



## รายงานวิจัย

เรื่อง

ความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า  
และบริการ ในกรุงเทพมหานคร

Trustworthiness' of Micro-Influencer Affecting Purchase  
Intention in Product and Services in Bangkok

โดย

ฐาปानीย์ ศรีตีสาร

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

**ชื่องานวิจัย:** ความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร

**ชื่อผู้วิจัย:** ฐาปानी ศรีติสาร

**ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ:** 2567

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญของความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ 2) ระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ และ 3) ความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการตามไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ ด้านการรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ ระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อันดับแรก คือ หากมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ จะนึกถึงแบรนด์ที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเป็นอันดับแรก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) การมีส่วนร่วมและการตอบกลับ 3) การพิสูจน์ทางสังคม และ 4) การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ความน่าไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์

**Research Title:** Trustworthiness' of Micro-Influencer Affecting Purchase Intention in Product and Services in Bangkok

**Researcher:** Thapanee Sritisan

**Year:** 2024

## Abstract

This research investigates the trustworthiness of micro-influencers affecting Purchase Intention in Product and Services in Bangkok. The objectives are to examine: 1) the importance of micro-influencer trustworthiness 2) the importance of purchase intentions and 3) the trustworthiness factors affecting purchase intentions of consumers in Bangkok. A questionnaire was utilized for data collection among a sample of 400 individuals who have purchased products and services through micro-influencers and reside or work in Bangkok. Selection of a sample using purposive sampling. Statistical analyses included percentages, means, standard deviations, and multiple regression analysis.

Results indicate that the importance level of micro-influencer trustworthiness across five aspects is generally high. The top-ranking aspect is Consistency in Brand Alignment. Purchase intentions of consumers in Bangkok are found to be generally high. Specifically, when considering individual items, consumers prioritize brands endorsed by micro-influencers for future purchases. Additionally, hypothesis testing reveals that four aspects of micro-influencer trustworthiness significantly contribute to purchase intentions: 1) credibility 2) engagement and responsiveness 3) social proof and 4) Consistency in Brand Alignment, with statistical significance at the .05 level.

**Keywords:** Trustworthiness, Purchase Intention, Micro-Influencer

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏฯ และคณะกรรมการวิจัยทุกท่านที่ได้พิจารณาทุนอุดหนุนการวิจัยให้แก่ข้าพเจ้า รวมถึงที่ปรึกษาโครงการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ และผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ให้คำแนะนำและคอยให้ความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษา แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัย และมีความเมตตาถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาตลอด จนมีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงด้วยดี ซึ่งทำให้งานวิจัยเรื่องนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีจนได้ข้อมูลประกอบการวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ อันจะพึงมีจากการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ร่วมกันสรรค์สร้างงานวิจัยนี้ให้แก่ผู้วิจัยจนเป็นผลสำเร็จด้วยดี



ฐาปानीย์ ศรีติสาร

เมษายน 2567

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฎ
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย .....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย .....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย .....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>7</b>
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	15
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	20
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....</b>	<b>21</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	27
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	28
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>29</b>
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
ตอนที่ 2 ข้อมูลความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์.....	36
ตอนที่ 3 ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	42
ตอนที่ 4 ข้อมูลความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และบริการในกรุงเทพมหานคร.....	42
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>102</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	102
5.2 อภิปรายผล.....	106
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	110
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	110
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	111
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>112</b>
<b>ภาคผนวก .....</b>	<b>121</b>
ภาคผนวก ก การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	121
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	128
<b>ประวัติผู้วิจัย .....</b>	<b>139</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การเปรียบเทียบบินฟลูเอนเซอร์.....	8
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของข้อความถามกับกลุ่มทดลองที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ...	27
4.1 เขตที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	31
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ .....	33
4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ.....	34
4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการศึกษา.....	34
4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ .....	35
4.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้.....	35
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของความน่าไว้วางใจ ของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม.....	36
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญ (C) ความน่าเชื่อถือ ของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร .....	37
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของ (A) ความจริงแท้ ของตัวเองของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ.....	38
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของ (E) ความมีส่วนร่วม ร่วมและการตอบกลับของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ใน กรุงเทพมหานคร .....	39
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของ (S) การพิสูจน์ ทางสังคมของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ.....	40
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของ (B) การรักษา ความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ..	41
4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของ (PI) ความตั้งใจ ซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร.....	42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของความน่า ไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในภาพรวม .....	43
4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของความน่า เชื่อถือ (C) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม (PI).....	44
4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (C) ความ น่าเชื่อถือ ที่มีอิทธิพลต่อ (PI1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1.....	46
4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (C) ความ น่าเชื่อถือ ที่มีอิทธิพลต่อ (PI2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2.....	48
4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (C) ความ น่าเชื่อถือ ที่มีอิทธิพลต่อ (PI3) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3.....	50
4.19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (C) ความ น่าเชื่อถือ ที่มีอิทธิพลต่อ (PI4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4.....	52
4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (C) ความ น่าเชื่อถือ ที่มีอิทธิพลต่อ (PI5) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5.....	54
4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ (A) ความจริง แท้ของตัวเองที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม (PI).....	56
4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (A) ความจริง แท้ของตัวเองที่มีอิทธิพลต่อ (PI1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1 .....	58
4.23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (A) ความจริง แท้ของตัวเองที่มีอิทธิพลต่อ (PI2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2.....	60
4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (A) ความจริง แท้ของตัวเองที่มีอิทธิพลต่อ (PI3) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3.....	62
4.25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (A) ความจริง แท้ของตัวเองที่มีอิทธิพลต่อ (PI4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4).....	64
4.26 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (A) ความจริงแท้ ของตัวเองที่มีอิทธิพลต่อ (PI5) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5.....	66



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ (E) ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในภาพรวม (PI).....	68
4.28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (E) ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ ที่มีอิทธิพลต่อ (PI1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1 .....	69
4.29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (E) ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ ที่มีอิทธิพลต่อ (PI2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2.....	71
4.30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (E) ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ ที่มีอิทธิพลต่อ (PI3) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3.....	73
4.31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (E) ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ ที่มีอิทธิพลต่อ (PI4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4.....	75
4.32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (E) ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับที่มีอิทธิพลต่อ (PI5) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5 .....	76
4.33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ (S) การพิสูจน์ทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม (PI).....	78
4.34 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (S) การพิสูจน์ทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อ (PI1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1).....	80
4.35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (S) การพิสูจน์ทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อ (PI2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2 .....	82
4.36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (S) การพิสูจน์ทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อ (PI3) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3.....	84
4.37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (S) การพิสูจน์ทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อ (PI4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4.....	86
4.38 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (S) การพิสูจน์ทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อ (PI5) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5).....	88

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ (B) การรักษา ความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการใน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม (PI).....	90
4.40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (B) การรักษา ความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อ (PI1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1.....	92
4.41 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (B) การรักษา ความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อ (PI2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2.....	94
4.42 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (B) การรักษา ความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อ (PI3) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3.....	96
4.43 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (B) การรักษา ความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อ (PI4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4.....	98
4.44 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (B) การรักษา ความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อ (PI5) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5.....	100

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อของอินฟลูเอนเซอร์ .....	2
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	20



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ซึ่งเป็นตัวเร่งให้เกิดทรนด์ธุรกิจแบบการผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct-to-Consumer หรือ D2C) และธุรกิจ Ecommerce นั้นหมายความว่านักการตลาดจะมีช่องในการสื่อสาร (Touchpoint) กับกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปจัดการและเก็บข้อมูล โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการตลาดด้วย Influencer จำเป็นต้องใช้การวัดผลด้วยยอดคลิกและการตอบโต้ของลูกค้า (Conversion) มากกว่าการติดตามแค่ตัวเลขคนกดไลก์ คอมเมนต์ หรือแชร์ มุมของ “นักการตลาด” จะต้องทำงานร่วมกับ Influencer ที่หลากหลาย เพื่อหาเส้นทางใหม่ ๆ สำหรับกระตุ้นการพูดคุย และการคลิกของผู้ชมผ่านคอนเทนต์ และวางแผนการใช้ประโยชน์จากทรนด์เศรษฐกิจรีเอเตอร์ เพื่อให้เกิดการตอบโต้และโอกาสร่วมงานในอนาคตขึ้นอีก นอกจากนี้ การทำโลจิสติกส์ ยังกลายเป็นอีกหนึ่งจุดสำคัญสำหรับการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า และสำหรับการขายของออนไลน์ จะเป็นจุดเดียวที่สามารถติดต่อกับลูกค้าได้ โดยทั้งข้อมูลและประสบการณ์ให้บริการลูกค้าในด้านการขนส่งถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญของนักการตลาดที่ต้องคำนึงถึง (Marketingoops, 2564)

มุมมอง Influencer ก่อนหน้านี้อาจจะมอง Influencer Marketing เป็นช่องทางการสร้างการรับรู้ (awareness) ให้กับแบรนด์เพียงอย่างเดียว แต่ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการตลาด การเพิ่มขึ้นของเหล่า Influencer และการเติบโตขึ้นของการค้าขายออนไลน์ ทำให้นักการตลาดเกิดความเชื่อถือในการทำ Influencer Marketing มากยิ่งขึ้น ให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจ แต่ในอนาคตรายละเอียดในแคมเปญอาจจะมีการตั้งค่า KPI ขึ้นมาด้วย เช่น จำนวนการตอบโต้ (Conversion) จำนวนคลิก การสั่งซื้อ การลงทะเบียน และอื่น ๆ ซึ่งจะเปลี่ยนวิธีการทำงานของแคมเปญในแบบเดิม ๆ ให้สามารถขับเคลื่อนคอนเทนต์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นความท้าทายอย่างยิ่งที่จะเปลี่ยนผู้ติดตามให้เป็นลูกค้าสำหรับแบรนด์นั้น ๆ (Marketingoops, 2564)

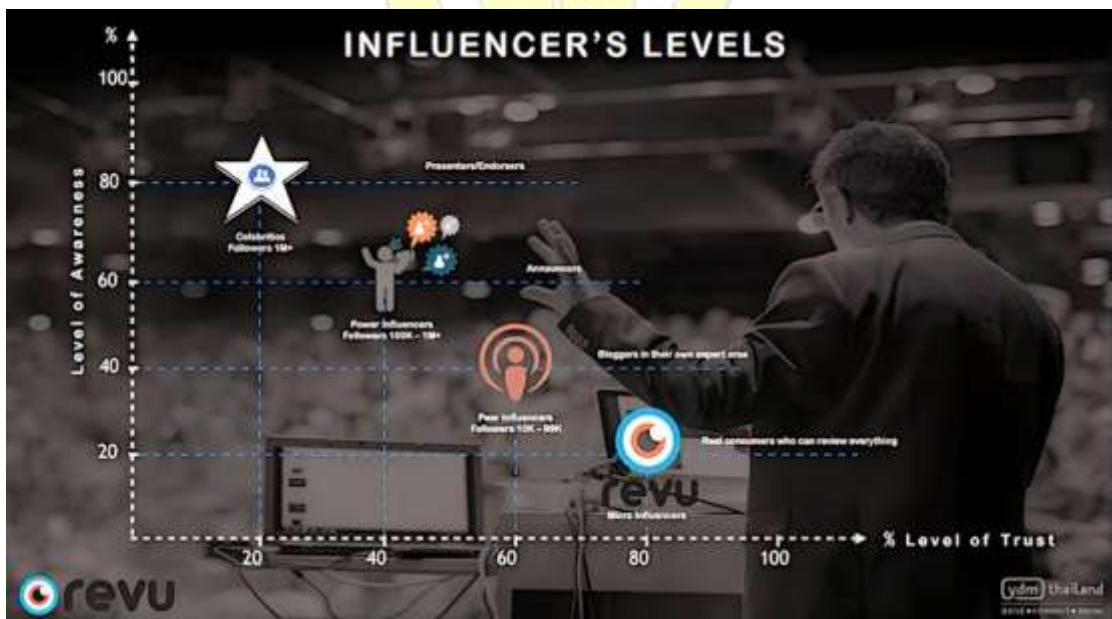
โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) เป็นการค้าขายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แพลตฟอร์มเหล่านี้จึงได้มีการเพิ่มฟีเจอร์เพื่อสนับสนุนการค้าขายออนไลน์ให้พร้อมใช้งานได้แล้วในบางประเทศ โดยมี TikTok ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มใหม่ล่าสุดที่กำลังจะเข้าร่วมด้วย ในขณะที่ฟีเจอร์โซเชียลคอมเมิร์ซมีในแพลตฟอร์มของจีนมานานหลายปีแล้ว

แบรนด์และ Influencer ที่มีช่องทางสำหรับการค้าขายอยู่แล้ว การใช้ โซเชียลคอมเมอร์ซ จะทำให้ผู้ซื้อสามารถดำเนินการซื้อทุกขั้นตอนได้อย่างง่ายดายภายในแพลตฟอร์มเดียว ตั้งแต่การค้นหาผลิตภัณฑ์ ทารีวิวจากประสบการณ์ผู้ใช้ และทำการซื้อ

นอกจากนี้ ในการทำโซเชียลคอมเมอร์ซ (หรือบนแพลตฟอร์มอื่น ๆ ก็ตาม) การค้าแบบบทสนทนา (Conversational commerce) เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้ผู้สนใจสามารถถามคำถามและทำการสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ขายผ่านแอปพลิเคชันแชทได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นจุดเชื่อมต่อกับลูกค้า (touchpoint) อีกมากมายที่ต้องจัดการ และสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเติมเต็มจุดเชื่อมต่อเหล่านี้คือการนำการตลาดด้าน Influencer เข้ามาใช้ (Marketingoops, 2564)

โดยผลรายงานจาก Insider Intelligence ได้รายงานว่าการ Influencer Marketing สร้างรายได้ไปในปี 2019 สูงถึง 8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ แถมยังมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น และอาจสร้างรายได้มากถึง 22 พันล้านดอลลาร์ในปี 2022 (unicornhouse, 2564)

การใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามสูง แต่ผลงานกลับไม่ดีตามคาดหวัง ข้อดีของการแบ่งประเภทอินฟลูเอนเซอร์จะช่วยให้เอเจนซี หรือนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ๆ นั่นคือถ้าผู้ติดตามสูงการรับรู้ก็น่าจะสูงตามไปด้วย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วข้อมูลเพียงจำนวนผู้ติดตามอาจไม่ได้ช่วยการันตีว่าอินฟลูเอนเซอร์คนนั้นจะใช่สำหรับแบรนด์ตนเอง รวมถึงการที่อินฟลูเอนเซอร์มีจำนวนผู้ติดตามมากส่งผลให้ราคาที่แบรนด์ต้องจ่ายสูงขึ้นตามไปด้วย



ภาพที่ 1.1 ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อของอินฟลูเอนเซอร์ (Brand Buffet, 2561)

ปัจจุบันการใช้ Influencer ในเมืองไทย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ Celebrity, Power Influencer, Peer Influencer และ Micro Influencer หรือกลุ่มผู้ใช้งานจริง ซึ่งทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่แตกต่างกันไป หากนักการตลาดที่ต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์ควรเลือกใช้ Celebrity หรือคนดัง เพราะจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างที่สุด แต่หากต้องการสร้างคอนเทนต์ให้มีความน่าเชื่อถือควรทำผ่าน Micro Influencer เพื่อให้ได้คอนเทนต์จากประสบการณ์จริงในการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อลองใช้แล้วดีก็จะบอกต่อผ่านช่องทางของตัวเองในลักษณะเหมือนกับการบอกแบบปากต่อปากหรือเพื่อนบอกเพื่อน โดยมีสิ่งหนึ่งที่น่าสังเกตก็คือ จำนวน Followers ที่แม้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความสามารถในการสร้าง Awareness หรือ Reach แต่กลับสวนทางกันอย่างสิ้นเชิงกับระดับความสามารถในการสร้าง Trust จากผู้บริโภค (Brand Buffet, 2561)

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงระดับของการรับรู้ และความไว้วางใจที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากระดับการรับรู้ของไมโครอินฟลูเอนเซอร์อยู่ในระดับที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับอินฟลูเอนเซอร์ประเภทอื่น ๆ แต่ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อไมโครอินฟลูเอนเซอร์กลับสูงมากที่สุด หากมีการศึกษาเรื่องความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในกรุงเทพมหานครจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้เกี่ยวข้องที่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดและวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ระดับความสำคัญของความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับใด

1.2.2 ระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับใด

1.2.3 ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

ความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร

#### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

##### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ตัวแปรต้น คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ประกอบด้วย 1.1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 1.2) ความจริงแท้ของตัวตน (Authenticity) 1.3) การมีส่วนร่วมและการตอบกลับ (Engagement and Responsiveness) 1.4) การพิสูจน์ทางสังคม (Social Proof) 1.5) การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ (Consistency in Brand Alignment)

2. ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

##### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่อาศัย หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร 50 เขต ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

##### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระหว่างเดือนเมษายน 2566 – พฤษภาคม 2567

##### 1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต

#### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ บุคคลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok หรือ YouTube เป็นต้น และเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.6.2 ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และสามารถจูงใจให้บุคคลอื่น ๆ คล้อยตามและอยากที่จะใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีจำนวนผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 10,000 - 100,000 คน

1.6.3 การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) เป็นการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, LINE, Instagram, YouTube เป็นต้น

1.6.4 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งหมายรวมถึงการแสดงออกของตัวตน การมีปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของไมโครอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตาม

1.6.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง คุณลักษณะ หรือคุณภาพที่ทำให้ผู้คนมีความไว้วางใจหรือเชื่อถือในบุคคล องค์กร ข้อมูล โดยในที่นี้หมายถึงความน่าเชื่อถือของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เช่น การที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นำเสนอ และนำเสนอแต่ข้อมูลที่เป็นจริง

1.6.6 ความจริงแท้ของตัวเอง (Authenticity) หมายถึง ความถูกต้อง, ความจริงใจและเป็นจริง แสดงออกถึงความจริงแท้ของตนเองของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เช่น การรีวิวจากการใช้จริง นำเสนอเนื้อหาที่มีความสมดุลกันระหว่างเนื้อหาที่ได้รับการโฆษณาและไม่ได้รับการโฆษณา และมีการเปิดเผยถึงข้อผิดพลาดของตนเอง

1.6.7 การมีส่วนร่วมและการตอบกลับ (Engagement and Responsiveness) หมายถึง การมีส่วนร่วมและการตอบสนองในการสื่อสาร การติดต่อ หรือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างไมโครอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตาม รวมถึงมีการนำข้อคิดเห็นของผู้ติดตามไปปรับใช้ในการนำเสนอ และมีการตอบกลับแบบเป็นกันเองในทุก ๆ ช่องทางการสื่อสาร

1.6.8 การพิสูจน์ทางสังคม (Social Proof) หมายถึง การให้ข้อมูลหรือภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าคนอื่น ๆ ก็กำลังทำหรือรับรู้สิ่งที่กำลังเกิดขึ้น หรือมีความนิยมตามกัน เช่น รีวิวจากผู้ใช้จำนวนมากที่มากขึ้นในโซเชียลมีเดีย รวมถึงการที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการร่วมงานกับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก

1.6.9 การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ (Consistency in Brand Alignment) หมายถึง กระบวนการที่บริษัทหรือแบรนด์ต่าง ๆ ต้องทำเพื่อให้ทุกประการของแบรนด์นั้นสอดคล้องกับค่านิยม พฤติกรรม และสื่อสารทั้งหมดที่มีต่อตนเองและต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยการรักษาความสอดคล้องนี้ แบรนด์จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยได้ รวมถึงการรักษาตัวตนของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ และการที่สามารถนำเสนอเนื้อหาให้ผู้ติดตามเห็นคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ได้

1.6.10 ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การมีเจตนาที่จะทำ หรือความต้องการที่จะทำ ซึ่งเป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น รวมถึงมักจะมองหาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอ

1.6.11 ผู้ติดตาม หมายถึง ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่สนใจเรื่องราวต่าง ๆ ของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และมีการกดติดตามไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเองให้ความสนใจ



## 1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์วางแผนและพัฒนา ศักยภาพ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการสร้างรายได้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.7.2 นักการตลาดสามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ การทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย

1.7.3 ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอดองค์ความรู้ อ้างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาและปรับปรุงในอนาคต



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัย ความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมและกลั่นกรองแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ความหมายของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)

Jan Zimmerman & Deborah Ng (2020) ให้ความหมายว่าเป็นการใช้บริการออนไลน์เหล่านี้ในการขายผ่านการสร้างความสัมพันธ์เป็นการขายที่ขึ้นอยู่กับการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าโซเชียลมีเดียใช้เทคโนโลยีออนไลน์ใหม่ ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และการตลาดที่เป็นที่นิยมของรูปแบบการขายนี้

ณัฐวศา สุทธิธาดา (2563) กล่าวว่า การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) เป็นการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, LINE, Instagram, YouTube เป็นต้น บางธุรกิจอาจทำเพื่อขายสินค้าโดยตรง แต่บางธุรกิจอาจแค่ประชาสัมพันธ์ให้ธุรกิจแบบออฟไลน์ของตนเป็นที่รู้จักมากขึ้นรวมถึงเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

จากเนื้อความดังกล่าวสรุปได้ว่า 1) ธุรกิจส่วนใหญ่ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์มักใช้โซเชียลมีเดียเป็นหนึ่งในช่องทางติดต่อกับลูกค้าด้วยกันทั้งนั้น เพราะสามารถติดต่อกับลูกค้าได้ง่ายและเกิดการกระจายข่าวสารรวดเร็วแบบปากต่อปากระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง ดังนั้นการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย จึงมีความสำคัญถ้าเราทำได้ดีธุรกิจของเราก็จะประสบความสำเร็จไปด้วย 2) การตลาดผ่านสื่อโซเชียลในปัจจุบันมีความสำคัญต่อธุรกิจ นักการตลาด และแบรนด์ ที่นอกจากจะสามารถทำ

การตลาดให้มีประสิทธิภาพได้แล้วยังเป็นช่องทางในการติดต่อ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)

### 2.2.1 ความหมายของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)

Arfeo Natanael & Dudi Permana (2023) เป็นการตลาดผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลหรือที่นักวิจารณ์สำคัญใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อิทธิพลของบุคคลหรือนักวิจารณ์สำคัญ เพื่อส่งเสริมความรู้สึกรู้สึกต่อแบรนด์หรือการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ในการตลาดผ่านบุคคลที่มีอิทธิพล หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลมากและสามารถสื่อสารไอเดียต่าง ๆ ให้กับผู้ติดตามของพวกเขา เพื่อให้ผู้ติดตามยอมรับสิ่งที่ถูกนำเสนอออนไลน์หรือส่งเสริมและขายสินค้าผ่านสื่อสังคมของพวกเขา ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคล คือ กลยุทธ์การโปรโมตที่ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ทำให้การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายมีความชัดเจน ง่ายต่อการประเมิน และมีประสิทธิภาพสูงขึ้น เนื่องจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของสื่อสังคม อีกทั้งต้นทุนยังต่ำกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์อีกด้วย

#### 2.2.1.1 ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer marketing)

##### ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบอินฟลูเอนเซอร์ (Gomez, 2019)

อินฟลูเอนเซอร์	
ไมโครอินฟลูเอนเซอร์	เป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามสูงสุด และเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้ติดตามมากที่สุด มีจำนวนผู้ติดตามสูงสุด 99,000 คน
แมคโครอินฟลูเอนเซอร์	แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ซิลเวอร์ (ยูทูบ) เรียกอีกชื่อว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลระดับกลาง มีจำนวนผู้ติดตาม 100,000 – 500,000 คน 2) แมคโคร (ระดับขั้นสูง) มีความเป็นมืออาชีพ และมีการทำงานที่ต่อเนื่อง มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 500,000 คน แต่ไม่เกิน 1 ล้านคน
เมกะอินฟลูเอนเซอร์	เป็นกลุ่มที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และมีภาพลักษณ์ หรือมีตัวตนที่น่าเสนอออกไปโดยมีความแตกต่างอย่างชัดเจน มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน
เซเลบริตี้	เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อคนกลุ่มใหญ่ และสามารถสื่อสารให้ผู้ติดตามคล้อยตามได้ มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 10 ล้านคน

จากเนื้อความดังกล่าวสรุปได้ว่า อินฟลูเอนเซอร์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทโดยจะแบ่งตามจำนวนของผู้ติดตาม โดยเป็นอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ติดตาม และการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการสื่อสารจากอินฟลูเอนเซอร์เป็นที่น่าไว้วางใจมากกว่า และยังมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการโฆษณา

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

### 2.3.1 ความหมายของความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

Hisashi Masuda, Spring H. Han and Jungwoo Lee (2022) กล่าวว่า จากหลากหลายการศึกษาได้ทำการสำรวจความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่กำหนดการตั้งใจที่จะซื้อของผู้ติดตาม เหมือนกับในสื่อแบบดั้งเดิม ความน่าไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคม ในแง่ของความหมายโดยทั่วไป ความน่าเชื่อถือถูกกำหนดให้เป็นระดับของความน่าไว้วางใจ และความเชื่อมั่นได้ของแหล่งข้อมูล ความน่าไว้วางใจเป็นด้านสำคัญที่มีผลต่อผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

Brahim Chekima, Fatima Zohra Chekima and Azaze-Azizi Abdul Adis (2020) กล่าวว่า ความน่าไว้วางใจมีลักษณะเป็นความชัดเจนของแหล่งที่มา และการสร้างข้อความที่ต้องการในมุมมองของผู้บริโภคหรือผู้ติดตาม และการให้ข้อมูลที่เป็นความจริงและซื่อสัตย์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเห็นว่าความน่าไว้วางใจ คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา เพื่อสร้างผลกระทบที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงการจัดการลูกค้าและจากการศึกษาพบว่าความน่าไว้วางใจมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

#### 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

Dewi Tamara, Rudy Rafly and Arimbi Mersi (2021) กล่าวว่า ในโลกของสื่อสังคม Instagram เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่รู้จักมากที่สุด ภายในสื่อสังคมเหล่านี้มีการตลาดและการโปรโมทผลิตภัณฑ์มากมาย การโปรโมทนี้มักถูกทำโดยอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคม ซึ่งในปัจจุบันได้เป็นที่นิยมมากขึ้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้มีการเชื่อมโยงกับจำนวนผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทราบถึงความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมต่าง ๆ โดยมีตัวบ่งชี้ต่าง ๆ เช่น ความน่าดึงดูดและความน่าเชื่อถือที่มักจะถูกใช้ในการประเมินความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อ

Gloria H.W. Liu, Ying Li and Neil Chueh-An Lee (2021) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง ระดับความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ตามที่ถูกผู้ติดตามรับรู้ (Sokolova & Kefi, 2020) ความน่าเชื่อถือที่รับรู้ได้ นำไปสู่บทบาทที่สำคัญในการอธิบายผลกระทบของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และน่าจะมีผลต่อทัศนคติ

และพฤติกรรมของผู้ชม (Loes Janssen, Alexander P. Schouten & Emmelyn A. J. Croes 2020) หลายงานวิจัยได้ตรวจสอบผลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อทัศนคติของผู้บริโภค ต่อแบรนด์และผู้มีอิทธิพล เช่น Chetoui, Benlafqih, และ Lebdaoui (2020) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของนักสื่อสารแฟชั่นในความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค พบว่าความน่าเชื่อถือที่รับรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในหมู่คุณสมบัติของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพล พบว่าเมื่อแบรนด์ถูกแนะนำโดยอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะแนะนำแบรนด์นั้นต่อไปยังผู้อื่น (Nam & Dan, 2018), Xiao, Wang, และ Chan-Olmsted (2018) อ้างว่าอินฟลูเอนเซอร์ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้ชมมากมายเท่านั้น แต่ผู้ติดตามยังตัดสินใจว่าพวกเขาเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ Chapple และ Cownie (2017) ยังพบว่าผู้บริโภคมักติดตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ทางสังคมผ่านไลฟ์สไตล์ เพราะพิจารณาว่าอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

Eun Ah Ryu and EunYoung Han (2021) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ถูกขยายออกไปสู่โซเชียลมีเดีย เมื่อขอบเขตของเนื้อหาที่จะนำเสนอขยายตัวไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากโซเชียลมีเดียสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้ ในขณะที่สื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ พิสูจน์ได้จากที่อินฟลูเอนเซอร์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมากผ่านการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ ในการศึกษาก่อนหน้านี้ พบว่า 49% ของผู้บริโภคพึงพอใจกับคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ และอินฟลูเอนเซอร์ยังสามารถสร้างผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างน่าประหลาดใจ นอกจากนี้ อินฟลูเอนเซอร์ได้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกในการสร้างแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ และจากที่กล่าวมาจึงแสดงให้เห็นว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าการตลาดแบบดั้งเดิมมาก ในการศึกษาในประเทศเกาหลี แสดงให้เห็นว่า ความน่าไว้วางใจและความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้เกิดผลกระทบที่เป็นบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และในการศึกษาเพิ่มเติมแสดงให้เห็นว่า คำอธิบาย และการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากอินฟลูเอนเซอร์ มีผลกระทบอย่างมากต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

## 2) ความจริงแท้ของตัวตน (Authenticity)

Delia Cristina Balaban และ Julia Szabolics (2022) กล่าวว่า ในปีก่อนหน้านี้ ความความจริงแท้ของตัวเองกลายเป็นจุดศูนย์กลางที่สำคัญในหลายสาขา เช่น สังคมวิทยา, การตลาด เป็นต้น แม้ว่าแนวคิดของความความจริงแท้ของตัวเอง จะมีความสำคัญและถูกนำเสนออย่างบ่อยครั้งโดยนักวิจัย แต่การกำหนดปัจจัยของความความจริงแท้ของตัวเองเป็นสิ่งที่ค่อนข้างยาก (Pöyry et al., 2019) ดังนั้นแนวคิดนี้จึงถูกนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลาย (Lehman et al., 2018) มีหลายปัจจัยที่กำหนดความจริงแท้ของตัวเอง เช่น พฤติกรรมทางจริยธรรม การตระหนักรู้ภายในตนเอง กระบวนการภายในตนเอง และบริบททางสังคม ทำให้การกำหนดค่านี้เป็นเรื่องที่ยาก

มาก แต่ความจริงแท้ของตัวเองถูกกำหนดในทางที่ตรงกันข้ามกับ “สิ่งที่เป็นปลอม ไม่เป็นจริง หรือ ความเท็จ” (Lindholm, 2008)

การศึกษาล่าสุดได้เน้นความสำคัญของความจริงแท้ของตัวเองสำหรับ กิจกรรมโฆษณา (Audrezet et al., 2020; Lee & Eastin, 2021) การศึกษาก่อนหน้านี้มักจะเข้ามา ในมุมมองของผู้ติดตาม การตรวจสอบผลกระทบที่มีความแท้จริงมีต่อข้อความที่โน้มน้าวผู้ติดตาม พวกเขายังพบว่าการโพสต์เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนที่สอดคล้องกับความจริงแท้ของตัวเอง มี ผลกระทบเชิงบวกต่อผลลัพธ์ทางพฤติกรรมโฆษณา เช่น ความตั้งใจที่จะซื้อ จากหลักฐานทาง ประจักษ์ Duffy (2017) กำหนดว่าความจริงแท้ของตัวเองที่มองเห็นได้ และความเป็นเอกลักษณ์มี ผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

Renata Abreu (2019) กล่าวว่า จากข้อมูลของ Bruns (2018) ไมโครอิน ฟลูเอนเซอร์ถูกมองว่าน่าเชื่อถือมากกว่าแมโครอินฟลูเอนเซอร์ การศึกษาของ Bruns (2018) แสดง ให้เห็นว่าผู้ที่ต้องการติดตามไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าเนื้อหาที่มีการโฆษณาจะส่ง ต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประเด็นสุดท้ายที่ต้องพิจารณา คือ ผลกระทบของ "ผู้ติดตาม ปลอม" ที่รู้จักกันดี ซึ่งมักถูกใช้โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามมาก (Bruns, 2018)

Francisco J. Martínez-López, Rafael Anaya-Sánchez, Marisel Fernández Giordano and David Lopez-Lopez (2020) กล่าวว่าแม้ว่าจะมีงานวิจัยไม่มากนักใน เรื่องนี้ แต่เป็นที่ทราบว่ายินฟลูเอนเซอร์ มีความพร้อมที่จะนำเสนอข้อความที่มีวัตถุประสงค์ทาง พาณิชย์หากได้รับคำตอบแทน (Chatterjee, 2011; Petrescu et al., 2018) ผู้ติดตามคาดหวังให้อิน ฟลูเอนเซอร์ แสดงความซื่อสัตย์และมีจริยธรรมในการรีวิวลผลิตภัณฑ์และบริการ (Petrescu et al., 2018) แนะนำและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ที่เป็นความจริง และมีความน่าไว้วางใจเท่านั้น ที่จะทำให้ผู้ติดตามเชื่อจริง ๆ ว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอมีความน่าสนใจ (Petrescu et al., 2018)

### 3) การมีส่วนร่วมและการตอบกลับ (Engagement and Responsiveness)

Britt Heuvel (2022) กล่าวว่า ระดับความผูกพันของกลุ่มผู้ชมออนไลน์ต่อ เนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์มักถูกวัดโดยการมีส่วนร่วม ความหมายของคำว่า การมีส่วนร่วม สามารถถูก กำหนดได้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับบางสิ่ง หรือในการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ คือ การมีส่วนร่วมกับคน หรือผู้ติดตาม การมีส่วนร่วมสามารถถูกกำหนดได้เป็น การมีส่วนร่วมในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ติดตามที่มี ส่วนร่วมมากกว่ามักจะค้นหา ให้ความสนใจ และพิจารณาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ และในการตลาด แบบอินฟลูเอนเซอร์ระดับการมีส่วนร่วมที่สูงแสดงถึงว่าอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนร่วมกับผู้ติดตามอย่างมี ประสิทธิภาพ และผู้ติดตามก็มีส่วนร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์เช่นกัน นั่นบ่งชี้ว่าผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์

เชื่อในตัวของอินฟลูเอนเซอร์ สนใจโพสต์ และแบรนด์ที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ (Tafesse & Wood, 2021) ในทางปฏิบัติจำนวนการตอบสนองและการตอบกลับในโพสต์ปกติถูกใช้บ่อยเพื่อแสดงถึงการมีส่วนร่วม รวมถึงการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การส่งต่อโพสต์ และการแชร์ รวมถึงอย่างอื่น ๆ หากผู้ติดตามไม่มีการติดต่อกับผู้อินฟลูเอนเซอร์ การมีส่วนร่วมก็จะลดลงตามไปด้วย

Hisashi Masuda, Spring H. Han และ Jungwoo Lee (2022) กล่าวว่า การตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อโซเชียลมีเดียมีเดียคล้ายกับการโฆษณาโดยใช้ดารา หรือผู้มีชื่อเสียง แต่มีการโต้ตอบที่แน่นเนื้อหามากกว่า ระดับการติดต่อ หรือการมีส่วนร่วมผู้ติดตามจะสูงกว่า การโฆษณาโดยใช้ดารา หรือผู้มีชื่อเสียง (Arora et al., 2019) ทางด้านการสื่อสาร การโฆษณาโดยใช้ดารา หรือผู้มีชื่อเสียง จะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ซึ่งทำให้ผู้ติดตามไม่สามารถตอบสนองกับข้อความของดารา หรือผู้มีชื่อเสียงได้ ในทางกลับกันอินฟลูเอนเซอร์จะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามของพวกเขาผ่านการสื่อสารแบบสองทางได้ เช่น ผ่านความคิดเห็น และการตอบกลับความคิดเห็น (Belanche et al., 2020)

#### 4) การพิสูจน์ทางสังคม (Social Proof)

Marina Alexandra Gomes, Susana Marques และ Álvaro Dias (2023) ได้กล่าวว่า จำนวนผู้ติดตามหรือเพื่อนบนเครือข่ายสังคมเป็นตัววัดของความนิยมออนไลน์ ซึ่งสามารถทำนายถึงความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตามได้ (Marijke De Veirman et al., 2017) การวิจัยที่ผ่านมาพบความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างจำนวนผู้ติดตามและความน่าเชื่อถือทางสังคม (Tong et al., 2008) นอกจากนี้ยังสามารถเป็นสัญลักษณ์ของความมีอิทธิพลทางสังคม เนื่องจากทุก ๆ ผู้ติดตามสามารถที่จะแชร์โพสต์ หรือเนื้อหาต่อไปได้ ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับการเผยแพร่ในประชากรที่กว้างขวางมากขึ้น

Dewi Tamara, Rudy Rafly และ Arimbi Mersi (2021) กล่าวว่า นอกจากนี้ยังพบว่า จำนวนผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมจะมีผลต่อความน่าไว้วางใจ และความสนใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมนี้โปรโมตอีกด้วย (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2019)

Renata Abreu (2019) กล่าวว่า ในงานวิจัยของ Bruns (2018) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สันนิษฐานว่าอินฟลูเอนเซอร์จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า เมื่ออินฟลูเอนเซอร์มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามของพวกเขา เป็นที่รู้กันว่าผู้บริโภคชอบการมีปฏิสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดีย ชอบที่จะกดไลค์ และแสดงความคิดเห็นบนเนื้อหาออนไลน์ หรือเขียนบทวิจารณ์และให้ความคิดเห็น

5) การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ (Consistency in Brand Alignment)

Umut KEMEC, Hale Fulya YÜKSEL (2011) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับความสัมพันธ์ทางสังคม และต้องมีระดับพื้นฐานของความไว้วางใจในการติดต่อกันระหว่างบุคคลเป็นอย่างน้อย ความไว้วางใจยังเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับบริษัทในการสร้างความสัมพันธ์แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ความไว้วางใจก็มีความสำคัญมากขึ้นและลดความไม่แน่นอน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าพวกเขาสามารถพึ่งพาได้ในแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ

Robert Zivina, Wolfgang J. Weitzl และ Christina Lindmoser (2023) กล่าวว่า หลายงานวิจัยได้ศึกษาความเป็นไปได้ของแนวคิดเรื่องความจริงแท้ของตัวตนในบริบทของการสร้างแบรนด์ (Dwivedi & McDonald, 2018; Moulard et al., 2015; Moulard et al., 2016) เห็นด้วยว่าความจริงแท้ของแบรนด์นำไปสู่ประโยชน์หลายประการสำหรับผู้บริโภค เช่น การให้ความรู้สึกถึงความต่อเนื่อง และสอดคล้องในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และความซับซ้อนที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน การเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การทำให้แบรนด์มีตำแหน่งที่เป็นเอกลักษณ์ น่าจดจำ หรือทำให้ผู้บริโภคมีการตอบรับข้อแบรนด์ได้ดีขึ้น (Audrezet et al., 2020) ความจริงแท้ของแบรนด์อธิบายถึงระดับที่แบรนด์นั้น ๆ ดูเหมือนจริง แท้จริง และเป็นไปตามความจริง

ความจริงแท้ของอินฟลูเอนเซอร์ถูกเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญกับความจริงแท้ของแบรนด์ (McCracken.,1989) ผลการวิจัยของ Chung และ Cho (2017) ชี้ให้เห็นว่า ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์มีผลบวกต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่โฆษณา

Francisco J. Martínez-López, Rafael Anaya-Sánchez, Marisel Fernández Giordano และ David Lopez-Lopez (2020) กล่าวว่า เมื่อผู้ติดตามสามารถรับรู้ถึงแรงจูงใจทางพาณิชย์ (การโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากทางแบรนด์) ที่ชัดเจน หรือรับรู้ว่าเป็นอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีอิสระในการแสดงความคิดเห็นที่แท้จริงเกี่ยวกับแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ผู้ติดตามมีทัศนคติเชิงลบทั้งต่อแบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์ (Boerman et al., 2017; Hwang & Jeong, 2016; Woods, 2016) และหากผู้ติดตามรับรู้ได้ว่าแบรนด์เป็นผู้อยู่เบื้องหลังการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าเสนอของอินฟลูเอนเซอร์ การตอบสนองของผู้ติดตามต่อพยายามใด ๆ ในการโน้มน้าวเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะส่งผลในเชิงลบ (Van Reijmersdal et al., 2016)

จากเนื้อความดังกล่าวสรุปได้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความน่าไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ได้นั้น ประกอบไปด้วยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ เช่น การนำเสนอแต่ข้อมูลที่เป็นจริง แสดงออกถึงความจริงแท้ของตนเอง เช่น การรีวิวจากการใช้จริง รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาที่มีความสมมูลกัน



ระหว่างเนื้อหาที่ได้รับการโฆษณาและไม่ได้รับการโฆษณา การตอบกลับของอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงจำนวนกดไลค์ และกดแชร์เนื้อหาที่เสนอ และการนำเสนอแบรนด์เดิมอย่างสม่ำเสมอ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

### 2.4.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Dam Tri Cuong (2020) ระบุว่าความตั้งใจในการซื้อ คือ ความตั้งใจจริงของผู้บริโภคต่อสินค้า ความตั้งใจในการซื้อถูกพิจารณาเป็นผลผสมผสานของความตระหนักของผู้บริโภค และโอกาสในการซื้อสินค้า การวิจัยก่อนหน้านี้ได้รับการยอมรับว่าความตั้งใจในการซื้อมีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับทัศนคติ และความชอบต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ (Kim & Ko, 2012; Martin-Consuegra et al., 2018) Kotler (2003) แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการซื้อยังสามารถได้รับผลกระทบจากมุมมองและสถานการณ์ที่ไม่คาดฝันของบุคคล ความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความชอบส่วนตัว และสถานการณ์ที่ไม่คาดฝันซึ่งไปยังเงื่อนไขที่เปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้อ (Kotler, 2003) นอกจากนี้ นักวิชาการคนอื่น ๆ ได้วิจารณ์ว่าความตั้งใจในการซื้อถูกกำหนดไว้เป็นความโน้มถ่วงของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า ลูกค้านี้ต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น ความตั้งใจในการซื้อยิ่งสูงขึ้น (Dodds et al., 1991; Schiffman & Kanuk, 2000)

Ridho Rafqi Ilhamalimy, Hapzi Ali (2020) กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคถูกมองเป็นความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อผู้ขายเกี่ยวกับจริยธรรมที่ดีของผู้ขาย ความเชี่ยวชาญ และความซื่อสัตย์ หรือความเป็นธรรมของผู้ขายในบริบทของธุรกิจออนไลน์นี้มีความสำคัญ เนื่องจากไม่มีการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ความไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถสร้างได้จากความน่าไว้วางใจของผู้ขายและจะเพิ่มแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค (Larasetiati & Ali, 2019) ความไว้วางใจมีผลกระทบโดยตรงและมีความสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ (Firmansyah & Ali, 2019) การวิจัยที่พัฒนาขึ้นโดย (Pappas, 2018) ใช้ตัวชี้วัดในการวัดความไว้วางใจ ได้แก่ 1) ความน่าไว้วางใจ 2) น่าเชื่อถือ 3) มีความซื่อสัตย์สูง 4) มีความสามารถและเป็นที่รู้จัก

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ และความตั้งใจในการซื้ออ้างอิงถึงผลลัพธ์จากวิจัยก่อนหน้านี้ (Liu & Guo, 2017) ระบุว่า ความไว้วางใจมีผลกระทบที่เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ Mosunmola et al. (2019) ก็พบว่า มีผลกระทบระหว่างความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อ และการผลวิจัย (Marriott & Williams, 2018) พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีผลกระทบที่เชิงบวกและมีความสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ

จากเนื้อความดังกล่าวสรุปได้ว่าความตั้งใจในการซื้อมีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับทัศนคติและความชอบต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ และหลายงานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อยังสามารถ

เกิดขึ้นได้จากความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความชอบส่วนตัว เช่น อินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงความน่าไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลนั้นด้วย

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) วิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้รับสารที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 427 คน และ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ต่ออินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 8 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต โดยความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ (Caring) เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมา 2 อันดับ ได้แก่ ความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์ (Qualification) และความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness) นอกจากนี้การสื่อสาร แบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

วันทนา สิริพันธ์มณี (2565) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ปัจจัยทางด้านช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ระดับรายได้และอาชีพไม่พบความคิดเห็นที่แตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดต่อความภักดีผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจ โดยปัจจัยตัวแปรต้นด้านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมรองลงมาคือปัจจัยด้านความคุ้มค่าการไว้วางใจ และปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ ตามลำดับ

วิลาวัลย์ จันทร์ใบเล็ก (2564) วิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพแต่งงานแล้ว จำนวน 186 คน คิดเป็น 46.5% ส่วนใหญ่มีซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Instagram 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อร้านค้าใน Instagram ที่ใช้ซื้อเสื้อผ้าประจำคือ ร้าน Rose the label อินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงที่ติดตามประจำ ได้แก่ Ploysinestro ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram อีกทั้งกลยุทธ์ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านภาพลักษณ์ผู้สื่อสารส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิง Gen Y รวมถึงกลยุทธ์ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนวายเพศหญิง

อัญชิษฐา ถกสิโรจน์ (2564) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ และความงามบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก: ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ ในฐานะตัวแปรกำกับ งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงามของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ทั้งปัจจัยคุณค่าด้านการให้ข้อมูล คุณค่าด้านการให้ความบันเทิง คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือทางสังคม ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความคล้ายคลึง ผ่านการมีความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตาม โดยมีประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะตัวแปรกำกับ เพื่ออธิบายถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงามของผู้บริโภค และมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันอย่างไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ และแมคโครอินฟลูเอนเซอร์

ผลการวิเคราะห์งานวิจัยพบว่าปัจจัย คุณค่าด้านคุณค่าด้านการให้ความบันเทิง ปัจจัยคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ ทางสังคม ความน่าไว้วางใจ และความคล้ายคลึงมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม โดยประเภทของอินฟลูเอนเซอร์อย่างแมคโครอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ในปัจจัยด้านคุณค่าด้านการให้ข้อมูลและความคล้ายคลึงมากกว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

อัญญาวิ บุญยະสิทธิ์ (2022) วิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ การเปิดรับสื่อ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ การเปิดรับสื่อสังคมของอินฟลูเอนเซอร์ด้านผลิตภัณฑ์การศึกษา และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการศึกษาของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์กับการเปิดรับสื่อสังคมของอินฟลูเอนเซอร์ด้านผลิตภัณฑ์การศึกษาของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการศึกษาของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน นักศึกษา ที่มีอายุ 15-25 ปี และมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา ที่มีการทำการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จำนวน 300 คน ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สรุปลผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วน

ใหญ่เคยเรียนพิเศษในสถาบันกวดวิชา เปิดรับสื่อผลิตภัณฑ์ด้านการศึกษาระดับบ่อย ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ 15 – 30 นาที เปิดรับช่วงเวลา 20.01 น. เป็นต้นไป ช่องทางในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่ผ่านช่องทาง YouTube (30.7) และกลุ่มตัวอย่างมีความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์ด้านการศึกษาอยู่ในระดับมาก (4.03) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าเคารพ และความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อทางช่องทางโซเชียลมีเดีย ในส่วนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ถ้าอินฟลูเอนเซอร์มีความน่าเชื่อถือสูง จะทำให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการศึกษาสูง และความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการศึกษา ( $r = 0.418$ )

Ankur Deonath Wahane (2019) วิจัยเรื่อง ผลกระทบของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของมิลเลนเนียล ในไอร์แลนด์ การวิจัยวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อผ่านปัจจัยที่สำคัญ คือ โซเชียลมีเดียและภาพ การมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจ นอกจากนี้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแง่มุมของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลและพฤติกรรมการซื้อบนโซเชียลมีเดีย ในด้านการมีส่วนร่วม พบว่า กลุ่มมิลเลนเนียลพยายามแสวงหาการเชื่อมโยง เมื่อสามารถเข้าถึงอินฟลูเอนเซอร์ได้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลได้ตอบและรู้สึกสบายใจ ในแง่มุมด้านความสัมพันธ์ของไมโครอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียกับผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล พบว่า มีความสำคัญสูงเนื่องจากความสามารถของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลในการเชื่อมโยงกับแหล่งที่มาในแง่ของความน่าเชื่อถือ เห็นได้ชัดว่าผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลแสวงหาความน่าเชื่อถือจากแหล่งที่มา ซึ่งมีผลกระทบสูงต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา และผลวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลจะมีระดับความไว้วางใจในตัวของไมโครอินฟลูเอนเซอร์สูงกว่า

Arfeo Natanael, Dudi Permana (2023) วิจัยเรื่อง ผลกระทบของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (ความน่าไว้วางใจของแหล่งที่มา ความเชี่ยวชาญของแหล่งที่มา ความมีเสน่ห์ของแหล่งที่มา ความแท้จริงของข้อความ ความน่าเชื่อถือของข้อความ) ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ การวิจัยนี้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความน่าไว้วางใจของแหล่งที่มา ความเชี่ยวชาญของแหล่งที่มา ความมีเสน่ห์ของแหล่งที่มา ความแท้จริงของข้อความ และความน่าเชื่อถือของข้อความต่อต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในโลกของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความน่าไว้วางใจของแหล่งที่มาและความแท้จริงของข้อความมีผลกระทบที่เป็นบวก และมีความสำคัญต่อการตั้งใจที่จะซื้อออนไลน์ ในขณะที่ความมีเสน่ห์ของแหล่งที่มา ความเชี่ยวชาญของแหล่งที่มา และความน่าเชื่อถือของข้อความไม่มีผลกระทบที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ผลลัพธ์นี้ให้ความรู้สำหรับนักการตลาดที่ใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์เป็นช่องทางในการโปรโมตข้อความเกี่ยวกับปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์

Chekima, Brahim, Chekima, Fatima Zohra, and Adis, Azaze-Azizi Abdul (2020) วิจัยเรื่อง อินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย: บทบาทของความน่าสนใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ จากการวิจัย วงการเครื่องสำอางทั่วโลกการเติบโตอย่างรวดเร็ว และถูกมองว่าเป็นธุรกิจที่กำลังรุ่ง แต่ก็มีการแข่งขันที่สูงตามไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น กลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมทั่วโลกจากผู้ผลิตแบรนด์ คือ การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณา แต่ถึงแม้ว่าจะมีความนิยม แต่ปัจจุบันหลายบริษัทมีความนิยมในการใช้อินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียแทน เนื่องจากความนิยมของโซเชียลมีเดียและร้านค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพของวิธีการสื่อสารใหม่โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ยังไม่เข้าใจได้เป็นอย่างดีในการที่จะทำให้เข้าใจได้ดีขึ้น งานวิจัยนี้ได้สำรวจผลกระทบของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (ความน่าสนใจ ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ) ต่อประสิทธิภาพของโฆษณา (ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อโฆษณา และความตั้งใจในการซื้อ) เพื่อตรวจสอบให้มั่นใจว่าการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศมาเลเซียนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง จากการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา เช่น ความน่าสนใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ มีผลบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาและแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

CPJ Horanage, MR Hautala (2021) วิจัยเรื่อง รูปแบบเนื้อหาที่มีความสำคัญหรือไม่ การศึกษาว่ารูปแบบเนื้อหาของไมโครอินฟลูเอนเซอร์สามารถโน้มน้าวกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้ติดตามในแง่ของการมีส่วนร่วมและความตั้งใจในการซื้อ ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียเพื่อกิจกรรมทางการตลาดปรากฏชัดเจนในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์ คือ การทำความเข้าใจการประมวลผลความรู้ ความเข้าใจของเนื้อหาของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามและความตั้งใจในการซื้อ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงการสนับสนุน โดยการยืนยันถึงความสำคัญของคุณภาพการโต้แย้งในข้อความโน้มน้าวใจ ทั้งในด้านการมีส่วนร่วมผ่านการแสดงความคิดเห็น ส่งผลกระทบเชิงบวกความตั้งใจในการซื้อ

Gloria H.W. Liu, Ying Li, Neil Chueh-An Lee (2021) วิจัยเรื่อง ขนาดมีความสำคัญ: ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียอย่างไร โดยศึกษาว่าความน่าไว้วางใจ และความโปร่งใสของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้ติดตามหรือไม่ และผลลัพธ์ระบุว่า การสื่อสารระหว่างไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และผู้ติดตามเป็นการเสริมสร้างผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และยังพบว่าความน่าไว้วางใจ และความโปร่งใสของไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการสื่อสารระหว่างไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และผู้ติดตามอีกด้วย

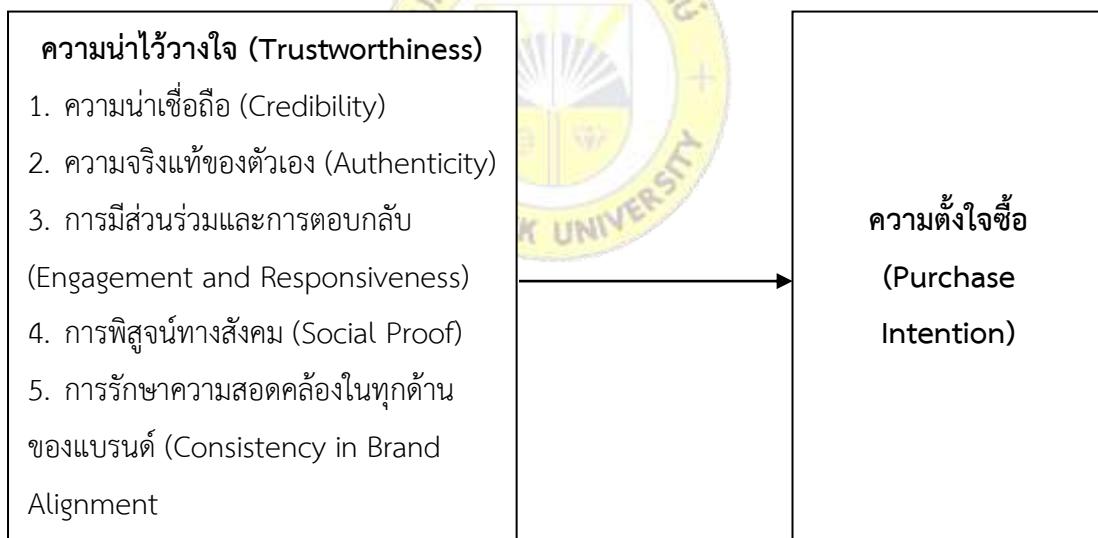
Renata Abreu (2019) วิจัยเรื่อง การตลาดแบบไมโครอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อโซเชียลมีเดีย และความตั้งใจในการซื้อของคนรุ่นมิลเลนเนียล : บทบาทของการรับรู้ถึงความจริงแท้ของตัวตนและความน่าไว้วางใจ โดยนักการตลาดทั่วโลกต่างพูดถึงไมโครอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อโซเชียลมีเดีย จากแนวคิดที่ว่าผู้ใช้ทั่วไปที่ไม่ใช่คนดังสามารถสร้างผลกระทบมหาศาลทางออนไลน์ได้ไม่ใช่เรื่องใหม่ สิ่งที่ค่อนข้างใหม่คือแนวคิดที่ว่าผู้คนที่มิได้ติดตามจำนวนน้อยกว่ากลับมีความเกี่ยวข้องพอ ๆ กับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยงานวิจัยนี้ตรวจสอบตัวแปรการรับรู้ถึงความจริงแท้ของตัวตน และความน่าไว้วางใจในไมโครอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อโซเชียลมีเดีย และผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อของชาวมิลเลนเนียล ผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความจริงแท้ของตัวตนและความน่าไว้วางใจมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มมิลเลนเนียล

Supreeya Yangkluna, Thanakorn Ketkaewb, Sumita Wongwandeec, Surassaya Phacharoend Warapon Dansirie (2022) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รุ่นมิลเลนเนียลของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ต (e-WOM) วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค รุ่นมิลเลนเนียลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ต (e-WOM) วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) การสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจ 2) การศึกษาผลกระทบของ e-WOM ต่อการตัดสินใจในการซื้อ และ 3) การศึกษาผลกระทบของ e-WOM ในทางของตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และการตัดสินใจในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยคนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีอายุระหว่าง 18-34 ปี พบว่า ทุกรายการที่กล่าวถึงมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค รุ่นมิลเลนเนียล

Watcharapong Tunpornchai, Niwet Thamma และ Sarawut Sirikajohndechsakun (2021) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางผู้ชายบนเฟซบุ๊กในประเทศไทยและความสอดคล้องของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงประจักษ์ของกลยุทธ์ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางผู้ชายบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยแสดงให้เห็นผลกระทบของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อผ่านตัวแปรตัวกลาง เรื่องความสอดคล้องและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ คุณสมบัติของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ได้รับการทดสอบ รวมถึงความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความนิยม การวิจัยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างบน AMOS ผลลัพธ์ที่ได้ พบว่า ความเชี่ยวชาญต้องสอดคล้องกับคุณลักษณะของแบรนด์ เพื่อสร้างความไว้วางใจและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ในทางกลับกันความนิยมอาจมีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับความไว้วางใจและสร้างขึ้นจากความตั้งใจที่จะซื้อ

Wenting Li, Fang Zhao, Ji Min Lee, Jiwoon Park, Felix Septianto และ Yuri Seo (2024) วิจัยเรื่อง วิธีที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์และเมกาอินฟลูเอนเซอร์ สร้างกลยุทธ์แบบปากต่อปากในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล บทบาทของกรอบความคิด วัตถุประสงค์ของการศึกษาเชิงสำรวจนี้คือเพื่อพิจารณาว่า อะไรคือผลกระทบของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นบนอินสตาแกรม และเพื่อให้คำแนะนำสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) กับธุรกิจอาหารในท้องถิ่นเกี่ยวกับการใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ของแบรนด์ และกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อ จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นได้รับอิทธิพลจากความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ นอกเหนือจากนั้นความตั้งใจในการซื้ออาหารท้องถิ่นบนอินสตาแกรมยังได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นตัวแปรสื่อกลาง

#### 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการตามไมโครอินฟลูเอนเซอร์ อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขต (ประกอบด้วย เขตคลองเตย เขตคลองสาน เขตคลองสามวา เขตคันนายาว เขตจตุจักร เขต จอมทอง เขตดอนเมือง เขตดินแดง เขตดุสิต เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขต บางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกะปิ เขตบางขุนเทียน เขตบางเขน เขตบางคอแหลม เขตบางแค เขตบางซื่อ เขตบางนา เขตบางบอน เขตบางพลัด เขตบางรัก เขตบึงกุ่ม เขตปทุมวัน เขตประเวศ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตพระโขนง เขตพระนคร เขตภาษีเจริญ เขตมีนบุรี เขตยาน นาวา เขตราชเทวี เขตราชบุรีบูรณะ เขตลาดกระบัง เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตวัฒนา เขต สวนหลวง เขตสะพานสูง เขตสัมพันธวงศ์ เขตสาทร เขตสายไหม เขตหนองแขม เขตหนองจอก เขตหลักสี่ และเขตห้วยขวางซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด (ที่มา สำนักงานประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร, 3 มีนาคม 2566)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการตามไมโครอินฟลูเอนเซอร์ อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขต จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างดังกล่าวโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ (Taro Yamane: 1973) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้ดังนี้



$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดประชากร

$E$  คือ ระดับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร 50 เขต จำนวน 5,494,932 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2565) แทนค่าด้วย  $N$

$$n = \frac{5,494,932}{1 + 5,494,932 (0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 400 คน

3.1.3 ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง โดยการแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) หลังจากนั้นใช้แบบการแบ่งสัดส่วน โดยการเทียบบัญญัติไตรยางค์ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	เขต	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	คลองสามวา	209,120	15
2	สายไหม	208,928	15
3	บางแค	192,253	14
4	บางเขน	185,369	14
5	บางขุนเทียน	184,805	14
6	ประเวศ	182,984	13
7	หนองจอก	181,367	13
8	ลาดกระบัง	178,350	13
9	ดอนเมือง	166,289	12
10	หนองแขม	155,243	11
11	จตุจักร	153,792	11
12	จอมทอง	143,330	10
13	บางกะปิ	141,489	10
14	มีนบุรี	141,030	10
15	บึงกุ่ม	138,050	10

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลำดับที่	เขต	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
16	ทุ่งครุ	123,761	9
17	สวนหลวง	122,676	9
18	ภาษีเจริญ	122,070	9
19	บางซื่อ	119,431	9
20	ลาดพร้าว	114,275	8
21	ดินแดง	111,052	8
22	วังทองหลาง	104,478	8
23	ตลิ่งชัน	101,802	8
24	บางบอน	101,246	7
25	หลักสี่	100,360	7
26	บางกอกน้อย	99,729	7
27	ธนบุรี	99,591	7
28	สะพานสูง	96,211	7
29	คันนายาว	95,523	7
30	คลองเตย	90,446	7
31	บางพลัด	87,475	6
32	พระโขนง	86,290	6
33	บางนา	86,155	6
34	ห้วยขวาง	83,493	6
35	วัฒนา	80,830	6
36	ทวีวัฒนา	79,228	6
37	บางคอแหลม	79,095	6
38	ดุสิต	78,602	6
39	ราษฎร์บูรณะ	76,590	6
40	ยานนาวา	74,114	5
41	สาทร	72,648	5
42	คลองสาน	66,347	5
43	ราชเทวี	66,279	5

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลำดับที่	เขต	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
44	พญาไท	65,275	5
45	บางกอกใหญ่	61,579	5
46	บางรัก	43,914	3
47	พระนคร	41,646	3
48	ปทุมวัน	40,844	3
49	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	39,310	3
50	สัมพันธวงศ์	20,168	2
ยอดรวมจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร		5,494,932	400 ชุด

ที่มา: กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2565

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยดัดแปลงมาจาก งานวิจัยของ (จิตติณี จินตนาสานต์, 2560) เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice) มีการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 25 ข้อ ประกอบไปด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ความจริงแท้ของตัวตน 3) การมีส่วนร่วมและการตอบกลับ 4) การพิสูจน์ทางสังคม 5) การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ คำถามแบบ rating scale

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คำถามแบบ rating scale จำนวน 5 ข้อ

ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะเป็นคำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 30 ข้อ

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน		ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคขึ้น ผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคขึ้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันดับภาคขึ้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.805$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

### 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

3.3.1 ศึกษาจากแนวความคิดและทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการตรวจสอบ และแก้ไขหรือทำการปรับปรุงให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตรของ IOC ดังนี้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิ ประศาสน์, 2547: 145-146)

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

+1	หมายถึง	คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์
-1	หมายถึง	คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC  $\geq$  0.50 หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC  $<$  0.50 หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 มีค่าดัชนีความสอดคล้องโดยเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ

0.92 ซึ่งมากกว่า 0.50 จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

3.3.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient:  $\alpha$ ) ของ Cronbach สำหรับผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่า 0.60 ขึ้นไป (Sekaran, 2003: 311) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และผลการทดสอบความเข้าใจในแบบสอบถามและความชัดเจนสอดคล้องในเนื้อหาของการทำกรวิจัย ดังในตารางที่ 3.2

**ตารางที่ 3.2** ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามกับกลุ่มทดลองที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในแบบสอบถาม	จำนวน ข้อ	ค่าความเชื่อถือได้ Cronbach' s Alpha
1. ความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์		
1.1 ความน่าเชื่อถือ	5	0.978
1.2 ความจริงแท้ของตัวตน	5	0.980
1.3 การมีส่วนร่วมและการตอบกลับ	5	0.980
1.4 การพิสูจน์ทางสังคม	5	0.983
1.5 การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์	5	0.982
2. ความตั้งใจซื้อ	5	0.982

#### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามจำนวนประชากรในแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบเจาะจงจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการตามโครอินฟลูเอนเซอร์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเป็นข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ ประกอบไปด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ความจริงแท้ของตัวตน 3) การมีส่วนร่วมและการตอบกลับ 4) การพิสูจน์ทางสังคม 5) การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ และด้านความตั้งใจซื้อ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่ง

แบบสอบถามออนไลน์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms และผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดแล้วแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความวารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัย

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความน่าไว้วางใจไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Multiple Regression Analysis)

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผลโดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และความตั้งใจซื้อ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระของความน่าไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน นำเสนอเพื่อศึกษา ระดับความสำคัญของความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ต่อผู้บริโภค ระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์

ตอนที่ 3 ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อมูลความน่าไว้วางใจไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร

#### สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยถ้าผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Model	แทน	สมการผลการวิเคราะห์
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาพยากรณ์ ซึ่งเป็นค่า Unstandardized Coefficient จะเป็นการเขียนสมการในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง
Std Error	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน



Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาพยากรณ์ซึ่งเป็นค่า standardized Coefficient จะเป็นการเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ
R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Constant	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์
t	แทน	สถิติที่ใช้ทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้บ้าง เป็นการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta_i$ ) โดยมีสมมติฐานการทดสอบดังนี้ Ho: $\beta_i=0$ หรือ ตัวแปรอิสระตัวที่ i ไม่มีผลต่อตัวแปรตาม (ไม่สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้) Ha: $\beta_i \neq 0$ ตัวแปรอิสระตัวที่ i มีผลต่อตัวแปรตาม (สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้)

#### สัญลักษณ์ของตัวแปรในงานวิจัย

C	แทน	ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ประกอบด้วย C1-C5
A	แทน	ความจริงแท้ของตัวตน (Authenticity) ประกอบด้วย A1-A5
E	แทน	การมีส่วนร่วมและการตอบกลับ (Engagement and Responsiveness) ประกอบด้วย E1-E5
S	แทน	การพิสูจน์ทางสังคม (Social Proof) ประกอบด้วย S1-S5
B	แทน	การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ (Consistency in Brand Alignment) ประกอบด้วย B1-B5
PI	แทน	ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ประกอบด้วย PI1-PI5

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ ข้อมูลในส่วนขอข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเขตที่อยู่อาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยใช้สถิติหาความถี่และร้อยละ ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 เขตที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

เขตที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
คลองสามวา	15	3.80
สายไหม	15	3.80
บางแค	14	3.50
บางเขน	14	3.50
บางขุนเทียน	14	3.50
ประเวศ	13	3.40
หนองจอก	13	3.40
ลาดกระบัง	13	3.40
ดอนเมือง	12	3.00
หนองแขม	11	2.80
จตุจักร	11	2.80
จอมทอง	10	2.50
บางกะปิ	10	2.50
มีนบุรี	10	2.50
บึงกุ่ม	10	2.50
ทุ่งครุ	9	2.30
สวนหลวง	9	2.30
ภาษีเจริญ	9	2.30
บางซื่อ	9	2.30
ลาดพร้าว	8	2.00
ดินแดง	8	2.00
วังทองหลาง	8	2.00
ตลิ่งชัน	8	2.00
บางบอน	7	1.70
หลักสี่	7	1.70
บางกอกน้อย	7	1.70
ธนบุรี	7	1.70
สะพานสูง	7	1.70

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

เขตที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
คันทายาว	7	1.70
คลองเตย	7	1.70
บางพลัด	6	1.50
พระโขนง	6	1.50
บางนา	6	1.50
ห้วยขวาง	6	1.50
วัฒนา	6	1.50
ทวีวัฒนา	6	1.50
บางคอแหลม	6	1.50
ดุสิต	6	1.50
ราชบุรีบูรณะ	6	1.50
ยานนาวา	5	1.20
สาทร	5	1.20
คลองสาน	5	1.20
ราชเทวี	5	1.20
พญาไท	5	1.20
บางกอกใหญ่	5	1.20
บางรัก	3	0.70
พระนคร	3	0.70
ปทุมวัน	3	0.70
ป้อมปราบศัตรูพ่าย	3	0.70
สัมพันธวงศ์	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตคลองสามวา และเขตสายไหมมากที่สุด จำนวนเขตละ 15 คน (ร้อยละ 3.80) รองลงมาคือ เขตบางแค เขตบางเขน และเขตบางขุนเทียน จำนวนเขตละ 15 คน (ร้อยละ 3.50) เขตประเวศ เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง

จำนวนเขตละ 13คน (ร้อยละ 3.40) ดอนเมือง จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) เขตหนองแขม เขต จตุจักร จำนวนเขตละ 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.80) เขตจอมทอง เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี เขตบึงกุ่ม จำนวนเขตละ 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.50) เขตทุ่งครุ เขตสวนหลวง เขตภาษีเจริญ เขตบางซื่อ จำนวนเขตละ 9 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.30) เขตลาดพร้าว เขตดินแดง เขตวังทองหลาง เขตตลิ่งชัน จำนวนเขตละ 8 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.00) เขตบางบอน เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตธนบุรี เขต สะพานสูงเขตคันนายาว เขตคลองเตย จำนวนเขตละ 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.70) เขตบางพลัด เขต พระโขนง เขตบางนา เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตทวีวัฒนา เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตราชบุรี บูรณะจำนวนเขตละ 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.50) เขตยานนาวาเขตสาทร เขตคลองสาน เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตบางกอกใหญ่ จำนวนเขตละ 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.20) เขตบางรัก เขตพระนคร เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย จำนวนเขตละ 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.70) และน้อยที่สุดอยู่ใน เขตสัมพันธวงศ์ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50) ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	141	35.30
หญิง	238	59.50
LGBTQIA+	21	5.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน (คิดเป็น ร้อยละ 59.50) รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 141 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.30) และเพศ LGBTQIA+ จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.20) ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 24 ปี	12	3.00
อายุ 24 – 41 ปี	331	82.8
อายุ 42 – 56 ปี	56	14.00
มากกว่า 56 ปีขึ้นไป	1	0.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 24-41 ปี จำนวน 331 คน (ร้อยละ 82.8) รองลงมา คือ อายุ 42-56 ปี จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.00) อายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) และอายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.2) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.80
ปริญญาตรี	334	83.5
ปริญญาโท	50	12.50
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 334 คน (ร้อยละ 83.50) รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.50) ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.80) และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.20) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน	278	69.50
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	17	4.20
อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์/ธุรกิจ	57	14.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 278 คน (ร้อยละ 69.50) รองลงมา คือ อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.20) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.00) และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.20) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	18	4.50
20,000–40,000 บาท	247	61.80
40,001–60,000 บาท	100	25.00
60,001–80,000 บาท	34	8.50
80,001–100,000 บาท	1	0.20
100,001 บาทขึ้นไป	0	0.00
80,001–100,000 บาท	1	0.20
100,001 บาทขึ้นไป	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,000-40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 247 คน (ร้อยละ 61.80) รองลงมา 40,001-60,000 จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25.00) รายได้ 60,001-80,000 จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.50) และ 80,001-100,000 บาท จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.2) ตามลำดับ

#### **ตอนที่ 2** ข้อมูลความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์

การศึกษาระดับความสำคัญของความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมี 5 ด้าน คือ 1) (C) ความน่าเชื่อถือ 2) (A) ความจริงแท้ของตัวตน 3) (E) การมีส่วนร่วมและการตอบกลับ 4) (S) การพิสูจน์ทางสังคม 5) (B) การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ ดังตารางที่ 4.7

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม

ความน่าไว้วางใจ ของไมโครอินฟลูเอนเซอร์	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. (C) ความน่าเชื่อถือ	4.07	0.78	มาก	5
2. (A) ความจริงแท้ของตัวเอง	4.11	0.79	มาก	4
3. (E) ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ	4.13	0.77	มาก	2
4. (S) การพิสูจน์ทางสังคม	4.12	0.77	มาก	3
5. (B) การรักษาความสอดคล้องในทุกด้าน ของแบรนด์	4.23	0.77	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}= 4.11$ ,  $SD=0.75$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ (B) การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ ( $\bar{x}=4.23$ ,  $SD=0.77$ ) รองลงมาคือ (E) ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ ( $\bar{x}=4.13$ ,  $SD=0.77$ ) (S) การพิสูจน์ทางสังคม ( $\bar{x}=4.12$ ,  $SD=0.77$ ) (A) ความจริงแท้ของตัวเอง ( $\bar{x}=4.11$ ,  $SD=0.79$ ) และ (C) ความน่าเชื่อถือ ( $\bar{x}=4.07$ ,  $SD=0.78$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญ (C) ความน่าเชื่อถือของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร

(C) ความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. (C1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่าน ติดตามอยู่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ สินค้าและบริการที่นำเสนอ	4.02	0.80	มาก	5

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญ (C) ความน่าเชื่อถือของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

(C) ความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
2. (C2) ข้อมูลที่ถูกแชร์โดยไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความถูกต้อง และน่าไว้วางใจ	4.05	0.81	มาก	4
3. (C3) ท่านสามารถเชื่อได้ว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเท่านั้น	4.08	0.84	มาก	3
4. (C4) ท่านมองว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่ตนเองเชี่ยวชาญเท่านั้น	4.09	0.84	มาก	2
5. (C5) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่สามารถสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนให้สามารถเข้าใจได้อย่างง่ายดาย	4.11	0.82	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า (C) ความน่าเชื่อถือของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.07$ ,  $SD=0.78$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า (C5) ( $\bar{x}=4.11$ ,  $SD=0.82$ ) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ (C4) ( $\bar{x}=4.09$ ,  $SD=0.84$ ), (C3) ( $\bar{x}=4.08$ ,  $SD=0.84$ ), (C2) ( $\bar{x}=4.05$ ,  $SD=0.81$ ) และ (C1) ( $\bar{x}=4.02$ ,  $SD=0.80$ ) ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของ (A) ความจริงแท้ของตัวเองของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร

(A) ความจริงแท้ของตัวเอง	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. (A1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่ มักจะนำเสนอข้อมูลตามความเป็นจริง แม้ว่าเนื้อหานั้นจะได้รับการโฆษณาหรือไม่	4.10	0.82	มาก	4
2. (A2) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่ มักจะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ จากการใช้จริง ไม่ใช่การเขียนไว้ล่วงหน้า	4.11	0.80	มาก	3
3. (A3) เนื้อหาที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอมีความสมดุลกันระหว่างเนื้อหาที่ได้รับการโฆษณา และเนื้อหาที่ไม่ได้รับการโฆษณา	4.13	0.80	มาก	1
4. (A4) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่ มักจะเปิดเผยถึงข้อผิดพลาดของตนเองอย่างเปิดเผย และตรงไปตรงมา	4.13	0.82	มาก	2
5. (A5) ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อมีการเล่าเรื่องราวส่วนตัวกับเนื้อหาที่นำเสนอ	4.10	0.84	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า (A) ความจริงแท้ของตัวเองของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.11$ ,  $SD=0.79$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ความจริงแท้ของตัวเองที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ (A3) ( $\bar{x}=4.13$ ,  $SD=0.80$ ) รองลงมาคือ (A4) ( $\bar{x}=4.13$ ,  $SD=0.82$ ), (A2) ( $\bar{x}=4.11$ ,  $SD=0.80$ ), (A1) ( $\bar{x}=4.10$ ,  $SD=0.82$ ) และ (A5) ( $\bar{x}=4.10$ ,  $SD=0.84$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของ (E) ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร

(E) ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. (E1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มีอิทธิพลต่อการตอบกลับความคิดเห็นของท่านสูง	4.11	0.81	มาก	5
2. (E2) ท่านรู้สึกเป็นที่พอใจเมื่อไมโครอินฟลูเอนเซอร์ตอบกลับความคิดเห็นของท่าน	4.12	0.79	มาก	4
3. (E3) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักจะนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ติดตาม ไปใช้ในการสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอ	4.14	0.78	มาก	1
4. (E4) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนร่วม และการตอบกลับในทุก ๆ ช่องทางการสื่อสาร	4.13	0.79	มาก	2
5. (E5) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักตอบกลับความคิดเห็นของท่านแบบเป็นกันเอง	4.13	0.82	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า (E) ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.13$ ,  $SD=0.77$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า (E3) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ( $\bar{x}=4.14$ ,  $SD=0.78$ ) รองลงมาคือ (E4) ( $\bar{x}=4.13$ ,  $SD=0.79$ ), (E5) ( $\bar{x}=4.13$ ,  $SD=0.82$ ) (E2) ( $\bar{x}=4.12$ ,  $SD=0.79$ ) และ (E1) ( $\bar{x}=4.11$ ,  $SD=0.81$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของ (S) การพิสูจน์ทางสังคมของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร

(S) การพิสูจน์ทางสังคม	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. (S1) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หากเนื้อหาที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ มีการกดไลค์ กดแชร์เป็นจำนวนมาก	4.11	0.81	มาก	4
2. (S2) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หากมีการตอบกลับในเชิงบวกจากผู้ติดตามของไมโครอินฟลูเอนเซอร์	4.10	0.81	มาก	5
3. (S3) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หากมีผู้อื่นที่ไม่ใช่ผู้ติดตามแชร์เนื้อหาของไมโครอินฟลูเอนเซอร์	4.12	0.80	มาก	2
4. (S4) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หากไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการร่วมงานกับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก	4.12	0.81	มาก	3
5. (S5) ท่านไว้วางใจไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากมักได้ยินเรื่องราวในเชิงบวกของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอย่างสม่ำเสมอ	4.12	0.79	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า (S) การพิสูจน์ทางสังคมของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.12$ ,  $SD=0.77$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า (S5) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ( $\bar{x}=4.12$ ,  $SD=0.79$ ) รองลงมาคือ (S3) ( $\bar{x}=4.12$ ,  $SD=0.80$ ), (S4) ( $\bar{x}=4.12$ ,  $SD=0.81$ ), (S1) ( $\bar{x}=4.11$ ,  $SD=0.81$ ) และ (S2) ( $\bar{x}=4.10$ ,  $SD=0.81$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของ (B) การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในกรุงเทพมหานคร

(B) ด้านการรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. (B1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมักจะคงความเป็นตนเอง ในการรีวิวลิตภัณฑ์และบริการในแบรนด์ต่าง ๆ	4.13	0.77	มาก	3
2. (B2) ท่านรับรู้ได้ว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักจะนำเสนอให้เห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และบริการ	4.12	0.79	มาก	4
3. (B3) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักรีวิวลิตภัณฑ์และบริการแบบเป็นธรรมชาติ โดยที่ไม่ได้ถูกแบรนด์ขอให้พูด	4.12	0.82	มาก	5
4. (B4) เนื้อหาที่ได้รับการโฆษณาจากทางแบรนด์โดยรวมแล้วไม่แตกต่างจากเนื้อหาโดยทั่วไปที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักนำเสนอ	4.14	0.79	มาก	1
5. (B5) ท่านจะเชื่อใจมากกว่า หากไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอแบรนด์เดิมอย่างสม่ำเสมอ	4.14	0.81	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.77</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า (B) การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.23$ ,  $SD=0.77$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า (B4) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ ( $\bar{x}=4.14$ ,  $SD=0.79$ ) รองลงมาคือ (B5) ( $\bar{x}=4.14$ ,  $SD=0.81$ ), (B1) ( $\bar{x}=4.13$ ,  $SD=0.77$ ), (B2) ( $\bar{x}=4.12$ ,  $SD=0.79$ ) และ (B3) ( $\bar{x}=4.12$ ,  $SD=0.82$ ) ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคใน

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความสำคัญของ (PI) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร

(PI) ด้านความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. (PI1) ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอ	4.09	0.77	มาก	5
2. (PI2) ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในอนาคต	4.10	0.79	มาก	2
3. (PI3) หากท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเป็นอันดับแรก	4.12	0.81	มาก	1
4. (PI4) ท่านจะมองหาสินค้าและบริการที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอ	4.10	0.80	มาก	3
5. (PI5) ในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ท่านจะยังคงซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ	4.10	0.82	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า (PI) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร ( $\bar{x}$ =4.10, SD=0.77) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า (PI3) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ( $\bar{x}$ =4.12, SD=0.81) รองลงมาคือ (PI2) ( $\bar{x}$ =4.10, SD=0.79), (PI4) ( $\bar{x}$ =4.10, SD=0.80), (PI5) ( $\bar{x}$ =4.10, SD=0.82) และ (PI1) ( $\bar{x}$ =4.09, SD=0.77) ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** ข้อมูลความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลความน่าไว้วางใจไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการ ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Multiple Regression Analysis)

**ตารางที่ 4.14** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของความน่าไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
ความน่าไว้วางใจ	B	Std. Error	Beta	
1 (ค่าคงที่)	0.44	0.060		0.732 0.465
1. (C) ความน่าเชื่อถือ	0.380	0.040	0.388	9.520 0.000*
2. (A) ความจริงแท้ของตัวเอง	0.043	0.048	0.044	0.904 0.366
3. (E) ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ	0.260	0.049	0.261	5.340 0.000*
4. (S) การพิสูจน์ทางสังคม	0.142	0.061	0.144	2.334 0.020*
5. (B) การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์	0.160	0.033	0.160	4.865 0.000*

**R=0.962 : R<sup>2</sup>=0.926 : S.E.=0.210 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.925 : F=978.947**

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความน่าไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า C, E, S และ B มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ยกเว้น A ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) ในภาพรวมเท่ากับ 0.962 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ C มีค่า Beta เท่ากับ 0.388 รองลงมาเป็น E ค่า Beta เท่ากับ 0.261 ถัดมาเป็น B ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.160 และ S มีค่า Beta เท่ากับ 0.144 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการได้ร้อยละ 92.50 (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.210

**ตารางที่ 4.15** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของความน่าเชื่อถือ (C) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม (PI)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
ความน่าเชื่อถือ (C)	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.312	0.068		4.599	0.000
1. (C1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นำเสนอ	0.413	0.040	0.433	10.289	0.000*
2. (C2) ข้อมูลที่ถูกแชร์โดยไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความถูกต้อง และน่าไว้วางใจ	0.049	0.050	0.052	0.978	0.329
3. (C3) ท่านสามารถเชื่อได้ว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเท่านั้น	0.127	0.042	0.139	3.005	0.003*
4. (C4) ท่านมองว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่ตนเองเชี่ยวชาญเท่านั้น	0.072	0.053	0.079	1.364	0.173
5. (C5) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่สามารถสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนให้สามารถเข้าใจได้อย่างง่ายดาย	0.272	0.049	0.290	5.604	0.000*
<b>R=0.944 : R<sup>2</sup>=0.892 : S.E.=0.253 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.890 : F=649.379</b>					

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความน่าไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม (C) ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า C1, C3 และ C5 มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ยกเว้น C2 และ C4 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.944 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ C1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.433 รองลงมา คือ C5 ค่า Beta เท่ากับ 0.290 และ C3 มีค่า Beta เท่ากับ 0.139 ตามลำดับ โดยความน่าเชื่อถือ ทั้ง 5 สามารถรวมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการได้ร้อยละ 89.00 (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.253





**ตารางที่ 4.16** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (C) ความน่าเชื่อถือ ที่มีอิทธิพลต่อ (PI1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(C) ความน่าเชื่อถือ (ค่าคงที่)	0.419	0.085		4.937	0.000
1. (C1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นำเสนอ	0.422	0.050	0.440	8.410	0.000*
2. (C2) ข้อมูลที่ถูกแชร์โดยไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความถูกต้อง และน่าไว้วางใจ	0.112	0.063	0.119	1.793	0.074
3. (C3) ท่านสามารถเชื่อได้ว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเท่านั้น	0.023	0.053	0.025	0.427	0.669
4. (C4) ท่านมองว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่ตนเองเชี่ยวชาญเท่านั้น	0.158	0.066	0.172	2.392	0.017*
5. (C5) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่สามารถสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนให้สามารถเข้าใจได้อย่างง่ายดาย	0.190	0.061	0.201	5.125	0.002*
<b>R=0.913 : R<sup>2</sup>=0.833 : S.E.=0.317 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.831 : F=392.462</b>					

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า C1, C4 และ C5 มีอิทธิพลต่อ (PI1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1 (มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอ) ยกเว้น C2 และ C3 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1 (มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.913 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ (C1) มีค่า Beta เท่ากับ 0.440 รองลงมา คือ C5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.201 และ C4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.172 ตามลำดับ โดยความน่าเชื่อถือ ทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ (PI1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1 (มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอ) ได้ร้อยละ 83.10 (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.317



**ตารางที่ 4.17** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (C) ความน่าเชื่อถือ ที่มีอิทธิพลต่อ (PI2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(C) ความน่าเชื่อถือ (ค่าคงที่)	0.335	0.084		4.007	0.000
1. (C1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นำเสนอ	0.585	0.049	0.596	11.846	0.000*
2. (C2) ข้อมูลที่ถูกแชร์โดยไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความถูกต้อง และน่าไว้วางใจ	-0.112	0.062	-0.116	-1.818	0.070
3. (C3) ท่านสามารถเชื่อได้ว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเท่านั้น	0.077	0.052	0.082	1.488	0.138
4. (C4) ท่านมองว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่ตนเองเชี่ยวชาญเท่านั้น	0.160	0.065	0.171	2.646	0.014*
5. (C5) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่สามารถสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนให้สามารถเข้าใจได้อย่างง่ายดาย	0.218	0.060	0.226	3.651	0.000*
<b>R=0.919 : R<sup>2</sup>=0.845 : S.E.=0.312 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.843 : F=430.796</b>					

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า C1, C4 และ C5 มีอิทธิพลต่อ (PI2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2 (จะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในอนาคต) ยกเว้น C2 และ C3 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2 (ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในอนาคต) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.919 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ C1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.596 รองลงมา คือ C5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.226 และ C4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.171 ตามลำดับโดยความน่าเชื่อถือ ทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ (PI2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2 (จะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในอนาคต) ได้ร้อยละ 84.30 (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.312



**ตารางที่ 4.18** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (C) ความน่าเชื่อถือ ที่มีอิทธิพลต่อ (PI3) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
(C) ความน่าเชื่อถือ	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.306	0.091		3.365	0.001
1. (C1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นำเสนอ	0.461	0.054	0.460	8.588	0.000*
2. (C2) ข้อมูลที่ถูกแชร์โดยไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความถูกต้อง และน่าไว้วางใจ	-0.056	0.067	-0.057	-0.840	0.401
3. (C3) ท่านสามารถเชื่อได้ว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเท่านั้น	0.077	0.056	0.081	1.367	0.172
4. (C4) ท่านมองว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่ตนเองเชี่ยวชาญเท่านั้น	0.179	0.071	0.187	2.535	0.021*
5. (C5) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่สามารถสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนให้สามารถเข้าใจได้อย่างง่ายดาย	0.278	0.065	0.282	4.282	0.000*
<b>R=0.908 : R<sup>2</sup>=0.825 : S.E.=0.339 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.823 : F=371.605</b>					

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า C1, C4 และ C5 มีอิทธิพลต่อ (PI3) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3 (หากมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ จะนึกถึงแบรนด์ที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเป็นอันดับแรก) C2 และ C3 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI3) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3 (หากมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ จะนึกถึงแบรนด์ที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเป็นอันดับแรก) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.908 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ C1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.460 รองลงมา คือ C5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.281 และ C4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.187 ตามลำดับ โดยความน่าเชื่อถือ ทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3 (หากมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ จะนึกถึงแบรนด์ที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเป็นอันดับแรก) ได้ร้อยละ 82.30 (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.339



**ตารางที่ 4.19** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (C) ความน่าเชื่อถือ ที่มีอิทธิพลต่อ (PI4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
(C) ความน่าเชื่อถือ	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.306	0.093		3.289	0.001
1. (C1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นำเสนอ	0.353	0.055	0.355	6.435	0.000*
2. (C2) ข้อมูลที่ถูกแชร์โดยไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความถูกต้อง และน่าไว้วางใจ	0.114	0.069	0.116	1.664	0.097
3. (C3) ท่านสามารถเชื่อได้ว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเท่านั้น	0.208	0.058	0.219	3.606	0.000*
4. (C4) ท่านมองว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่ตนเองเชี่ยวชาญเท่านั้น	-0.098	0.072	-0.103	-1.359	0.175
5. (C5) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่สามารถสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนให้สามารถเข้าใจได้อย่างง่ายดาย	0.355	0.066	0.363	5.352	0.000*
<b>R=0.902 : R<sup>2</sup>=0.814 : S.E.=0.347 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.812 : F=345.632</b>					

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า C1, C3 และ C5 มีอิทธิพลต่อ (PI4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4 (ท่านจะมองหาสินค้าและบริการที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอ) ยกเว้น C2 และ C4 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4 (ท่านจะมองหาสินค้าและบริการที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.902 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ C5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.363 รองลงมา คือ C1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.355 และ C3 มีค่า Beta เท่ากับ 0.219 ตามลำดับ โดยความน่าเชื่อถือ ทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4 (ท่านจะมองหาสินค้าและบริการที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอ) ได้ร้อยละ 81.20 (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.347





**ตารางที่ 4.20** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (C) ความน่าเชื่อถือ ที่มีอิทธิพลต่อ (PI5) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
(C) ความน่าเชื่อถือ (ค่าคงที่)	B	Std. Error	Beta		
	0.196	0.091		2.147	0.032
1. (C1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ที่ท่านติดตามอยู่มีความรู้ ความ เข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่นำเสนอ	0.242	0.054	0.239	4.504	0.000*
2. (C2) ข้อมูลที่ถูกแชร์โดยไม โครอินฟลูเอนเซอร์มีความ ถูกต้อง และน่าไว้วางใจ	0.187	0.067	0.186	2.783	0.006*
3. (C3) ท่านสามารถเชื่อได้ว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะ นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเท่านั้น	0.249	0.057	0.256	4.393	0.000*
4. (C4) ท่านมองว่าไมโครอิน ฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มี ความน่าเชื่อถือ เนื่องจากไมโคร อินฟลูเอนเซอร์มักจะนำเสนอ เนื้อหาที่ตนเองเชี่ยวชาญเท่านั้น	-0.039	0.071	-0.040	-0.548	0.584
5. (C5) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ที่ท่านติดตามอยู่สามารถสื่อสาร ข้อมูลที่ซับซ้อนให้สามารถ เข้าใจได้อย่างง่ายดาย	0.318	0.065	0.319	4.891	0.000*
<b>R=0.910 : R<sup>2</sup>=0.829 : S.E.=0.340 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.827 : F=381.789</b>					

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า C1, C2, C3 และ C5 มีอิทธิพลต่อ (PI5) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5 (ในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ท่านจะยังคงซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ) C4 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI5) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5 (ในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ท่านจะยังคงซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.910 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ C5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.319 รองลงมา คือ C3 มีค่า Beta เท่ากับ 0.256 C1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.239 และ C2 มีค่า Beta เท่ากับ 0.186 ตามลำดับ โดยความน่าเชื่อถือ ทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5 (ในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ท่านจะยังคงซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ) ได้ร้อยละ 82.70 (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.340



**ตารางที่ 4.21** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ (A) ความจริงแท้ของตัวเองที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการใน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม (PI)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(A) ความจริงแท้ของตัวเอง (ค่าคงที่)	0.408	0.077		5.277	0.000
1. (A1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ ท่านติดตามอยู่มักจะนำเสนอ ข้อมูลตามความเป็นจริง แม้ว่า เนื้อหาั้นจะได้รับการโฆษณา หรือไม่	0.384	0.054	0.410	7.128	0.000*
2. (A2) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ ท่านติดตามอยู่มักจะนำเสนอ ผลิตภัณฑ์และบริการ จากการใช้ จริง ไม่ใช่การเขียนไว้ล่วงหน้า	-0.017	0.059	-0.018	-0.285	0.775
3. (A3) เนื้อหาที่ไมโครอินฟลู เอนเซอร์นำเสนอมีความสมดุ กันระหว่างเนื้อหาที่ได้รับการ โฆษณา และเนื้อหาที่ไม่ได้รับการ โฆษณา	0.248	0.058	0.260	4.270	0.000*
4. (A4) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ ท่านติดตามอยู่มักจะเปิดเผยถึง ข้อผิดพลาดของตนเองอย่าง เปิดเผย และตรงไปตรงมา	0.051	0.055	0.055	0.926	0.355
5. (A5) ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับไม โครอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อมีการเล่า เรื่องราวส่วนตัวกับเนื้อหาที่ นำเสนอ	0.231	0.053	0.254	4.384	0.000*
<b>R=0.927 : R<sup>2</sup>=0.860 : S.E.=0.288 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.858 : F=484.005</b>					

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า A1, A3 และ A5 มีอิทธิพลต่อ (PI) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ยกเว้น A2 และ A4 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI) ความตั้งใจซื้อสินค้าและ โดยมิต่ำสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.927 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ A1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.410 รองลงมา คือ A3 มีค่า Beta เท่ากับ 0.260 และ A5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.254 ตามลำดับ โดยความจริงแท้ของตัวเองทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ได้ร้อยละ 85.80 (Adjusted  $R^2$ ) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.288



ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (A) ความจริงแท้ของตัวเองที่มีอิทธิพลต่อ (PI1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(A) ความจริงแท้ของตัวเอง (ค่าคงที่)	0.553	0.095		5.834	0.000
1. (A1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ ท่านติดตามอยู่มักจะนำเสนอ ข้อมูลตามความเป็นจริง แม้ว่า เนื้อหา นั้น จะได้รับการโฆษณา หรือไม่	0.337	0.066	0.358	5.119	0.000*
2. (A2) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ ท่านติดตามอยู่มักจะนำเสนอ ผลิตภัณฑ์และบริการ จากการใช้ จริง ไม่ใช่การเขียนไว้ล่วงหน้า	0.077	0.072	0.081	1.071	0.285
3. (A3) เนื้อหาที่ไมโครอินฟลู เอนเซอร์นำเสนอมีความสมดุกลกัน ระหว่างเนื้อหาที่ได้รับการโฆษณา และเนื้อหาที่ไม่ได้รับการโฆษณา	0.132	0.071	0.137	1.858	0.064
4. (A4) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ ท่านติดตามอยู่มักจะเปิดเผยถึง ข้อผิดพลาดของตนเองอย่าง เปิดเผย และตรงไปตรงมา	-0.053	0.068	-0.057	-0.780	0.436
5. (A5) ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับไม โครอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อมีการเล่า เรื่องราวส่วนตัวกับเนื้อหาที่ นำเสนอ	0.368	0.065	0.401	5.688	0.000*
R=0.890 : R <sup>2</sup> =0.793 : S.E.=0.353 : Adjusted R <sup>2</sup> =0.790 : F=301.556					

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า A1 และ A5 มีอิทธิพลต่อ (PI1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1 (มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอ) ยกเว้น A2, A3 และ A4 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1 (มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.890 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ A5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.401 และ A1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.358 ตามลำดับ โดยความจริงแท้ของตัวเองทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1 (มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอ) ได้ร้อยละ 79.00 (Adjusted  $R^2$ ) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.353



**ตารางที่ 4.23** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (A) ความจริงแท้ของตัวเองที่มีอิทธิพลต่อ (PI2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(A) ความจริงแท้ของตัวเอง (ค่าคงที่)	0.474	0.095		4.997	0.000
1. (A1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มักจะนำเสนอข้อมูลตามความเป็นจริง แม้ว่าเนื้อหา นั้น จะได้รับการโฆษณาหรือไม่	0.461	0.066	0.478	6.985	0.000*
2. (A2) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มักจะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ จากการใช้จริง ไม่ใช่การเขียนไว้ล่วงหน้า	-0.081	0.072	-0.083	-1.121	0.263
3. (A3) เนื้อหาที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอมีความสมดุกลกันระหว่างเนื้อหาที่ได้รับการโฆษณา และเนื้อหาที่ไม่ได้รับการโฆษณา	0.207	0.071	0.210	2.900	0.004*
4. (A4) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มักจะเปิดเผยถึงข้อผิดพลาดของตนเองอย่างเปิดเผย และตรงไปตรงมา	-0.058	0.068	-0.060	-0.849	0.397
5. (A5) ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อมีการเล่าเรื่องราวส่วนตัวกับเนื้อหาที่นำเสนอ	0.354	0.065	0.377	5.461	0.000*
<b>R=0.895 : R<sup>2</sup>=0.801 : S.E.=0.354 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.799 : F=318.083</b>					

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า A1, A3 และ A5 มีอิทธิพลต่อ (PI2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2 (ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในอนาคต) ยกเว้น A2 และ A4 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2 (ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในอนาคต) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.895 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ A1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.478 รองลงมา คือ A5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.377 และ A3 มีค่า Beta เท่ากับ 0.210 ตามลำดับ โดยความจริงแท้ของตัวเองทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2 (ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในอนาคต) ได้ร้อยละ 79.90 (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.354





ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (A) ความจริงแท้ของตัวเองที่มีอิทธิพลต่อ (PI3) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(A) ความจริงแท้ของตัวเอง (ค่าคงที่)	0.391	0.097		4.032	0.000
1. (A1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ ท่านติดตามอยู่มักจะนำเสนอ ข้อมูลตามความเป็นจริง แม้ว่า เนื้อหา นั้น จะได้รับการโฆษณา หรือไม่	0.420	0.067	0.426	6.234	0.000*
2. (A2) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ ท่านติดตามอยู่มักจะนำเสนอ ผลิตภัณฑ์และบริการ จากการใช้ จริง ไม่ใช่การเขียนไว้ล่วงหน้า	-0.094	0.074	-0.094	-1.274	0.203
3. (A3) เนื้อหาที่ไมโครอินฟลู เอนเซอร์นำเสนอมีความสมดุกลกัน ระหว่างเนื้อหาที่ได้รับการโฆษณา และเนื้อหาที่ไม่ได้รับการโฆษณา	0.258	0.073	0.256	3.546	0.000*
4. (A4) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ ท่านติดตามอยู่มักจะเปิดเผยถึง ข้อผิดพลาดของตนเองอย่าง เปิดเผย และตรงไปตรงมา	0.024	0.069	0.024	0.341	0.733
5. (A5) ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับไม โครอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อมีการเล่า เรื่องราวส่วนตัวกับเนื้อหาที่ นำเสนอ	0.300	0.066	0.313	4.536	0.000*
R=0.895 : R <sup>2</sup> =0.802 : S.E.=0.361 : Adjusted R <sup>2</sup> =0.799 : F=318.925					

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า A1, A3 และ A5 มีอิทธิพลต่อ (PI3) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3 (หากท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเป็นอันดับแรก) ยกเว้น A2 และ A4 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI3) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3 (หากท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเป็นอันดับแรก) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.895 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ A1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.426 รองลงมา คือ A5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.313 และ A3 มีค่า Beta เท่ากับ 0.256 ตามลำดับ โดยด้านความจริงแท้ของตัวเองทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3 (หากท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเป็นอันดับแรก) ได้ร้อยละ 79.90 (Adjusted  $R^2$ ) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.361



**ตารางที่ 4.25** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (A) ความจริงแท้ของตัวเองที่มีอิทธิพลต่อ (PI4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(A) ความจริงแท้ของตัวเอง (ค่าคงที่)	0.355	0.096		3.686	0.000
1. (A1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มักจะนำเสนอข้อมูลตามความเป็นจริง แม้ว่าเนื้อหา นั้น จะได้รับการโฆษณาหรือไม่	0.298	0.067	0.305	4.450	0.000*
2. (A2) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มักจะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ จากการใช้จริง ไม่ใช่การเขียนไว้ล่วงหน้า	-0.096	0.073	-0.097	-1.311	0.191
3. (A3) เนื้อหาที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอมีความสมดุกันระหว่างเนื้อหาที่ได้รับการโฆษณา และเนื้อหาที่ไม่ได้รับการโฆษณา	0.467	0.072	0.467	6.451	0.000*
4. (A4) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มักจะเปิดเผยถึงข้อผิดพลาดของตนเองอย่างเปิดเผย และตรงไปตรงมา	0.159	0.069	0.163	2.299	0.022*
5. (A5) ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อมีการเล่าเรื่องราวส่วนตัวกับเนื้อหาที่นำเสนอ	0.080	0.066	0.084	1.222	0.222
<b>R=0.895 : R<sup>2</sup>=0.801 : S.E.=0.359 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.799 : F=317.527</b>					

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า A1, A3 และ A4 มีอิทธิพลต่อ (PI4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4 (ท่านจะมองหาสินค้าและบริการที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอ) ยกเว้น A2 และ A5 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4 (ท่านจะมองหาสินค้าและบริการที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.895 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ A3 มี ค่า Beta เท่ากับ 0.467 รองลงมา คือ A1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.305 และ A4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.163 ตามลำดับโดยความจริงแท้ของตัวเองทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4 (ท่านจะมองหาสินค้าและบริการที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอ) ได้ร้อยละ 79.90 (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.359



**ตารางที่ 4.26** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (A) ความจริงแท้ของตัวเองที่มีอิทธิพลต่อ (PI5) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(A) ความจริงแท้ของตัวเอง (ค่าคงที่)	0.269	0.099		2.730	0.007
1. (A1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ ท่านติดตามอยู่มักจะนำเสนอ ข้อมูลตามความเป็นจริง แม้ว่า เนื้อหา นั้น จะได้รับการโฆษณา หรือไม่	0.402	0.069	0.402	5.856	0.000*
2. (A2) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ ท่านติดตามอยู่มักจะนำเสนอ ผลิตภัณฑ์และบริการ จากการใช้ จริง ไม่ใช่การเขียนไว้ล่วงหน้า	0.110	0.075	0.108	1.461	0.145
3. (A3) เนื้อหาที่ไมโครอินฟลู เอนเซอร์นำเสนอมีความสมดุกลกัน ระหว่างเนื้อหาที่ได้รับการโฆษณา และเนื้อหาที่ไม่ได้รับการโฆษณา	0.177	0.074	0.174	2.391	0.017*
4. (A4) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ ท่านติดตามอยู่มักจะเปิดเผยถึง ข้อผิดพลาดของตนเองอย่าง เปิดเผย และตรงไปตรงมา	0.185	0.071	0.186	2.615	0.009*
5. (A5) ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับไม โครอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อมีการเล่า เรื่องราวส่วนตัวกับเนื้อหาที่ นำเสนอ	0.056	0.067	0.058	0.833	0.406
<b>R=0.895 : R<sup>2</sup>=0.800 : S.E.=0.368 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.798 : F=315.590</b>					

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า A1, A3 และ A4 มีอิทธิพลต่อ (PI5) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5 (ในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ท่านจะยังคงซื้อสินค้าและบริการตามที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ) ยกเว้น A2 และ A5 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI5) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5 (ในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ท่านจะยังคงซื้อสินค้าและบริการตามที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.895 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ A1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.402 รองลงมา คือ A4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.186 และ A3 มีค่า Beta เท่ากับ 0.174 ตามลำดับ โดยความจริงแท้ของตัวเองทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5 (ในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ท่านจะยังคงซื้อสินค้าและบริการตามที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ) ได้ร้อยละ 79.80 (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.368



**ตารางที่ 4.27** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ (E) ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการใน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม (PI)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
(E) ความมีส่วนร่วมและการ ตอบกลับ (ค่าคงที่)	B	Std. Error	Beta		
	0.251	0.074		3.379	0.001
1. (E1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ที่ท่านติดตามผู้มีอิทธิพลใน การตอบกลับความคิดเห็น ของท่านสูง	0.287	0.049	0.302	5.889	0.000*
2. (E2) ท่านรู้สึกเป็นที่พอใจ เมื่อไมโครอินฟลูเอนเซอร์ตอบ กลับความคิดเห็นของท่าน	0.118	0.058	0.122	2.055	0.041*
3. (E3) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มักจะนำข้อคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะของผู้ติดตาม ไป ใช้ในการสร้างเนื้อหาเพื่อ นำเสนอ	0.108	0.064	0.110	1.689	0.092
4. (E4) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนร่วม และการตอบกลับ ในทุก ๆ ช่องทางการสื่อสาร	0.350	0.074	0.362	4.744	0.000*
5. (E5) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มักตอบกลับความคิดเห็นของ ท่านแบบเป็นกันเอง	0.069	0.055	0.074	1.259	0.209
<b>R=0.936 : R<sup>2</sup>=0.877 : S.E.=0.270 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.875 : F=559.323</b>					

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่า E1, E2 และ E4 มีอิทธิพลต่อ (PI) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ยกเว้น E3 และ E5 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.936 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อ E4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.362 รองลงมา คือ E1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.302 และ E2 มีค่า Beta เท่ากับ 0.122 ตามลำดับ โดยความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ ทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ได้ร้อยละ 87.50 (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.270

**ตารางที่ 4.28** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (E) ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ ที่มีอิทธิพลต่อ (PI1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
(E) ความมีส่วนร่วมและ การตอบกลับ (ค่าคงที่)	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.352	0.090		3.932	0.000
1. (E1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ ท่านติดตามอยู่มีอัตราในการ ตอบกลับความคิดเห็นของท่าน สูง	0.180	0.059	0.189	3.076	0.002*
2. (E2) ท่านรู้สึกเป็นที่พอใจ เมื่อไมโครอินฟลูเอนเซอร์ตอบ กลับความคิดเห็นของท่าน	0.044	0.069	0.045	0.632	0.528
3. (E3) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มักจะนำข้อคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะของผู้ติดตาม ไปใช้ ในการสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอ	0.209	0.077	0.213	2.720	0.007*
4. (E4) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มี ส่วนร่วม และการตอบกลับในทุก ๆ ช่องทางการสื่อสาร	0.618	0.089	0.635	6.956	0.000*
5. (E5) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มักตอบกลับความคิดเห็นของ ท่านแบบเป็นกันเอง	-0.146	0.066	-0.155	-2.201	0.028*
<b>R=0.907 : R<sup>2</sup>=0.823 : S.E.=0.326 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.821 : F=367.620</b>					



จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า E1, E3, E4 และ E5 มีอิทธิพลต่อ (PI1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1 (ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอ) ยกเว้น E2 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1 (ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.907 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ E4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.635 รองลงมา คือ E3 มีค่า Beta เท่ากับ 0.213, E1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.189 และ E5 มีค่า Beta เท่ากับ -0.155 ตามลำดับ โดยความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ ทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1 (ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอ) ได้ร้อยละ 82.10 (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.326



**ตารางที่ 4.29** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (E) ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ ที่มีอิทธิพลต่อ (PI2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(E) ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ (ค่าคงที่)	0.273	0.093		2.938	0.003
1. (E1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มีอัตราในการตอบกลับความคิดเห็นของท่านสูง	0.288	0.061	0.295	4.726	0.000*
2. (E2) ท่านรู้สึกเป็นที่พอใจเมื่อไมโครอินฟลูเอนเซอร์ตอบกลับความคิดเห็นของท่าน	0.198	0.072	0.199	2.752	0.006*
3. (E3) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักจะนำข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ติดตาม ไปใช้ในการสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอ	0.032	0.080	0.032	0.404	0.687
4. (E4) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนร่วม และการตอบกลับในทุก ๆ ช่องทางการสื่อสาร	0.395	0.092	0.397	4.283	0.000*
5. (E5) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักตอบกลับความคิดเห็นของท่านแบบเป็นกันเอง	0.015	0.069	0.015	0.211	0.833
<b>R=0.905 : R<sup>2</sup>=0.818 : S.E.=0.338 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.816 : F=354.487</b>					

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์พบว่า E1, E2 และ E4 มีอิทธิพลต่อ (PI2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2 (ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในอนาคต) ยกเว้น E3 และ E5 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2 (ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในอนาคต) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.905 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ E4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.397 รองลงมา คือ E1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.295 และ E2 มีค่า Beta เท่ากับ 0.199 ตามลำดับ โดยความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ ทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2 (ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในอนาคต) ได้ร้อยละ 81.60 (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.338



**ตารางที่ 4.30** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (E) ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ ที่มีอิทธิพลต่อ (PI3) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(E) ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ (ค่าคงที่)	0.164	0.089		1.835	0.067
1. (E1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามผู้มีอิทธิพลในการตอบกลับความคิดเห็นของท่านสูง	0.333	0.059	0.333	5.682	0.000*
2. (E2) ท่านรู้สึกเป็นที่พอใจเมื่อไมโครอินฟลูเอนเซอร์ตอบกลับความคิดเห็นของท่าน	0.080	0.069	0.079	1.159	0.247
3. (E3) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักจะนำข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ติดตาม ไปใช้ในการสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอ	0.100	0.077	0.098	1.306	0.192
4. (E4) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนร่วม และการตอบกลับในทุก ๆ ช่องทางการสื่อสาร	0.393	0.089	0.386	4.430	0.000*
5. (E5) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักตอบกลับความคิดเห็นของท่านแบบเป็นกันเอง	0.053	0.066	0.054	0.805	0.421
<b>R=0.916 : R<sup>2</sup>=0.839 : S.E.=0.325 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.837 : F=410.895</b>					

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า E1 และ E4 มีอิทธิพลต่อ (PI3) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3 (หากท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเป็นอันดับแรก) ยกเว้น E2, E3 และ E5 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI3) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3 (หากท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ไมโคร

อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเป็นอันดับแรก) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.916 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ E4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.386 รองลงมา คือ E1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.333 ตามลำดับ โดยความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ ทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3 (หากท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเป็นอันดับแรก) ได้ร้อยละ 83.70 (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.325



**ตารางที่ 4.31** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (E) ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ ที่มีอิทธิพลต่อ (PI4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(E) ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ (ค่าคงที่)	0.262	0.099		2.660	0.008
1. (E1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามผู้มีอิทธิพลในการตอบกลับความคิดเห็นของท่านสูง	0.322	0.065	0.324	4.980	0.000*
2. (E2) ท่านรู้สึกเป็นที่พอใจเมื่อไมโครอินฟลูเอนเซอร์ตอบกลับความคิดเห็นของท่าน	0.231	0.076	0.229	3.032	0.003*
3. (E3) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักจะนำข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ติดตาม ไปใช้ในการสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอ	0.098	0.085	0.096	1.162	0.246
4. (E4) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนร่วม และการตอบกลับในทุกๆ ช่องทางการสื่อสาร	0.111	0.098	0.110	1.133	0.258
5. (E5) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักตอบกลับความคิดเห็นของท่านแบบเป็นกันเอง	0.168	0.073	0.179	2.296	0.022*
<b>R=0.895 : R<sup>2</sup>=0.801 : S.E.=0.359 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.799 : F=317.694</b>					

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า E1, E2 และ E5 มีอิทธิพลต่อ (PI4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4 (ท่านจะมองหาสินค้าและบริการที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอ) ยกเว้น E3 และ E4 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4 (ท่านจะมองหาสินค้าและบริการที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.895 อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ E1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.324 รองลงมา คือ E2 มีค่า Beta เท่ากับ 0.229 และ E5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.179 ตามลำดับ โดยความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ ทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4 (ท่านจะมองหาสินค้าและบริการที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอ) ได้ร้อยละ 79.90 (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.359

**ตารางที่ 4.32** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (E) ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับที่มีอิทธิพลต่อ (PI5) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5

Model	Unstandardize		Standardized	t	Sig.
	d Coefficients				
(E) ความมีส่วนร่วมและ การตอบกลับ (ค่าคงที่)	B	Std. Error	Beta		
1. (E1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มีอิทธิพลในการตอบกลับความคิดเห็นของท่านสูง	0.313	0.103	0.308	4.644	0.000*
2. (E2) ท่านรู้สึกเป็นที่พอใจเมื่อไมโครอินฟลูเอนเซอร์ตอบกลับความคิดเห็นของท่าน	0.038	0.079	0.037	0.482	0.630
3. (E3) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักจะนำข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ติดตาม ไปใช้ในการสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอ	0.099	0.088	0.096	1.128	0.260
4. (E4) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนร่วม และการตอบกลับในทุก ๆ ช่องทางการสื่อสาร	0.235	0.102	0.227	2.301	0.022*
5. (E5) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักตอบกลับความคิดเห็นของท่านแบบเป็นกันเอง	0.258	0.076	0.258	3.381	0.001*
<b>R=0.891 : R<sup>2</sup>=0.793 : S.E.=0.374 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.791 : F=302.447</b>					

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า E1, E4 และ E5 มีอิทธิพลต่อ (PI5) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5 (ในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ท่านจะยังคงซื้อสินค้าและบริการตามที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ) ยกเว้น E2 และ E3 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI5) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5 (ในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ท่านจะยังคงซื้อสินค้าและบริการตามที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.891 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ E1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.308 รองลงมา คือ E5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.258 และ E4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.227 ตามลำดับ โดยความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ ทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5 (ในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ท่านจะยังคงซื้อสินค้าและบริการตามที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ) ได้ร้อยละ 79.10 (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.374





**ตารางที่ 4.33** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ (S) การพิสูจน์ทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม (PI)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(S) การพิสูจน์ทางสังคม (ค่าคงที่)	0.271	0.070		3.847	0.000
1. (S1) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หากเนื้อหาที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ มีการกดไลค์ กดแชร์เป็นจำนวนมาก	0.298	0.049	0.315	6.142	0.000*
2. (S2) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หากมีการตอบกลับในเชิงบวกจากผู้ติดตามของไมโครอินฟลูเอนเซอร์	0.140	0.059	0.149	2.374	0.018*
3. (S3) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หากมีผู้อื่นที่ไม่ใช่ผู้ติดตามแชร์เนื้อหาของไมโครอินฟลูเอนเซอร์	0.161	0.053	0.168	3.026	0.003*
4. (S4) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หากไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการร่วมงานกับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก	0.138	0.049	0.145	2.809	0.005*
5. (S5) ท่านไว้วางใจไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากมักได้ยินเรื่องราวในเชิงบวกของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอย่างสม่ำเสมอ	0.194	0.050	0.202	3.886	0.000*
<b>R=0.942 : R<sup>2</sup>=0.887 : S.E.=0.258 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.886 : F=618.567</b>					

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์พบว่า S1, S2, S3, S4 และ S5 มีอิทธิพลต่อ (PI) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.942 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ S1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.315 รองลงมา คือ S5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.202, S3 มีค่า Beta เท่ากับ 0.168, S2 มีค่า Beta เท่ากับ 0.149 และ S4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.145 ตามลำดับ โดยการพิสูจน์ทางสังคม ทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ได้ร้อยละ 88.60 (Adjusted  $R^2$ ) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.258



ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (S) การพิสูจน์ทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อ (PI1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(S) การพิสูจน์ทางสังคม (ค่าคงที่)	0.350	0.087		4.036	0.000
1. (S1) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หากเนื้อหาที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ มีการกดไลค์ กดแชร์เป็นจำนวนมาก	0.230	0.060	0.241	3.846	0.000*
2. (S2) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หากมีการตอบกลับในเชิงบวกจากผู้ติดตามของไม่โครอินฟลูเอนเซอร์	0.051	0.072	0.054	0.707	0.480
3. (S3) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หากมีผู้อื่นที่ไม่ใช่ผู้ติดตามแชร์เนื้อหาของไม่โครอินฟลูเอนเซอร์	0.104	0.065	0.108	1.598	0.111
4. (S4) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หากไม่โครอินฟลูเอนเซอร์มีการร่วมงานกับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก	0.258	0.060	0.270	4.274	0.000*
5. (S5) ท่านไว้วางใจไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากมักได้ยินเรื่องราวในเชิงบวกของไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอย่างสม่ำเสมอ	0.265	0.062	0.274	4.314	0.000*
R=0.912 : R <sup>2</sup> =0.831 : S.E.=0.319 : Adjusted R <sup>2</sup> =0.829 : F=387.784					

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์พบว่า S1, S4 และ S5 มีอิทธิพลต่อ (PI1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1 (ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอ) ยกเว้น S2 และ S3 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1 (ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.912 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ S5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.274 รองลงมา คือ S4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.270 และ S1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.245 ตามลำดับ โดยการพิสูจน์ทางสังคม ทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1 (ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอ) ได้ร้อยละ 82.90 (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.319



ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (S) การพิสูจน์ทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อ (PI2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(S) การพิสูจน์ทางสังคม (ค่าคงที่)	0.308	0.092		3.333	0.001
1. (S1) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หาก เนื้อหาที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ นำเสนอ มีการกดไลค์ กด แชร์เป็นจำนวนมาก	0.326	0.064	0.334	5.127	0.000*
2. (S2) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หาก มีการตอบกลับในเชิงบวกจาก ผู้ติดตามของไมโครอินฟลูเอน เซอร์	0.051	0.077	0.053	0.666	0.506
3. (S3) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หากมี ผู้อื่นที่ไม่ใช่ผู้ติดตามแชร์เนื้อหา ของไมโครอินฟลูเอนเซอร์	0.173	0.070	0.176	2.491	0.013*
4. (S4) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หาก ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการ ร่วมงานกับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก	0.181	0.064	0.185	2.816	0.005*
5. (S5) ท่านไว้วางใจไมโครอิน ฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากมักได้ยิน เรื่องราวในเชิงบวกของไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม อย่างสม่ำเสมอ	0.189	0.066	0.191	2.888	0.004*
<b>R=0.904 : R<sup>2</sup>=0.817 : S.E.=0.339 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.815 : F=351.661</b>					

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า S1, S3, S4 และ S5 มีอิทธิพลต่อ (PI2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2 (ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในอนาคต) ยกเว้น S2 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2 (ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในอนาคต) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.904 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ S1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.334 รองลงมา คือ S5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.191, E4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.185 และ S3 มีค่า Beta เท่ากับ 0.176 ตามลำดับ โดยการพิสูจน์ทางสังคม ทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2 (ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในอนาคต) ได้ร้อยละ 81.50 (Adjusted  $R^2$ ) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.339



**ตารางที่ 4.36** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (S) การพิสูจน์ทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อ (PI3) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(S) การพิสูจน์ทางสังคม (ค่าคงที่)	0.202	0.089		2.283	0.023
1. (S1) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หากเนื้อหาที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ มีการกดไลค์ กดแชร์เป็นจำนวนมาก	0.278	0.061	0.279	4.564	0.000*
2. (S2) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หากมีการตอบกลับในเชิงบวกจากผู้ติดตามของไมโครอินฟลูเอนเซอร์	0.145	0.074	0.146	1.958	0.051
3. (S3) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หากมีผู้อื่นที่ไม่ใช่ผู้ติดตามแชร์เนื้อหาของไมโครอินฟลูเอนเซอร์	0.112	0.067	0.112	1.685	0.093
4. (S4) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หากไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการร่วมงานกับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก	0.237	0.062	0.237	3.837	0.000*
5. (S5) ท่านไว้วางใจไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากมักได้ยินเรื่องราวในเชิงบวกของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอย่างสม่ำเสมอ	0.180	0.063	0.177	2.860	0.004*
<b>R=0.916 : R<sup>2</sup>=0.839 : S.E.=0.326 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.837 : F=409.753</b>					

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์พบว่า S1, S4 และ S5 มีอิทธิพลต่อ (PI3) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3 (หากท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเป็นอันดับแรก) ยกเว้น S2 และ S3 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI3) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3 (หากท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเป็นอันดับแรก) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.916 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ S1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.279 รองลงมา คือ S4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.237 และ S5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.177 ตามลำดับ โดยการพิสูจน์ทางสังคม ทั้ง 5 สามารถรวมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3 (หากท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเป็นอันดับแรก) ได้ร้อยละ 83.70 (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.326





**ตารางที่ 4.37** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (S) การ  
 พิสูจน์ทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อ (PI4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
(S) การพิสูจน์ทางสังคม	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.286	0.094		3.042	0.003
1. (S1) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หาก เนื้อหาที่ไม่โครอินฟลูเอนเซ อร์นำเสนอ มีการกดไลค์ กด แชร์เป็นจำนวนมาก	0.275	0.065	0.278	4.245	0.000*
2. (S2) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หาก มีการตอบกลับในเชิงบวกจาก ผู้ติดตามของไมโครอินฟลูเอน เซอร์	0.207	0.079	0.211	2.637	0.009*
3. (S3) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หากมี ผู้อื่นที่ไม่ใช่ผู้ติดตามแชร์เนื้อหา ของไมโครอินฟลูเอนเซอร์	0.307	0.071	0.307	4.329	0.000*
4. (S4) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หาก ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการ ร่วมงานกับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก	-0.009	0.066	-0.009	-0.130	0.897
5. (S5) ท่านไว้วางใจไมโครอิน ฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากมักได้ยิน เรื่องราวในเชิงบวกของไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม อย่างสม่ำเสมอ	0.145	0.067	0.144	2.176	0.030*
<b>R=0.903 : R<sup>2</sup>=0.815 : S.E.=0.346 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.813 : F=347.775</b>					

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า S1, S2, S3 และ S5 มีอิทธิพลต่อ (PI4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4 (ท่านจะมองหาสินค้าและบริการที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอ) ยกเว้น E4 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4 (ท่านจะมองหาสินค้าและบริการที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.903 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ S3 มีค่า Beta เท่ากับ 0.307 รองลงมา คือ S1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.278, S2 มีค่า Beta เท่ากับ 0.211 และ S5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.144 ตามลำดับ โดยการพิสูจน์ทางสังคม ทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4 (ท่านจะมองหาสินค้าและบริการที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอ) ได้ร้อยละ 81.30 (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.346



**ตารางที่ 4.38** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (S) การ  
 พิสูจน์ทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อ (PI5) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
(S) การพิสูจน์ทางสังคม (ค่าคงที่)	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.209	0.096		2.167	0.031
1. (S1) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หาก เนื้อหาที่ไม่โครอินฟลูเอนเซ อร์นำเสนอ มีการกดไลค์ กด แชร์เป็นจำนวนมาก	0.381	0.066	0.377	5.734	0.000*
2. (S2) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หาก มีการตอบกลับในเชิงบวกจาก ผู้ติดตามของไมโครอินฟลูเอน เซอร์	0.244	0.081	0.248	3.028	0.003*
3. (S3) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หากมี ผู้อื่นที่ไม่ใช่ผู้ติดตามแชร์เนื้อหา ของไมโครอินฟลูเอนเซอร์	0.106	0.073	0.104	1.458	0.145
4. (S4) ท่านรู้สึกไว้วางใจ หาก ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการ ร่วมงานกับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก	0.022	0.067	0.022	0.325	0.745
5. (S5) ท่านไว้วางใจไมโครอิน ฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากมักได้ยิน เรื่องราวในเชิงบวกของไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม อย่างสม่ำเสมอ	0.192	0.068	0.186	2.800	0.005*
<b>R=0.902 : R<sup>2</sup>=0.814 : S.E.=0.355 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.812 : F=344.999</b>					

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า S1, S2 และ S5 มีอิทธิพลต่อ (PI5) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5 (ในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ท่านจะยังคงซื้อสินค้าและบริการตามที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ) ยกเว้น S3 และ S4 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI5) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5 (ในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ท่านจะยังคงซื้อสินค้าและบริการตามที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.902 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ S1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.377 รองลงมา คือ S2 มีค่า Beta เท่ากับ 0.248 และ S5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.186 ตามลำดับ โดยการพิสูจน์ทางสังคม ทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5 (ในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ท่านจะยังคงซื้อสินค้าและบริการตามที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ) ได้ร้อยละ 81.20 (Adjusted  $R^2$ ) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.355



**ตารางที่ 4.39** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ (B) การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม (PI)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
(B) การรักษาความสอดคล้อง ในทุกด้านของแบรนด์ (ค่าคงที่)	B	Std. Error	Beta		
1. (B1) ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ ที่ท่านติดตามมักจะคงความ เป็นตนเอง ในการรีวิว ผลิตภัณฑ์และบริการในแบรนด์ ต่าง ๆ	0.450	0.065	0.449	8.216	0.000*
2. (B2) ท่านรับรู้ได้ว่าไม่โครอิน ฟลูเอนเซอร์มักจะนำเสนอให้ เห็นคุณค่าที่แท้จริงของ ผลิตภัณฑ์และบริการ	0.018	0.058	0.018	0.302	0.763
3. (B3) ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ มักรีวิวสินค้าและบริการแบบ เป็นธรรมชาติ โดยที่ไม่ได้ถูกแบ รנדขอให้พูด	0.009	0.044	0.009	0.204	0.838
4. (B4) เนื้อหาที่ได้รับการ โฆษณาจากทางแบรนด์โดยรวม แล้วไม่แตกต่างจากเนื้อหา โดยทั่วไปที่ไม่โครอินฟลูเอน เซอร์มักนำเสนอ	0.300	0.052	0.308	5.786	0.000*
5. (B5) ท่านจะเชื่อใจมากกว่า หากไม่โครอินฟลูเอนเซอร์มีการ นำเสนอแบรนด์เดิมอย่าง สม่ำเสมอ	0.183	0.048	0.194	3.775	0.000*
<b>R=0.952 : R<sup>2</sup>=0.906 : S.E.=0.235 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.905 : F=762.052</b>					

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์พบว่า B1, B4 และ B5 มีอิทธิพลต่อ (PI) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ยกเว้น B2 และ B3 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.952 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ B1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.449 รองลงมา คือ B4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.308 และ B5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.194 ตามลำดับ โดยการรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ ทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ได้ร้อยละ 95.05 (Adjusted  $R^2$ ) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.235



**ตารางที่ 4.40** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (B) การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อ (PI1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(B) การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ (ค่าคงที่)	0.265	0.086		3.077	0.002
1. (B1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมักจะคงความเป็นตนเอง ในการรีวิวผลิตภัณฑ์และบริการในแบรนด์ต่าง ๆ	0.374	0.072	0.371	5.185	0.000*
2. (B2) ท่านรับรู้ได้ว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักจะนำเสนอให้เห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และบริการ	0.150	0.077	0.154	1.962	0.050*
3. (B3) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักรีวิวสินค้าและบริการแบบเป็นธรรมชาติ โดยที่ไม่ได้ถูกแบรนด์ขอให้พูด	0.110	0.057	0.116	1.906	0.057
4. (B4) เนื้อหาที่ได้รับบริการโฆษณาจากทางแบรนด์โดยรวมแล้วไม่แตกต่างจากเนื้อหาโดยทั่วไปที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักนำเสนอ	0.167	0.068	0.171	2.446	0.015*
5. (B5) ท่านจะเชื่อใจมากกว่าหากไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอแบรนด์เดิมอย่างสม่ำเสมอ	0.126	0.064	0.133	1.976	0.049*
<b>R=0.916 : R<sup>2</sup>=0.839 : S.E.=0.311 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.837 : F=411.847</b>					

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า B1, B2, B4 และ B5 มีอิทธิพลต่อ (PI1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1 (ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอ) ยกเว้น B3 ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1 (ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.916 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ B1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.371 รองลงมา คือ B4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.171, B2 มีค่า Beta เท่ากับ 0.154 และ B5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.133 ตามลำดับ โดยการรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ ทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1 (ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอ) ได้ร้อยละ 83.70 (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.311





**ตารางที่ 4.41** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (B) การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อ (PI2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(B) การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ (ค่าคงที่)	0.136	0.084		1.620	0.160
1. (B1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมักจะคงความเป็นตนเอง ในการรีวิวผลิตภัณฑ์และบริการในแบรนด์ต่าง ๆ	0.548	0.070	0.532	7.832	0.000*
2. (B2) ท่านรับรู้ได้ว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักจะนำเสนอให้เห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และบริการ	-0.176	0.074	-0.176	-2.365	0.019*
3. (B3) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักรีวิวสินค้าและบริการแบบเป็นธรรมชาติ โดยที่ไม่ได้ถูกแบรนด์ขอให้พูด	0.025	0.056	0.026	0.457	0.648
4. (B4) เนื้อหาที่ได้รับการโฆษณาจากทางแบรนด์โดยรวมแล้วไม่แตกต่างจากเนื้อหาโดยทั่วไปที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักนำเสนอ	0.459	0.066	0.459	6.933	0.000*
5. (B5) ท่านจะเชื่อใจมากกว่าหากไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอแบรนด์เดิมอย่างสม่ำเสมอ	0.101	0.062	0.104	1.638	0.102
<b>R=0.925 : R<sup>2</sup>=0.855 : S.E.=0.302 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.854 : F=465.967</b>					

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์พบว่า B1, B2 และ B4 มีอิทธิพลต่อ (PI2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2 (ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในอนาคต) ยกเว้น B3 และ B5 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2 (ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในอนาคต) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.925 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ B1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.532 รองลงมา คือ B4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.459 และ B2 มีค่า Beta เท่ากับ -0.176 ตามลำดับ โดยการรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบบร่าง ทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2 (ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในอนาคต) ได้ร้อยละ 85.40 (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.302



**ตารางที่ 4.42** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (B) การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อ (PI3) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(B) การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ (ค่าคงที่)	0.082	0.084		0.982	0.327
1. (B1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมักจะคงความเป็นตนเอง ในการรีวิวผลิตภัณฑ์และบริการในแบรนด์ต่าง ๆ	0.402	0.070	0.382	5.726	0.000*
2. (B2) ท่านรับรู้ได้ว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักจะนำเสนอให้เห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และบริการ	0.051	0.075	0.050	0.689	0.491
3. (B3) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักรีวิวสินค้าและบริการแบบเป็นธรรมชาติ โดยที่ไม่ได้ถูกแบรนด์ขอให้พูด	-0.049	0.056	-0.049	-0.867	0.386
4. (B4) เนื้อหาที่ได้รับบริการโฆษณาจากทางแบรนด์โดยรวมแล้วไม่แตกต่างจากเนื้อหาโดยทั่วไปที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักนำเสนอ	0.220	0.066	0.215	3.311	0.001*
5. (B5) ท่านจะเชื่อใจมากกว่าหากไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอแบรนด์เดิมอย่างสม่ำเสมอ	0.353	0.062	0.355	5.680	0.000*
<b>R=0.928 : R<sup>2</sup>=0.861 : S.E.=0.303 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.859 : F=486.854</b>					

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า B1, B4 และ B5 มีอิทธิพลต่อ (PI3) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3 (หากท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเป็นอันดับแรก) ยกเว้น B2 และ B2 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI3) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3 (หากท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเป็นอันดับแรก) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.928 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ B1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.382 รองลงมา คือ B5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.355 และ B4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.215 ตามลำดับ โดยการรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ ทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3 (หากท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเป็นอันดับแรก) ได้ร้อยละ 85.90 (Adjusted  $R^2$ ) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.303



**ตารางที่ 4.43** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (B) การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อ (PI4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(B) การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ (ค่าคงที่)	0.119	0.090		1.315	0.189
1. (B1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมักจะคงความเป็นตนเอง ในการรีวิวลิตภัณฑ์และบริการในแบรนด์ต่าง ๆ	0.478	0.075	0.457	6.342	0.000*
2. (B2) ท่านรับรู้ได้ว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักจะนำเสนอให้เห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และบริการ	0.061	0.080	0.060	0.756	0.450
3. (B3) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักรีวิวลิตภัณฑ์และบริการแบบเป็นธรรมชาติ โดยที่ไม่ได้ถูกแบรนด์ขอให้พูด	-0.061	0.060	-0.062	-1.008	0.314
4. (B4) เนื้อหาที่ได้รับบริการโฆษณาจากทางแบรนด์โดยรวมแล้วไม่แตกต่างจากเนื้อหาโดยทั่วไปที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักนำเสนอ	0.297	0.071	0.293	4.174	0.000*
5. (B5) ท่านจะเชื่อใจมากกว่าหากไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอแบรนด์เดิมอย่างสม่ำเสมอ	0.188	0.067	0.190	2.816	0.005*
R=0.915 : R <sup>2</sup> =0.837 : S.E.=0.325 : Adjusted R <sup>2</sup> =0.835 : F=405.583					

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า B1, B4 และ B5 มีอิทธิพลต่อ (PI4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4 (ท่านจะมองหาสินค้าและบริการที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอ) ยกเว้น B2 และ B3 ที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4 (ท่านจะมองหาสินค้าและบริการที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.915 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ B1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.457 รองลงมา คือ B4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.293 และ B5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.190 ตามลำดับ โดยการรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบบวัด ทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4 (ท่านจะมองหาสินค้าและบริการที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอ) ได้ร้อยละ 83.50 (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.325



**ตารางที่ 4.44** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้าน (B) การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อ (PI5) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(B) การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ (ค่าคงที่)	0.100	0.100		1.005	0.316
1. (B1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมักจะคงความเป็นตนเอง ในการรีวิวผลิตภัณฑ์และบริการในแบรนด์ต่าง ๆ	0.446	0.083	0.418	5.346	0.000*
2. (B2) ท่านรับรู้ได้ว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักจะนำเสนอให้เห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และบริการ	0.002	0.089	0.001	0.017	0.986
3. (B3) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักรีวิวสินค้าและบริการแบบเป็นธรรมชาติ โดยที่ไม่ได้ถูกแบรนด์ขอให้พูด	0.019	0.067	0.019	0.279	0.781
4. (B4) เนื้อหาที่ได้รับการโฆษณาจากทางแบรนด์โดยรวมแล้วไม่แตกต่างจากเนื้อหาโดยทั่วไปที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักนำเสนอ	0.354	0.079	0.342	4.491	0.000*
5. (B5) ท่านจะเชื่อใจมากกว่าหากไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอแบรนด์เดิมอย่างสม่ำเสมอ	0.146	0.074	0.145	1.977	0.049*
<b>R=0.899 : R<sup>2</sup>=0.809 : S.E.=0.360 : Adjusted R<sup>2</sup>=0.806 : F=333.286</b>					

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า B1, B4 และ B5 มีอิทธิพลต่อ (PI5) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5 (ในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ท่านจะยังคงซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ) ยกเว้น B2 และ B3 ไม่มีอิทธิพลต่อ (PI4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5 (ในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ท่านจะยังคงซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.899 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ B1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.417 รองลงมา คือ B4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.342 และ B5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.145 ตามลำดับ โดยการรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ ทั้ง 5 สามารถรวมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5 (ในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ท่านจะยังคงซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ) ได้ร้อยละ 80.60 (Adjusted  $R^2$ ) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.360





## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอสรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ผลสรุปเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตคลองสามวา และเขตสายไหม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 24-41 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,000-40,000 บาทต่อเดือน

##### 5.1.2 ผลสรุปเกี่ยวกับระดับความสำคัญของของความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร

ผลสรุประดับความสำคัญของความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน ด้านแรก คือ (C) ความน่าเชื่อถือ ด้านที่สอง คือ (A) ความจริงแท้ของตัวเอง ด้านที่สาม คือ (E) ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ ด้านที่สี่ คือ (S) การพิสูจน์ทางสังคม และด้านสุดท้าย คือ (B) การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ ดังนี้

**ความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์** ความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}= 4.11$ ,  $SD=0.75$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ (B) การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ ( $\bar{x}=4.23$ ,  $SD=0.77$ ) รองลงมา คือ (E) ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ ( $\bar{x}=4.13$ ,  $SD=0.77$ ) (S) การพิสูจน์ทางสังคม ( $\bar{x}=4.12$ ,

SD=0.77) (A) ความจริงแท้ของตัวเอง ( $\bar{x}$ =4.11, SD=0.79) และ (C) ความน่าเชื่อถือ ( $\bar{x}$ =4.07, SD=0.78) ตามลำดับ

**ด้านความน่าเชื่อถือ** อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =4.07, SD=0.78) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า (C5) ( $\bar{x}$ =4.11, SD=0.82) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ (C4) ( $\bar{x}$ =4.09, SD=0.84), (C3) ( $\bar{x}$ =4.08, SD=0.84), (C2) ( $\bar{x}$ =4.05, SD=0.81) และ (C1) ( $\bar{x}$ =4.02, SD=0.80) ตามลำดับ

**ด้านความจริงแท้ของตัวเอง** อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =4.11, SD=0.79) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ความจริงแท้ของตัวเองที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ (A3) ( $\bar{x}$ =4.13, SD=0.80) รองลงมาคือ (A4) ( $\bar{x}$ =4.13, SD=0.82), (A2) ( $\bar{x}$ =4.11, SD=0.80), (A1) ( $\bar{x}$ =4.10, SD=0.82) และ (A5) ( $\bar{x}$ =4.10, SD=0.84) ตามลำดับ

**ด้านความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ** อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =4.13, SD=0.77) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า (E3) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ( $\bar{x}$ =4.14, SD=0.78) รองลงมาคือ (E4) ( $\bar{x}$ =4.13, SD=0.79), (E5) ( $\bar{x}$ =4.13, SD=0.82) (E2) ( $\bar{x}$ =4.12, SD=0.79) และ (E1) ( $\bar{x}$ =4.11, SD=0.81) ตามลำดับ

**ด้านการพิสูจน์ทางสังคม** อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =4.12, SD=0.77) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า (S5) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ( $\bar{x}$ =4.12, SD=0.79) รองลงมาคือ (S3) ( $\bar{x}$ =4.12, SD=0.80), (S4) ( $\bar{x}$ =4.12, SD=0.81), (S1) ( $\bar{x}$ =4.11, SD=0.81) และ (S2) ( $\bar{x}$ =4.10, SD=0.81) ตามลำดับ

**ด้านการรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์** อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.23, SD=0.77) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า (B4) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ ( $\bar{x}$ =4.14, SD=0.79) รองลงมาคือ (B5) ( $\bar{x}$ =4.14, SD=0.81), (B1) ( $\bar{x}$ =4.13, SD=0.77), (B2) ( $\bar{x}$ =4.12, SD=0.79) และ (B3) ( $\bar{x}$ =4.12, SD=0.82) ตามลำดับ

### 1.5.3 ผลสรุปเกี่ยวกับระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร

ผลสรุประดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =4.10, SD=0.77) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า (PI3) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ( $\bar{x}$ =4.12, SD=0.81) รองลงมาคือ (PI2) ( $\bar{x}$ =4.10, SD=0.79), (PI4) ( $\bar{x}$ =4.10, SD=0.80), (PI5) ( $\bar{x}$ =4.10, SD=0.82) และ (PI1) ( $\bar{x}$ =4.09, SD=0.77) ตามลำดับ

### 1.5.4 ผลสรุปการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลสรุปเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งหมด 5 ด้าน ด้านแรก คือ (C) ความน่าเชื่อถือ ด้านที่สอง คือ (A) ความจริงแท้ของตัวเอง ด้านที่สาม คือ (E) ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ ด้านที่สี่ คือ (S) การพิสูจน์ทางสังคม และด้านสุดท้าย คือ (B) การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ ดังนี้

#### **ความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์**

พบว่า C, E, S และ B มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.962 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### **(C) ด้านความน่าเชื่อถือ**

ในภาพรวม พบว่า C1, C3 และ C5 มีอิทธิพลต่อ (PI) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.944 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

C1, C4 และ C5 มีอิทธิพลต่อ (PI1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1 (มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.913 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

C1, C4 และ C5 มีอิทธิพลต่อ (PI2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2 (จะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.919 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

C1, C4 และ C5 มีอิทธิพลต่อ (PI3) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3 (หากมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ จะนึกถึงแบรนด์ที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเป็นอันดับแรก) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.908 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

C1, C3 และ C5 มีอิทธิพลต่อ (PI4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4 (ท่านจะมองหาสินค้าและบริการที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.902 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

C1, C2, C3 และ C5 มีอิทธิพลต่อ (PI5) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5 (ในการซื้อครั้งต่อไป ท่านจะยังคงซื้อสินค้าและบริการที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.910 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### **(E) ด้านความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ**

ในภาพรวม E1, E2 และ E4 มีอิทธิพลต่อ (PI) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.936 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

E1, E3, E4 และ E5 มีอิทธิพลต่อ (PI1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1 (ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.907 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

E1, E2 และ E4 มีอิทธิพลต่อ (PI2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2 (ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในอนาคต) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.905 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

E1 และ E4 มีอิทธิพลต่อ (PI3) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3 (หากท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเป็นอันดับแรก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.916 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

E1, E2 และ E5 มีอิทธิพลต่อ (PI4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4 (ท่านจะมองหาสินค้าและบริการที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.895 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

E1, E4 และ E5 มีอิทธิพลต่อ (PI5) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5 (ในการซื้อครั้งต่อไป ท่านจะยังคงซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.891 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### (S) ด้านการพิสูจน์ทางสังคม

ในภาพรวม S1, S2, S3, S4 และ S5 มีอิทธิพลต่อ (PI) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.942 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

S1, S4 และ S5 มีอิทธิพลต่อ (PI1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1 (ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.912 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

S1, S3, S4 และ S5 มีอิทธิพลต่อ (PI2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2 (ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในอนาคต) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.904 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

S1, S4 และ S5 มีอิทธิพลต่อ (PI3) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3 (หากท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเป็นอันดับแรก) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.916 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

S1, S2, S3 และ S5 มีอิทธิพลต่อ (PI4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4 (ท่านจะมองหาสินค้าและบริการที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.903 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

S1, S2 และ S5 มีอิทธิพลต่อ (PI5) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5 (ในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ท่านจะยังคงซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.902 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**(B) ด้านการรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์**

ในภาพรวม B1, B4 และ B5 มีอิทธิพลต่อ (PI) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.952 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

B1, B2, B4 และ B5 มีอิทธิพลต่อ (PI1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 1 (ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.916 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

B1, B2 และ B4 มีอิทธิพลต่อ (PI2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 2 (ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในอนาคต) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.925 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

B1, B4 และ B5 มีอิทธิพลต่อ (PI3) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 3 (หากท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเป็นอันดับแรก) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.928 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

B1, B4 และ B5 มีอิทธิพลต่อ (PI4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 4 (ท่านจะมองหาสินค้าและบริการที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.915 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

B1, B4 และ B5 มีอิทธิพลต่อ (PI5) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ 5 (ในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ท่านจะยังคงซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.899 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 อภิปรายผลระดับความสำคัญของของความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร

**(C) ด้านความน่าเชื่อถือ** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีข้อที่อยู่ในระดับมาก 5 ข้อ คือ C5, C4, C3, C2 และ C1 ตามลำดับ สอดคล้องกับอัญญาวิ บุญยะสิทธิ์ (2022) พบว่าความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์ด้านการศึกษาอยู่ในระดับมาก (4.03) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าเคารพ และความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มี

ความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อทางช่องทางโซเชียลมีเดีย ในส่วนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ถ้าอินฟลูเอนเซอร์มีความน่าเชื่อถือสูง จะทำให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการศึกษาสูง

**(A) ด้านความจริงแท้ของตัวเอง** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีข้อที่อยู่ในระดับมาก 5 ข้อ คือ A3, A4, A2, A1 และ A5 ตามลำดับ สอดคล้องกับ Renata Abreu (2019) วิจัยเรื่อง การตลาดแบบไมโครอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อโซเชียลมีเดียและความตั้งใจในการซื้อของคนรุ่นมิลเลนเนียล : บทบาทของการรับรู้ถึงความจริงแท้ของตัวเองและความน่าไว้วางใจ ผลวิจัยพบว่า ระดับของความจริงแท้ของตัวเอง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และส่วนใหญ่ของของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอย่างมากว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะมีความจริงแท้ของตัวเอง เช่น มีการรีวิวนสินค้าและบริการโดยไม่ได้รับประโยชน์ทางการเงินจากบริษัทนั้น (การโฆษณา) จะน่าเชื่อถือมากกว่า

**(E) ด้านความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีข้อที่อยู่ในระดับมาก 5 ข้อ คือ E3, E4, E5, E2 และ E5 ตามลำดับ สอดคล้องกับวันทนา สิริพันธ์มณี (2565) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวนสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

**(S) ด้านการพิสูจน์ทางสังคม** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีข้อที่อยู่ในระดับมาก 5 ข้อ คือ S5, S3, S4, S1 และ S2 ตามลำดับ สอดคล้องกับกุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) วิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่าระดับของความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร (การพิสูจน์ทางสังคม) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

**(B) ด้านการรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์** อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีข้อที่อยู่ในระดับมาก 5 ข้อ คือ B4, B5, B1, B2 และ B3 ตามลำดับ สอดคล้องกับ Wenting Li, Fang Zhao, Ji Min Lee, Jiwoon Park, Felix Septianto และ Yuri Seo (2024) วิจัยเรื่อง วิธีที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์และเมกาอินฟลูเอนเซอร์ สร้างกลยุทธ์แบบปากต่อปากในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล บทบาทของกรอบความคิด ความสอดคล้องของไมโครอินฟลูเอนเซอร์กับแบรนด์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเชิงสำรวจนี้คือเพื่อพิจารณาว่า อะไรคือผลกระทบของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นบนอินสตาแกรม และเพื่อให้คำแนะนำสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) กับธุรกิจอาหารในท้องถิ่นเกี่ยวกับการใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ของแบรนด์ และกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อ

### 5.2.2 อภิปรายผลระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ใน กรุงเทพมหานคร

**ความตั้งใจซื้อสินค้า** อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีข้อที่อยู่ในระดับมาก 5 ข้อ คือ PI3, PI2, PI4, PI5 และ PI1 ตามลำดับ สอดคล้องกับวิลลาวัลย์ จันทรีไบเล็ค (2564) วิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงทางอินสตาแกรมของกลุ่มเจนวายมีความพึงพอใจมาก

### 5.2.3 อภิปรายผลระดับเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ ด้านการพิสูจน์ทางสังคม และด้านการรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผล ในประเด็นที่สำคัญทั้ง 4 ด้าน ได้ดังนี้

**(C) ด้านความน่าเชื่อถือ** เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ankur Deonath Wahane (2019) วิจัยเรื่อง ผลกระทบของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของมิลเลนเนียล ในไอร์แลนด์ การวิจัยวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อผ่านปัจจัยที่สำคัญ คือ โซเชียลมีเดียและภาพ การมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจ นอกจากนี้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแง่มุมของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลและพฤติกรรมการซื้อบนโซเชียลมีเดีย ในด้านความน่าเชื่อถือพบว่า ลูกค้ายุคมิลเลนเนียลชอบหาความน่าเชื่อถือจากแหล่งที่มีความเชื่อถือ ซึ่งส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มมิลเลนเนียล และยังพบอีกว่าความน่าเชื่อถือเป็นมิติที่สำคัญของความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่กลุ่มมิลเลนเนียลติดตามอยู่

**(E) ด้านความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ** เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ CPJ Horanage, MR Hautala (2021) วิจัยเรื่อง รูปแบบเนื้อหาที่มีความสำคัญหรือไม่การศึกษาว่ารูปแบบเนื้อหาของไมโครอินฟลูเอนเซอร์สามารถโน้มน้าวกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้ติดตามในแง่ของการมีส่วนร่วมและความตั้งใจในการซื้อ ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียเพื่อกิจกรรมทางการตลาดปรากฏชัดเจนในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์ คือ การทำความเข้าใจการประมวลผลความรู้ ความเข้าใจของเนื้อหาของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามและความ

ตั้งใจในการซื้อ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงการสนับสนุน โดยการยืนยันถึงความสำคัญของคุณภาพการโต้แย้งในข้อความโน้มน้าวใจ ทั้งในด้านการมีส่วนร่วมผ่านการแสดงความคิดเห็น ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อ

**(S) ด้านการพิสูจน์ทางสังคม** เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gloria H.W. Liu, Ying Li, Neil Chueh-An Lee (2021) วิจัยเรื่อง ขนาดมีความสำคัญ: ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียอย่างไร โดยศึกษาว่าความน่าไว้วางใจ และความโปร่งใสของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้ติดตามหรือไม่ และผลลัพธ์ระบุว่า การสื่อสารระหว่างไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และผู้ติดตาม เป็นการเสริมสร้างผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และยังพบว่าความน่าไว้วางใจ และความโปร่งใสของไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการสื่อสารระหว่างไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และผู้ติดตามอีกด้วย

**(B) ด้านการรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์** เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wenting Li, Fang Zhao, Ji Min Lee, Jiwoon Park, Felix Septianto และ Yuri Seo (2024) วิจัยเรื่อง วิธีที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์และเมกาอินฟลูเอนเซอร์ สร้างกลยุทธ์แบบปากต่อปากในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล บทบาทของกรอบความคิด วัตถุประสงค์ของการศึกษาเชิงสำรวจนี้คือเพื่อพิจารณาว่า อะไรคือผลกระทบของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นบนอินสตาแกรม และเพื่อให้คำแนะนำสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) กับธุรกิจอาหารในท้องถิ่นเกี่ยวกับการใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ของแบรนด์ และกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อ จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นได้รับอิทธิพลจากความน่าดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ นอกเหนือจากนั้นความตั้งใจในการซื้ออาหารท้องถิ่นบนอินสตาแกรมยังได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ นอกจากนี้ความน่าดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นตัวแปรสื่อกลาง



### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ มีทั้งหมด 4 ด้าน ด้านแรกคือคือความน่าเชื่อถือ ด้านที่สองคือความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ ด้านที่สาม คือ การพิสูจน์ทางสังคม และด้านสุดท้าย คือการรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 5.3.1.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

1.) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ควรพัฒนาทักษะและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่กำลังนำเสนอ การมีความรู้และความเชี่ยวชาญจะช่วยสร้างความเชื่อถือให้กับผู้ติดตามได้ดีมากยิ่งขึ้น

2.) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ มีความน่าสนใจ และสามารถเชื่อถือได้

3.) สร้างความเชื่อมั่นด้วยรีวิวและกิจกรรมสื่อสาร โดยให้ผู้ติดตามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ และสร้างกิจกรรมทางการตลาด เช่น หากมีการรีวิวการใช้สินค้าและบริการจะได้รับส่วนลดในการสั่งซื้อครั้งถัดไป

##### 5.3.1.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ

1.) มีการตอบกลับความคิดเห็นและข้อความจากผู้ติดตามอย่างระมัดระวังและทันทั่วถึงที่ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสนใจและใส่ใจต่อผู้ติดตาม

2.) มีการแชร์ประสบการณ์ส่วนตัว โดยการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนตัวจากที่ทดลองใช้แล้วแล้วเป็นอย่างไร และมีประสิทธิภาพที่ดีหรือไม่

3.) มีการสร้างพื้นที่สำหรับสนทนาหรือตอบกลับระหว่างไมโครอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตาม โดยสร้างพื้นที่สำหรับการสนทนาและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ช่วยให้ผู้ติดตามรู้สึกเชื่อมั่นและมีส่วนร่วมกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์

##### 5.3.1.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพิสูจน์ทางสังคม

1.) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ควรแสดงความพอใจ และความคิดเห็นที่เป็นธรรมต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ โดยต้องไม่มีการแสดงความคิดเห็นที่ไม่เป็นธรรมหรือไม่มีความสมดุล เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับเงิน และไม่ได้รับเงินจากแบรนด์ต้องมีความสมดุล

2.) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ควรให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถระบุถึงแหล่งที่มาของข้อมูลหรือข้อคิดเห็น เมื่อผู้ติดตามต้องการทราบข้อมูลดังกล่าว

#### 5.3.1.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์

- 1.) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อถือมากกว่า หากไมโครอินฟลูเอนเซอร์ร่วมงานกับแบรนด์เดิมเป็นประจำ
- 2.) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ควรเข้าใจและปฏิบัติตามพันธกิจและค่านิยมของแบรนด์อย่างเคร่งครัด เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกมั่นใจ
- 3.) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ควรเลือกร่วมงานกับแบรนด์ที่มีค่านิยมและทัศนคติที่สอดคล้องกับตนเอง เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่นการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยนักการตลาด ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจจะได้นำไปพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำในที่สุด

5.3.2.2 มีการศึกษาอินฟลูเอนเซอร์อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบว่าอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด

5.3.2.3 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นหาก นักการตลาด ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจ จะทำตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรทำการศึกษากับขอบเขตของสถานที่อื่น ๆ นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร

## บรรณานุกรม

- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2565). สถิติกรุงเทพมหานคร 2565. **สถิติกรุงเทพมหานคร 2565**. ค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์, <https://webportal.bangkok.go.th/pipd/page/sub/26222/สถิติกรุงเทพมหานคร-2565>.
- กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. *Siam Communication Review*, 20(2). July-December 2021: 167-184.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติณี จินตนาสานต์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวไทย. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐวศา สุทธิธาดา. (2563). **Online Marketing** ใคร ๆ ก็ทำได้ ชนะใจลูกค้า เหนือกว่าคู่แข่ง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วิตดี กรุ๊ป.
- ลัดดาวลัย เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). **ระเบียบวิธีการวิจัย**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วันทนา สิริพันธ์มณี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเอเรชั่น. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิลาวัลย์ จันทรีไบเล็ก. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร. (2566). สำนักงานเขตกรุงเทพ 50 เขตประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2567, จาก <https://pr-bangkok.com/?p=77768>.
- อัญชิษฐา ถกทวีโรจน์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ และความงาม บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก: ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ ในฐานะตัวแปรกำกับ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญญาวิ บุญยะสิทธิ์. (2022). ความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ การเปิดรับสื่อ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการศึกษา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Ankur Deonath Wahane. (2019). **Impact of Social Media Micro-influencer on the Buying Behavior of lifestyle Product of Irish Millennials.** National college of Ireland.
- Arfeo Natanael, Dudi Permana.(2023).*The Effect of Micro Influencer(Source Trustworthiness, Source Expertise, Source Attractiveness, Message Authenticity, Message Believability) on Online Purchase Intention for Makarizo Product.* **International Journal of Innovative Science and Research Technology**, 8(2). February 2023: 1282-1289.
- Arora, Bansal, Kandpal, Aswani, Dwivedi. (2019). *Measuring Social Media Influencer Index- Insights from Facebook, Twitter and Instagram.* **Journal of Retailing and Consumer Services**, (49). July 2019: 86-101.
- Audrezet, Gwarlann de Kerviler, Julie Guidry Moulard. (2020). *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation.* **Journal of Business Research**, (117). September 2020: 557-569.
- Belanche, Marta Flavián, Sergio Ibáñez-Sánchez. (2020). *Followers’ reactions to influencers’ Instagram posts.* **Spanish Journal of Marketing**, 1(14). April 2020: 37-53.
- Blog and Article. (2565). **อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ ? โพรโมทยังไงให้ขายดี.** ค้นเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.mandalasystem.com/blog/th/233/Tips-for-choose-influencer-to-promote-products>.
- Boerman, Willemsen, Van Der Aa. “*This Post Is Sponsored*” *Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion.* **Journal of Interactive Marketing**, (38). May 2017: 82-92.
- Brahim Chekima, Fatima Zohra Chekima, Azaze-Azizi Abdul Adis. (2020). *Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness.* **Journal of Economics and Business**, 3(4). December 2020: 1-10.
- Brahim Chekima, Fatima Zohra Chekima, Azaze-Azizi Abdul Adis. (2020). *Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness.* **Journal of Economics and Business**, 3(4). January 2021: 1-10.

- Brand Buffet. (2561). **เทรนด์ Micro Influencer ในไทยยังแรง เมื่อคุณนี้สินค้าทุกอย่างต้องหันมาพึ่งรีวิว ไม่เว้นแม้แต่กางเกงใน.** ค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/growth-of-micro-influencer-content-marketing-tool/?fbclid=IwAR3KgT2RHbyedsYvzEpaZZkePdN8GDHLSChTXbDL-iltPWKJAKB4vvdNmQY>.
- Britt Heuvel. (2022). **Micro influencer: the digital marketing future for increasing engagement.** University of Twente.
- Bruns. (2018). **‘Perceived Authenticity’ and ‘Trust’ in Social Media driven Influencer Marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland.** Dublin Business School.
- Chekima, Brahim, Chekima, Fatima Zohra, and Adis, Azaze-Azizi Abdul. (2020). *Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness.* **Journal of Economics and Business**, 3(4). November 2020: 1-10.
- Chetioui, Benlafqih, Lebdaoui. (2020). *How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention.* **Journal of Fashion Marketing and Management**, 24(3). April 2020: 361-380.
- Chapple, Cownie. (2017). *An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for endorsements by YouTube lifestyle Vloggers.* **Journal of Promotional Communications**, 5(2). July 2017: 101-138.
- Chatterjee, Tania Chatterjee, Seung H. Woo. (2011). *Influence of the polyethyleneimine grafting on the adsorption capacity of chitosan beads for Reactive Black 5 from aqueous solutions.* **Chemical Engineering Journal**, 1(166). January 2011: 168-175.
- Chung, Cho. (2017). *Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement.* **Psychology and Marketing**, 34(4). March 2017: 481-495.
- CPJ Horanage, MR Hautala. (2021). **Does The Content Format Matter? A study of how Social Media Micro-Influencers' content format persuades the followers' information processing route in the Engagement and Purchase Intention.** Lulea University of Technology.

- Dam Tri Cuong. (2020). *Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention*. **Journal of Asian Finance Economics and Business**, 7(10). October 2020: 939.
- Delia Cristina Balaban, Julia Szabolcs. (2022). *A Proposed Model of Self-Perceived Authenticity of Social Media Influencers*. **Journal of Media and Communication**, 10(1). January 2022: 235-246.
- Dewi Tamara, Rudy Rafly, Arimbi Mersi. (2021). *Attractiveness, Trustworthiness and Purchase Intention in Social Media Instagram: The Moderating Role of The Number of Followers*. **Journal of Syntax Idea**, 3(8). August 2021: 1824-1833.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*. **Journal of Marketing Research**, 28(3), August 1991: 307.
- Duffy. (2017). *7 Value, Service, and Precarity among Instagram Content Creators*. **New York University Press**, June 2021 : 135-152.
- Dwivedi, McDonald. (2018). *Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications*. **European Journal of Marketing**, 8(52). June 2018:1387-1411.
- Eun Ah Ryuand, EunKyoung Han. (2021). *Social Media Influencer's Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale*. **MDPI Sustainability Journals**, 13(2). January 2021: 631.
- Evans. J.D. (1996). **Straightforward Statistics for the Behavioral Sciences**. Brooks/Cole Publishing; Pacific Grove, Calif.
- Firmansyah, Ali. (2019). *Consumer Trust Model : The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce*. **Saudi Journal of Humanities and Social Sciences**, 1(6). August 2019. 552–559.
- Fine F. Leung, Flora F. Gu, Yiwei Li, Jonathan Z. Zhang, Robert W. Palmatier. (2022). *Influencer Marketing Effectiveness*. **Journal of Marketing**, 1(23) May 2022: 1-19.
- Francisco J. Martínez-López, Rafael Anaya-Sánchez, Marisel Fernández Giordano and David Lopez-Lopez. (2020). *Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses*. **Journal of Marketing Management**, 8(36). April 2020: 579-607.

- Gomez. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. **aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación**, 19(19). June 2019: 8-29.
- Gloria H.W. Liu, Ying Li, Neil Chueh-An Lee. (2021). *Size does Matter: How do Micro-influencers Impact Follower Purchase Intention on Social Media?*. **The International Conference on Electronic Business**, 21(1). December 2021: 402-412.
- Hisashi Masuda, Spring H. Han, Jungwoo Lee. (2022). *Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations*. **Journal of Technological Forecasting & Social Change**, (174). September 2022: 121246.
- Hwang, Jeong. (2016). *"This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts*. **Computers in Human Behavior**, (62). September 2016: 528-535.
- Karina Sokolova, Hajer Kefi. (2020). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. **Journal of Retailing and Consumer Services**, (53). March 2020: 1-10.
- Kim, Ko. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. **Journal of Business Research**, 10(65). October 2012: 1480-1486.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management (11th ed)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Larasetiati, Ali. (2019). *Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and toward Repurchase Intention in Online Travel Agent*. **Journal of Economics and Finance**, 3(8), April 2020: 350-357.
- Lee, Eastin. (2021). *Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation*. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 15(4). June 2021: 822-841.

- Lehman, Kieran O'Connor, Balázs Kovács, George E. Newman. (2018). *The Dark Side of Authenticity in Organizational Life*. **Academy of Management Proceedings**, 1(13). April 2018: 1-42.
- Lindholm. (2008). **Culture and Authenticity**. 1<sup>st</sup> Published. Australia: Blackwell Publishing.
- Liu, Guo. (2017). *Can trust and social benefit really help? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices*. **Information Development**, 33(1). January 2017: 43–56.
- Loes Janssen, Alexander P. Schouten, Emmelyn A. J. Croes. (2020). *Influencer advertising on Instagram: product- influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification*. **International Journal of Advertising**, 1(41). Oct 2021: 101-127.
- Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe, Liselot Hudders. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. **International Journal of Advertising**, (36). July 2017: 798-828.
- Marina Alexandra Gomes, Susana Marques, Álvaro Dias. (2023). *The Impact of Digital Influencers' Characteristics on Purchase Intention of Fashion Products*. **Journal of Global Fashion Marketing**, 13(3). March 2023: 187-204.
- Marketingoops!. (2564). **เปิดอินไซต์โซเชียลมีเดีย ที่นิยมทำ Influencer Marketing มากที่สุดในเอเชีย พร้อม 5 เทรนด์สำคัญที่ไม่ควรพลาด**. ค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/instagram-champ-influencer-marketing/>.
- Marriott, Williams. (2018). *Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study*. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 42. January 2018: 133–146.
- Martin-Consuegra Navarro, Faraoni, Díaz, Ranfagni. (2018). *Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model*. **Journal of Global Fashion Marketing**, 9(3). June 2018: 237-251.



- McCracken. (1989). *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. **Journal of Consumer Research**, 3(36). December 1989: 310–321.
- Micheel Krasniak, Jan Zimmerman, Deborah Ng. (2020). **Social Media Marketing All in One for Dummies**. 5<sup>th</sup> Edition. USA: For Dummies.
- Moulard, Garrity, Rice. (2015). *What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity*. **psychology & marketing journal**, 2(32). February 2015: 173-186.
- Mosunmola, Adegbuyi, Kehinde, Agboola, Olokundun. (2019). *Perceived value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture*. **Academy of Strategic Management Journal**, 18(1). January 2018: 1–20.
- Moulard, Raggio, Folse. (2016). *Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products*. **psychology & marketing journal**, 6(33). June 2016: 421-436.
- Nam, Dân. (2018). *Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City*. **The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention**, 5(5). May 2018: 4710-4714.
- Pappas, I. O. (2018). *User experience in personalized online shopping: a fuzzy-set analysis*. **European Journal of Marketing**, 52(7–8). June 2018 : 1679–1703.
- Petrescu, Kathleen O'Leary, Deborah Goldring, Selima Ben Mrad. (2018). *Incentivized reviews: Promising the moon for a few star*. **Journal of Retailing and Consumer Services**, (14). March 2018: 288-295.
- Pöyry, Hanna Reinikainen, Vilma Luoma-Aho. (2019). *The Role of Social Media Influencers in Public Health Communication: Case COVID-19 Pandemic*. **International Journal of Strategic Communication**, 16(3). Jun 2022: 469–484.
- Renata Abreu. (2019). **Social Media Micro-Influencer Marketing and purchasing intention of Millenials: the role of Perceived Authenticity and Trust**. Dublin Business School.
- Ridho Rafqi Ilhamalimy, Hapzi Ali. (2020). *MODEL PERCEIVED RISK AND TRUST: E-WOM AND PURCHASE INTENTION (THE ROLE OF TRUST MEDIATING IN ONLINE*

- SHOPPING IN SHOPEE INDONESIA*). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2). February 2021: 204-221.
- Robert Zniva, Wolfgang J. Weitzl, Christina Lindmoser. (2023). *Be constantly different! How to manage influencer authenticity*. *Electronic Commerce Research Journals*, 1(23). January 2023: 1485–1514.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. New York, NY: Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business a Skill-building Approach*. 4th ed. New York: John Wiley and Sons.
- Steps Academy. (2564). **เจาะกลยุทธ์ Influencer Marketing สำหรับธุรกิจ E-Commerce 2021**. ค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://stepstraining.co/strategy/influencer-marketing>.
- Supreeya Yangkluna, Thanakorn Ketkaewb, Sumita Wongwandee, Surassaya Phacharoend Warapon Dansirie. (2022). *Factors of Micro Influencers Affecting Purchase Decision of Millennial Consumers via Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*. *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 2(1). April 2022: 15-24.
- Tafesse, Wood. (2021). *Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (58). January 2021: 102-303.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. 2nd Edition. New York: Harper & Row.
- Umut KEMEC, Hale Fulya YÜKSEL. (2021). *The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram*. *Journal of Consumer and Consumption Research*, 13(1). June 2021: 159-193.
- Unicornhouse. (2564). *Influencer Marketing การตลาดสุดปัง สร้างแบรนด์ให้ดังข้ามคืน*. ค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2567, <https://unicornhouse.me/th/marketing-th/influencer-marketing/>.

- van Reijmersdal, Franssen, Boerman. (2016). *Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion*. **American Behavioral Scientist journal**, 60(12). July 2016: 1458-1474.
- Watcharapong Tunpornchai, Niwet Thamma, Sarawut Sirikajohndechsakun. (2021). *Micro Influencer Strategy in the Men's Cosmetics Industry on Thailand's Facebook and Brand Fit an Effect on Intention to Buy*. **Thai-Journal Citation Index Centre**, 4(1). May 2021: 1-8.
- Weismueller, Harrigan, Wang, Soutar. (2020). *Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media*. **Australasian Marketing Journal**, 28(4). November 2020: 160-170.
- Wenting Li, Fang Zhao, Ji Min Lee, Jiwoon Park, Felix Septianto, Yuri Seo. (2024). *How micro- (vs. mega-) influencers generate word of mouth in the digital economy age: The moderating role of mindset*. **Journal of Business Research**, (171). January 2024: 114387.
- Woods. (2016). **#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing**. University of Tennessee.
- Xiao, Wang, Chan-Olmsted. (2018). *Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model*. **Journal of Media Business Studies**, 3(15). July 2018: 188-213.

ภาคผนวก ก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะ  
ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC: Index of Item – Objective Congruence)

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาภรณ์ อินฟ้าแสง  
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์  
ตำแหน่ง รองคณบดีบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



**ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากการประเมินแบบสอบถาม**  
**เรื่อง ความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการใน**  
**กรุงเทพมหานคร**

**ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์**

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ค่า IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>ความน่าเชื่อถือ (Credibility)</b>						
1	ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นำเสนอ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
2	ข้อมูลที่ถูกแชร์โดยไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความถูกต้อง และน่าไว้วางใจ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
3	ท่านสามารถเชื่อได้ว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเท่านั้น	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
4	ท่านมองว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่ตนเองเชี่ยวชาญเท่านั้น	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
5	ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่สามารถสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนให้สามารถเข้าใจได้อย่างง่ายดาย	+1	+1	0	0.67	นำไปใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>ความจริงแท้ของตัวเอง (Authenticity)</b>						
6	ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่ มักจะนำเสนอข้อมูลตามความเป็นจริง แม้ว่าเนื้อหา นั้น จะได้รับการโฆษณาหรือไม่	+1	+1	0	0.67	นำไปใช้ได้
7	ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่ มักจะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ จาก การใช้จริง ไม่ใช่การเขียนไว้ล่วงหน้า	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
8	เนื้อหาที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ มีความสมดุลกันระหว่างเนื้อหาที่ได้รับการ โฆษณา และเนื้อหาที่ไม่ได้รับการโฆษณา	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
9	ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่ มักจะเปิดเผยถึงข้อผิดพลาดของตนเอง อย่างเปิดเผย และตรงไปตรงมา	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
10	ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อมีการเล่าเรื่องราวส่วนตัวกับเนื้อหาที่ นำเสนอ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
<b>ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ (Engagement and Responsiveness)</b>						
11	ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มี อัตราในการตอบกลับความคิดเห็นของท่าน สูง	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
12	ท่านรู้สึกเป็นที่พอใจเมื่อไมโครอินฟลูเอน เซอร์ตอบกลับความคิดเห็นของท่าน	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
13	ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักจะนำข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ติดตาม ไปใช้ในการ สร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
14	ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนร่วม และการตอบกลับในทุก ๆ ช่องทางการสื่อสาร	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
15	ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักตอบกลับความคิดเห็นของท่านแบบเป็นกันเอง	+1	+1	0	0.67	นำไปใช้ได้
<b>การพิสูจน์ทางสังคม (Social Proof)</b>						
16	ท่านรู้สึกไว้วางใจ หากเนื้อหาที่ไมโครอินฟลู-เอนเซอร์นำเสนอ มีการกดไลก์ กดแชร์เป็นจำนวนมาก	+1	0	+1	0.67	นำไปใช้ได้
17	ท่านรู้สึกไว้วางใจ หากมีการตอบกลับในเชิงบวกจากผู้ติดตามของไมโครอินฟลูเอนเซอร์	+1	0	+1	0.67	นำไปใช้ได้
18	ท่านรู้สึกไว้วางใจ หากมีผู้อื่นที่ไม่ใช่ผู้ติดตามแชร์เนื้อหาของไมโครอินฟลูเอนเซอร์	+1	0	+1	0.67	นำไปใช้ได้
19	ท่านรู้สึกไว้วางใจ หากไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการร่วมงานกับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก	+1	0	+1	0.67	นำไปใช้ได้
20	ท่านไว้วางใจไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากมักได้ยินเรื่องราวในเชิงบวกของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
<b>การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ (Consistency in Brand Alignment)</b>						
21	ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมักจะคงความเป็นตนเอง ในการรีวิวลผลิตภัณฑ์และบริการในแบรนด์ต่าง ๆ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
22	ท่านรับรู้ได้ว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักจะนำเสนอให้เห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และบริการ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้



ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ (Consistency in Brand Alignment) (ต่อ)</b>						
23	ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักรีวิวลสินค้าและบริการแบบเป็นธรรมชาติ โดยที่ไม่ได้ถูกแบรนด์ขอให้พูด	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
24	เนื้อหาที่ได้รับการโฆษณาจากทางแบรนด์โดยรวมแล้วไม่แตกต่างจากเนื้อหาโดยทั่วไปที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักนำเสนอ	0	+1	+1	0.67	นำไปใช้ได้
25	ท่านจะเชื่อใจมากกว่า หากไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอแบรนด์เดิมอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้

**ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ**

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>ความตั้งใจซื้อ</b>						
1	ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
2	ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอิน-ฟลูเอนเซอร์นำเสนอในอนาคต	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
3	หากท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเป็นอันดับแรก	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
4	ท่านจะมองหาสินค้าและบริการที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
5	ในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ท่านจะยังคงซื้อ สินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอน- เซอร์นำเสนอ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้



ภาคผนวก ข  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการใน กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในขั้นตอนการศึกษาความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวและคำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อย่างแน่นอน ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ตามความเป็นจริง และตรงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัย ขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความจริงแท้ของตัวตน ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ การพิสูจน์ทางสังคม และการรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และสามารถจูงใจให้บุคคลอื่น ๆ คล้อยตามและอยากที่จะใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีจำนวนผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 10,000 - 100,000 คน

2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งหมายรวมถึงการแสดงออกของตัวตน การมีปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของไมโครอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตาม

3. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง คุณลักษณะ หรือคุณภาพที่ทำให้ผู้คนมีความไว้วางใจหรือเชื่อถือในบุคคล องค์กร ข้อมูล โดยในที่นี้หมายถึงความน่าเชื่อถือของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เช่น การที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นำเสนอ และนำเสนอแต่ข้อมูลที่แท้จริง

4. ความจริงแท้ของตัวเอง (Authenticity) หมายถึง ความถูกต้อง, ความจริงใจและเป็นจริง แสดงออกถึงความจริงแท้ของตนเองของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เช่น การรีวิวจากการใช้จริง นำเสนอเนื้อหาที่มีความสมดุลกันระหว่างเนื้อหาที่ได้รับการโฆษณาและไม่ได้รับการโฆษณา และมีการเปิดเผยถึงข้อผิดพลาดของตนเอง

5. การมีส่วนร่วมและการตอบกลับ (Engagement and Responsiveness) หมายถึง การมีส่วนร่วมและการตอบสนองในการสื่อสาร การติดต่อ หรือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างไมโครอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตาม รวมถึงมีการนำข้อคิดเห็นของผู้ติดตามไปปรับใช้ในการนำเสนอ และมีการตอบกลับแบบเป็นกันเองในทุก ๆ ช่องทางการสื่อสาร

6. การพิสูจน์ทางสังคม (Social Proof) หมายถึง การให้ข้อมูลหรือภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าคนอื่น ๆ ก็กำลังทำหรือรับรู้สิ่งที่กำลังเกิดขึ้น หรือมีความนิยมตามกัน เช่น รีวิวบวกจากผู้ใช้งานจำนวนมากขึ้นในโซเชียลมีเดีย รวมถึงการที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการร่วมงานกับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก

7. การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ (Consistency in Brand Alignment) หมายถึง กระบวนการที่บริษัทหรือแบรนด์ต่าง ๆ ต้องทำเพื่อให้ทุกประการของแบรนด์นั้นสอดคล้องกับค่านิยม พฤติกรรม และสื่อสารทั้งหมดที่มีต่อตนเองและต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยการรักษาความสอดคล้องนี้ แบรนด์จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยได้ รวมถึงการรักษาตัวตนของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ และการที่สามารถนำเสนอเนื้อหาให้ผู้ติดตามเห็นคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ได้

8. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การมีเจตนาที่จะทำ หรือความต้องการที่จะทำ ซึ่งเป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น รวมถึงมักจะมองหาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอ

9. ผู้ติดตาม หมายถึง ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่สนใจเรื่องราวต่าง ๆ ของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และมีการกดติดตามไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเองให้ความสนใจ

### แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1) ใช่

2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่เขตใดในกรุงเทพมหานคร

คลองสามวา

สายไหม

บางแค

บางเขน

บางขุนเทียน

ประเวศ

หนองจอก

ลาดกระบัง

ดอนเมือง

หนองแขม

จตุจักร

จอมทอง

บางกะปิ

มีนบุรี

บึงกุ่ม

พุ่งศรี

สวนหลวง

ภาษีเจริญ

บางซื่อ

ลาดพร้าว

ดินแดง

วังทองหลาง

ตลิ่งชัน

บางบอน

หลักสี่

บางกอกน้อย

ธนบุรี

สะพานสูง

คันนายาว

คลองเตย

บางพลัด

พระโขนง

บางนา

ห้วยขวาง

วัฒนา

ทวีวัฒนา

บางคอแหลม

ดุสิต

ราชวัชรบุรี

ยานนาวา

สาทร

คลองสาน

ราชเทวี

พญาไท

บางกอกใหญ่

บางรัก

พระนคร

ปทุมวัน

ป้อมปราบศัตรูพ่าย

สัมพันธวงศ์



### ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

- |                   |   |   |
|-------------------|---|---|
| 1. เพศ            | <input type="checkbox"/> 1) ชาย                     | <input type="checkbox"/> 2) หญิง                                  |
|                   | <input type="checkbox"/> 3) LGBTQIA+                |   |
| 2. อายุ           | <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 24 ปี          | <input type="checkbox"/> 2) อายุ 24 – 41 ปี                       |
|                   | <input type="checkbox"/> 3) อายุ 42 – 56 ปี         | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 56 ปีขึ้นไป                   |
| 3. ระดับการศึกษา  | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี        | <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี                             |
|                   | <input type="checkbox"/> 3) ปริญญาโท                | <input type="checkbox"/> 4) สูงกว่าปริญญาโท                       |
| 4. อาชีพ          | <input type="checkbox"/> 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ   | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานบริษัทเอกชน                    |
|                   | <input type="checkbox"/> 3) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 4) อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์/<br>ธุรกิจส่วนตัว |
|                   | <input type="checkbox"/> 5)ว่างงาน/เกษียณอายุ       | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....                  |
| 5. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท      | <input type="checkbox"/> 2) 20,000–40,000 บาท                     |
|                   | <input type="checkbox"/> 3) 40,001–60,000 บาท       | <input type="checkbox"/> 4) 60,001–80,000 บาท                     |
|                   | <input type="checkbox"/> 5) 80,001–100,000 บาท      | <input type="checkbox"/> 6) 100,001 บาทขึ้นไป                     |

## ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน โดยกำหนดเกณฑ์ไว้ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)					
1. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นำเสนอ					
2. ข้อมูลที่ถูกแชร์โดยไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความถูกต้อง และน่าไว้วางใจ					
3. ท่านสามารถเชื่อได้ว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเท่านั้น					
4. ท่านมองว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่ตนเองเชี่ยวชาญเท่านั้น					
5. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่สามารถสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนให้สามารถเข้าใจได้อย่างง่ายดาย					



ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>ความจริงแท้ของตัวเอง (Authenticity)</b>					
6. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม อยู่มักจะนำเสนอข้อมูลตามความเป็นจริง ไม่ว่าจะเนื้อหา นั้น จะได้รับการโฆษณาหรือไม่					
7. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม อยู่มักจะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ จากการใช้จริง ไม่ใช่การเขียนไว้ล่วงหน้า					
8. เนื้อหาที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ มีความสอดคล้องกันระหว่างเนื้อหา ที่ได้รับการโฆษณา และเนื้อหาที่ไม่ได้รับการโฆษณา					
9. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม อยู่มักจะเปิดเผยถึงข้อผิดพลาดของตนเองอย่างเปิดเผย และตรงไปตรงมา					
10. ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อมีการเล่าเรื่องราวส่วนตัว กับเนื้อหาที่นำเสนอ					
<b>ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ (Engagement and Responsiveness)</b>					
11. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม อยู่มีอัตราในการตอบกลับความคิดเห็นของท่านสูง					
12. ท่านรู้สึกเป็นที่พอใจเมื่อไมโครอินฟลูเอนเซอร์ตอบกลับความคิดเห็นของท่าน					

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>ความมีส่วนร่วมและการตอบกลับ (Engagement and Responsiveness) (ต่อ)</b>					
13. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักจะนำข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ติดตามไปใช้ในการสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอ					
14. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนร่วม และการตอบกลับในทุก ๆ ช่องทางการสื่อสาร					
15. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักตอบกลับความคิดเห็นของท่านแบบเป็นกันเอง					
<b>การพิสูจน์ทางสังคม (Social Proof)</b>					
16. ท่านมักจะไว้วางใจมากกว่า หากเนื้อหาที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ มีการกดไลค์ กดแชร์เป็นจำนวนมาก					
17. ท่านมักจะไว้วางใจมากกว่า หากมีการตอบกลับในเชิงบวกจากผู้ติดตามของไมโครอินฟลูเอนเซอร์					
18. ท่านมักจะไว้วางใจมากกว่า หากมีผู้อื่นที่ไม่ใช่ผู้ติดตามแชร์เนื้อหาของไมโครอินฟลูเอนเซอร์					
19. ท่านมักจะไว้วางใจมากกว่า หากไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการร่วมงานกับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก					
20. ท่านไว้วางใจไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากมักได้ยินเรื่องราวในเชิงบวกของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอย่างสม่ำเสมอ					

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>การรักษาความสอดคล้องในทุกด้านของแบรนด์ (Consistency in Brand Alignment)</b>					
21. ไม่ใครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมักจะคงความเป็นตนเอง ในการรีวิวผลิตภัณฑ์และบริการในแบรนด์ต่าง ๆ					
22. ท่านรับรู้ได้ว่าไม่ใครอินฟลูเอนเซอร์มักจะนำเสนอให้เห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และบริการ					
23. ไม่ใครอินฟลูเอนเซอร์มักรีวิวสินค้าและบริการแบบเป็นธรรมชาติ โดยที่ไม่ได้ถูกแบรนด์ขอให้พูด					
24. เนื้อหาที่ได้รับการโฆษณาจากทางแบรนด์โดยรวมแล้วไม่แตกต่างจากเนื้อหาโดยทั่วไปที่ไม่ใครอินฟลูเอนเซอร์มักนำเสนอ					
25. ท่านจะเชื่อใจมากกว่า หากไม่ใครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอแบรนด์เดิมอย่างสม่ำเสมอ					

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่านโดยกำหนดเกณฑ์ไว้ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>ความตั้งใจซื้อ</b>					
26. ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอ					
27. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในอนาคต					
28. หากท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเป็นอันดับแรก					
29. ท่านจะมองหาสินค้าและบริการที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอ					
30. ในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ท่านจะยังคงซื้อสินค้าและบริการตามที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

---

---

---

---



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวฐาปानी ศรีติสาร
วัน เดือน ปีเกิด	20 ตุลาคม 2536 สถานที่เกิด จังหวัดพะเยา
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญารัฐศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารรัฐกิจ, 2561 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, 2565
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	เจ้าหน้าที่เวชระเบียน โรงพยาบาลเวชธานี, 2555-2556 นักวิจัย และการตลาด ศูนย์วิจัยและพัฒนาเห็ด (MRDC Thailand), 2557-2560 เจ้าของกิจการ Highlands Cordyceps, 2560-2565 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 2566-ปัจจุบัน
ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่	-ไม่มี-
รางวัลหรือทุนการศึกษาที่ได้รับ	-ไม่มี-