



บทความวิจัย

อิทธิพลของการเผยแพร่ข้อมูลและลักษณะของบุคคลผู้เผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ต่อความไว้วางใจของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอางค์เกาหลี

สุภาภรณ์ ทองสังสุข*

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 0971969923 อีเมล: janphen.w@rmutsb.ac.th

DOI: 10.14416/j.bid.2025.08.006

รับเมื่อ 1 พฤษภาคม 2568 แก้ไขเมื่อ 12 มิถุนายน 2568 ตอบรับเมื่อ 5 กรกฎาคม 2568 เผยแพร่ออนไลน์ 29 สิงหาคม 2568

© 2025 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ลักษณะของบุคคลผู้เผยแพร่ข้อมูล และความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางค์แบรนด์เกาหลี (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะการเผยแพร่ข้อมูล ลักษณะของบุคคลเผยแพร่ข้อมูล ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางค์แบรนด์เกาหลี การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อ สินค้าเครื่องสำอางค์แบรนด์เกาหลีผ่านการเผยแพร่ข้อมูลบนแพลตฟอร์ม Tiktok จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลแพลตฟอร์ม Tiktok และลักษณะของบุคคลเผยแพร่ข้อมูลแพลตฟอร์ม Tiktok ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่งผลกับความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางค์เกาหลี (2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทั้งลักษณะของการเผยแพร่ข้อมูลแพลตฟอร์ม Tiktok ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านการตอบสนอง และลักษณะของบุคคลเผยแพร่ข้อมูลแพลตฟอร์ม Tiktok ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าดึงดูด ส่งผลความไว้วางใจของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอางค์เกาหลี ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย แบรนด์เครื่องสำอางบน Tiktok ควรสร้างเนื้อหาสนุก ได้ตอบกับลูกค้า ตอบสนองรวดเร็ว ให้ข้อมูลโปร่งใส ใช้อินฟลูเอนเซอร์ผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออย่างน่าดึงดูด และการตอบสนองที่การตอบสนองควรมีลักษณะเป็นธรรมชาติและตรงประเด็น ไม่เกินความจำเป็นหรือซ้ำซ้อน เพราะการตอบสนองที่มากเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจในความจริงใจของแบรนด์ ซึ่งอาจส่งผลให้ความไว้วางใจลดลง

คำสำคัญ: ลักษณะการเผยแพร่ข้อมูล บุคคลเผยแพร่ข้อมูล ความไว้วางใจของลูกค้า แบรนด์เครื่องสำอางค์เกาหลี

การอ้างอิงบทความ: สุภาภรณ์ ทองสังสุข และ จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์. (2568). อิทธิพลของการเผยแพร่ข้อมูลและลักษณะของบุคคลผู้เผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ต่อความไว้วางใจของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอางค์เกาหลี. วารสารพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม, 5(2), 68-82.



Research Article

The Influence of Information Propagation Through the Tiktok Platform Affects the Trust of Customers of Korean Cosmetic Brands

Supaporn Thongsangsuk*

Master of Business Administration, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Phra Nakhon Si Ayutthaya, Thailand.

Janphen Wannarak

Marketing Department, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Phra Nakhon Si Ayutthaya, Thailand.

*Corresponding Author, Tel. 09 7196 9923, E-mail: : janphen.w@rmutsb.ac.th DOI: 10.14416/j.bid.2025.08.006

Received 1 May 2025; Revised 12 June 2025; Accepted 5 July 2025; Published online: 29 August 2025

© 2025 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

Abstract

This study aims to (1) examine consumer opinions on the characteristics of information dissemination via TikTok, the attributes of disseminators, and customer trust in Korean cosmetic brands, and (2) explore the relationship between these factors and how they influence consumer trust. The research is quantitative in nature, utilizing a questionnaire to collect data from 400 consumers who have purchased Korean cosmetics through TikTok. A non-probability convenience sampling method was employed. Data analysis was conducted using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings indicate that consumers have a high level of agreement regarding both the dissemination characteristics and the attributes of information disseminators on TikTok, which significantly impact their trust in Korean cosmetic brands. Key influential factors include entertainment, social interaction, responsiveness, credibility, expertise, and attractiveness. The study suggests that brands should create engaging content, interact naturally and meaningfully with consumers, provide transparent information, and collaborate with knowledgeable and appealing influencers. Overly frequent or redundant responses may lead to skepticism and reduce customer trust.

Keywords: Characteristics of Information Propagation, The Person Who Propagates Information, Consumer Trust, Korean Cosmetic Brand



1. บทนำ

ปัจจุบัน เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การสื่อสาร และอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลให้เกิด สังคมออนไลน์ (Online Community) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันความสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์ได้อย่างกว้างขวาง [1] แพลตฟอร์มเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร การตลาด และพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมในยุคดิจิทัลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต [2] อินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อใหม่ที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นเนื่องจากสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลก ทำให้การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลรวดเร็วและไร้ขีดจำกัด [3] นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสร้างและแบ่งปันเนื้อหา รวมถึงมีปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างมีประสิทธิภาพ [4] การเติบโตของแพลตฟอร์มเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรม การสื่อสาร และการบริโภคข้อมูลของผู้คน โดยเฉพาะในประเทศไทยที่อินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูลข่าวสาร ทำให้การศึกษามหาวิทยาลัยของสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดที่เหมาะสมในอนาคต

ในปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นมา ประเทศไทยเข้าสู่ยุคหลังโควิด ทำให้ Digital Disruption มีบทบาทสำคัญต่อองค์กรและธุรกิจ โดยเฉพาะเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และระบบคลาวด์ (Cloud Computing) ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันของธุรกิจในยุค Digital Transformation 2.0 [5] ในขณะเดียวกัน TikTok ได้เติบโตอย่างรวดเร็วในฐานะแพลตฟอร์มโฆษณาดิจิทัล โดยข้อมูลจาก TikTok Advertising Audience Overview 2023 ระบุว่าผู้ใช้งานที่เข้าถึงโฆษณาเกิน 1.05 พันล้านคน คิดเป็น 13.1% ของประชากรโลก และ 20.4% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของแพลตฟอร์มนี้ในการทำตลาด การเติบโตของ TikTok ทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นวัยรุ่นและผู้หญิง นอกจากนี้ TikTok Live กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์กับลูกค้า สร้างความไว้วางใจในกระบวนการซื้อขาย และเพิ่มโอกาสในการปิดการขาย [6] ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของ TikTok ในฐานะเครื่องมือการตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตในยุคดิจิทัลตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่นำเสนอขาย แพลตฟอร์ม Tiktok ด้วยลักษณะการ Live รวมถึงลักษณะของผู้ Live ส่งผลให้จากอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 5.0% [7] และแนวโน้มการใช้จ่ายในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ความงามที่เพิ่มขึ้น [8] จึงถือได้ว่า TikTok มีบทบาทสำคัญในฐานะแพลตฟอร์มที่ช่วยเชื่อมต่อระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ถือเป็นแรงดึงดูดสำคัญที่จะสร้างความไว้วางใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ช่วยสร้างความไว้วางใจและความโปร่งใสในกระบวนการซื้อขาย

ผู้วิจัยสนใจศึกษาความไว้วางใจต่อแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีผ่าน TikTok ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ต้องการความมั่นใจด้าน การชำระเงิน การจัดส่ง และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย อุตสาหกรรมความงามที่เติบโตส่งผลให้ นักการตลาดและอินฟลูเอนเซอร์ กลายเป็นช่องทางสำคัญในการส่งเสริมการรับรู้และสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ งานวิจัยนี้สนใจศึกษาลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลแพลตฟอร์ม Tiktok ลักษณะของบุคคลเผยแพร่ข้อมูลแพลตฟอร์ม Tiktok เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.1 วัตถุประสงค์

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ลักษณะของบุคคลเผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok และความไว้วางใจของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอางค์แบรนด์เกาหลี

1.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ลักษณะของบุคคลเผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางค์แบรนด์เกาหลี

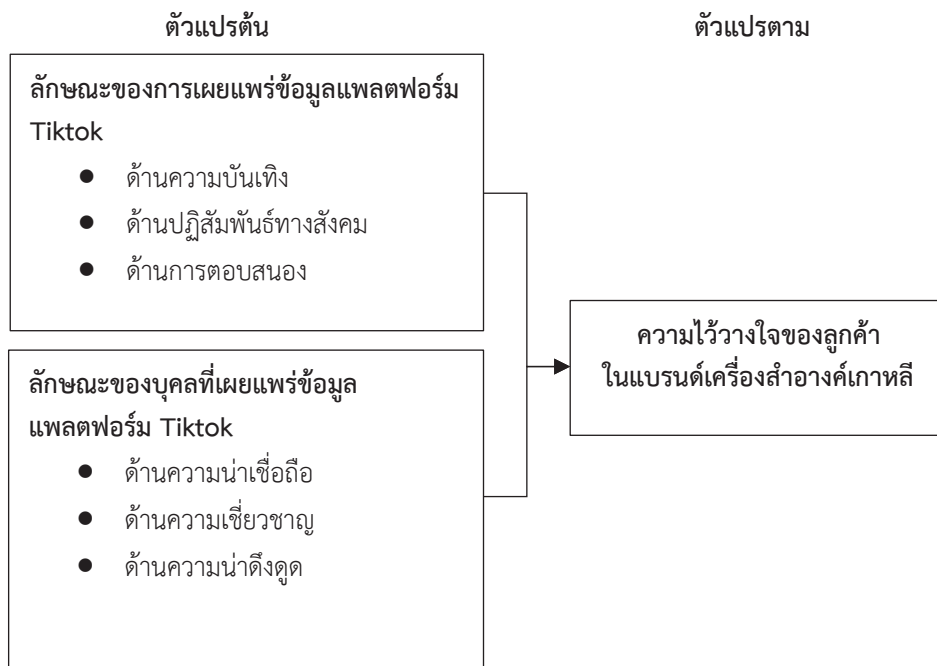
1.2 การทบทวนวรรณกรรม

ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อขายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอย่าง TikTok ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีและความต้องการซื้อซ้ำ ความไว้วางใจประกอบด้วยความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ความปลอดภัยและมีความรับผิดชอบ เมื่อเกิดปัญหาในการทำธุรกรรมออนไลน์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างความไว้วางใจต้องอาศัยการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการนอกจากนี้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจะส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อผู้ขาย และเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความไม่แน่นอนในการซื้อขายออนไลน์ รวมถึงสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจในยุคดิจิทัลผ่านการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ [9]

ลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok เป็นการนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอสั้น 15-60 วินาที ที่ต้องกระชับและดึงดูดความสนใจอย่างรวดเร็ว เสียงประกอบและดนตรีเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างอารมณ์และความบันเทิง ส่วนแฮชแท็กทำให้เนื้อหาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจตรงกันได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งการใช้เอฟเฟกต์และฟิลเตอร์ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอ การโต้ตอบระหว่างผู้ใช้อย่างช่วยขยายการเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการตอบสนอง [10]

ลักษณะของบุคคลที่เผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok คือบุคคลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือความคิดของผู้ติดตาม โดยมักมีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน สามารถถ่ายทอดเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการเชื่อมโยงเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเชื่อ ด้านความชำนาญ และด้านความน่าเชื่อถือ[10]

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วิธีการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยอิทธิพลของการเผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ส่งผลความไว้วางใจของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอางค์เกาหลี ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางค์แบรนด์เกาหลีผ่านการเผยแพร่ข้อมูลบนแพลตฟอร์ม Tiktok

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรในการศึกษา ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran ซึ่งจากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ และป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบสะดวก และได้ดำเนินการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามด้วยข้อคำถามคัดกรอง สอบถาม เฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม

เครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูลเอกสารหนังสือ วิทยุ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับประเด็นเนื้อหาและขอบเขตการวิจัยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อคำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วน

บุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของการเผยแพร่แพลตฟอร์ม Tiktok ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการตอบสนอง ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของบุคคลเผยแพร่ข้อมูลแพลตฟอร์ม Tiktok ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าดึงดูด ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอางค์เกาหลีของบนแพลตฟอร์ม Tiktok (ส่วนที่ 3-5 เป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด)

2.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดย 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา (IOC : Index of Item Objective Congruence) อยู่ระหว่าง 0.50 – 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จากการตรวจสอบ อยู่ระหว่าง 0.84 - 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 [11] ถือว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง สามารถใช้เก็บข้อมูลได้

2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30–39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,000–29,999 บาท

3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการเผยแพร่ข้อมูล (Tiktok) ลักษณะของบุคคลเผยแพร่ข้อมูล (Tiktok) และความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางค์เกาหลี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการเผยแพร่ข้อมูล (Tiktok) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการเผยแพร่ข้อมูล (Tiktok) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการตอบสนอง

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของบุคคลเผยแพร่ข้อมูล (Tiktok) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของบุคคลเผยแพร่ข้อมูล (Tiktok) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความเชื่อ ด้านความชำนาญ และด้านความน่าเชื่อถือ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอางค์เกาหลีของบนแพลตฟอร์ม Tiktok ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ลักษณะของบุคคลเผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางค์แบรนด์เกาหลี

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของการเผยแพร่ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการตอบสนอง และลักษณะของบุคคลเผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความชำนาญ และด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่ออิทธิพลของการเผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ส่งผลความไว้วางใจของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอางค์เกาหลี

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรว่าเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และค่า VIF เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป จนอาจเกิดปัญหา Multicollinearity พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ อยู่ระหว่าง 0.296 – 0.709 ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.530– 2.926 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่เกิน 0.8 และค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ [12] ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ลักษณะของบุคคลเผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางค์แบรนด์เกาหลี

ตัวแปร	ความไว้วางใจ			t	p
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	-0.705	0.257		2.736	0.007*
ลักษณะของการเผยแพร่ (Tiktok)					
ด้านความบันเทิง	0.209	0.055	0.185	3.807	0.001*
ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	0.130	0.061	0.117	2.149	0.032*
ด้านการตอบสนอง	-0.142	0.071	-0.093	-2.149	0.045*

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ลักษณะของบุคคลเผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางค์แบรนด์เกาหลี (ต่อ)

ตัวแปร	ความไว้วางใจ			t	p
ลักษณะของบุคคลเผยแพร่ข้อมูล (Tiktok)					
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.129	0.058	0.135	2.207	0.028*
ความเชี่ยวชาญ	0.283	0.069	0.266	4.124	0.001*
ด้านความน่าดึงดูด	0.181	0.056	0.166	3.209	0.001*
Adjust R Square = 0.433 R Square = 0.441 R = 0.664 Durbin-Watson = 1.879					
Std. Error of the Estimate (S.E) = 0.477 F = 51.75					

ระดับนัยสำคัญ $P < 0.01$ ** $P < 0.05$ *

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 43.30 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.433 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการเผยแพร่ข้อมูล (Tiktok) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านด้านความบันเทิง ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการตอบสนอง พบว่า ด้านความบันเทิง (Entertainment) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.185$, $p < 0.001$) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.117$, $p < 0.05$) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ส่งผลเชิงลบต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = -0.093$, $p < 0.05$) และ ลักษณะของบุคคลผู้เผยแพร่ข้อมูล พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ส่งผลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญสูง ($\beta = 0.266$, $p < 0.001$) ด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.166$, $p < 0.001$) และ ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.135$, $p < 0.05$) ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ทั้งลักษณะของเนื้อหาและบุคคลที่เผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางค์แบรนด์เกาหลี

4. อภิปรายผลและสรุป

4.1 อภิปรายผลการวิจัย

1) อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการเผยแพร่ข้อมูล Tiktok ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการตอบสนอง และ ลักษณะของบุคคลเผยแพร่ข้อมูล Tiktok ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าดึงดูด ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี ดังนี้

1.1) ด้านความบันเทิง ด้านความบันเทิงของ TikTok มีความสำคัญอย่างมากต่อการดึงดูดลูกค้าให้สนใจเนื้อหาของแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับการจัดเรียงเนื้อหาที่ดึงดูดสายตาและกระตุ้นความสนใจ



นอกจากนี้ เนื้อหาที่สร้างสรรค์และสนุกสนานยังส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมและการแชร์ไปยังกลุ่มผู้ใช้รายอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ [13] ที่พบว่าคอนเทนต์ที่มีความบันเทิงสามารถเพิ่มความสนใจและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์

1.2) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ TikTok ช่วยให้พวกเขาสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีได้ การที่ลูกค้าสามารถโต้ตอบกับครีเอเตอร์ผ่านคอมเมนต์ ไลฟ์สด หรือการใช้ฟิเจอร์โพล ช่วยเพิ่มความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการยอมรับและมีส่วนร่วมในคอมมูนิตี้อของแบรนด์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิรัตน์ ทานะมัย และวรินราไพ รุ่งเรืองจิตต์[14] พบว่าปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์

1.3) ด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองของแบรนด์บน TikTok มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในระดับหนึ่ง โดยลูกค้าคาดหวังให้แบรนด์สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของพวกเขาได้ รวมถึงต้องสามารถให้ข้อมูลที่ตรงประเด็นและแก้ไขข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว การตอบสนองที่ดีช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิวรัส หนูเกตุ วาสนา ขวัญทองยืม และอภิไทยแก้วจรัส [15] ที่ชี้ให้เห็นว่าการตอบสนองของแบรนด์ในโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า

1.4) ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้เผยแพร่ข้อมูลจากความโปร่งใสของข้อมูล การให้คำแนะนำที่ถูกต้อง และความจริงใจในการสื่อสาร บุคคลที่สามารถให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมาและมีความเป็นกลางมักได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ ดือด่างศา [16] พบว่า Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือสูงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

1.5) ด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ความเชี่ยวชาญ ของผู้เผยแพร่ข้อมูลเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้า บุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับคุณสมบัติ วิธีการใช้ และข้อควรระวัง ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้ Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางมักได้รับการยอมรับมากกว่าผู้ที่ขาดประสบการณ์หรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่โปรโมท การที่ผู้เผยแพร่ข้อมูลสามารถอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและเป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นำเสนอ [17] ผลงานวิจัยศึกษาพบว่าความเชี่ยวชาญของผู้เผยแพร่ข้อมูลมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

1.6) ด้านความน่าดึงดูด ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ความน่าดึงดูดของบุคคลที่เผยแพร่ข้อมูลส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น สดใต้งานนำเสนอที่น่าสนใจ และบุคลิกที่ดึงดูดสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การใช้ภาษากาย ท่าทาง และน้ำเสียงที่เป็นมิตรสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่าง

ลูกค้าและแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น ลูกค้าหลายคนรู้สึกว่ายิง Influencer มีเสน่ห์และสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี ก็ยิ่งทำให้เกิดความเชื่อมั่นในข้อมูลที่น่าเสนอมากขึ้น [18] ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พบว่าความน่าดึงดูดของ Influencer มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้า

1.7) ความไว้วางใจของลูกค้ามีความเชื่อมโยงกับการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับ ความซื่อสัตย์ของร้านค้า ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม และความปลอดภัยในการซื้อสินค้าลูกค้าส่วนใหญ่เชื่อว่าร้านค้าใน TikTok ที่พวกเขาเลือกมีความซื่อสัตย์ และให้บริการที่มีความรับผิดชอบเมื่อลูกค้าประสบปัญหา ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและการแนะนำต่อ นอกจากนี้ ความไว้วางใจของลูกค้ายังขึ้นอยู่กับระบบรักษาความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม ซึ่งหากลูกค้ารู้สึกว่าสามารถทำธุรกรรมได้อย่างปลอดภัย ก็จะเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มนี้มากขึ้น [19] ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัย ที่พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

2) อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะการเผยแพร่ข้อมูล (TikTok) ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการตอบสนอง และ ลักษณะของบุคคลเผยแพร่ข้อมูล (TikTok) ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความชำนาญ และด้านความน่าดึงดูด ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี ดังนี้

2.1) ด้านความบันเทิง ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี ผลการวิจัย พบว่า ด้านความบันเทิงของการเผยแพร่ข้อมูลบน TikTok ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า ($B = 0.209, p = 0.001^*$) ซึ่งหมายความว่าเนื้อหาที่มีความสนุกสนาน ดึงดูดความสนใจ และให้ความเพลิดเพลินช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี เนื้อหาที่สร้างสรรค์ เช่น วิดีโอที่มีดนตรี เอฟเฟกต์ หรือสตอรี่ที่น่าสนใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านฟีเจอร์ต่างๆ เช่น การกดไลค์ แชร์ หรือคอมเมนต์ ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมกับแบรนด์[20] ซึ่งนำไปสู่ความไว้วางใจและความภักดี ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัย [20] ที่พบว่าเนื้อหาที่มีความบันเทิงส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

2.2) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี ผลการวิจัย พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของการเผยแพร่ข้อมูลบน TikTok มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ($B = 0.130, p = 0.032^*$) ซึ่งหมายความว่า การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การตอบโต้ระหว่างผู้ใช้ และการสื่อสารแบบเรียลไทม์ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ แพลตฟอร์ม TikTok อำนวยความสะดวกในการสนทนาและสร้างชุมชนออนไลน์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการรับฟัง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์ นอกจากนี้ ความสามารถในการแชร์ประสบการณ์ของลูกค้าผ่านคอมเมนต์หรือรีวิวแบบเรียลไทม์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ รัชพลสันต์ [21] พบว่าการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์

2.3) ด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี ผลการวิจัย พบว่า การตอบสนองของแบรนด์บน TikTok มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความไว้วางใจของลูกค้า ($B = -0.142, p = 0.045^*$) ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่าหากแบรนด์ไม่สามารถตอบสนองต่อข้อสงสัยหรือความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมี



ประสิทธิภาพ อาจทำให้ลูกค้าสูญเสียความไว้วางใจ การให้ข้อมูลที่ล่าช้าหรือการไม่ตอบสนองต่อข้อร้องเรียนอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าแบรนด์ไม่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม หากแบรนด์สามารถจัดการกับข้อเสนอแนะของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจในระยะยาวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ นนท์ศรีเมือง และ ศรีัญญา อุดอามาตย์ [20] พบว่าการตอบสนองของแบรนด์บนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า

2.4) ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี ผลการวิจัย พบว่าความน่าเชื่อถือของบุคคลที่เผยแพร่ข้อมูลบน TikTok ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ($B = 0.129, p = 0.028^*$) ซึ่งหมายความว่าหาก Influencer หรือผู้เผยแพร่ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์มากขึ้น ผู้เผยแพร่ข้อมูลที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีความโปร่งใสสามารถช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพฤทธิ์ ศิริ [22] พบว่า Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือสามารถส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าได้

2.5) ด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี ผลการวิจัย พบว่าความชำนาญของบุคคลที่เผยแพร่ข้อมูลมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ($B = 0.283, p = 0.001^*$) ซึ่งหมายความว่าหากผู้เผยแพร่ข้อมูลมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ก็จะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจของลูกค้า Influencer ที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์จริงและสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์มีแนวโน้มที่จะได้รับความไว้วางใจมากกว่าผู้ที่ไม่มีความเชี่ยวชาญซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา คำผา [23] พบว่าความเชี่ยวชาญของผู้เผยแพร่ข้อมูลส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2.6) ด้านความน่าดึงดูด ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี ผลการวิจัย พบว่าความน่าดึงดูดของบุคคลที่เผยแพร่ข้อมูลบน TikTok มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า ($B = 0.181, p = 0.001^*$) ซึ่งหมายความว่าผู้เผยแพร่ข้อมูลที่มีบุคลิกภาพน่าสนใจ มีความเป็นมิตร และสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นำเสนอได้ ความน่าดึงดูดอาจรวมถึงรูปลักษณ์ภายนอก น้ำเสียง หรือรูปแบบการนำเสนอที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ การมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้เผยแพร่ข้อมูลยังช่วยให้ลูกค้าจดจำแบรนด์และมีความไว้วางใจในข้อมูลมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีรัตน์ ปานศุภวัชร ประวีณ ปานศุภวัชรและ ญาติา สามารถ [24] ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกัน ซึ่งพบว่าความน่าดึงดูดของ Influencer มีผลต่อการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

4.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอในการนำไปปฏิบัติ

1) ด้านความบันเทิงแบรนด์เครื่องสำอางที่ใช้ TikTok เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่มีความสนุกสนานและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อาทิ การใช้เสียงเพลงประกอบ เอฟเฟกต์พิเศษ หรือการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะของชาเลนจ์ (Challenges) ที่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า นอกจากนี้

การใช้วิดีโอที่เล่าเรื่องราว (Storytelling) และมีอารมณ์ขันจะช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น อีกทั้ง ควรอัปเดตเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวโน้มของแพลตฟอร์มอยู่เสมอ

2) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีจุดเด่นเรื่องการโต้ตอบระหว่างแบรนด์และลูกค้า ดังนั้น แบรนด์ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมากขึ้น โดยอาจใช้วิธีการตอบกลับความคิดเห็นในวิดีโอ หรือเปิดโพลสำรวจความคิดเห็นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมมากขึ้น การใช้ฟีเจอร์ TikTok LIVE เพื่อสนทนาและตอบข้อสงสัยแบบเรียลไทม์ก็เป็นอีกวิธีที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ การกระตุ้นให้ลูกค้าสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (User-Generated Content) และแชร์ต่อ จะช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น 3) ด้านการตอบสนอง แบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความคิดเห็นและคำถามของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยอาจมีทีมงานคอยดูแลการตอบกลับผ่านช่องทางคอมเมนต์หรือข้อความส่วนตัว นอกจากนี้ ควรมีการติดตามข้อเสนอแนะของลูกค้าและนำมาปรับปรุงการให้บริการหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด อีกทั้ง ควรสร้างคอนเทนต์ที่ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น วิธีการใช้งาน หรือเคล็ดลับที่เป็นประโยชน์

4) ด้านความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า แบรนด์ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างโปร่งใสและเป็นจริง หลีกเลี่ยงการโฆษณาเกินจริงและใช้การรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเป็นหลัก ควรใช้ผู้เผยแพร่ข้อมูล (Influencer) ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับความเชื่อถือจากผู้ติดตาม การนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แสดงส่วนประกอบ การรับรองคุณภาพ และผลลัพธ์ที่แท้จริงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นในแบรนด์มากขึ้น

5) ด้านด้านความน่าดึงดูด บุคคลที่เผยแพร่ข้อมูลควรมีบุคลิกภาพที่เป็นมิตรและสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ตั้งแต่แรกเห็น นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาอย่างเป็นธรรมชาติและเข้าถึงง่ายจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับผู้เผยแพร่ข้อมูลมากขึ้น การเลือกใช้ผู้เผยแพร่ข้อมูลที่มีสไตล์และเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะช่วยให้เนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นที่จดจำของลูกค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การใช้สื่อนั้น เทคนิคการถ่ายทำ และองค์ประกอบภาพที่สวยงาม จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหาได้อีกด้วย

6) ด้านความชำนาญ แบรนด์ควรเลือกผู้เผยแพร่ข้อมูลที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นอย่างดี เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ ช่างแต่งหน้ามืออาชีพ หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์จริง ผู้เผยแพร่ข้อมูลควรสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน รวมถึงให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าตามสภาพผิวของลูกค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปได้อย่างง่ายดายขึ้น

4.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1) งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เช่น สินค้าแฟชั่น หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเปรียบเทียบว่าพฤติกรรมของลูกค้าในแพลตฟอร์ม TikTok มีความแตกต่างกันหรือไม่

2) ควรศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมลูกค้าในช่วงวัยต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งขึ้น



3) การศึกษาควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้า หรือการศึกษากรณีตัวอย่างของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการใช้ TikTok เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. องค์ความรู้ใหม่

การสื่อสารแบรนด์เครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่ได้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่น่าสนใจ หากแต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยเชิงคุณลักษณะของผู้เผยแพร่ข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ หรือความน่าดึงดูด ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าตัวตนของผู้สื่อสารในสื่อดิจิทัลมีบทบาทเทียบเคียงได้กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ

6. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ บุคคลที่เคยซื้อเครื่องสำอางค์เกาหลีผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ทุกท่าน ที่เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] Thitimajchima, V. (2010). Online Social Networks: Trends, Phenomena, and Ethics. *Journal of Administrators*, 30(4), 50–156.
- [2] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2010). *E-commerce 2010s: Business, technology, society*. Boston, MA: Prentice Hall.
- [3] Chaimool, W. (2009). *Basic Knowledge of Computers and Information Technology* (Revised Edition). Bangkok: ProVision. (in Thai)
- [4] Chantrawattanakul, S. (2012). Understanding social media. Bangkok: Offset Plus. (in Thai)
- [5] Numnon, T. (2022). *The World Enters the Digital Transformation 2.0 Era*. <https://thanachart.org/author/thananum/page/4/>
- [6] Heroleads Asia. (2024). *Why Is TikTok So Popular and Important for Business Growth?* <https://th.heroleads.asia/blog/tiktok-important-for-businesses/>
- [7] Krungthai COMPASS. (2023). *Krungthai COMPASS Analysis: How Will the Cosmetics Market Move Forward When Beauty Can't Stop?* <https://thaipublica.org/2023/04/krungthaicompass51/> (in Thai)
- [8] TNP Research. (2023). *Marketing Research: Beauty Market Research in Thailand*. <https://www.tnp.oem.com/content/6295/marketing-research>
- [9] Khampha, P. (2022). *The Behavior of Receiving Information and Perception of Influencer Characteristics on TikTok Platform and The Decision-Making Process in Purchasing Skincare Products of Gen Z Consumers* [Master's thesis]. Thammasat University. (in Thai)

- [10] Hou, K., & Hou, T. (2024). *Understanding Trust and Attachment Transfer in The Context of Live Streaming: An Empirical Investigation*.
- [11] Kanlaya, W. (2006). *Using SPSS For Windows to Analyze Data* (4th Ed.). Bangkok: Department of Statistics, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University. (in Thai)
- [12] Theerasak, S., & Wasuttida, N. (2024). *The Influence of Entrepreneurs' Characteristics and Innovative Abilities on The Success of The Restaurant Business in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*. *Lawasri Journal*, 8(1), 69–82. (In Thai)
- [13] Srisuphan, T. (2020). *The Influence of Entertainment, Trust, And Enjoyment on Electronic Word-of-Mouth in The Hotel Business*. *Journal of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University*, 2(1), 68–78. (in Thai)
- [14] Tanamai, T., & Rungruangjit, W. (2023). *Factors Influencing the Plants Purchase Intention Through Facebook Live-Streaming Shopping*. *Journal of Business Administration*, 13(1), 49–60. (In Thai)
- [15] Nookate, P., Khwantongyim, W., & Kaewjarus, A. (2024). *The Influence of Trust on The Purchasing Decision Process Through TikTok Live Among Undergraduate Students in Mueang District, Songkhla Province*. *Journal of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University*, 3(1), 12–24. (in Thai)
- [16] Deeudomwongsa, N. (2021). *Consumers' Perceived Credibility of Beauty Key Opinion Leaders and Online Engagement with Beauty Brands on Twitter* (Master's Independent Study). Chulalongkorn University, Faculty of Communication Arts. (in Thai)
- [17] Suradom, A. (2023). *Influencer Characteristics and Risk Perception Influence Purchasing Intentions Through Live Streaming on The TikTok Platform*. *The Journal of Accounting Review, Chiang Rai Rajabhat University*, 8(2), 177–193. (in Thai)
- [18] Amornsatitpan, J. (2022). *The Influences of TikTok Influencer on Beauty Consumers' Impulsive Buying Behavior* (Master's Thesis). Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (in Thai)
- [19] Jinarat, V. (2021). *Effect of Social Media Content on Trust and Purchasing Intention of People in Generations X, Y, and Z*. *The Eastern University Management and Technology*. (in Thai)
- [20] Nonsrimueang, N., & Ut-armart, S. (2022). *Effects of Social Media Marketing Communication on Green Product Purchase Intention of Generation Y Consumer*. *Journal of Accounting and Management, Mahasarakham University*, 14(3), 37–47. (in Thai)
- [21] Ratchaphonsan, P. (2022). *Factors Influencing the Trust of Pre-Order Product from China Through Online Stores* [Master's Independent Study]. College of Management, Mahidol University. (in Thai)



- [22] Thip, R. S. (n.d.). *The Influence of Influencers on Purchase Intention of Skincare Products for Facial and Body Skin in Thailand* [Doctoral Dissertation]. Mahidol University. (in Thai)
- [23] Kumpha, P. (2022). *Media Exposure Behaviors and Perceived Characteristics of The Influencers on TikTok Toward Purchasing Decision-Making Process in Facial Care Products of Gen Z Consumers* [Master's Thesis]. Thammasat University. (in Thai)
- [24] Pansuppawatt, A., Pansuppawatt, P., & Samart, Y. (2020). *Effects of Social Media in Marketing Communication, Customer Engagement, And Brand Loyalty on Intention to Buy Cosmetic Products of Generation Y in Thailand. Journal of Business Administration*, 9(1), 65–77. (In Thai)
- [25] Likert, R. (1932). *A Technique for The Measurement of Attitudes*. Archives of Psychology, 140, 1–55.
- [26] Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- [27] Pearson, K. (1895). *Notes on Regression and Inheritance in The Case of Two Parents. Proceedings of The Royal Society of London*, 58, 240–242.