



**อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย**
**The influence of social media influencers on the decision to purchase
cosmetic products of students at Loei Rajabhat University**

เมธยา อิ่มเอิบ^{1*}, กิตติมา หอมดวง²
Methaya Imerb^{1*}, Kittima Homduang²

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

^{1,2}Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

Corresponding author's e-mail: methaya.ime@lru.ac.th^{1}, Sb6540707104@lru.ac.th²

Received: June 24, 2025

Revised: July 14, 2025

Accepted: July 21, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 2. เพื่อศึกษาปัจจัยของเนื้อหาในโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย และ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 375 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้ ระดับความคิดเห็นของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียและเนื้อหาในโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสำหรับตัวแปรผลกระทบอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย และเนื้อหาในโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย แสดงว่า

ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพได้ร้อยละ 65.40 อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์, สื่อโซเชียลมีเดีย, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

Abstract

This research aimed to: 1. examine the influential factors of social media influencers on the cosmetic purchasing decisions of students at Loei Rajabhat University; 2. investigate the impact of influencer post content on social media on students' decisions to purchase cosmetic products; and 3. study the overall influence of social media influencers on students' cosmetic purchasing decisions. The study employed a quantitative research methodology, using questionnaires to collect data from a sample of 375 students. Statistical tools used for data analysis included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis, tested at a significance level of 0.05. The findings revealed that the influence of social media influencers and the content of their posts significantly affected the cosmetic purchasing decisions of Loei Rajabhat University students. Overall, the level of agreement regarding influencer impact and post content was rated as high. The results of the multiple regression analysis indicated that both influencer influence and post content significantly predicted students' purchasing decisions, with the independent variables accounting for 65.40% of the variance at the 0.05 significance level.

Keywords: influencer, social media, cosmetic products

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียมีเดียมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทย โดยมีผู้ใช้งานกว่า 52.25 ล้านคน หรือ 72.8% ของประชากรทั้งหมด แพลตฟอร์มยอดนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ทวิตเตอร์ และยูทูบ ซึ่งไม่เพียงเป็นแหล่งความบันเทิง แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) อินฟลูเอนเซอร์หรือผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ กลายเป็นกลุ่มที่มีบทบาทในการชี้นำความคิดเห็น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทุกวันนี้ เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ตลาดสินค้าเครื่องสำอาง จึงมีความหลากหลายทั้งในราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางมีหลากหลายช่องทาง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า จำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเสริมสวย และในระบบออนไลน์ รวมถึงช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทำให้เห็นว่า ความสวยงามเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งและยังสะท้อนให้เห็นถึงความรักสวยรักงามของมนุษย์ (เพ็ญภาติงสีทา, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ ในปัจจุบันการตลาดเครื่องสำอางนิยมการใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งในด้านความสวยงามก็มีวิธีการเรียกชื่อ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เช่น บิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์ บิวตี้บล็อกเกอร์ (ธัญภัศ จันจาตุรนต์รัศมี, 2562) ซึ่งคนรุ่นใหม่รับข้อมูลจากโลกอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น แม้แต่การเลือกซื้อเครื่องสำอางหรือสกินแคร์ ซึ่งหลายคนต่างซื้อตามรีวิวของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์หรือบิวตี้บล็อกเกอร์ เครื่องสำอางที่ตนเองได้ติดตามไว้โดยการรีวิวของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เหล่านั้น ส่วนใหญ่เป็นการบอกเล่า

ประสบการณ์จากการทดลองใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางว่า จากผลที่ได้ทดลองใช้เป็นอย่างไรรวมไปถึงการอธิบายคุณสมบัติของเครื่องสำอาง จุดเด่น จุดด้อย เหมาะกับผู้ใช้หรือผู้บริโภคประเภทใด ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ติดตามที่ได้อ่านรีวิว หรือผู้ที่มีความต้องการซื้อเครื่องสำอางสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ง่ายขึ้น (เพ็ญญา ตังสีทา, ม.ป.ป.)

เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อมั่นในรีวิวและคำแนะนำของพวกเขา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) งานวิจัยพบว่าคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะเจเนอเรชันซี (Generation Z) ในกรุงเทพฯ มักได้รับอิทธิพลจากคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำนวนมากอ้างอิงจากการรีวิวออนไลน์ตลาดเครื่องสำอาง (ณิชากุล เสนาวงษ์, 2564) ในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งด้านราคาและคุณภาพ โดยช่องทางการจำหน่ายครอบคลุมทั้งห้างสรรพสินค้าร้านค้าออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ซึ่งแบรนด์ต่าง ๆ นิยมใช้บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์หรือบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นสื่อกลางในการเข้าถึงลูกค้า (เพ็ญญา ตังสีทา, ม.ป.ป.) แม้ว่าอินฟลูเอนเซอร์จะมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการซื้อสินค้าแต่ยังมีคำถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะนักศึกษาที่มีกำลังซื้อน้อยแต่ได้รับอิทธิพลจากกระแสโซเชียลมีเดียอย่างมาก เมื่อผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์แล้วต้องหาข้อมูลโดยนิยามจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ จึงสามารถกล่าวได้ว่า ข้อมูลจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค (ศิริโสภา ฮอฟแมน และนิตยา เจริญประเสริฐ, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้น แม้ว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ จะมีบทบาทสำคัญในกระบวนการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัล แต่ยังคงมีข้อสงสัยเกี่ยวกับระดับของอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อจำกัด ทว่าได้รับอิทธิพลจากกระแสสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ผ่านโซเชียลมีเดียอย่างชัดเจน จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยผลการศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสนับสนุนการวางแผนการดำเนินงานธุรกิจของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยของเนื้อหาในโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งฟิลินี ตันตราชีวะธร (2566) ได้ให้นิยามความหมายของอาชีพอินฟลูเอนเซอร์ คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจติดตาม การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของทางแบรนด์ โดยอินฟลูเอนเซอร์จำเป็นต้องมีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของทางแบรนด์และมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ เพื่อเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับโชติกาวิบูลย์ ศิริวงศ์ และปฐมา สตะเวทิน (2563) ได้ให้นิยามคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ที่คุณลักษณะ 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความดึงดูดใจ (attractive) คือ มีความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค มีบุคลิก รูปร่าง หน้าตาที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวดึงดูดใจและน่าสนใจในการนำเสนอสินค้า ความดึงดูดใจจะเป็นตัวช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น 2) ความน่าเชื่อถือ (trustworthiness) คือ การไว้วางใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือ ความรู้ ความสามารถที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างได้ ซึ่งถือเป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอหรือรีวิวนสินค้า 3) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (expertise) คือ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านบุคคล ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งของความน่าเชื่อถือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผู้นำเสนอต้องมีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด 4) ความเคารพ (respect) เป็นการที่กลุ่มผู้บริโภคมีความเคารพต่อความสำเร็จของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น ๆ ขึ้นขอบในตัวบุคคลนั้น ๆ ที่มีความประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับเป็นแบบอย่างให้สังคม หรือมีการชื่นชมจากการแสดงต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จของบุคคลนั้น และ 5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (similarity) คือ ความคล้ายคลึงหรือความเหมือนของผู้นำเสนอสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคของสินค้านั้น ๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม อายุ บุคลิกภาพ และวิถีชีวิตเป็นลักษณะที่น่าดึงดูดใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้านำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อไป อีกทั้งวีรศรา จีระวงศ์สุวรรณ (2566) กล่าวว่า อิทธิพลทางออนไลน์หรือสามารถเรียกว่า อินฟลูเอนเซอร์เพื่อบอกเป็นนัยว่าลักษณะเชิงบวกของผู้สื่อสารที่จะส่งผลต่อการยอมรับข้อความของผู้รับสาร ประกอบด้วย ปัจจัย 2 ประการ 1) ความน่าเชื่อถือ และ 2) ความเชี่ยวชาญ และยังสอดคล้องกับ Ohanian (1990) ได้พัฒนาต่อยอดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (source) โดยเสนอมาตรวัดความน่าเชื่อถือของผู้รับรองสินค้าที่เป็นคนดัง (celebrity endorsers) สามารถนำมาปรับใช้ ในแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ได้ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ความเชี่ยวชาญ (expertise) คือ การรับรู้ว่าคุณรับรองสินค้ามีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่โฆษณา 2) ความน่าเชื่อถือ (trustworthiness) คือ การรับรู้ว่าคุณรับรองสินค้ามีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ และ 3) ความดึงดูดใจ (attractiveness) คือ การรับรู้ความสวยงาม เสน่ห์

ดังนั้น อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบองค์ประกอบของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ 3 ด้าน ประกอบไปด้วย 1) ด้านความน่าดึงดูดใจ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ และ 3) ด้านความเชี่ยวชาญ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อโซเชียลมีเดีย

วีรศรา จีระวงศ์สุวรรณ (2566) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเนื้อหาเป็นแกนหลักที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารและเกิดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขึ้นเนื้อหาที่ตื้นนั้นต้องผลิตออกมาแล้วตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและต้องมีความหมายกับคนที่ได้อ่านเนื้อหานั้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และการตัดสินใจซื้อ โดยความหมายดังกล่าวมีหลายรูปแบบ คือ 1) เป็นประโยชน์ 2) มีความเฉพาะเจาะจง 3) มีความชัดเจนของเนื้อหา 4) มีคุณภาพสูง 5) จริงใจ สอดคล้องกับ Goh et al. (2013) ได้กล่าวว่า เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แพร่ง่าย และได้ผลจริง แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพเนื้อหา 2) ด้านความน่าสนใจ และ 3) ด้านประโยชน์

สรุปลักษณะเนื้อหาในโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Goh et al. (2013) และณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) มาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย และเป็นความประสงค์ของผู้วิจัยจึงปรับคำในด้านคุณภาพของเนื้อหาเป็นด้านความสม่ำเสมอในการโพสต์ข้อมูลจะตรงประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษาต้องการศึกษา ทั้งนี้จะ

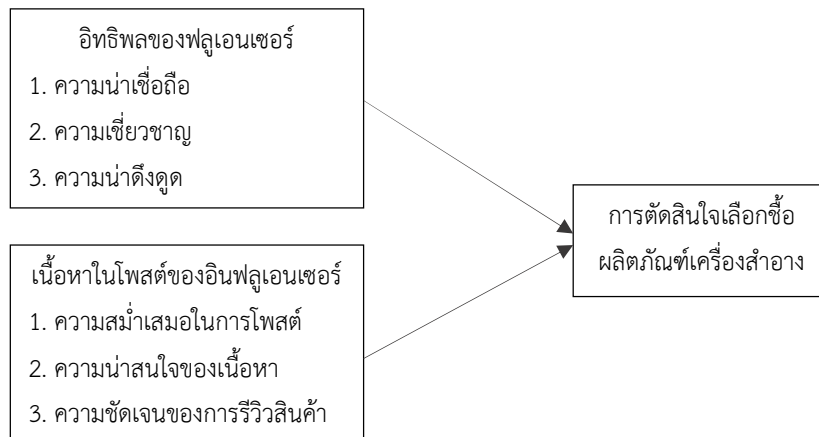
ทำการศึกษาด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความสม่ำเสมอในการโพสต์ 2) ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา และ 3) ด้านความชัดเจนของรีวิวลสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ พบว่า อิตารัตน์ พูลศรี (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายว่าการจัดการที่เสี่ยงไม่ได้ของการตัดสินใจ ซึ่งถือเป็นหัวใจของการทำงานในทุกเรื่อง โดยจะมีเครื่องมือ เหตุผล ความชอบความพอใจ มาเป็นส่วนเกี่ยวข้องและพิจารณาในการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Russell & Lane (1990) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อไว้ ดังนี้ 1) ขั้นการรับรู้ปัญหา 2) ขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล 3) ขั้นการประเมินผล 4) ขั้นการซื้อภายหลังเมื่อได้มีการประเมินการเลือกซื้อสินค้า และ 5) ขั้นสุดท้ายพฤติกรรมหลังการซื้อ และสุวิทย์ นามบุญเรือง (2560) ได้กล่าวว่า ในกระบวนการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นแรกไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย ปกติจะมีผู้ส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อ สามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภท คือ 1) ผู้ริเริ่มการซื้อ (initiator) 2) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (influencer) 3) ผู้ตัดสินใจ (decider) 4) ผู้ซื้อ (buyer) และ 5) ผู้ใช้ (user) จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อหมายความว่า กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาและเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้อจากตัวเลือกต่าง ๆ โดยพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น ความต้องการส่วนบุคคล คุณสมบัติของสินค้า ราคา ความคุ้มค่า ความพึงพอใจ จากการรีวิวหรือคำแนะนำของผู้อื่น และปัจจัยภายนอก เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้นำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ทั้ง 5 คณะ ได้แก่ คณะครุศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิทยาการจัดการ และคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม เป็นนักศึกษาปีการศึกษา 2567 จำนวน 5,912 คน (สำนักส่งเสริมและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 2568)

กลุ่มตัวอย่าง จึงมีจำนวน 375 คน (Krejcie & Morgan, 1970) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา

(quota sampling) และลำดับต่อมาจะทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถาม มุ่งศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ รูปแบบของธุรกิจ ประเภทธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เงินทุนในการประกอบกิจการ และจำนวนพนักงานจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย 1) อิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือ 2) อิทธิพลด้านความเชี่ยวชาญ และ 3) อิทธิพลด้านความน่าดึงดูดใจ โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) 5 ระดับคะแนน คือ น้อยที่สุดเท่ากับ 1 และมากที่สุดเท่ากับ 5

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย 1) ด้านความสม่ำเสมอในการโพสต์ 2) ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา และ 3) ด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิว โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) 5 ระดับคะแนน คือ น้อยที่สุดเท่ากับ 1 และมากที่สุดเท่ากับ 5

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

การสร้างเครื่องมือวิจัยและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ทำการศึกษา และนำมากำหนดนิยามตัวแปร มาตราวัดจากนั้นนำมาสร้างเครื่องมือคือแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามที่ได้นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาข้อคำถามว่าเหมาะสม ตรงเชิงเนื้อหา สอดคล้องกับตัวชี้วัดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ ตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา (content validity) เพื่อให้แบบวัดมีความสมบูรณ์และสามารถวัดได้ ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 1.00

3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญไปปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach' alpha) โดยระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ คือ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2010)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง และรูปแบบออนไลน์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

3.2 เก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test แบบ independent sample และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 เป็นนักศึกษาคณะครุศาสตร์ มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 6,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 3,001 – 4,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 501 – 1,000 บาท

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	3.89	0.68	มาก
ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์	3.90	0.70	มาก
ด้านความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์	4.36	0.76	มากที่สุด
ภาพรวม	4.05	0.78	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.70) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.68) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาในการโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์

เนื้อหาในการโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความสม่ำเสมอในการโพสต์	3.98	0.72	มาก
ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา	4.17	0.71	มาก
ด้านความชัดเจนของการรีวิวสินค้า	4.37	0.73	มากที่สุด
ภาพรวม	4.17	0.69	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า เนื้อหาในการโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความชัดเจนของการรีวิวสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.73) รองลงมา คือ ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.71) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความสม่ำเสมอในการโพสต์ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.72) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
อินฟลูเอนเซอร์ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	3.96	0.71	มาก
ความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อตามอินฟลูเอนเซอร์แนะนำ	3.82	0.78	มาก
ภาพรวม	3.89	0.75	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.71)

และความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อตามอินฟลูเอนเซอร์แนะนำ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.78) โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้แก่ อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย (X1) และ เนื้อหาในโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ (X2) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ดังแสดงผลในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.497	0.257		0.581			
อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย (X1)	0.521	0.78	0.359	6.710	0.000	0.594	1.683
เนื้อหาในโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ (X2)	0.391	0.67	0.311	5.820	0.00	0.594	1.683

R = 0.606, R² = 0.654, Durbin-Watson = 1.629

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่า Durbin – Watson พบว่า ได้ค่าเท่ากับ 1.629 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความคลาดเคลื่อน ส่วนผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ และมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งถือว่ารระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สำหรับตัวแปรผลกระทบปัจจัยที่มีอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย และเนื้อหาในโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ได้ค่า Adj R² เท่ากับ 0.654 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพได้ร้อยละ 65.40 อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น จึงวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย (X1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.521$, $p < 0.05$) และเนื้อหาในโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ (X2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.391$, $p < 0.05$)

สามารถเขียนสมการทำนายจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย พบว่า มีตัวแปรที่สำคัญที่เข้าสู่สมการ 2 ตัวแปร สามารถเขียนสมการได้ ดังต่อไปนี้

สมการพยากรณ์

$$Y = 1.497 + 0.521(\text{อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย}) + 0.391(\text{เนื้อหาในโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์})$$

โดยที่ Y คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษา

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ทำการวิเคราะห์การทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย และเนื้อหาในโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผล ดังนี้

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าดึงดูดใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่าด้านความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ที่มาพร้อมกับความเชี่ยวชาญ ทั้งในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เนื้อหาข้อมูลที่ตรงไปตรงมา หรือมาจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่นำเสนอลงในสื่อโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับผลการวิจัยของดุขยา สุขวารามิรมย์ (2565) พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้ากลุ่มผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเองกำลังติดตาม มีความน่าเชื่อถือ และมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ ที่ได้ทำการนำเสนอเป็นอย่างดี จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภค ภายหลังจากที่ได้รับชมรีวิวจากทางอินฟลูเอนเซอร์แล้ว

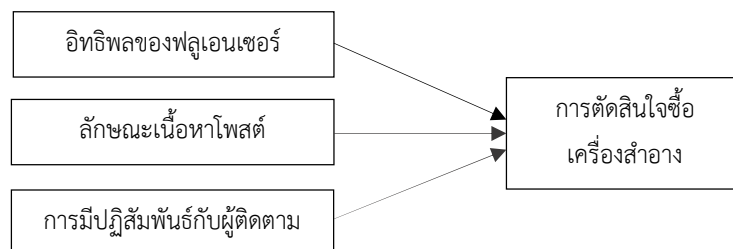
เนื้อหาในโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านความสม่ำเสมอในการโพสต์ ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา และด้านความชัดเจนของการรีวิวสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่าการซื้อขายสินค้าผ่านการนำเสนอขายของอินฟลูเอนเซอร์ ไม่ได้เกิดขึ้นตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้รับชม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักติดตามอินฟลูเอนเซอร์ไว้ก่อน รอการลงเนื้อหาอัปเดตข้อมูลในครั้งต่อไป เกิดผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจหรือสนใจในสินค้านั้นจริงถึงทำให้เกิดการซื้อตามทีอินฟลูเอนเซอร์ใช้ ผู้บริโภคมักจะชอบเนื้อหาการรีวิวที่แสดงถึงสินค้านั้นผลิตภัณฑ์นั้นอย่างตรงไปตรงมา เป็นกลาง เน้นนำเสนอความรู้และประโยชน์มากกว่าที่นำเสนอ ต้องเกิดการทดลองใช้สินค้านั้นจริง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของดุขยา สุขวารามิรมย์ (2565) พบว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหาและด้านประโยชน์ของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าบรรดาอินฟลูเอนเซอร์สามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ติดตามของตนเองมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อคุณภาพของเนื้อหาที่นำเสนอ เช่น มีการให้รายละเอียดเครื่องสำอางแต่ละชนิดอย่างครบถ้วนแนะนำวิธีการใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธี เป็นต้น ประกอบกับเนื้อหาที่นำเสนอเป็นเนื้อหาที่ประโยชน์เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ติดตาม ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ การศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และเนื้อหาในโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าไปทางบวก แสดงว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชญา อมรสถิตพันธ์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกตอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกตอกแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ทุกตัวแปรในอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า โดยทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ และความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ คือ ตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด อีกทั้งการวิเคราะห์การถดถอยค่าคงที่ซึ่งพบว่า แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลันอยู่ที่ 0.702

องค์ความรู้ใหม่

ผลจากการวิจัยทำให้เห็นว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา โดยเฉพาะในกลุ่มมหาวิทยาลัยระดับภูมิภาค ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคดิจิทัลที่เปิดรับและเชื่อถือผู้มีอิทธิพลทางความคิดในระดับสูง และพบว่า อินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียไม่ได้มีอิทธิพลเพียงด้านความนิยม แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน มีความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตามมีผลอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของอิทธิพลของเนื้อหา (content influence) ลักษณะของโพสต์ เช่น การรีวิวสินค้า รูปภาพก่อนและหลัง หรือคำพูดเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ มีอิทธิพลโดยตรงต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นของผู้ติดตามเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ร่วม และเน้นผลลัพธ์การใช้จริง มีพลังในการโน้มน้าวมากกว่าข้อมูลเชิงเทคนิค ส่งผลต่อการขยายผลสู่นโยบายการตลาดดิจิทัล จะเห็นว่าธุรกิจความงามและเครื่องสำอางควรหันมาใช้กลยุทธ์การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะท้องถิ่น (micro - influencer localization) สื่อสารด้วยคอนเทนต์ที่เน้นความจริงใจ และสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค สามารถเขียนโมเดลองค์ความรู้ใหม่ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลองค์ความรู้ใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์เครื่องสำอาง ควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญและมีความน่าเชื่อถือในด้านเครื่องสำอางหรือการดูแลผิวพรรณ โดยเฉพาะคนที่มีภาพลักษณ์และคุณสมบัติตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การรีวิวสินค้าแบบละเอียดและแสดงผลลัพธ์อย่างชัดเจน การสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีคุณภาพ การนำเสนอสินค้าจากประสบการณ์ที่ใช้จริง

1.2 อินฟลูเอนเซอร์ควรโพสต์เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ เน้นการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอ รีวิว หรือคำแนะนำส่วนตัวเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3 การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย แปรนต์เครื่องสำอางสามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยนี้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษา โดยเฉพาะการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลและสามารถสร้างการตัดสินใจซื้อได้

1.4 การใช้ข้อมูลเชิงลึกในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านความชัดเจนในการรีวิวนำเสนอส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ดังนั้นแบรนด์ควรใช้ข้อมูลจากการวิจัยนี้ในการปรับปรุงการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนและตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการมีอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มอายุ หรือเพศ ที่แตกต่างกัน เพื่อหาความสัมพันธ์ที่แม่นยำยิ่งขึ้นในแต่ละกลุ่ม

2.2 ควรขยายการศึกษาไปยังการโฆษณาผ่านช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากอินฟลูเอนเซอร์ เช่น การโฆษณาผ่านโพสต์หรือแคมเปญทางการตลาดโดยตรง เพื่อทำความเข้าใจว่าแต่ละช่องทางมีผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.3 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการซื้อซ้ำหรือการจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว เพื่อดูว่าการรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์สามารถกระตุ้นให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่

2.4 ควรทำการศึกษาผลกระทบจากการรีวิวนำเสนอแบบแพลตฟอร์มที่ต่างกัน เช่น อินสตาแกรม ยูทูบ ดิจิตัลเพชบุ๊ก และเว็บไซต์ Lemon 8 เพื่อวิเคราะห์ว่าแต่ละแพลตฟอร์มมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบใดบ้าง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรัชญา อมรสติพันธ์. (2565). *อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนดิจิทัลค็อกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และปฐมา สตะเวทิน. (2563). *อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(1), 27-38.
- ณิชากุล เสนาวงษ์. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซดในยุคนิว นอร์มัล ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing: เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ดุขยา สุขวาริกรมย์. (2565). *อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย YouTube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่มีอายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

- จิตราตัน พูลศรี. (ม.ป.ป.). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคเจนเอเรอซัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://3m-it.ru.ac.th/journals/it20/6414193126.pdf>.
- ชญภัส จันจาทูรนตร์ศรี. (2562). การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยการทบทวนผ่านเว็บไซต์บล็อกเกอร์. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิสนี ตันตราชีวะธ. (2566). อาชีพอินฟลูเอนเซอร์คืออะไร ต้องเรียนสาขาไหนและมีทักษะอะไรบ้าง. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://contentshifu.com/blog/what-is-influencer/>.
- เพ็ญญา ตั้งสีทา. (ม.ป.ป.). การรีวิวของเว็บไซต์บล็อกเกอร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงานในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://mrm.ru.ac.th/MMMIS/twin92/6214155533.pdf>.
- วรศรา จีระวงศ์สุวรรณ. (2566). รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริโสภา ฮอฟแมน และนิตยา เจริญประเสริฐ. (2564). อิทธิพลของข้อมูลจากการรีวิวเครื่องสำอางของเว็บไซต์บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเอเรอซันวายในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 7(3), 304-310.
- สุวิทย์ นามบุญเรือง. (2560). *การบริหารช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *สถิติการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2566 (ไตรมาส 1)*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2567 จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230913093840_23932.pdf.
- สำนักส่งเสริมและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. (2568). *ระบบการบริการการศึกษา: รายชื่อนักศึกษา*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- Goh, K.-Y., Heng, C.-S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Krejcie, R.V., & D.W. Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (1990). *Kleppner's advertising procedure* (11th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.