

# อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

## THE INFLUENCE OF AN INFLUENCERS IN SOCIAL MEDIA ON BEAUTY PRODUCT PURCHASING DECISIONS OF THE CONSUMER IN BANGKOK.

ต้นหยง ชัยพัฒน์เมธี

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อออนไลน์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ มีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดียในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยผู้วิจัยคาดว่าผลจากงานวิจัย ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับบริษัทที่มีความสนใจในเรื่องทางด้าน อินฟลูเอนเซอร์เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคและนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ 1) ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา 2) ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านประโยชน์ของเนื้อหา 3) ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา และ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์(Influencer)มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ 1) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ 2) ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ 3) ความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์

คำสำคัญ : อินฟลูเอนเซอร์/ เครื่องสำอาง/ โซเชียลมีเดีย

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเรื่องความสวยความงามกับผู้หญิงเป็นของที่อยู่คู่กันเสมอ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สังคมคำนึงถึงเป็นอันดับต้น ๆ และยังให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งเรื่อง ความสวยความงามถือเป็นหนึ่งในประเด็นใหญ่ที่ถูกพูดถึงเป็นกระแสในสังคม เพราะการดูแลความสวยความงามของตนเอง ไม่เพียงแต่ในผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับความสวยความงามแต่ผู้ชายและเพศทางเลือกก็หันมาให้ความสนใจ ในการดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน การดูแลความสวยความงามของตนเองเปรียบเสมือนประตูด่านแรกที่จะไปพบเจอผู้อื่นในสังคม โดยที่ความสวยงามไม่ได้ให้ข้อดีเพียงแค่ ดึงดูดใจให้กับผู้อื่นที่พบเห็นเท่านั้นแต่ความสวยความงามยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ และเพิ่มความมั่นใจในตนเองมากขึ้นจึงถือเป็นหนึ่งในกระแสสังคมที่ถูกพูดถึงอย่างเป็นวงกว้าง (สุมลथा ปลุกพีช, 2562) ในปัจจุบันเรื่องความสวยความงามนั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคม เนื่องจากคนในสังคมหันมาให้ความสนใจ และความใส่ใจกับ การดูแลความสวยความงามของตนเองมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้น อีกทั้งยังมีแบรนด์ใหม่ๆ ทั้งจากประเทศไทยและจากต่างประเทศหลายแบรนด์เข้ามาสู่ตลาดเครื่องสำอางเมืองไทยเพื่อให้คนในสังคมสามารถเลือกสรรได้ตามความชอบ นอกจากนี้ยังมีอาชีพที่เติบโตคู่มาพร้อมกับยี่ห้อเครื่องสำอางก็คือ Influencer เป็นต้น (ธัญภัส จันจาตุรนต์รัศมี, 2562)

ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจเพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเข้าใจอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคของกลุ่มดังกล่าวทำให้สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้สร้างกลยุทธ์และขยายฐานลูกค้าในอนาคตพร้อมทั้งยังช่วยเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาว่าอินฟลูเอนเซอร์กับความน่าเชื่อถือส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคอย่างไร
3. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในการรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านโซเชียลมีเดีย
4. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่ออินฟลูเอนเซอร์

### คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตามการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์
2. อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือในการรีวิวอย่างไร
3. ผู้บริโภคให้ความสนใจกับช่องทางไหนในการเลือกรับชมรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์

## ขอบเขตของการวิจัย ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านในการศึกษา ผู้ศึกษาได้มุ่งศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านประชากรที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย TikTok Facebook Twitter และ Instagram และซื้อเครื่องสำอางเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันในออนไลน์ ผู้ศึกษาได้มุ่งศึกษาในขอบเขตการศึกษาโดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเป็นกลุ่มเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก ที่มี อายุระหว่าง 19 - 50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการศึกษา เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566

## ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายและ LGBTQ ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียและซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ผ่านทางช่องทางออนไลน์

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัทธวรรณ อุตโตโม (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro-Influencer บน Instagram ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในวัยทำงาน ตอนต้นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 400 คน แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro-Influencer บน Instagram สรุปการศึกษาได้ว่ามี 2 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง คือ ลักษณะของ Micro-Influencer และรูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ ในการนำเสนอ ส่วนปัจจัยด้านเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอาง

ญาณิศา รุ่งไกรศรี (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรีวิวเนื้อหาอมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของ บิวตี้บล็อกเกอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน 4P's สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ เนื้อหาการรีวิว ผลิตภัณฑ์อมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่เป็นลักษณะการเปรียบเทียบใน รูปแบบรูปภาพที่มี อธิบายรายละเอียด ราคา สถานที่จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ก็ ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะไม่ชอบเนื้อหาการรีวิวที่ทำให้ รู้สึกว่าเป็นโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคถือว่าเป็นการบอกเล่าจากบิวตี้บล็อกเกอร์ไม่จริงใจและไม่ได้เล่ามาจากประสบการณ์การใช้จริง

# วิธีการดำเนินการวิจัย

## การกำหนดขนาดตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การกำหนด กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ในการใช้ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เหมาะสมในการสร้าง แบบสอบถามออนไลน์และได้วางแผนในการกระจายแบบสอบถาม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการโพสต์บนหน้าฟีด Facebook ของผู้วิจัย กระจายผ่านช่างแอฟพลิเคชั่น Line ของผู้วิจัย

## การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถามโดยการแปลแบบสอบถามจากงานวิจัยที่มีการเผยแพร่

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้ไปเสนอบริการเพื่อขอความเห็นชอบเพื่อตรวจสอบการใช้ภาษาและสำนวนภาษาจนถึงเนื้อหาสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบเบื้องต้น (Pretest) เพื่อทดสอบว่าผู้ตอบจำนวน 30 คน เมื่อนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาคทั้งในด้านทัศนคติและการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 0.830 ซึ่งมากกว่า 0.8 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

## ผลการวิจัย

### 1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21- 30 ปี ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001 –40,000 บาท และมีสถานภาพ โสด

### 2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์

ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกด้าน ทั้งในด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา และในด้านประโยชน์ของเนื้อหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65, 4.55 และ 4.48 ตามลำดับ

### 3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer)

ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกด้าน ทั้งในด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 4.35 และ 4.35 ตามลำดับ

### 4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกข้อ ทั้งในข้อ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ท่านคิดว่าสินค้าที่อินฟลูเอนเซอร์รีวิวเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากเนื้อหาที่รีวิวไม่ใช่จากความชอบส่วนตัวในอินฟลูเอนเซอร์ และท่านคิดว่าสินค้าที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำจะเป็นสินค้าที่ท่านจะพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60, 4.53, 4.47, และ 4.33 ตามลำดับ

### 5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะเนื้อหาในโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของ คุณภาพของเนื้อหาในโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตัวแปรทำนาย	B	SE	t	Sig
(Constant)	1.456	0.2467	5.90	< .001
ด้านคุณภาพของเนื้อหา X <sub>1</sub>	0.651	0.0528	12.34	< .001

R=0.526 R<sup>2</sup> = 0.277 Adj R<sup>2</sup> = 0.275 F = 152 Sig = <.001

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของ ความน่าสนใจของเนื้อหาในโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตัวแปรทำนาย	B	SE	t	Sig
(Constant)	0.828	0.1637	5.06*	<.001
ด้านความน่าสนใจ (X <sub>1</sub> )	0.804	0.0357	22.49*	<.001

R=0.748 R<sup>2</sup> = 0.560 Adj R<sup>2</sup> = 0.559 F = 506 Sig = <.001

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของ ประโยชน์ของเนื้อหาโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตัวแปรทำนาย	B	SE	t	Sig
(Constant)	0.944	0.1732	5.45*	<.001
ด้านประโยชน์ของเนื้อหา (X <sub>1</sub> )	0.789	0.0384	20.57*	<.001

R=0.718 R<sup>2</sup> = 0.515 Adj R<sup>2</sup> = 0.514 F = 423 Sig = <.001

พบว่า ลักษณะเนื้อหาโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ของเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตัวแปรทำนาย	B	SE	t	Sig
(Constant)	1.926	0.1391	13.8	< .001
ด้านความน่าเชื่อถือ X <sub>1</sub>	0.589	0.0317	18.6	< .001

R=0.682 R<sup>2</sup> = 0.465 Adj R<sup>2</sup> = 0.464 F = 346 Sig = <.001

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของ ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตัวแปรทำนาย	B	SE	t	Sig
(Constant)	1.809	0.1568	11.5	< .001
ด้านความเชี่ยวชาญ X <sub>1</sub>	0.605	0.0351	17.2	< .001

R=0.653 R<sup>2</sup> = 0.427 Adj R<sup>2</sup> = 0.426 F = 297 Sig = <.001

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของ ความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตัวแปรทำนาย	B	SE	t	Sig
(Constant)	2.029	0.1410	14.4*	<.001
ด้านความมีชื่อเสียง (X <sub>1</sub> )	0.564	0.0320	17.6*	<.001

R=0.662 R<sup>2</sup> = 0.438 Adj R<sup>2</sup> = 0.437 F = 310 Sig = <.001

พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ และความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา และด้านประโยชน์ของเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าบรรดาอินฟลูเอนเซอร์ สามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ติดตามของตน มีความคิดเห็นในเชิงบวก ต่อคุณภาพของเนื้อหาที่น่าเสนอ เช่น มีการให้รายละเอียดเครื่องสำอางแต่ละชนิดอย่างครบถ้วน แนะนำวิธีการใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธี อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอมาจากการใช้จริง และมีความจริงใจต่อผู้บริโภค ประกอบกับเนื้อหาที่น่าเสนอเป็นเนื้อหาที่ประโยชน์ เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ติดตาม ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิจัยที่ได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ แพร์ ไกรฤกษ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคม ออนไลน์” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า “บิวตี้บล็อกเกอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม ความงามในระดับที่ หลากหลาย ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริม ความงามที่รีวิวนั้น” สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กานติมา ฤทธิ์วิระเดช (2560) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางอ็อกแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อ็อกแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้าน เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพล ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางอ็อกแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานครมากที่สุด และนอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ theshelf.com ที่ได้กล่าวว่า “70% ของผู้บริโภคเลือกซื้อ บทความรีวิว ออนไลน์เป็นตัวเลือกที่ 2 การให้คำแนะนำหรือให้ความรู้ผ่าน Blog โดยการบอกเล่าให้ข้อมูล รายละเอียด ของเครื่องสำอาง รวมถึงมีการทดลองใช้ให้ดู เป็นเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ และสามารถ กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้”

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ และความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้ากลุ่มผู้บริโภค มีความรู้สึก ว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเองกำลังติดตาม มีความน่าเชื่อถือ มีความน่าสนใจ และมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ ที่ได้ทำการนำเสนอหรือรีวิวเป็นอย่างดี มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้รับชมรีวิวจากทางอินฟลูเอนเซอร์แล้ว ซึ่งผลการวิจัยที่ได้

สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2003) ที่ได้กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้า จะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญและเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อสินค้าและสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐภา อู่ยามะชัย (2556) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันวงการธุรกิจต่างหันมาใช้อินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนแก่ผู้บริโภค เพราะผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ เป็นทั้งผู้นำความคิดและเครื่องมือทางการตลาดที่ดีเยี่ยม ซึ่งทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นแต่ผู้ทรงอิทธิพลที่ผู้บริโภคจะเลือกเชื่อถือนั้น จะต้องมีความรู้หรือมีความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ด้วยเหตุนี้ สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง คือ จำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพล รวมไปถึงจำนวนผู้ติดตาม ผู้ทรงอิทธิพลนั้น ซึ่งจำนวนผู้ติดตามเป็นตัวบ่งบอกถึงประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงผู้บริโภคของผู้ทรงอิทธิพลรายนั้น ๆ ยิ่งผู้ติดตามมากก็ยิ่งเพิ่มการรับรู้ให้คนมากขึ้น รวมไปถึงนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการตอบกลับความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพลและความถี่ของการนำเสนอข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัย ของณิชนม ศิริยงวัฒนา (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า “ความน่าเชื่อถือ ของอินฟลูเอนเซอร์ ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ และความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทยและนอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rebelo (2017) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์บนอินสตาแกรม ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคการที่อินฟลูเอนเซอร์ มีบุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจได้ และหากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญและจริงจังในการแนะนำผลิตภัณฑ์ มีการใช้สินค้าจริง ทั้งการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ตามความเป็นจริงไม่นำเสนอสรรพคุณเกินความจริง ทั้งในแง่บวกและลบ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสุดท้าย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดความสนใจและอยากลองใช้ตาม

## ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ให้อินฟลูเอนเซอร์ เน้นไปที่การนำเสนอถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ตามความเป็นจริงมากกว่าการขายของ เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ได้มากกว่าการขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยตรง
2. เจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จะให้บริการของอินฟลูเอนเซอร์ในการรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตนเอง ควรคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์โดยยึด จากคุณสมบัติ 3 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือของอิน



ฟลูเอนเซอร์ ความน่าสนใจของอินฟลูเอนเซอร์ และความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ จากประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ความงาม ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้ การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลการวิจัย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและอินไซด์ของผู้บริโภค
4. ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์แค่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความมีชื่อเสียง เพียงสามตัวแปร ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่ออิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการทำนาย

### บรรณานุกรม

กานติมา ฤทธิระเดช. (2560). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

ญาณิศา รุ่งไกรศรี. (2562). การรีวิวเนื้อหามอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของ บิวตี้บล็อกเกอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของผู้บริโภค ออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อการสร้างกระแสใหม่ น่าใจผู้บริโภค. วารสารนักบริหาร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณิชมน ศิริยววัฒนา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธัญภัส จันจาทูรนต์ร์ศมี. (2562). การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอาง ด้วย การทบทวนผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์. สารนิพนธ์ปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

นัทธวรรณ อุตตโม. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro – InfluencerบนInstagram. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทการจัดการ มหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุมลทา ปลุกพีช. (2562). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. (การค้นคว้า อีสระนิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

แพรว ไกรฤกษ์. (2559). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์.(การค้นคว้าอีสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

Shimp, T.A. (2003). Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications (5th ed.). Forth worth, Tex.: Dryden.

Rebelo, M.F. (2017), How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention, Doctoral dissertation.

