



ISSN: 2985-2366 (Online)

วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน
Journal of Administration Management and Sustainable Development

Homepage: <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jamsd>e-mail: jamsdonline@gmail.com

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และสิ่งเร้าจากการไลฟ์สดบนตึกต็อกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอาง Maybelline New York ของผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดสงขลา
The influence of influencers and TikTok live streaming stimuli on the purchase
decisions of female Generation Y consumers for Maybelline New York
cosmetic products in Songkhla Province

ประภาณี ดั่งนัย¹, อนูวัต สงสม^{2*}Prapanee Duangnui¹, Anuwat Songsom^{2*}^{1,2}คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ^{1,2}Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University*Corresponding author's e-mail: anuwat@tsu.ac.th^{2*}

Received: March 21, 2026

Revised: March 07, 2026

Accepted: April 20, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มตึกต็อกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ Maybelline New York ของผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดสงขลา และ 2. อิทธิพลของสิ่งเร้าจากการไลฟ์สดตึกต็อกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Maybelline New York ของผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 67.8 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนไลฟ์สดตึกต็อกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ขณะที่สิ่งเร้าจากการไลฟ์สดบนตึกต็อกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์และกลยุทธ์การไลฟ์สดมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย

ที่มีความคุ้นเคยกับสื่อสังคมออนไลน์และตอบสนองต่อเนื้อหาแบบเรียลไทม์ ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์และไลฟ์คอมเมอร์ซ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์, ไลฟ์สด, ตึกตอก, สิ่งเร้า, การตัดสินใจซื้อ, Maybelline New York

Abstract

This research aims to study: 1. the influence of influencers on the TikTok platform regarding the purchase decisions of Maybelline New York cosmetic products among Generation Y women in Songkhla Province, and 2. the influence of TikTok live streaming stimuli on the purchase decisions of Maybelline New York cosmetic products among Generation Y women in Songkhla Province. A quantitative research approach was employed. Data were collected from 400 respondents using a structured questionnaire and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings indicated that the proposed model fits the empirical data well, with independent variables explaining 67.8% of the variance in purchase decisions. Hypothesis testing indicates that influencer influence on TikTok live streaming has a positive and statistically significant effect on purchase decisions at the 0.01 level, making it the most influential factor identified. Additionally, live-streaming stimuli have a positive effect on purchase decisions, which is statistically significant at the 0.01 level. The results emphasize the essential function of influencers and live-streaming strategies in influencing consumer purchasing behavior in a digital marketing environment. This is especially true for Generation Y consumers, who are deeply engaged with social media and highly responsive to real-time content. The findings offer valuable insights for marketers aiming to create effective influencer marketing and live commerce strategies that boost consumer engagement and drive purchase decisions.

Keywords: influencer, live streaming, TikTok, stimuli, purchasing decision, Maybelline New York

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การดูแลความสวยความงามกลายเป็นกิจวัตรที่ต้องใส่ใจอย่างสม่ำเสมอ มิใช่เพียงเมื่อเกิดปัญหาเท่านั้น แต่ต้องใส่ใจดูแลทุกวันเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง การใช้เครื่องสำอางถือเป็นหนึ่งในวิธีสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความงามให้แก่ร่างกาย การตกแต่งใบหน้า และผิวพรรณ นอกจากนี้ จะเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้แล้ว ยังสะท้อนถึงค่านิยมและบทบาททางสังคมในแต่ละช่วงเวลา อุตสาหกรรมเครื่องสำอางจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวัน ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางถูกจัดอันดับให้เป็นธุรกิจที่น่าลงทุน (รณิดา นกไทยเจริญ และคณะ, 2566) ในปัจจุบันอุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอางมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยรายงานจาก Euromonitor International (2026) ระบุว่า มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและของใช้ส่วนบุคคลในประเทศไทยมีมูลค่าหลายพันล้านดอลลาร์สหรัฐ และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองมากขึ้น (Euromonitor International, 2026) ขณะเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ช่องทางดิจิทัลอย่างชัดเจน

โดยเฉพาะแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานในประเทศไทยมากกว่า 40 ล้านบัญชี และเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในกลุ่มโซเชียลมีเดีย (Kemp, 2024) อีกทั้งรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ระบุว่าผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรูปแบบการขายผ่านไลฟ์สด (live commerce) ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) นอกจากนี้ยังพบว่าหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยม คือการใช้อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะในติ๊กต็อกที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความเชื่อถือความคิดเห็นและประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ในการทดลองและรีวิวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเครื่องสำอางพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ ความต้องการ หรือพฤติกรรมการซื้อจริง (ยন্ত্রคำ มีศรี และชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2566)

ด้วยเหตุผลนี้จึงเลือกผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2539 เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีความคุ้นเคยกับการใช้งานโซเชียลมีเดีย และมีแนวโน้มตอบสนองต่อเนื้อหาที่รวดเร็วมากกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะในเมืองใหญ่หรือพื้นที่เศรษฐกิจ เช่น จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นศูนย์กลางด้านการค้าและมีผู้คนหลากหลายที่มีกำลังซื้อสูง รวมถึงมีร้านค้าเครื่องสำอางจำนวนมากทั้งออนไลน์และออฟไลน์ จึงเหมาะแก่การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดผ่านติ๊กต็อก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (จริยา ชินวงศ์ และอรุณี ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์, 2567) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และสิ่งเ้าจากการไลฟ์สดบนติ๊กต็อก ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Maybelline New York ของผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดสงขลา เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์, 2565)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดออนไลน์หรืออิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกในภาพรวม ขณะที่การศึกษาที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการไลฟ์สด (live streaming) ซึ่งมีลักษณะการสื่อสารแบบเรียลไทม์และกลไกการสร้างความเร่งเร้า (urgency) เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในทันทีนั้นยังมีย่อยอย่างจำกัด อีกทั้งงานวิจัยจำนวนมากมักศึกษาปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์และปัจจัยด้านสิ่งเ้าแยกจากกัน และยังขาดการศึกษาเชิงลึกในบริบทเชิงพื้นที่ โดยเฉพาะจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจในภูมิภาคที่มีกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ที่มีกำลังซื้อสูงและตอบสนองต่อเนื้อหาดิจิทัลที่รวดเร็ว ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัย (research gap) เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมา ยังขาดการมุ่งเน้นศึกษากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงโดยเฉพาะซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และมีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น ขณะเดียวกันงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาผลกระทบร่วมระหว่างสองปัจจัย คือ อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ และสิ่งเ้าจากการไลฟ์สดบนติ๊กต็อก ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Maybelline New York เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การตลาดผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในระดับพื้นที่ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ Maybelline New York ของผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสิ่งเ้าจากการไลฟ์สดบนติ๊กต็อก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Maybelline New York ของผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ยন্ত্রคำ มีศรี และชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2566) พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ และเนื้อหาที่มีความถูกต้อง มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีพฤติกรรมการซื้อผ่านดิกต็อก และโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือและคุณภาพเนื้อหาโฆษณา โดยการวัดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านดิกต็อก (เครื่องสำอาง) ประกอบไปด้วย 4 ด้านดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (problem recognition) ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ความต้องการดูแลผิวพรรณให้ดีขึ้น หรือความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเดิม ผ่านการรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ดิกต็อกที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการบำรุงผิวและรีวิวเครื่องสำอางต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ จะมีการแสวงหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งในบริบทของดิกต็อก การค้นหาข้อมูลจะเกิดขึ้นผ่านการรับชมวิดีโอรีวิวนสินค้า การติดตามอินฟลูเอนเซอร์ หรือการศึกษาข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้ใช้จริง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) รวมถึงความรักในตัวแบรนด์ (brand love) ที่สำคัญต่อเจตนาซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าหลายแบรนด์หรือหลายรุ่นตามข้อมูลที่ได้รับจากดิกต็อก เช่น เปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา หรือรีวิวนผู้ใช้ โดยมีอิทธิพลจากการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์ที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ รวมถึงรูปแบบการสื่อสารที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการเลือกสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านดิกต็อก โดยอาจได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และความเชื่อมั่นที่ได้รับจากอินฟลูเอนเซอร์ รวมทั้งประสบการณ์จากการรับชมเนื้อหาและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์หรือครีเอเตอร์บนแพลตฟอร์ม

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการประเมินผลการใช้สินค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต โดยในดิกต็อก ผู้บริโภคมักจะแบ่งปันประสบการณ์ รีวิวและเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์บนแพลตฟอร์ม ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในระยะยาว

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

จันทร์จิรา ชัยรัตน์ และคณะ (2567) ได้ศึกษาผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแอปพลิเคชันดิกต็อกของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค พบว่า อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่าน 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ความเชี่ยวชาญ (expertise) อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ 2) ความไว้วางใจ (trust) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า หากเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และ 3) ความน่าดึงดูดใจ (attractiveness) รูปลักษณ์และบุคลิกภาพที่น่าสนใจของอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและรับฟังคำแนะนำมากขึ้น ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยที่กล่าวมา ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจและความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านดิกต็อกมากขึ้น โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้มีอิทธิพล (opinion leaders) และการสร้างความน่าเชื่อถือในกระบวนการรับรู้ข้อมูลสินค้า

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนดิกต็อก

สุริพร อุ่อรุณ (2568) ได้ศึกษาการตลาดผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดิกต็อก

พบว่า ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถในการโน้มน้าวใจ ความมีอิทธิพลในสื่อสังคม และความสม่ำเสมอในการนำเสนอสินค้า สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้ร้อยละ 74 ทั้งนี้ ตัวแปรย่อยที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือ

ขยูนิชร์ ฉวีวรรณภักดี และธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2567) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของเจนเอเรชันวาย พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของเจนเอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ความรักในแบรนด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.285

ลักสรดา เพื่องฟู และณัฐชุตา วิจิตรจามรี (2567) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนและพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิง พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ถูกต้อง ร้อยละ 43.0 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.656

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าจากการไลฟ์สดบนดิจิทัล

กขพร สว่าง (2566) กล่าวว่า สิ่งเร้า (urgency) เป็นกลไกสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเร่งด่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อไม่ให้พลาดโอกาสหรือสิทธิพิเศษที่จำกัดบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ผสมผสานความบันเทิงและการซื้อสินค้า สิ่งเร้าจะปรากฏผ่านองค์ประกอบหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. การกระตุ้นความกลัวตกกระแส (Fear Of Missing Out: FOMO) ความกลัวที่จะตกข่าวหรือพลาดโอกาสซื้อสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม เป็นปัจจัยที่สร้างแรงกดดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ในดิจิทัลคือการแสดงยอดวิว ยอดซื้อ หรือแสดงเวลาจำกัดของโปรโมชั่นช่วยเพิ่มความรู้สึกเร่งรีบ
2. การเห็นสินค้าซ้ำหลายครั้ง (mere exposure effect) การที่ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าหรือแบรนด์ซ้ำหลายครั้งผ่านคลิปวิดีโอบนดิจิทัล ส่งผลให้เกิดความคุ้นเคยและความชอบมากขึ้น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
3. การใช้คำเร่งรีบในข้อความโฆษณา คำเร่งรีบ เช่น ด่วน ก่อนของหมด วันนี้เท่านั้น เป็นกลยุทธ์ที่เพิ่มแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อแบบทันทีทันใด
4. โปรโมชั่นพิเศษแบบแฟลชเซลล์ การจำกัดเวลาหรือจำนวนสินค้าระหว่างโปรโมชั่น แฟลชเซลล์ เป็นวิธีการกระตุ้นความเร่งรีบที่เห็นผลชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าต้องรีบตัดสินใจก่อนสินค้าจะหมด

สิ่งเร้าจากการไลฟ์สด ของอินฟลูเอนเซอร์บนดิจิทัล

ศรिता คล้ายสุบรรณ และชลลดา สัจจามิตย (2568) ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดผ่านดิจิทัลต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิงในการซื้อสินค้า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิงในการซื้อสินค้า ด้านความพึงพอใจ ด้านสังคม และด้านการหาไอเดียมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉับพลันผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนดิจิทัล ตามลำดับ ทั้ง 3 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของการซื้อแบบฉับพลันได้ร้อยละ 24.8 ทั้งนี้ ตัวแปรย่อยที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุด คือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิงในการซื้อสินค้า ด้านความพึงพอใจ

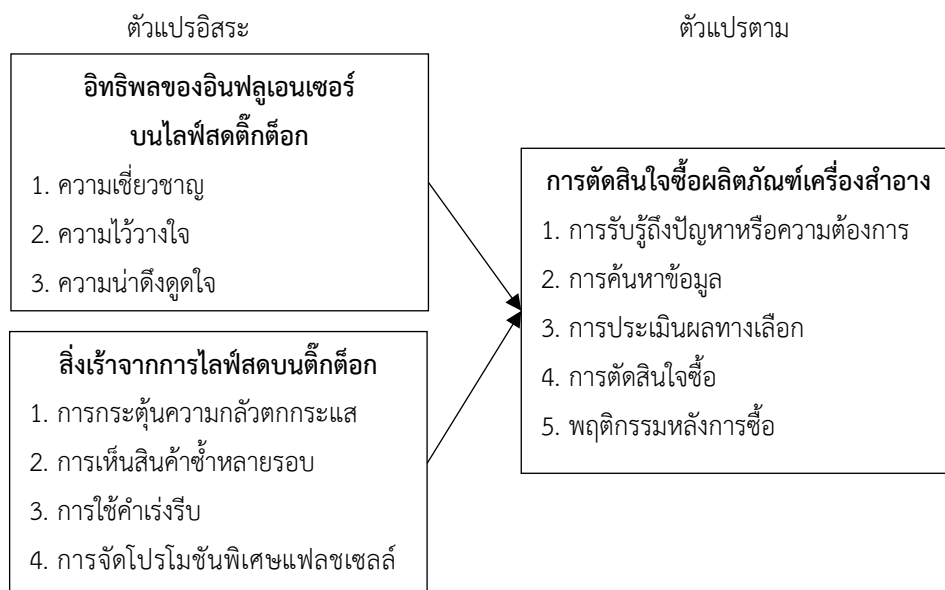
กขพร สว่าง (2566) ได้ศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัล ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลภาพรวม มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าร้อยละ 82.6 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ทั้งนี้ ตัวแปรย่อยที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุด คือ แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า

สมบุรณ์ นันแก้ว และคณะ (2568) ได้ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ และการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบฉับพลันผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น พบว่า ตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.302 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปตัวแปรหรือตัวแปร และกำหนดสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนไลฟ์สไตล์ดีท็อกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ Maybelline New York ของผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานที่ 2 สิ่งเร้าจากการไลฟ์สดบนดีท็อก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ Maybelline New York ของผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ Maybelline New York

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ Maybelline New York ทั้งนี้ประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุอยู่ระหว่าง 31-45 ปี และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Maybelline New York ผ่านการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568 ประเด็นดังกล่าวกำหนดให้เป็นคำถามคัดกรอง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งจัดทำขึ้นสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Maybelline New York ผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ในจังหวัดสงขลา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมการไลฟ์สดและการซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อก

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนไลฟ์สดติ๊กต็อก

ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าจากการรับชมไลฟ์สดบนติ๊กต็อก

ส่วนที่ 6 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ Maybelline New York

แบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด เพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ สิ่งเร้าจากการไลฟ์สดบนติ๊กต็อก และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้งนี้ การใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ เป็นรูปแบบที่นิยมใช้ในการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากสามารถสะท้อนระดับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) เชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ทั้งนี้ค่า IOC ที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 (ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป) จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และสามารถนำไปใช้ได้ (กิตติพงษ์ พิพิธกุล, 2561) หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (ธนันต์ นุ่มแสง และธนิดา ตันตระกูลรุ่งโรจน์, 2561) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.959 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น กลุ่มและห้องสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเอเรชันวาย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา และเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นไปตามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และสิ่งเร้าจากการไลฟ์สดบนติ๊กต็อก

ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Maybelline New York นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Maybelline New York (ร้อยละ 84.2) และเป็นเพศหญิงทั้งหมด ด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 41-45 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 41.8) รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.4 ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด (ร้อยละ 51.7) ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 89.3) ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 84.5) ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการรับชมการไลฟ์สดบนติ๊กต็อก เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Maybelline New York พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-60 นาที (ร้อยละ 47.3)

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนไลฟ์สดติ๊กต็อก สิ่งเร้าจากการไลฟ์สดบนติ๊กต็อก และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ Maybelline New York

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนไลฟ์สดติ๊กต็อก			
1. ความเชี่ยวชาญ	4.12	0.60	มาก
2. ความไว้วางใจ	3.64	0.65	มาก
3. ความน่าดึงดูดใจ	4.15	0.62	มาก
ภาพรวม	3.97	0.50	มาก
สิ่งเร้าจากการรับชมไลฟ์สดบนติ๊กต็อก			
1. การกระตุ้นความกลัวตกกระแส	3.22	0.78	มาก
2. การเห็นสินค้าซ้ำหลายรอบ	3.90	0.61	มาก
3. การใช้คำเร้ารับ	3.78	0.70	มาก
4. การจัดโปรโมชั่นพิเศษแพลตฟอร์ม	4.19	0.64	มาก
ภาพรวม	3.77	0.50	มาก
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ Maybelline New York			
1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.89	0.64	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	4.00	0.69	มาก
3. การประเมินผลทางเลือก	4.20	0.66	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.25	0.64	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.12	0.64	มาก
ภาพรวม	4.09	0.58	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนไลฟ์สไตล์ตึกตอก สิ่งไร้จากการไลฟ์สดบน ตึกตอก และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ Maybelline New York โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ระหว่าง 3.77 - 4.09 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตัวแปร พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ Maybelline New York ด้านที่มีค่าสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.25$) ขณะที่อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนไลฟ์สไตล์ตึกตอก ด้านที่มีค่าสูงสุดคือ ความน่าดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.15$) และสิ่งไร้จากการไลฟ์สดบนตึกตอก ด้านที่มีค่าสูงสุด คือ การจัดโปรโมชั่นพิเศษ แฟลชเซลล์ ($\bar{X} = 4.19$)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนไลฟ์สไตล์ตึกตอก

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนไลฟ์สไตล์ตึกตอก	X_1	X_2	X_3	VIF	Tolerance
1. ความเชี่ยวชาญ (X_1)	-	0.43**	0.42**	1.30	0.77
2. ความไว้วางใจ (X_2)		-	0.57**	1.59	0.63
3. ความน่าดึงดูดใจ (X_3)			-	1.56	0.64

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสิ่งไร้จากการไลฟ์สดบนตึกตอก

สิ่งไร้จากการรับชมไลฟ์สดบนตึกตอก	X_4	X_5	X_6	X_7	VIF	Tolerance
1. การกระตุ้นความกลัวตกกระแสด (X_4)	-	0.46**	0.20**	0.32**	1.34	0.75
2. การเห็นสินค้าซ้ำหลายรอบ (X_5)		-	0.59**	0.41**	1.93	0.52
3. การใช้คำแรงรับ เช่น ต่วน ก่อนหมดเวลา (X_6)			-	0.64**	2.19	0.46
4. การจัดโปรโมชั่นพิเศษแฟลชเซลล์ (X_7)				-	1.78	0.56

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 และ 3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนไลฟ์สไตล์ตึกตอกและสิ่งไร้จากการรับชมไลฟ์สดบนตึกตอก พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตรวจสอบด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนไลฟ์สไตล์ตึกตอก มีค่าตั้งแต่ 1.30–1.59 และค่า VIF ของตัวแปรสิ่งไร้จากการรับชมไลฟ์สดบนตึกตอก มีค่าตั้งแต่ 1.33–2.19 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 (Belsley, 1991) แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพิจารณาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนไลฟ์สไตล์ตึกตอกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ Maybelline New York และอิทธิพลสิ่งไร้จากการไลฟ์สดบนตึกตอก ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ Maybelline New York ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสงขลา รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และสิ่งเร้าจากการไลฟ์สดบนตึกต็อกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Maybelline New York ของผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเอเรชันวาย ในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยอิสระ	การตัดสินใจซื้อ			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.135	0.138	–	0.977	0.329
1. อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อก	0.560	0.050	0.486	11.271	0.000**
2. สิ่งเร้าจากการไลฟ์สดบนตึกต็อก	0.459	0.050	0.393	9.130	0.000**
$R^2 = 0.678$, Adj. $R^2 = 0.676$, SEE = 0.329, F = 417.210, Sig. = 0.000					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และสิ่งเร้าจากการไลฟ์สดบนตึกต็อกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Maybelline New York ของผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเอเรชันวาย ในจังหวัดสงขลา พบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า F = 417.210 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรอิสระทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 67.8 ($R^2 = 0.678$) และเมื่อพิจารณาค่า Adj. R^2 เท่ากับ 0.676 แสดงให้เห็นว่า โมเดลมีความสามารถในการอธิบายการตัดสินใจซื้อในระดับสูง

เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.486$, $t = 11.271$, $p < 0.001$) และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งเร้าจากการไลฟ์สดบนตึกต็อก ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน (เบต้า = 0.393, $t = 9.130$, $p < 0.001$)

โดยสรุป สามารถกล่าวได้ว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และสิ่งเร้าจากการไลฟ์สดบนตึกต็อก เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Maybelline New York ของผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเอเรชันวาย ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 ข้อสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	รายละเอียดสมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบ
H1	อินฟลูเอนเซอร์บนไลฟ์สดตึกต็อกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Maybelline New York ของผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเอเรชันวาย	0.000	ได้รับการสนับสนุน
H2	สิ่งเร้าจากการไลฟ์สดบนตึกต็อกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Maybelline New York ของผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเอเรชันวาย	0.000	ได้รับการสนับสนุน

จากตารางที่ 5 พบว่า สมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากตัวแปร

อิสระทั้งสองมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และสิ่งเร้าจากการไลฟ์สดบนตึกต็อกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Maybelline New York ของผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเอเรชันวาย ในจังหวัดสงขลา

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนไลฟ์สดตึกต็อก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Maybelline New York ของผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเอเรชันวาย ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานสูงที่สุด และแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 67.8 ผลดังกล่าวสะท้อนว่า อินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อโดยตรง มากกว่าการเป็นเพียงแหล่งสร้างการรับรู้เบื้องต้น ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ผ่านกรอบทฤษฎีแหล่งที่มาของความน่าเชื่อถือ (source credibility theory) ที่เสนอว่า ความเชี่ยวชาญ (expertise) และความน่าเชื่อถือ (trustworthiness) ของผู้สื่อสารมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020) ดังนั้นจากบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือ จึงช่วยลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของยุนตร์คำ มีศรี และชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2566) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงงานวิจัยของจันทร์จิรา ชัยรัตน์ และคณะ (2567) ที่ยืนยันว่า ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านตึกต็อก นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพร อุอรุณ (2568) ที่รายงานว่า องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ในบริบทของไลฟ์สดอเมริกัน อินฟลูเอนเซอร์มิได้เป็นเพียงผู้สื่อสารการตลาด แต่เป็นกลไกเชิงจิตวิทยาที่เชื่อมโยงกระบวนการรับรู้ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อเข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นรูปธรรม

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า สิ่งเร้าจากการไลฟ์สดบนตึกต็อก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Maybelline New York ของผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเอเรชันวาย ในจังหวัดสงขลา พบว่า สิ่งเร้าจากการรับชมไลฟ์สดบนตึกต็อก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Maybelline New York อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ แต่สิ่งเร้าทำหน้าที่เป็นแรงกระตุ้นขั้นสุดท้ายที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ที่สร้างความรู้สึกเร่งด่วน เช่น การใช้คำกระตุ้น การจำกัดเวลา และการจัดโปรโมชั่นพิเศษแบบแฟลชเซลล์ ซึ่งสามารถกระตุ้นอารมณ์และแรงจูงใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อป้องกันความกลัวในการตกกระแส (FOMO) สามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิด สิ่งกระตุ้น การรับรู้ และการตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response: S-O-R Model) ที่เสนอว่า สิ่งเร้าจากภายนอก (Stimulus) จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการทางจิต (Organism) เช่น ความตื่นเต้น ความเร่งรีบ หรือความกลัวตกกระแส (FOMO) และนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนอง (Response) คือ การตัดสินใจซื้อในทันที ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีตา คล้ายสุพรรณ และชลลดา สัจจา นิตย์ (2568) ที่พบว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิงและความพึงพอใจส่งผลต่อการซื้อแบบฉับพลันผ่านตึกต็อก และสอดคล้องกับงานวิจัยของกชพร สว่าง (2566) ที่ระบุว่า การโฆษณาผ่านตึกต็อก มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสูงถึงร้อยละ 82.6 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของสมบุรณ์ นันแก้ว และคณะ (2568) ที่ชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์และการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันในบริบทของการไลฟ์สด ยืนยันได้ว่าในสภาพแวดล้อมแบบไลฟ์สดอเมริกัน สิ่งเร้าเชิงสถานการณ์ที่มีความเร่งรีบมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

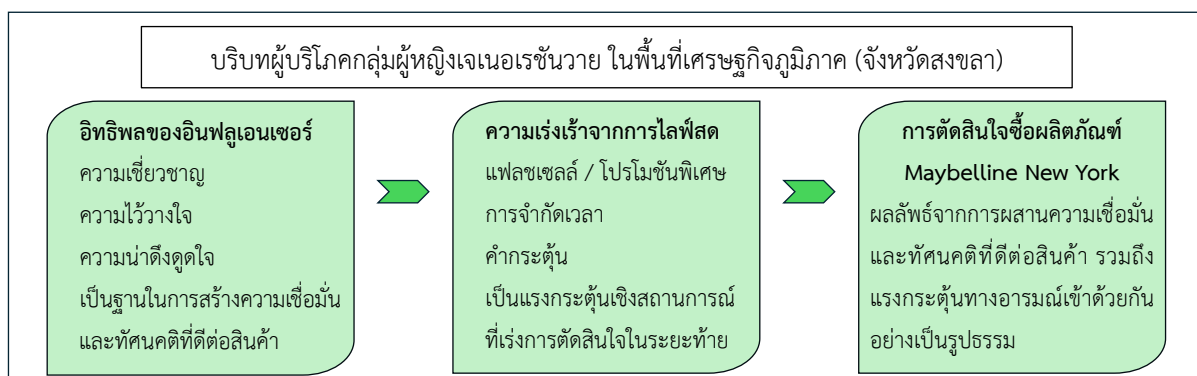
องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้เสนอองค์ความรู้ใหม่ใน 3 ระดับที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ดังภาพที่ 2 อธิบายได้ดังนี้

1. ระดับตัวแปรหลัก (influencer as decision driver) อินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อก ทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อ (decision driver) ในบริบทไลฟ์คอมเมิร์ซ โดยมีบทบาทมากกว่าการสร้างการรับรู้หรือความสนใจต่อสินค้า กล่าวคือ อินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เชื่อมโยงกระบวนการรับรู้และประเมินทางเลือกเข้าสู่การตัดสินใจซื้ออย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นก่อนทดลองใช้จริง

2. ระดับกลไก (mechanism: influencer–urgency interaction) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นกลไกแบบสองขั้น (two-stage influence mechanism) กล่าวคือ อินฟลูเอนเซอร์สร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าในระยะแรก ขณะที่สิ่งเร้าจากการไลฟ์สด เช่น การจำกัดเวลาและโปรโมชั่นพิเศษ ทำหน้าที่เป็นแรงกระตุ้นเชิงสถานการณ์ที่เร่งให้เกิดการตัดสินใจในระยะท้าย กลไกดังกล่าวสะท้อนการทำงานร่วมกันระหว่างความน่าเชื่อถือเชิงบุคคลและแรงกระตุ้นเชิงอารมณ์ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

3. ระดับบริบท (area-specific insight) งานวิจัยนี้ยืนยันเชิงประจักษ์ในบริบทจังหวัดสงขลาว่า การตลาดผ่านไลฟ์สดบนติ๊กต็อก มีศักยภาพในการขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเอเรชันวาย ในพื้นที่เศรษฐกิจภูมิภาค ซึ่งช่วยขยายองค์ความรู้จากการศึกษาที่มักเน้นบริบทเมืองใหญ่ไปสู่ระดับพื้นที่ และสะท้อนความสำคัญของปัจจัยดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในภูมิภาค



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ โดยคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญ มีความน่าเชื่อถือ และมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ เพื่อสร้างความไว้วางใจ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2 ผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์การตลาดแบบเร่งเร้า (urgency-based marketing) มาใช้ในการไลฟ์สด เช่น การจัดโปรโมชั่นแบบจำกัดเวลา (flash sale) การใช้ข้อความกระตุ้นการตัดสินใจ และการแสดงจำนวนสินค้าคงเหลือแบบเรียลไทม์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

1.3 ผู้ประกอบการควรผสมผสานการใช้อินฟลูเอนเซอร์ร่วมกับการออกแบบสิ่งเร้าในการไลฟ์สดอย่างเหมาะสม เนื่องจากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าทั้งสองปัจจัยมีบทบาทร่วมกันในการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดผ่านแพลตฟอร์มติดต่อกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังช่วงวัยอื่น เช่น เจเนอเรชันซี หรือเจเนอเรชันเอ็กซ์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านไลฟ์สดบนติดต่อก

2.2 ควรเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น อารมณ์ ความเพลิดเพลินจากการรับชมไลฟ์สด หรือประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์ม เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2.3 ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่ออธิบายเหตุผลและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์และการไลฟ์สดได้อย่างละเอียดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กขพร สว่าง. (2566). การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(3), 28–43. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/264192>.
- กิตติพงษ์ พิพิธกุล. (2561). คุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม : Validity กับ Reliability ในการวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 8(2), 104-110. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/201453>.
- จริยา ชินวงศ์ และอรุณี ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 6(3), 39-52. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/266318>.
- จันทร์จิรา ชัยรัตน์, ฐิตินา นุซมี, ศิริลักษณ์ ผึ้งแผ้ว, อภิสร่า ศิริลั่น และวราภรณ์ ด้านศิริ. (2567). ผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า*, (34), 54-73. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/NIDABJ/article/view/1087>.
- จิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนติดต่อกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม. *วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- ชญานิษฐ์ ฉวีวรรณภักดี และธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2567). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของเจเนอเรชันวาย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 38(2), 20-35. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/270476>.
- ธนานันต์ นุ่มแสง และธนิตา ตันตระกูลโรจน์. (2561). การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบประเมินกลยุทธ์ในการรับมือกับความเครียดแบบสั้นฉบับภาษาไทย. *วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย*, 63(2), 189-198. https://www.psychiatry.or.th/JOURNAL/63-2/08_Thananun.pdf.

- ยตร์คำ มีศรี และชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2566). ความคิดเห็นต่อโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), Article No. 90, 1-10. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2782>.
- รณิดา นกไทยเจริญ, สุชาติ ปรีกษยานนท์, บุรพร กำบุญ และศิริชฌาน์ การะเวก. (2566). รูปแบบการบริหารจัดการเพื่อการเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 6(1), 246-257. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/265572>.
- ลักสรดา เพื่องฟู และณัฐชดา วิจิตรจามรี. (2567). การยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิง. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(3), 215-226. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/276034>.
- ศรिता คล้ายสุบรรณ และชลดา สัจจามิตย์. (2568). อิทธิพลของการตลาดผ่าน TikTok แรงจูงใจด้านความบันเทิงในการซื้อสินค้า และความไว้วางใจต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉับพลันผ่านคลิปวิดีโอสั้น TikTok ในประเทศไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), Article No. 81, 1-11. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/7021>.
- สมบุรณ์ นันแก้ว, พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และพิชชากร ธนิตเบญจสิทธิ์. (2568). อิทธิพลของแรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของเครื่องแต่งกายผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเชียงใหม่. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 3(2), 1193-1220. <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/article/view/2569>.
- สุริพร อู่อรุณ. (2568). การตลาดผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 9(2), 417-429. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/soc-rmu/article/view/279193>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2565). *รายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. สืบค้น 21 มีนาคม 2569 จาก <https://www.etda.or.th/บริการของเรา/สถิติและข้อมูล/สถิติและข้อมูล/Thailand-Internet-User-Behavior/การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย-Thailand-Internet-User-Behavior.aspx>
- Belsley, D. A. (1991). *Conditioning diagnostics: Collinearity and weak data in regression*. Wiley.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). John Wiley & Sons.
- Euromonitor International. (2026). Beauty and personal care in Thailand. Retrieved March 21, 2026, from <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-thailand/report>.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Thailand. DataReportal*. Retrieved March 21, 2026, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, Why should I buy? How credibility and para-social interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Article 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.