

THE INFLUENCE OF INFLUENCERS ON REPURCHASE INTENTION AND THE MEDIATING ROLE OF BRAND TRUST FOR COSMETIC AND SKINCARE PRODUCTS AMONG CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

Patkhwan SRICHAROENDHUM¹ and Benjarut CHAIMANKONG¹

¹ Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; patkhwan.s@gmail.com (P. S.)

ABSTRACT

This study aimed to develop and validate a causal relationship model explaining the influence of influencers on consumers repurchase intention toward cosmetic and skincare products, with brand trust serving as a mediating variable. Data were collected through an online survey administered to 363 consumers residing in the Bangkok Metropolitan Region and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results showed high levels of perceptions regarding influencer characteristics, brand trust, and repurchase intention, with mean scores of 4.049, 4.136, and 4.163, respectively. Trustworthiness was identified as the most important influencer attribute. The proposed model demonstrated a good fit with the empirical data. Influencer influence had significant positive effects on brand trust ($\beta = 0.792$) and repurchase intention ($\beta = 0.258$), while brand trust positively affected repurchase intention ($\beta = 0.631$) ($p < 0.01$). Furthermore, brand trust played a key mediating role in linking influencer influence to repurchase intention. The model explained 72.4% of the variance in repurchase intention ($R^2 = 0.724$). These findings suggest that selecting trustworthy influencers can effectively strengthen brand trust and encourage sustainable repurchase behavior.

Keywords: Influencer, Brand Trust, Repurchase Intention, Cosmetics and Skincare, Structural Equation Modeling

CITATION INFORMATION: Sricharoendhum, P., & Chaimankong, B. (2026). The Influence of Influencers on Repurchase Intention and the Mediating Role of Brand Trust for Cosmetic and Skincare Products Among Consumers in the Bangkok Metropolitan Area. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 44.

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำและบทบาทการส่งผ่านของความเชื่อมั่นในแบรนด์ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

พัฒนขวัญ ศรีเจริญธรรม¹ และ เบญจรัตน์ ไชยมนคง¹

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; patkhwan.s@gmail.com (พัฒนขวัญ)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและทดสอบแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่อธิบายอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์ โดยมีความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่าน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 363 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.049, 4.136 และ 4.163 ตามลำดับ ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือเป็นลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่สำคัญที่สุด โดยแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และยืนยันว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ ($\beta = 0.792$) และความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\beta = 0.258$) ในขณะที่ความเชื่อมั่นในแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\beta = 0.631$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ในทุกเส้นทาง นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ยังทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการส่งผ่านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยแบบจำลองอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 72.4 ($R^2 = 0.724$) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์, ความเชื่อมั่นในแบรนด์, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, เครื่องสำอางและสกินแคร์, แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ข้อมูลการอ้างอิง: พัฒนขวัญ ศรีเจริญธรรม และ เบญจรัตน์ ไชยมนคง. (2569). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำและบทบาทการส่งผ่านของความเชื่อมั่นในแบรนด์ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 44.

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในประเทศไทยปัจจุบันมีการเติบโตสูงและมีการแข่งขันที่เข้มข้นอย่างยิ่ง การขยายตัวนี้ได้รับแรงขับเคลื่อนสำคัญจากสองปัจจัยหลัก ได้แก่ กระแสการใส่ใจดูแลตนเองที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตผู้บริโภคยุคใหม่ และการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลที่ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ กลายเป็นสมรรถภูมิการตลาดที่สำคัญ ซึ่งหลายข้อจำกัดด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม สภาพการแข่งขันที่ดุเดือดได้ส่งผลให้ตลาดเกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งจากแบรนด์เดิมในตลาดและผู้ผลิตรายใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในบริบทเช่นนี้ การมุ่งเน้นเพียงกลยุทธ์การหาลูกค้าใหม่ อาจไม่เพียงพอต่อการสร้างความสำเร็จที่ยั่งยืนอีกต่อไป แต่ความท้าทายเชิงกลยุทธ์ได้เปลี่ยนผ่านสู่การรักษาฐานลูกค้าเดิมและการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ดังนั้น ความตั้งใจในการซื้อซ้ำจึงได้กลายเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จและเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมนี้ (สุจิตรา, 2568)

เพื่อรับมือกับความท้าทายดังกล่าว ผู้ประกอบการและนักการตลาดได้หันมาใช้องค์ประกอบออนไลน์เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ทรงประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ได้ก้าวข้ามบทบาทจากการเป็นเพียงผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ มาสู่การเป็นผู้สร้างความไว้วางใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงง่ายและเปี่ยมด้วยความจริงใจ อย่างไรก็ตาม คุณค่าที่แท้จริงของอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น หากแต่ยังแฝงศักยภาพในการสร้างสินทรัพย์ที่ประเมินค่ามิได้ในระยะยาว นั่นคือ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ซึ่งทำหน้าที่เป็นรากฐานทางจิตวิทยาที่สำคัญในการเปลี่ยนผู้ซื้อครั้งแรกให้กลายเป็นลูกค้าที่ภักดี และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในที่สุด (Cheng et al., 2022)

แม้ว่าที่ผ่านมาจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แต่ยังคงปรากฏช่องว่างเชิงองค์ความรู้ที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำความเข้าใจความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เชื่อมโยงองค์ประกอบทั้งสาม ได้แก่ อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างเป็นระบบในบริบทของตลาดเครื่องสำอางไทย งานวิจัยส่วนใหญ่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านี้ในลักษณะแยกส่วน หรือพิจารณาเพียงอิทธิพลทางตรง แต่ยังขาดการศึกษาที่บูรณาการตัวแปรทั้งหมดเข้าไว้ในแบบจำลององค์รวม เพื่ออธิบายให้เห็นว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านกลไกใด และความเชื่อมั่นในแบรนด์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีความสำคัญในกระบวนการดังกล่าวจริงหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของอินฟลู-เอนเซอร์ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์ โดยมีบทบาทส่งผ่านความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

- 1) ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Characteristics)
- 2) ตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variables) คือ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust)
- 3) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เครื่องสำอางและสกินแคร์ โดยมีสมมติฐานการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์เครื่องสำอางและสกินแคร์

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางและสกินแคร์

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางและสกินแคร์

วิธีดำเนินการวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และการพัฒนาเครื่องมือ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ (Infinite Population) ซึ่งเป็นผู้บริโภคอายุ 21-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือสกินแคร์ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมีจำนวนตัวอย่าง 363 ชุด ซึ่งอ้างอิงตามแนวคิดของ Hair et al. (2019) ที่เสนอว่าการวิเคราะห์ SEM ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 200 ตัวอย่าง หรือควรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ภายในโมเดล

การพัฒนาเครื่องมือวิจัยใช้ แบบสอบถามที่เคยใช้ในการวิจัยซึ่งได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มต้นจากการดัดแปลงมาตรวัดที่ได้รับการยอมรับจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผ่านกระบวนการแปลและแปลกลับ จากนั้นนำฉบับร่างไปตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha > 0.70) ที่ผ่านการทดลองใช้ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ก่อนจะจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์

2) ลักษณะและมาตรวัดของเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยมาตรวัดสำหรับตัวแปรหลัก 3 ตัว โดยทั้งหมดเป็นมาตรวัดประมาณค่าแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ซึ่งประกอบด้วย 1) ตัวแปรลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์รวม 25 ข้อ เพื่อวัด 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความเคารพ และความคล้ายคลึง 2) ตัวแปรความเชื่อมั่นในแบรนด์จำนวน 5 ข้อ เพื่อประเมินความเชื่อมั่นต่อความซื่อสัตย์และรักษาคำมั่นสัญญาของแบรนด์ และ 3) ตัวแปรความตั้งใจในการซื้อซ้ำจำนวน 5 ข้อ เพื่อวัดแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เดิมซ้ำในอนาคต

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก ในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังนี้

- การคัดกรองข้อมูล ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และคุณภาพของข้อมูล โดยคัดชุดข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน มีรูปแบบการตอบที่ผิดปกติ หรือไม่ตรงตามเกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างออก และตรวจสอบค่าสุดโต่ง (Outliers) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ออก

- การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality) โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งควรมีค่าสัมบูรณ์ไม่เกิน 3 (Kline, 2016) และตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตแต่ละคู่ ซึ่งไม่ควรสูงเกินกว่า 0.80 (Hair et al., 2010)

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายระดับการรับรู้ต่อตัวแปรที่ศึกษา

4.3 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยใช้โปรแกรม AMOS เพื่อทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานตามแนวทางสองขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างและทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 363 คน โดยจำแนกตามตัวแปร 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าเป็นเพศหญิง (82.92%) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุเริ่มต้นทำงาน (21-30 ปี, 57.30%) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (79.34%) และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ข้าราชการ (68.60%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท (39.12%) โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มสตรีวัยทำงานตอนต้นในเขตเมือง ที่มีการศึกษาสูง และมีรายได้ในระดับเริ่มต้นถึงปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรเป้าหมายที่สำคัญของตลาดเครื่องสำอางและสกินแคร์

2) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ผลการวิเคราะห์ประเภทผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ (ตอบได้หลายข้อ) พบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดูแลและป้องกันผิว (Skincare) ได้รับความนิยมสูงสุดอย่างชัดเจน โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ ครีมกันแดด (Sunscreen) (83.20%) ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า (Cleanser) (70.80%) และครีมบำรุงผิวหน้า (Facial Cream) (70.25%) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น เช่น ลิปสติก (60.88%) และเซรัม (60.88%) ได้รับความนิยมในระดับเท่ากัน ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการดูแลและป้องกันผิวเป็นอันดับแรก

2.2 ความถี่ในการเลือกซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวงจรการซื้อซ้ำที่สม่ำเสมอ โดยความถี่ในการซื้อที่พบมากที่สุดคือทุก 3 เดือน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ร้อยละ 57.02) สำหรับความถี่ในลำดับรองลงมาคือทุก 6 เดือน (ร้อยละ 26.72) และเดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 14.88) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นถึงรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อซ้ำที่ชัดเจน ซึ่งมีวงจรการบริโภคที่แน่นอนและสามารถคาดการณ์ได้

3) ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรในการวิจัย

3.1 ระดับความคิดเห็นต่อลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ผลการวิเคราะห์พบมีค่าอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.049$) โดยด้านความน่าเชื่อถือเป็นลักษณะที่สำคัญที่ได้รับการประเมินสูงสุด ($\bar{x} = 4.131$) และมีข้อค้นพบที่น่าสนใจได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญ ผู้บริโภคให้คุณค่ากับความรู้ที่นำไปใช้ได้จริงและความถูกต้องของข้อมูลมากกว่าประสบการณ์การใช้งานที่ยาวนาน ด้านความน่าดึงดูดใจ ผู้บริโภคให้น้ำหนักกับความน่าดึงดูดใจเชิงพฤติกรรมมากกว่าลักษณะทางกายภาพหรือจำนวนผู้ติดตาม ด้านความเคารพเกิดจากสถานะและการยอมรับในวงการมากกว่าความสำเร็จในชีวิตส่วนตัว ส่วนด้านความคล้อยคลึงถูกมองผ่านมิติเชิงประชากรศาสตร์ที่จับต้องได้ โดยภาพรวมผู้บริโภคประเมินอินฟลูเอนเซอร์ด้วยมุมมองที่ซับซ้อน และให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือที่พิสูจน์ได้ผ่านความเป็นมืออาชีพและความรู้ที่ใช้ประโยชน์ได้จริงเป็นสำคัญ (ตารางที่ 1)

3.2 ระดับความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ ผลการวิเคราะห์พบมีค่าอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.136$) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับ 2 ประเด็นหลัก คือ ความรู้สึกปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.223$) และความซื่อสัตย์และความจริงใจในการแก้ไขปัญหา ($\bar{x} = 4.212$) ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นโดยให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบและความปลอดภัยของแบรนด์มากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป (ตารางที่ 1)

3.3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการวิเคราะห์พบมีค่าอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.163$) โดยผู้บริโภคแสดงระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งใน 2 ประเด็นหลัก คือ การยึดถือผลิตภัณฑ์ปัจจุบันเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการซื้อ

ครั้งถัดไป ($\bar{x} = 4.388$) และความมุ่งมั่นที่จะใช้งานผลิตภัณฑ์เดิมอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.361$) ข้อค้นพบนี้สะท้อนถึงความภักดี ซึ่งผู้บริโภคไม่เพียงต้องการใช้งานผลิตภัณฑ์เดิม แต่ยังให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแปรที่ศึกษา

ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	4.131	0.132	เห็นด้วย
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	3.983	0.063	เห็นด้วย
ความน่าดึงดูดใจ (Attractive)	4.030	0.040	เห็นด้วย
ความเคารพต่อตัวบุคคล (Respect)	4.046	0.048	เห็นด้วย
ความคล้ายคลึง (Similarity)	4.055	0.031	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	4.049	0.048	เห็นด้วย
ความเชื่อมั่นในแบรนด์	4.136	0.513	เห็นด้วย
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.163	0.497	เห็นด้วย

4) การวิเคราะห์โมเดลการวัด และโมเดลสมการโครงสร้าง

4.1 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นพบว่าแบบจำลองเริ่มต้นยังไม่สอดคล้องกับข้อมูล (Initial Model: $X^2/df = 8.693$, RMSEA = 0.146) ภายหลังการปรับแก้แบบจำลองตามหลักทฤษฎีและดัชนีปรับแก้พบว่า แบบจำลองสุดท้ายมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่สำคัญทุกรายการผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($X^2/df = 4.373$, CFI = 0.954, TLI = 0.930, และ RMSEA = 0.097) แม้ค่า X^2/df จะสูงกว่า 3.00 แต่ยังคงอยู่ภายใต้เกณฑ์ผ่อนปรนที่ไม่เกิน 5.00 ตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) ในขณะที่ค่า RMSEA ที่อยู่ในช่วง 0.08-0.10 จัดเป็นระดับความสอดคล้องที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ตามข้อเสนอแนะของ Browne and Cudeck (1993) ผลลัพธ์นี้ยืนยันว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง และเป็นกรอบการวิเคราะห์ที่น่าเชื่อถือสำหรับการใช้การทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป

4.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดล ภายหลังการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน (β) พบว่าทุกเส้นทางในแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ (Influ) ส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ (BT) แข็งแกร่งที่สุด ($\beta = 0.792$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของ BT ได้ร้อยละ 62.7 ($R^2 = 0.627$) สำหรับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (RI) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความเชื่อมั่นในแบรนด์ ($\beta = 0.631$) และจากลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta = 0.258$) โดยตัวแปรร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของ RI ได้สูงถึงร้อยละ 72.4 ($R^2 = 0.724$) (ตารางที่ 2)

2) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมและบทบาทตัวแปรส่งผ่านของ Influ ที่ส่งผ่าน BT ไปยัง RI พบมีขนาดเท่ากับ 0.500 เมื่อเปรียบเทียบกับอิทธิพลทางตรงที่มีค่าเท่ากับ 0.258 พบอิทธิพลทางอ้อมมีขนาดใหญ่มากกว่ามีนัยสำคัญ ข้อค้นพบนี้ยืนยันว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์ (BT) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (ตารางที่ 2)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน (β) และระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) (ตารางที่ 2) สรุปได้ดังนี้

- 1) สมมติฐานที่ 1 (H1) ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยพบอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.792$, $p < 0.01$) สามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้ร้อยละ 62.7 ($R^2 = 0.627$)
- 2) สมมติฐานที่ 2 (H2) ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยพบอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.258$, $p < 0.01$)
- 3) สมมติฐานที่ 3 (H3) ความเชื่อมั่นในแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยพบอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.631$, $p < 0.01$)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

เส้นทางความสัมพันธ์ (Path)	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน	S.E.	C.R.	R ²
ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ (Influ) → ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (BT)	0.792**	0.050	16.911	0.627
ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ (Influ) → ความตั้งใจซื้อซ้ำ (RI)	0.258**	0.064	4.637	0.724
ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (BT) → ความตั้งใจซื้อซ้ำ (RI)	0.631**	0.076	8.890	

หมายเหตุ: * = $p < 0.05$, ** = $p < 0.01$

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรง (DE) ทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปรตาม	ความเชื่อมั่นในแบรนด์			ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ		
ตัวแปรสาเหตุ	TE	DE	IE	TE	DE	IE
ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์	0.792	0.792	-	0.758	0.258	0.500
ความเชื่อมั่นในแบรนด์	-	-	-	0.631	0.631	-
R ²		0.627		0.724		

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์

1.1 ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์ ผลการศึกษาชี้ชัดว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มสกินแคร์ โดยเฉพาะครีมกันแดด (83.20%) ได้รับความนิยมสูงสุด สะท้อนถึงการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ของผู้บริโภคจากการมุ่งเน้นความงามมาสู่การให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยของผิว ปัจจุบันสกินแคร์ถูกมองว่าเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับการป้องกันความเสี่ยงจากมลภาวะและรังสียูวี มากกว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยเพื่อการตกแต่งชั่วคราว การเปลี่ยนแปลงนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ยืนยันว่าวิถีชีวิตของช่วงหลังโรคระบาดโควิด-19 ได้ผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจการดูแลและแก้ปัญหาผิวมากขึ้น (Choi et al., 2022; เหมวดี, 2564) จนทำให้สกินแคร์กลายเป็นสินค้าจำเป็นที่สุด

1.2 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์ ผลการวิเคราะห์เผยให้เห็นวงจรการซื้อซ้ำที่คาดการณ์ได้ โดยมีรอบการซื้อทุก 3 เดือน เป็นรูปแบบหลัก (57.02%) ข้อค้นพบนี้ชี้ว่าการซื้อสกินแคร์ไม่ได้เกิดจากอารมณ์ชั่ววูบ แต่เป็นพฤติกรรมตามกิจวัตรที่ขับเคลื่อนด้วยความจำเป็นจากวงจรการใช้ผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติ พฤติกรรมการซื้อตามแผนที่แน่นอนนี้ได้รับการยืนยันจากงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าเมื่อสกินแคร์กลายเป็นสินค้าจำเป็น ผู้บริโภคจะสร้างวงจรการซื้อที่สม่ำเสมอเพื่อรักษาวินัยการดูแลผิว (Sari et al., 2024) ซึ่งกิจวัตรนี้ยังถูกกระตุ้นโดยจังหวะของการตลาดดิจิทัล เช่น แคมเปญลดราคาประจำเดือนและโปรโมชั่นจากอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสร้างแรงจูงใจและ

ลดระยะเวลาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่ให้สั้นลง (Rathnayake and Lakshika, 2022; Sutrantiyas et al., 2025)

2) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ผลการวิจัยชี้ชัดว่าความน่าเชื่อถือคือลักษณะสำคัญที่สุดของอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภคให้คุณค่าและความสำคัญสูงสุด ($\bar{X} = 4.049$) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของชื่อเสียงในวงการ ($\bar{X} = 4.317$) ปรากฏการณ์นี้สะท้อนว่าในตลาดสกินแคร์ที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคกำลังมองหาผู้ให้คำปรึกษาที่ไว้วางใจได้เพื่อลดความเสี่ยง มากกว่าเพียงแรงบันดาลใจด้านความงาม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและงานวิจัยร่วมสมัยที่ยืนยันว่าความน่าเชื่อถือที่แสดงออกผ่านความเป็นกลางและความโปร่งใสคือรากฐานที่สำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมความงาม (Ohanian, 1990; Hossain et al., 2025; Rathnayake and Lakshika, 2022; คณิศ และ สุชัยญา, 2567)

2.2 ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับความรู้สึกปลอดภัย ($\bar{x} = 4.223$) และความซื่อสัตย์ในการจัดการปัญหา ($\bar{x} = 4.212$) เหนือกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปรากฏการณ์นี้ชี้ว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์สกินแคร์ไม่ได้ถูกสร้างจากคำโฆษณา แต่ถูกพิสูจน์ผ่านการกระทำหลังการขาย ผู้บริโภคประเมินแบรนด์จากความสามารถในการแสดงความรับผิดชอบอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความเชื่อมั่นเกิดจากเจตนาที่ดีของแบรนด์ และจะแข็งแกร่งขึ้นเมื่อแบรนด์แสดงออกถึงความรับผิดชอบอย่างจริงจัง (Chaudhuri and Holbrook, 2001; ลักษณะวัลย์ และ สุรมณ, 2568) ดังนั้น ในยุคที่ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทว่มนั้น ความปลอดภัยจึงกลายเป็นความไว้วางใจในแบรนด์ที่สามารถสื่อสารเรื่องความปลอดภัยและจัดการกับข้อกังวลของลูกค้าได้อย่างซื่อสัตย์และต่อเนื่อง จึงจะสามารถเปลี่ยนความเชื่อมั่นชั่วคราวให้กลายเป็นความภักดีในระยะยาวได้ (ชาญ และ อันทิกา, 2565; Liu and Zheng, 2024)

2.3 ความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการวิจัยแสดงออกผ่านความมุ่งมั่นที่จะยึดถือผลิตภัณฑ์เดิมเป็นตัวเลือกอันดับแรก ($\bar{x} = 4.388$) และใช้งานอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมนี้สะท้อนว่าการซื้อซ้ำทำหน้าที่เป็นทางลัดในการตัดสินใจ เพื่อลดความซับซ้อนและหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ยิ่งไปกว่านั้น ความผูกพันนี้ยังหยั่งรากลึกในมิติของการดูแลตัวตนซึ่งมีความมั่นคงกว่าการใช้สินค้าเพื่อภาพลักษณ์ทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยที่ยืนยันว่าความภักดีที่เกิดจากประสบการณ์ที่ดีจะช่วยลดการแสวงหาข้อมูลใหม่และสร้างความผูกพันเชิงพฤติกรรมที่ยั่งยืน (อภิษฐา และ คณະ, 2568; ชาญ และ อันทิกา, 2565)

3) โมเดลสมการโครงสร้างและความสอดคล้องกับสมมติฐาน

3.1 อิทธิพลลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะปัจจัยตั้งต้น ผลการวิเคราะห์ SEM ยืนยันสมมติฐานที่ 1 โดยพบว่าลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์สูงสุด ($\beta = 0.792$, $p < 0.001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้ถึงร้อยละ 62.7 ($R^2 = 0.627$) อิทธิพลที่สูงมากนี้สะท้อนถึงปรากฏการณ์การถ่ายโอนความไว้วางใจในตลาดสกินแคร์ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคมองอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะผู้รับรองความเสี่ยงมากกว่าเป็นเพียงผู้โฆษณา เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวบุคคล ความรู้สึกดังกล่าวจึงถูกถ่ายโอนไปยังแบรนด์ที่นำเสนออย่างรวดเร็วและมีพลัง (คณิศ และ สุชัยญา, 2567; Koay and Lim, 2024) ยิ่งไปกว่านั้น พลังในการอธิบายที่สูงถึงร้อยละ 62.7 ยังตอกย้ำว่าในอุตสาหกรรมความงาม ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญที่สั่งสมมาของอินฟลูเอนเซอร์คือสินทรัพย์สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ ซึ่งเป็นกลไกที่ทรงพลังในการหล่อหลอมทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ (Al-Mu'ani et al., 2023; Chan et al., 2024)

3.2 อิทธิพลลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการวิเคราะห์ SEM ยืนยันสมมติฐานที่ 2 โดยพบว่าลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.258$, $p < 0.01$) แม้ขนาดของอิทธิพลนี้จะมีค่าน้อยกว่าอิทธิพลที่มีต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ แต่ก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง อิทธิพลทางตรงนี้สามารถอธิบายได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าและทางลัดในการตัดสินใจสำหรับการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในตลาดสกินแคร์ที่ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจ การรีวิวจากอินฟลู

เอนเซอร์ที่นำเชื่อถือช่วยลดภาระทางความคิดในการค้นหาและประเมินข้อมูลใหม่ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น ข้อค้นพบนี้สอดคล้องอย่างยิ่งกับงานวิจัยที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวพยากรณ์สำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมักใช้คำแนะนำจากผู้ที่เราไว้วางใจเป็นทางเลือกเพื่อยืนยันการตัดสินใจและลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่มอย่างสกินแคร์ (Sachu et al., 2025; Sutrantiyas et al., 2025)

3.3 บทบาทสำคัญของความเชื่อมั่นในแบรนด์ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์ยืนยันสมมติฐานที่ 3 และข้อค้นพบที่สำคัญที่สุดของงานวิจัยนี้ นั่นคือ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของ อินฟลูเอนเซอร์และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นในแบรนด์นั้นมีขนาดใหญ่มากและทรงพลังอย่างยิ่ง (Indirect Effect = 0.500) และมีขนาดมากกว่าอิทธิพลทางตรงถึง 1.94 เท่า การค้นพบนี้ชี้ชัดว่าแม้อินฟลูเอนเซอร์จะสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อซ้ำได้โดยตรง แต่พลังที่แท้จริงของพวกเขาคือการทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมความไว้วางใจที่ถ่ายโอนความน่าเชื่อถือจากตัวบุคคลไปสู่ตัวแบรนด์ก่อน จากนั้นความเชื่อมั่นในแบรนด์จึงกลายเป็นแรงขับเคลื่อนหลักที่นำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำในระยะยาว ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้ว่าในตลาดสกินแคร์ อินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็นผู้เปิดประตูที่สร้างความสนใจในเบื้องต้น แต่ผู้ปิดการขายและสร้างความภักดีที่แท้จริงคือความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตัวแบรนด์เอง กลไกนี้ช่วยลดความไม่แน่นอนและความกังวลด้านความปลอดภัยในใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่สอดคล้องอย่างยิ่งกับงานวิจัยล่าสุดที่ระบุว่าความไว้วางใจคือตัวแปรส่งผ่านที่ขาดไม่ได้ในเส้นทางจากอินฟลูเอนเซอร์สู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Sutrantiyas et al., 2025; Sari et al., 2024) พลังในการอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำที่สูงถึงร้อยละ 72.4 ($R^2 = 0.724$) ของแบบจำลองโดยรวมยืนยันว่าการบูรณาการกลไกของความเชื่อมั่นในแบรนด์เข้ามาพิจารณาเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้เข้าใจพฤติกรรมซื้อซ้ำในอุตสาหกรรมความงามได้อย่างสมบูรณ์

3.4 ประสิทธิภาพของโมเดลเชิงบูรณาการในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการวิเคราะห์ยืนยันประสิทธิภาพที่สูงมากของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้น โดยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในแบบจำลองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้ถึงร้อยละ 62.7 และที่สำคัญที่สุดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำได้สูงถึงร้อยละ 72.4 พลังในการพยากรณ์นี้มีนัยสำคัญอย่างยิ่งในเชิงวิชาการ กล่าวคือเป็นการยืนยันว่าชุดปัจจัยที่ประกอบด้วยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และกลไกของความเชื่อมั่นในแบรนด์คือตัวพยากรณ์หลักที่ครอบคลุมกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำในตลาดสกินแคร์ได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทความงามที่ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจเป็นพิเศษ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทเดียวกันที่พบค่า R^2 ในระดับสูงเช่นกัน เช่น AlFarraj et al. (2021) ซึ่งยืนยันว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีพลังในการทำนายพฤติกรรมในตลาดความงามได้ดีกว่าสินค้าทั่วไป ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ศึกษาเพียงอิทธิพลโดยตรงของอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งมีค่า R^2 อยู่ที่ประมาณ 40-50% เช่น Sari et al., (2024) จะเห็นได้ชัดว่าการบูรณาการความเชื่อมั่นในแบรนด์เข้ามาในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ได้ช่วยยกระดับพลังในการอธิบายของแบบจำลองขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สิ่งนี้เป็นการพิสูจน์ว่าตัวแปรความเชื่อมั่นคือกุญแจสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการทำความเข้าใจความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ (ลักษณะวัลย์ และ สุรมน, 2568)

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) ด้านกลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์ ควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือมากกว่าความนิยม โดยการปรับเกณฑ์การคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ โดยให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพ ความจริงใจ และการนำเสนอที่โปร่งใสเป็นอันดับแรก แทนการมุ่งเน้นเพียงยอดผู้ติดตามหรือรูปลักษณ์ภายนอก เนื่องจากความน่าเชื่อถือคือคุณสมบัติที่ทรงพลังที่สุดในการสร้างและถ่ายโอนความเชื่อมั่นไปยังแบรนด์
- 2) ด้านกลยุทธ์แบรนด์ ต้องพิสูจน์ความเชื่อมั่นผ่านการกระทำหลังการขาย โดยการเปลี่ยนจากการสื่อสารเพียงคำมั่นสัญญามาเป็นการพิสูจน์ความซื่อสัตย์ผ่านการลงมือทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างระบบจัดการข้อร้องเรียนและแก้ไข

ปัญหาของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและจริงใจ เพราะความเชื่อมั่นของผู้บริโภคไม่ได้ถูกสร้างขึ้นตอนโฆษณา แต่ถูกพิสูจน์เมื่อเกิดปัญหา

3) ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ควรออกแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับจังหวะการซื้อของลูกค้า โดยจากผลการวิจัยที่พบวงจรการซื้อซ้ำที่ชัดเจนทุก 3 เดือน แปรนัยควรออกแบบระบบลูกค้าสัมพันธ์เชิงรุก เช่น การแจ้งเตือนเพื่อซื้อซ้ำอัตโนมัติ หรือการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษที่ตรงกับจังหวะการซื้อของลูกค้า เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและสร้างความภักดีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การขยายขอบเขตประชากรและพื้นที่เพื่อเพิ่มความสามารถในการสรุปอ้างอิง ควรมีการวิจัยในกลุ่มประชากรอื่นที่มีศักยภาพ เช่น กลุ่มผู้บริโภคชายเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการสร้างความเชื่อมั่น หรือทางการศึกษาเชิงเปรียบเทียบข้ามพื้นที่ระหว่างผู้บริโภคในเมืองหลวงและเมืองภูมิภาค เพื่อทำความเข้าใจอิทธิพลของบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน
- 2) การบูรณาการตัวแปรเพิ่มเติมเพื่ออธิบายความแปรปรวนที่เหลืออยู่ โดยการเพิ่มตัวแปรอื่นเข้ามาในแบบจำลอง เช่น สิ่งรบกวนทางการตลาดดิจิทัล (โปรโมชั่น, ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน) หรือศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการสร้างควมไว้วางใจกับอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นมนุษย์
- 3) การวิเคราะห์เจาะแนกตามแพลตฟอร์ม เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเฉพาะ ควรมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้ามแพลตฟอร์ม (เช่น TikTok vs. Instagram) เพื่อทำความเข้าใจว่ากลไกและน้ำหนักอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างความเชื่อมั่นมีความแตกต่างกันในแต่ละช่องทางหรือไม่ อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- คณศ ศิริรัชตวงศ์, และสุชัยญา สายชนะ. (2567). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคและสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น, 6(3), 69-88.
- ชาญ เดชอัสวณง, และอณิกา สรนนต์ศรี. (2565). กระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ยั่งยืน กรณีศึกษาธุรกิจรถยนต์. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 7(1), 99-108.
- ลักษณะวัลย์ เหมอุปถัมภ์, และสุรเมน จันทร์เจริญ. (2568). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. วารสารสมาคมนักวิจัย, 30(4), 207-223.
- สุจิตรา อันโน. (2568). ตลาดเครื่องสำอางไทยยังสดใส...จับตาเกมแห่งความงามแข่งเดือด. ศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS.
- เหมวดี หรั่งชะเอม. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- อภิษฎา ดินม่วง, ธนศักดิ์ วหาวิศาล, และธีรทัต ตรีศิริโชติ. (2568). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำปลาร้าป้องกันไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง. วารสารการจัดการใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ, 4(3), 57-73)
- AlFarraj, W. M., Alalwan, S. A., Obeidat, N. M., Masa'deh, R., and Harfoushi, A. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374)
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162).

- Chan, T. J., Mohamad Roshdi, M. U., Tian, Y., Hashim, N. H., & Huam, H. T. (2025). Predictors of social media advertisement appeals and consumers' buying behavior of a fast-food chain company. *Studies in Media and Communication*, 13(1), 441) <https://doi.org/10.11114/smc.v13i1.7172>
- Cheng, Y., and Jiang, H. (2022). Customer-Brand Relationship in the Era of Artificial Intelligence: Understanding the Role of Chatbot Marketing Efforts. *Journal of Product and Brand Management*, 31, 252-264)
- Choi, Y.-H., Kim, S. E., and Lee, K.-H. (2022). Changes in consumers' awareness and interest in cosmetic products during the pandemic. *Fashion and Textiles*, 9, Article 1)
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Hossain, M. Z., Hossain, S., and Urme, U. N. (2025). The impact of greenwashing on consumer trust and brand loyalty: The moderating role of industry type. *European Journal of Innovative Studies and Sustainability*, 1(3), 121-133)
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). The Guilford Press. New York.
- Koay, K. Y., and Lim, W. M. (2025). Congruence effects in social media influencer marketing: The moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 34(10).
- Liu, X., and Zheng, X. (2024). The Persuasive Power of Social Media Influencers in Brand Credibility and Purchase Intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article No. 15)
- 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.
- Sachu, B., Sengottaiyan, K., and Rathinaswamy, J. (2025). Social media influencer credibility on consumer purchase intentions: A source credibility theory perspective. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(16s).
- Sari, M., Heriyati, P., Thamrin, M., and Zahra, F. M. (2024). Brand image determination, price perception, and brand trust in the purchase decision of low-cost carrier airlines in Indonesia. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 8(1).
- Sutrantiyas, R. R., Arif, N. F., and Sugandini, D. (2025). The effect of influencer credibility on purchase intention of beauty products among TikTok users in the Special Region of Yogyakarta through trust as a mediator. *American Journal of Economic and Management Business*, 4(5), 611-628.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any

product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).