



ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และการซื้อเครื่องสำอาง
ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

The Relationship between Online Influencers' Strategies and Cosmetics
Purchasing Behavior of Consumers in Central Thailand

พัชราวดี ทองพริ้ม

อาจารย์ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี

email: pthongprim@gmail.com

นพดล พันธุ์พานิช

อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

email: innov.th@gmail.com

Patcharavadee Thongprim

Lecturer, Faculty of Accountancy, Tapee University

Noppadol Punpanich

Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajaprak University

รับเข้า: 29 กรกฎาคม 2568 แก้ไข: 4 กันยายน 2568 ตอรับ: 17 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในเขตพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิง



พรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล โดยเฉพาะด้านประเภทของเครื่องสำอางและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง เพศหญิงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการจำแนกประเภทเครื่องสำอางมากกว่าเพศชาย ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ กลยุทธ์ด้านเนื้อหาในการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสาร (Receiver) ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ดังนั้น การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยควรพิจารณาความแตกต่างด้านบริบทพื้นที่และลักษณะประชากร เพื่อให้เหมาะสมกับการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

คำสำคัญ: กลยุทธ์ ผู้ทรงอิทธิพล ระบบออนไลน์ เครื่องสำอาง

Abstract

This research aimed to 1) study the online purchasing behavior of cosmetics based on influencer recommendations among consumers in the Central region of Thailand; 2) examine the relationship between demographic factors and online cosmetic purchasing behavior; and 3) investigate the relationship between influencer strategy factors and cosmetic purchasing behavior. The sample consisted of 400 consumers in the Central region who had purchased cosmetics online based on recommendations from influencers. A questionnaire was used as the data collection tool. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including the t-test, one-way ANOVA, and Pearson correlation analysis.



The findings revealed that differences in gender, education level, and average monthly income were significantly related to online cosmetic purchasing behavior, particularly regarding the type of cosmetics and the amount spent per purchase. Female consumers tended to focus on cosmetic categories more than male consumers, while average monthly income was a crucial factor influencing product selection ability. Furthermore, the influencer's content strategy was found to be statistically significantly related to consumer purchasing behavior at the 0.05 level. This study focused on consumers as information receivers in Thailand's Central region. Therefore, the application of these findings should consider contextual differences in other areas and demographic characteristics to ensure effective marketing strategy development and planning in the future.

Keywords: strategy, influencer, online system, cosmetics

บทนำ

ในปัจจุบัน โลกธุรกิจและการตลาดเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเปลี่ยนไปสู่ช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น การขยายตัวของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้ก่อให้เกิดชุมชนออนไลน์ (Online Community) ที่ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและมีปฏิสัมพันธ์โดยไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อน ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้สร้างโอกาสทางการตลาดรูปแบบใหม่ และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ หันมาลงทุนในแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเข้าถึงและครองส่วนแบ่งการตลาดผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอยู่ในโลกดิจิทัลมากขึ้น (รมิตา โพธิกุลธร และอภิรัตน์ กังสดารพร, 2562)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2564 ได้เร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าสู่การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากโครงการภาครัฐ ความก้าวหน้าของระบบขนส่ง การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และการโฆษณาออนไลน์ที่เข้าถึงง่ายขึ้น (ภาวุธ พงษ์วิทย์ภาน, 2564) ในบริบทนี้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) จึงมีบทบาทสำคัญในกระบวนการสื่อสารการตลาด โดยผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้มักมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และสามารถสร้าง



ความน่าเชื่อถือจากผู้ติดตามผ่านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (Dahan, 2019) ปัจจุบัน Influencer สามารถจำแนกตามจำนวนผู้ติดตามได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ Celebrities, Power Influencers, Peer Influencers และ Micro Influencers ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (กรุงศรีเพลินเพลิน, 2562)

สำหรับตลาดเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตและการแสดงออกทางสังคมของผู้หญิง พบว่าธุรกิจมีการแข่งขันสูงและผู้ประกอบการต้องแสวงหากลยุทธ์การสื่อสารใหม่เพื่อสร้างความแตกต่าง การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) จึงได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถนำเสนอคุณลักษณะ วิธีการใช้ และประสบการณ์ตรงของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายและไว้วางใจได้มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม (Siti, 2019) งานวิจัยในต่างประเทศชี้ให้เห็นว่า Influencer Marketing ในอุตสาหกรรมความงาม เช่น Maybelline ที่กรุงจาการ์ตา สามารถเพิ่มความสนใจและแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อถือคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลมากกว่าข้อความจากตัวแบรนด์โดยตรง

ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง จึงมีความสำคัญเนื่องจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงบทบาทและอิทธิพลของ Influencer ต่อพฤติกรรมซื้อในตลาดเครื่องสำอางไทย และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล



สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศหญิงมักมีแนวโน้มเปิดรับและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายมักเน้นสร้างความสัมพันธ์จากการสื่อสาร (กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ, 2548) อายุเป็นอีกปัจจัยสำคัญ โดยคนอายุน้อยมักมีทัศนคติแบบเสรีนิยมและเปิดรับความบันเทิง ขณะที่คนสูงอายุมักมีแนวคิดอนุรักษ์นิยมและมุ่งแสวงหาข้อมูลเชิงวิชาการหรือข่าวสารที่มีสาระมากกว่า ด้านการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีเหตุผลและไม่เชื่ออะไรง่าย ส่วนสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น รายได้และอาชีพ ส่งผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการตอบสนองต่อสื่อ (De Fleur, 1998: Individual Differences Theory)

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล (Influencers)

ผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง บุคคลที่สามารถโน้มน้าวหรือสร้างแรงจูงใจให้ผู้อื่นตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ ทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ (ฉัตยาพร เสมอใจ และมีทินยา สมมิ, 2557) ปัจจุบัน Influencers สามารถแบ่งได้ 4 ระดับ ได้แก่ (1) Celebrities ผู้มีชื่อเสียงในวงกว้าง (2) Power Influencers หรือบล็อกเกอร์ชื่อดัง (3) Peer Influencers ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มีผู้ติดตามในกลุ่มเฉพาะ และ (4) Micro Influencers บุคคลทั่วไปที่รีวิวสินค้าโดยอิงประสบการณ์ตรงและสร้างความน่าเชื่อถือสูง (Ouarun, 2025)

กลยุทธ์ที่ผู้ทรงอิทธิพลใช้เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ความเชี่ยวชาญ การยึดมั่นในบรรทัดฐาน และการใช้สื่อสารมวลชน รวมถึงการสร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือที่ทำให้ผู้ติดตามคล้อยตาม



(Heikkonen, 2025) ขณะเดียวกัน การทำ Content Marketing ก็เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ Influencers ใช้เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ถ่ายทอดความรู้ แก้ปัญหา และสร้างอารมณ์ขันเท็งให้แก่ผู้ติดตาม

การนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพล รูปแบบการนำเสนอมีความหลากหลาย อาทิ การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) การเขียนบทความ การรีวิวผ่านรูปภาพ และการสร้างวิดีโอ ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือจากประสบการณ์ตรงของผู้รีวิว (ศากุน บางกระ และปานใจ ปิ่นจินดา, 2558) การเลือกสื่อที่เหมาะสมจึงมีผลโดยตรงต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และการตอบสนองที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2540) ในยุคดิจิทัล เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ เช่น การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหา (SEO) มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และการตัดสินใจซื้อ (มงคลชัย ประดับจันทร์, 2558; พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554; วิษณุ มั่นคง และนพดล พันธุ์พานิช, 2566)

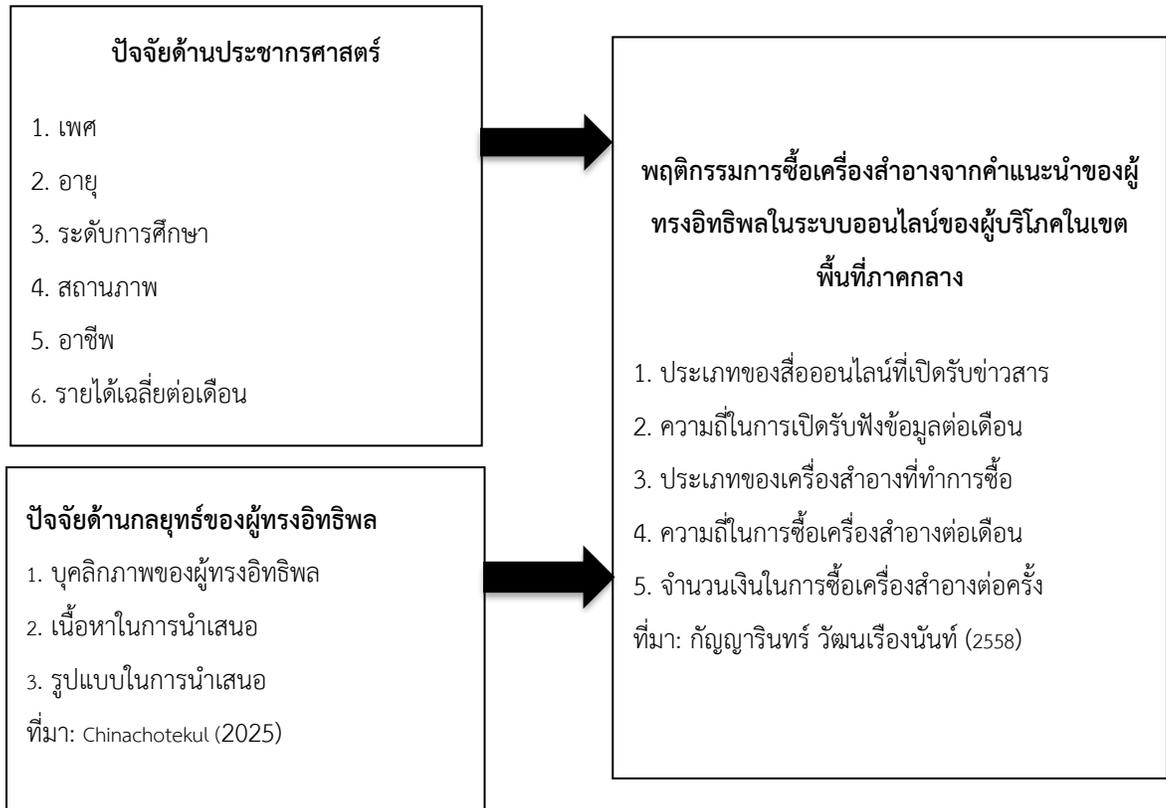
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมกระบวนการเลือก การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าหรือบริการ (ดารา ทิปะपाल, 2542) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R (Stimulus-Response Theory) อธิบายว่าผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านกระบวนการทางความคิด (Buyer's Black Box) และแสดงออกเป็นการตอบสนอง (Buyer's Response) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า เวลา และปริมาณการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางมีรากศัพท์จากภาษากรีกว่า “Kosmein” หมายถึง สิ่งที่ใช้ตกแต่งเพื่อความสวยงาม (Nastiti et al., 2025) โดยสามารถจำแนกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) เครื่องสำอางบำรุงผิวและแก้ไขข้อบกพร่อง (Skincare) (2) เครื่องสำอางป้องกันผิว (Protective) (3) เครื่องสำอางทำความสะอาด (Cleansing) และ (4) เครื่องสำอางเสริมความงาม (Colored Cosmetics) (Lee & Moon, 2025)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลาง ซึ่งในที่นี่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาใช้สูตร Cochran (1977) โดยกำหนดค่าคลาดเคลื่อนที่ 5% ($e=0.05$) และค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างไปอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้



ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนของกลุ่มผ่านช่องทาง Social Media โดยการวิจัยครั้งนี้จะเลือกตัวแทน 2 ช่องทางด้วยกัน ได้แก่ Facebook, Line เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 2 ชนิดมีการจัดกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง และมีสมาชิกในกลุ่มจำนวนมาก โดยเลือกจากเพจหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางและมีผู้ติดตามจำนวนมากและมีสมาชิกในกลุ่มที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลางด้วย

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางจากการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลและอาศัยอยู่ในเขตภาคกลางเท่านั้น โดยการสอบถามเบื้องต้นก่อน โดยในการจัดเก็บข้อมูลจะกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนของการสุ่มตัวอย่างในแต่ละช่องทาง Social Media

ช่องทาง	รายชื่อ	เหตุผลในการเลือก	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง
Facebook	Sp Saypan	เพจรีวิวสินค้าจากผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวน 1,681,190 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด	150
	Nune noppaluck	เพจรีวิวสินค้าจากผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวน 1,139,917 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด	150
Line	Cosmenet.in.th	Group Line ที่มีจำนวนสมาชิก จำนวน 14,722 คน ซึ่งมีการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล	50
	รีวิวเครื่องสำอาง	Group Line ที่มีจำนวนสมาชิก จำนวน 4,642 คนซึ่งมีการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล	50
รวม			400 คน



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ จำนวน 13 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล จำนวน 4 ข้อ เช่น ความโดดเด่นด้านบุคลิกภาพ ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการสื่อสาร และการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ จำนวน 4 ข้อ เช่น ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง การสร้างแรงบันดาลใจ ความเพลิดเพลินในการรับชม และการให้คำตอบเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภค

ด้านรูปแบบการนำเสนอ จำนวน 5 ข้อ เช่น ความง่ายในการเข้าถึง การใช้ภาษา ภาพและวิดีโอที่น่าสนใจ การอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และการใช้ฉากหรืออุปกรณ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง จากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย ประเภทสื่อออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสาร ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลต่อเดือน ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แปลงเป็นรหัสตัวเลข (Coding) และนำเข้าสู่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Frequency) เป็นการใช้อนุกรมแบบ Likert's Scale (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้



เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

แบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีระดับความรู้สึกผูกพันน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีระดับความรู้สึกผูกพันน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีระดับความรู้สึกผูกพันปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีระดับความรู้สึกผูกพันมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีระดับความรู้สึกผูกพันมากที่สุด

ทั้งนี้ในขั้นตอนต่อไปของการศึกษาผู้วิจัย หาค่าความเชื่อมั่นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านโดยค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) ต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67–1.00 แล้วปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try-out) กับ กลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการใช้สถิติ Cronbach’s Alpha ซึ่งจะพิจารณาค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Rabiabnaweenurak & Punpanich, 2023) ซึ่งการวิจัยนี้ได้ค่า α รวมเท่ากับ 0.94 หมายความว่า ข้อคำถามดังกล่าวมีความเชื่อมั่น เก็บข้อมูลและวิเคราะห์รวมทั้งการสรุปสรุปผล

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคภาคกลางทั้งหมด 7 พฤติกรรม พบว่า สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอาง คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 25.75 และมีความถี่ในการค้นหาข้อมูล 3-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และมักจะซื้อเครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าและการแก้ไขข้อบกพร่องของผิวหน้า เช่น ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว ครีมนำหน้า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 38.5 โดยซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน 3-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 54.75 ในจำนวนเงิน 501-



1,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.25 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง คือ ผู้ทรงอิทธิพลให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางนั้นอย่างละเอียด คิดเป็นร้อยละ 48.45 และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ คิดเป็นร้อยละ 42.25

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลของผู้บริโภคภาคกลาง ทั้ง 3 ปัจจัยพบว่า กลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับในแต่ละด้านได้ดังนี้ ด้านรูปแบบในการนำเสนอ ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ และด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปในแต่ละด้านได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านรูปแบบในการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ผู้ทรงอิทธิพลมีการใช้รูปภาพ วิดีโอ และสื่อประกอบ ใหม่ ๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกน่าตื่นเต้น แปลกใหม่ น่าสนใจ และน่าติดตาม และผู้ทรงอิทธิพลต้องมีการอัปเดตข้อมูลเครื่องสำอางใหม่ ๆ และนำมาเสนอให้มีความน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา ทำให้เพิ่มพูนความรู้ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่และอุปกรณ์ในฉากที่ปรากฏอยู่บนสื่อในการนำเสนอ มีความสวยงามและสามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี เช่น สีของฉาก ผลไม้ที่เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ลำดับที่ 2 ด้านเนื้อหาในการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ผู้ทรงอิทธิพลมีการนำเสนอเนื้อหาแบบสร้างสรรค์ แปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับคนอื่น มีการให้ความรู้เกี่ยวกับความงามที่ควรปฏิบัติ และต้องสร้างการนำเสนอที่มีความเพลิดเพลินไปกับการแนะนำเครื่องสำอาง ผู้ทรงอิทธิพลต้องตอบคำถามเกี่ยวกับปัญหาของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคพบเจออีกด้วย

ลำดับที่ 3 ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำ ทำให้รู้สึกประทับใจและชื่นชอบ เช่น มีน้ำเสียงที่ไพเราะ ฟังง่าย ทำนองการพูดที่เข้าใจง่าย มีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องสำอางที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ และมีรูปร่างหน้าตาที่ดี เหมาะสมกับเครื่องสำอาง ทำให้รู้สึกน่าใช้เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น เช่น มีผิวพรรณที่ดี โครงร่างหน้าตาโดดเด่น วางตัวเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์



ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากร	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง				
	ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอาง	ความถี่ในการเปิดรับฟังข้อมูลเครื่องสำอางจากผู้ทรงอิทธิพลต่อเดือน	เครื่องสำอางประเภทใดที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน	จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง
เพศ	-	-	-	0.802**	0.728**
อายุ	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	0.722**	-	-
สถานภาพ	-	-	-	-	-
อาชีพ	-	-	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	0.780**	-	-

** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล	พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง				
	ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอาง	ความถี่ในการเปิดรับฟังข้อมูลเครื่องสำอางจากผู้ทรงอิทธิพลต่อเดือน	เครื่องสำอางประเภทใดที่ทำกรซื้อบ่อยที่สุด	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน	จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง
บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล	-	-	-	-	-
เนื้อหาในการนำเสนอ	-	-	0.685**	0.593**	-
รูปแบบในการนำเสนอ	-	-	-	-	-

** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ในด้านของประเภทของเครื่องสำอางและจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันไม่มี



ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ในด้านของประเภทของเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่ต่างกั น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่ต่างกั น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกั นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ในด้านของประเภทของเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เนื้อหาในการนำเสนอมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ในด้านของประเภทของเครื่องสำอางและความถี่ของเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านรูปแบบในการนำเสนอมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบในการนำเสนอไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง สามารถอภิปรายผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

เพศ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง โดยเฉพาะด้านประเภทของเครื่องสำอางและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง โดยเพศหญิงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องสำอางบำรุงผิวและเครื่องสำอางตกแต่ง มากกว่าเพศชายที่ยังคงให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เฉพาะด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบบุญ ทองใส (2564) ที่พบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านประเภทของเครื่องสำอาง โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับข้อมูลและเหตุผลในการตัดสินใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ที่ศึกษากลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์และพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีการตัดสินใจที่อิงข้อมูลและการวิเคราะห์อย่างรอบคอบมากกว่า



รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ในด้านของประเภทของเครื่องสำอาง เนื่องจากเครื่องสำอางที่มีประเภทหรือชนิดเดียวกันนั้นมีความแตกต่างของราคาขึ้นอยู่กับแบรนด์ของสินค้า ทำให้รายได้เฉลี่ยจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อประเภทของเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิสรดา บัวคง (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจ ใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลด้านเนื้อหาในการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านของประเภทของเครื่องสำอางและความถี่ของเครื่องสำอาง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีการผลิตสินค้าตัวใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอ ดังนั้น ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับคนอื่น มีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าชนิดใหม่ ๆ และข้อมูลที่ผู้บริโภคควรที่จะต้องปฏิบัติเพื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่าเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอจำเป็นต้องมีความถูกต้องของข้อมูลที่สื่อสาร (Right) ความน่าไว้วางใจของสารที่สื่อออกมา (Trustworthy) ความซื่อสัตย์ต่อการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ (Honest) สารที่สื่อออกมาต้องเป็นความจริง (Just) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิง ในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพล ไมโครอินฟลูเอนเซอร์



(Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงใน กรุงเทพมหานครมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เนื่องจากกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง คือด้านเนื้อหาในการนำเสนอ ดังนั้น ผู้ทรงอิทธิพลควรผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ ถูกต้อง ครบคลุม และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ แปรนต์ควรจัดเตรียมช่องทางข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น
2. แม้กลยุทธ์ด้านเนื้อหาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในปัจจุบัน แต่แนวโน้มในอนาคตการตลาดที่อาศัยผู้ทรงอิทธิพลอาจลดความนิยมลง หากผู้บริโภคเริ่มตั้งคำถามต่อความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล นักการตลาดจึงควรมองหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ และคำนึงถึงบริบททางสังคมของผู้บริโภค เพื่อเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด
3. ผู้ทรงอิทธิพลควรพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ถ่ายทอดสารด้วยความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา และมีคุณภาพ เพื่อสร้างความไว้วางใจและส่งเสริมการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) ที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรขยายการศึกษาไปสู่เขตภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและกว้างขึ้นและอาจเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเพื่อพัฒนาองค์กรต่อไป
2. ควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรง หรือผู้ที่นิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษากลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในสินค้าประเภทอื่น นอกเหนือจากเครื่องสำอาง เช่น สินค้าแฟชั่น สุขภาพ หรืออาหารเสริม เพื่อเปรียบเทียบและต่อยอดการประยุกต์ใช้ในธุรกิจที่หลากหลาย



4. ควรศึกษาทั้งในมุมมองของผู้บริโภค (ผู้รับสาร) และผู้ทรงอิทธิพล (ผู้ส่งสาร) เพื่อให้เข้าใจวิธีการและกลยุทธ์การนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลได้อย่างรอบด้าน ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กานติมา ฤทธิวีระเดช. (2560). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทักษะคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการทำงาน ของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: เพลินเพลิน. (2562). Micro Influencer เครื่องมือการตลาดที่ไม่ได้เวอร์..แต่แรงจริง. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/micro-influencer-marketing>. สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564.
- กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กอบบุญ ทองไสว. (2564). อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภค ในหน่วยงาน exta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมีทินยา สมมิ. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- ชนิสรา บัวคง. (2561). ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว .สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2540). ตลาดบริการและตลาดองค์กร. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.



- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ภาวธ พงษ์วิทย์ภาพ. (2564). *เจาะเทรนด์การค้าออนไลน์ไทยปี 2564 (Thailand E-Commerce Trend 2021)*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก. <https://pawoot.wordpress.com/2020/12/29>. สืบค้นวันที่ 25 มีนาคม 2564.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*. 31(4), น.99-103.
- มงคลชัย ประดับจันทร์. (2558). *SEO คือ อะไร? ทำไมธุรกิจออนไลน์ต้องพึ่ง SEO*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก. <https://warrior.in.th/seo-is/> . สืบค้นวันที่ 25 พฤษภาคม 2564.
- รมิตา โพธิกุลธร และอภิรัตน์ กังสดารพร. (2562). ปรัชญาการสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจในโลกออนไลน์. *วารสารการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ*, 14, น.37-38
- วิชญ มั่นคง และนพดล พันธุ์พานิช. (2566). แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมสีเขียวสู่ความสำเร็จเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในจังหวัดภูเก็ตประเทศไทย. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 8(3), 38-55.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- Chinachotekul, W. (2025). การศึกษาอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok. *Sripatum Chonburi Academic Journal*, 21(3), 40-50.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Dahan, E., (2019). *How Influencer Marketing Mover Beyond Raising Awareness Retrieved December 13 2019*, from. <https://www.entrepreneur.com/article/269671>.
- DeFleur, M. L. (1998). *Where have all the milestones gone? The decline of significant research on the process and effects of mass communication*. *Mass Communication and Society*, 1(1-2), 85-98.
- Heikkonen, I. (2025). *Triggering engagement through content marketing: A case study on the role of content marketing in B2B decision-making*. Master's thesis in marketing management, University of Vaasa
- Lee, Y. C., & Moon, J. Y. (2025). *Basic Cosmetics*. In *Bionanotechnology Experimental Guide* (pp. 203-226). Singapore: Springer Nature Singapore.



- Nastiti, G. P., Muslikh, F. A., Maulina, N., Yusa, Q., Ferliansyah, D. G. P., Jazila, A., & Fitaloka, G. S. (2025, March). *Formulation and Evaluation of Castor Oil (Ricinus communis L.) Lip Balm for Moisturizing Dry Lips*. In Proceedings of International Pharmacy Ulul Albab Conference and Seminar (PLANAR) (Vol. 4, pp. 54-58).
- Ouarun, S. (2025). การตลาดผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok. *Journal of Social Science for Local Development Rajabhat Maha Sarakham University*, 9(2), 417-429.
- Rabiabnaweenurak, K., & Punpanich, N. (2023). INTERGRATED MARRKETING COMMUNICATION STRATEGY OF LISTED COMPANIES RESULTING IN INVESTING SELECTION OF THAI INVESTORS. *Journal of MCU Social Science Review*, R232-R246.
- Siti, A., (2019). Online Consumer Review and Beauty Influencer on Cosmetics Purchase Intention of Indonesian Female Consumers. *Journal of Business Management and Accounting*. 1(1), P. 35-36