

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON THAI CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS TOWARD FACIAL SKINCARE PRODUCTS

Anyavee ARUNAKKHARAKIAT¹

1 Master's Degree Student in Business Administration, Marketing Major, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 3 November 2025

Revised: 17 November 2025

Published: 2 December 2025

ABSTRACT

This study aimed to investigate the purchase intention toward facial skincare products among Thai consumers aged 18-60 years, focusing on the influence of influencer characteristics based on the TEARS Model, which includes trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, and similarity to followers. A quantitative research design was employed, using a questionnaire as the primary data collection tool. Data were collected from 400 consumers, of which 385 responses were valid for analysis. Descriptive statistics—frequency, percentage, mean, and standard deviation—were used to describe the data, while multiple regression analysis was applied to examine the relationship between influencer characteristics and purchase intention.

The findings revealed that three influencer characteristics—(1) trustworthiness, (2) expertise, and (3) similarity to followers—had a statistically significant positive effect on purchase intention at the 0.05 level. These variables together explained 52 percent of the variance in purchase intention. Among them, similarity to followers was identified as the most influential factor.

Keywords: Purchase Intention, Influencer Marketing, Endorser Characteristics, Facial Skincare Products, TEARS Model

CITATION INFORMATION: Arunakharakiat, A. (2025). The Impact of Social Media Influencers on Thai Consumers' Purchase Intentions toward Facial Skincare Products. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(12),

3

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

อัญวีณ์ อรุณอัครเกียรติ¹

1 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ผ่านกรอบแนวคิด TEARS Model ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูด ความเคารพ และความคล้ายคลึงกับผู้ติดตาม งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 385 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ความเชี่ยวชาญ และ 3) ความคล้ายคลึงกับผู้ติดตาม โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 52 ทั้งนี้ คุณลักษณะที่มีอิทธิพลสูงที่สุด คือ ความคล้ายคลึงกับผู้ติดตาม

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, อินฟลูเอนเซอร์, คุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, TEARS Model

ข้อมูลการอ้างอิง: อัญวีณ์ อรุณอัครเกียรติ. (2568). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(12), 3

บทนำ

ในยุคดิจิทัล อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูง และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะ Influencer Marketing กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่แบรนด์ต่างๆ ให้ความสนใจ เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างความเชื่อถือและความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อีกทั้งปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมของไทยที่เน้นความสัมพันธ์ ความไว้วางใจในตัวบุคคล ร่วมกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวางในปัจจุบัน คนไทยมักมีความสนใจและติดตามชีวิตของคนดัง ศิลปิน และนักแสดงเป็นอย่างมาก ซึ่งวัฒนธรรมนี้ได้ขยายมาสู่โลกออนไลน์ ทำให้บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ เข้ามามีความโดดเด่นเป็นพิเศษ การวิเคราะห์อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพราะในบริบทสังคมไทยที่กำลังเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว อินฟลูเอนเซอร์ได้เข้ามามีบทบาท เป็นพลังขับเคลื่อนใหม่ ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาด แต่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ และวิถีชีวิตของผู้คนในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ

โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมความงาม ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่ามีการใช้งบประมาณด้าน Influencer Marketing สูงที่สุดในตลาดดิจิทัลของไทย ข้อมูลจาก DAAT (2567) และ Nielsen (2023) ระบุว่า ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะเมื่ออินฟลูเอนเซอร์สามารถแสดงความเชี่ยวชาญ ใช้ภาษาที่เข้าถึงง่าย และสะท้อนปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

การสร้าง ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ และการสะท้อนตัวตนร่วมกับผู้ติดตาม กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งกลยุทธ์ในลักษณะ Affiliate Marketing ยังช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและวัดผลด้านยอดขายได้อย่างชัดเจน จึงส่งผลให้ Influencer Marketing กลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แม้ว่าการวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญกับบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมความงาม แต่ยังคงขาดการศึกษาเชิงลึกที่มุ่งเน้นถึงอิทธิพลของคุณลักษณะเฉพาะของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยตรง โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามเทคโนโลยี

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยคาดว่าผลการศึกษานี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ และเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

บททวนวรรณกรรม

ความหมายของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์

การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง กลยุทธ์ที่ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่มีความเป็นธรรมชาติและน่าเชื่อถือ (Brown & Hayes, 2008; Evans et al., 2017) แนวคิดนี้มีพื้นฐานจากความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อบุคคลที่พวกเขาารู้สึกใกล้ชิดหรือชื่นชอบ มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง

บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง ผู้ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในสังคมหรืออุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง โดยสามารถโน้มน้าวความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้อื่นผ่านสถานะ ความสามารถ หรือภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ (McCracken, 1989; Kotler et al., 2021) ในบริบทของสื่อดิจิทัล อินฟลูเอนเซอร์ถือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มหนึ่งที่มีอิทธิพลในวงจำกัด แต่มีพลังในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง

องค์ประกอบอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (TEARS Model)

TEARS Model ของ Ohanian (1990): กรอบแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้โฆษณาและอินฟลูเอนเซอร์ ในยุคที่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย การทำความเข้าใจคุณลักษณะของผู้โฆษณาที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด งานวิจัยของ Ohanian (1990) ได้เสนอ TEARS Model ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการวิเคราะห์อิทธิพลของผู้รับรองสินค้า (endorser) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของผู้มีชื่อเสียงและอินฟลูเอนเซอร์

TEARS เป็นอักษรย่อที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect และ Similarity ซึ่งต่างมีบทบาทในการกำหนดระดับความเชื่อถือ ความชอบ และการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคต่อผู้โฆษณาหรืออินฟลูเอนเซอร์แต่ละราย

1) ความไว้วางใจ: Trustworthiness

Ohanian (1990) ให้ความหมายของความไว้วางใจ ว่าเป็นระดับที่ผู้บริโภค รับรู้ว่าผู้โฆษณามีความซื่อสัตย์ จริงใจ และน่าเชื่อถือ โดยระบุไว้ว่า “The degree to which a communicator is perceived to be honest, dependable, and sincere.” ซึ่งหมายความว่า ความไว้วางใจไม่ใช่สิ่งที่ผู้โฆษณาประกาศตนเอง แต่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่าผู้นั้นพูดความจริง และไม่แฝงเจตนาแอบแฝง มากเกินไป ในงานวิจัยของ Ohanian มีการวัดความไว้วางใจผ่านรายการคำวัด 5 คู่ตรงข้าม ได้แก่ ซื่อสัตย์-ไม่ซื่อสัตย์, ฟังพาได้-ฟังพาไม่ได้, จริงใจ-ไม่จริงใจ, ไว้วางใจได้-ไว้วางใจไม่ได้, น่าเชื่อถือ-ไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งช่วยให้สามารถวัดการรับรู้ของผู้บริโภคได้ในเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ

2) ความเชี่ยวชาญ: Expertise

หมายถึง ระดับที่ผู้รับสาร เชื่อว่าผู้โฆษณามีความรู้ ความสามารถ หรือประสบการณ์ที่แท้จริงในเรื่องที่พูดถึง ซึ่ง Ohanian (1990) นิยามไว้ว่า “The extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions.” กล่าวคือ ความเชี่ยวชาญต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการรับรองโดยสาธารณชน ไม่ใช่เพียงการอ้างตน รายการคำวัดสำหรับความเชี่ยวชาญ ได้แก่ โดยองค์ประกอบนี้ช่วยเสริมความมั่นใจของผู้บริโภคในข้อมูลหรือคำแนะนำที่ได้รับจากอินฟลูเอนเซอร์

3) ความดึงดูดใจ: Attractiveness

ความดึงดูดใจในที่นี้ครอบคลุมทั้งรูปลักษณะภายนอก บุคลิกภาพ และเสน่ห์ทางการสื่อสารที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและยินดีรับฟัง Ohanian (1990) อธิบายว่าความดึงดูดใจ เป็นส่วนผสมของ ความงาม ความสง่างาม และความเป็นมิตร ซึ่งทำให้ผู้สื่อสารมีโอกาสโน้มน้าวผู้ฟังได้มากขึ้น

รายการคำวัดในหมวดนี้ประกอบด้วย น่าดึงดูด-ไม่น่าดึงดูด, มีระดับ-ขาดความมีระดับ, สวยงาม-ไม่น่ามอง, สง่างาม-ธรรมดา, เช็กซี-ไร้เสน่ห์ ซึ่งเน้นไปที่การรับรู้ในเชิงภาพลักษณ์และบุคลิกของผู้พูด

4) ความเคารพ: Respect

ในงานวิจัย Ohanian (1990) ไม่ได้แยกองค์ประกอบ Respect เป็นหมวดการวัดโดยตรงเหมือน 3 ตัวแรก (Trustworthiness, Expertise, Attractiveness) แต่เสนอว่า Respect เป็นองค์ประกอบเสริมที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีพฤติกรรมที่ดี มีความสำเร็จ มีคุณธรรม และมีผลต่อการยอมรับในระยะยาว

แม้คุณลักษณะด้านความเคารพ จะไม่ถูกสร้างเป็นชุดคำวัดโดยตรงในโมเดลต้นฉบับของ Ohanian แต่ความเคารพเป็นผลสืบเนื่องจากภาพลักษณ์โดยรวมของอินฟลูเอนเซอร์ และมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ยอมรับในคุณค่าของบุคคลหนึ่งในแนวคิดสำคัญที่อธิบายความเคารพด้านความสามารถคือ Expert Power จากทฤษฎี Social Power ของ French และ Raven (1959) ซึ่งระบุว่า ความสามารถสร้างพลังทางสังคมที่ทำให้ผู้อื่นยอมรับและเคารพผู้ที่มีทักษะเฉพาะทาง ความเชี่ยวชาญนี้ไม่ได้จำกัดอยู่ในกรอบวิชาการนักวิชาการอย่าง McCroskey & Teven (1999) ได้เสนอว่า 3 องค์ประกอบแรก Trustworthiness, Expertise และ Attractiveness จะนำไปสู่การเกิดขึ้นของความเคารพในระยะยาว หากอินฟลูเอนเซอร์รักษาภาพลักษณ์และพฤติกรรมที่สอดคล้องกันอย่างต่อเนื่อง

ความเคารพจึงไม่ใช่เพียงผลสะท้อนจากชื่อเสียง แต่เป็นผลลัพธ์จากการยืนหยัดในหลักการ ความจริงใจ และการสร้างคุณค่าให้กับผู้ติดตาม ในมิตินี้ Respect จึงไม่ได้เกิดขึ้นแบบโดดเดี่ยว แต่เป็นผลสืบเนื่องจากองค์ประกอบอื่นๆ โดยเฉพาะ Expertise

5) ความเหมือนกันกับผู้ติดตาม: Similarity

องค์ประกอบสุดท้ายของ TEARS คือ Similarity ซึ่งหมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมองว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความคล้ายคลึงกับตนเอง ไม่ว่าจะในด้านบุคลิก ทัศนคติ ไลฟ์สไตล์ หรือประสบการณ์ชีวิต ซึ่งช่วยให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและไว้วางใจได้ง่ายขึ้น Ohanian (1990) อธิบายว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับคำแนะนำจากผู้ที่เราเหมือนเรา มากกว่าผู้ที่ดูห่างไกล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Byrne (1971) และ Lazarsfeld & Merton (1954) ใน Homophily Theory ที่ระบุว่า คนมักจะมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงกับคนที่เหมือนกันทางสังคมหรือพฤติกรรม

TEARS Model ของ Ohanian (1990) เป็นกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมทั้งด้านตรรกะและอารมณ์ในการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้โฆษณาที่มีอิทธิพลในบริบทการตลาดยุคใหม่ โดยเฉพาะในกรณีของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งปัจจุบันทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารที่ทรงพลังในโลกดิจิทัล การทำความเข้าใจองค์ประกอบทั้งห้า ได้แก่ ความไว้วางใจ, ความเชี่ยวชาญ, ความดึงดูดใจ, ความเคารพ และ ความเหมือนกันกับผู้ติดตาม จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาดและนักวิจัย เพื่อให้สามารถประเมินอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กอบบุญ ทองใส (2564) งานวิจัยนี้มีทั้ง ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อเรื่องความงาม จึงเป็นโมเดลที่น่าสนใจก็นำไปศึกษาต่อ ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) ศึกษาพบว่า ความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน

ดุขยา สุขวาริกรมย์ (2565) พบว่า ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม YouTube, Facebook และ Instagram ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยลักษณะเนื้อหาและคุณภาพของเนื้อหาที่นำเสนอโดยอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญ

จิระนันท์ คำแสน (2566) ซึ่งให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกทั้งต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีของผู้ติดตาม

ทิพฤกษ์ ศิริ (2566) พบว่า ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์อย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าความเชี่ยวชาญจะไม่ใช่ปัจจัยหลักในบางกรณี

ปรียา ตันต์เจริญรัตน์ และคณะ (2566) และ ยนตรีคำ มีศรี (2566) ต่างแสดงให้เห็นว่า ความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคทราบว่าคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สอดคล้องกับตนเอง

วันเฉลิม ศรีรัตน และ ปาลิดา ศรีศรีกำพล (2566) ระบุว่า ความน่าดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือ และลักษณะของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ ล้วนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าจากเกาหลีใต้

ณัฐมล คงทน (2565) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์โดยเน้นด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความดึงดูดใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวิแกนของผู้บริโภคเจนวายอย่างมีนัยสำคัญ

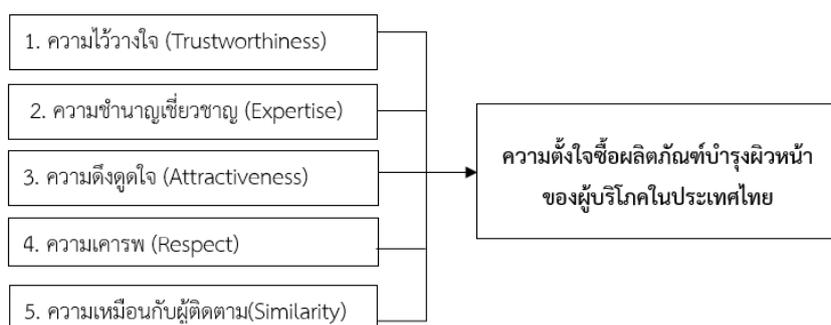
กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2562) พบว่า กลยุทธ์ของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และบุคลิกภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญในต่างประเทศ

Freeman and Chen (2558) ซึ่งศึกษาชาวมาเลเซีย พบว่า ความดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ รองลงมาคือ ความเคารพและความคล้ายคลึงกัน โดยสรุป TEARS Model สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ไม่ว่าจะเป็น ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ หรือความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมความงามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากบุคคลที่พวกเขาเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิม

จากงานวิจัยทั้งหมดจะเห็นได้ว่า T: ความน่าเชื่อถือ E: ความเชี่ยวชาญ A: ความดึงดูดใจ R: ความเคารพ S: ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นองค์ประกอบของ TEARS Model ซึ่งเป็นแนวคิดหลัก โดยผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ความเคารพ (Respect) มีผลน้อยที่สุด และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีงานสนับสนุนแต่ยังไม่มากนัก จึงมีความสนใจที่จะศึกษาต่ออย่างจริงจังว่าสาเหตุ หรือเหตุผลว่าสอดคล้องกับงานผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยหรือไม่

กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย



ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok Instagram Facebook Lemon8 และมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผิวหน้าตามรีวิวหรือคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่ติดตาม อินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok Instagram Facebook Lemon8 แต่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้สูตรของ Cochran(1997) ($n \approx 385$ คน)

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ ระดับ ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

e แทน ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (0.05)

การทดสอบเครื่องมือศึกษาวิจัย

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามทั้งหมดก่อนวิเคราะห์ โดยนำผลทดสอบที่ได้ไปทดสอบในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรายด้านโดยการหาค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า มีค่า 0.7 ขึ้นไป จึงยอมรับว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรต้นทั้ง 5 ตัวแปร

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของคุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

Independent Variable	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.275	0.27		-1.019	0.309
ความไว้วางใจ	0.286	0.08	0.204	3.584	<0.001
ความเชี่ยวชาญ	0.272	0.08	0.191	3.407	<0.001
ความดึงดูดใจ	0.013	0.09	0.008	0.146	0.884
ความเคารพ	0.066	0.046	0.067	1.443	0.15
ความเหมือนกันกับผู้ติดตาม	0.391	0.42	0.426	9.269	<0.001

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้ง 5 คุณลักษณะ ของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ความไว้วางใจ, ความเชี่ยวชาญ, ความดึงดูดใจ, ความเคารพ และความเหมือนกันกับผู้ติดตาม ในภาพรวม

$$Y = 0.286T + 0.272E + 0.013A + 0.066R + 0.391S - 0.275$$

$$Y = 0.286T + 0.272E + 0.013A + 0.066R + 0.391S - 0.275$$

โดยที่

Y = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

T = ความไว้วางใจ (Trust)

E = ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

A = ความดึงดูดใจ (Attractiveness)

R = ความเคารพ (Respect)

S = ความเหมือนกันกับผู้ติดตาม (Similarity)

-0.275 = ค่าคงที่ (Constant)

ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความเหมือนกันกับผู้ติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลในการทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ดีที่สุด พบว่า ตัวแปรความเหมือนกันกับผู้ติดตามมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) มากที่สุดคือ 0.426 รองลงคือ คุณลักษณะด้านความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) อยู่ที่ 0.204 ถัดมาคือ คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) อยู่ที่ 0.191 ตามลำดับ

กล่าวคือ การเพิ่มตัวแปรต้น ด้านความเหมือนกันกับผู้ติดตาม 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดตามด้วยคุณลักษณะด้านความไว้วางใจ และคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษา

ในด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 25-31 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นหลัก โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ซึ่งข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายและเปิดรับสื่อออนไลน์ในระดับสูง

สำหรับด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ผลการวิเคราะห์พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความไว้วางใจในอินฟลูเอนเซอร์เกิดจากการรับรู้ถึงความสุจริต ความจริงใจ และพฤติกรรมที่ไม่ขัดต่อศีลธรรมของสังคม ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่าสิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอไม่ใช่เพียงโฆษณา แต่เป็นคำแนะนำที่มาจากความจริงใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยตรง

ในด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถสื่อสารเนื้อหาได้อย่างมีเหตุผล มีโครงสร้าง และให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน แม้ว่าการมีวุฒิการศึกษาจะไม่ใช่อันดับปัจจัยหลัก แต่ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจต่อผู้ติดตาม คือ จุดสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

ในทางตรงกันข้าม ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) แม้ว่าภาพลักษณ์ภายนอกและบุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์ จะได้รับการประเมินในแง่บวก แต่กลับไม่ปรากฏว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวได้ว่า ความสวยงามภายนอกแม้จะดึงดูดความสนใจ แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสาระของเนื้อหาและความจริงใจของผู้สื่อสารมากกว่า

สำหรับปัจจัยด้านความเคารพ (Respect) ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มยกย่องอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสำเร็จในชีวิตหรือมีบทบาทในสังคม แต่อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกชื่นชมเหล่านี้ยังไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ ความเคารพเป็นเพียงแรงสนับสนุนทางจิตใจ แต่ยังไม่เพียงพอที่จะขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อเชิงพาณิชย์ได้อย่างเด่นชัด

ประการสุดท้าย ด้านความเหมือนกันกับผู้ติดตาม (Similarity) กลับกลายเป็นปัจจัยที่ทรงพลังที่สุดในงานวิจัยนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อมากขึ้น เมื่อรับรู้ว่ามีอินฟลูเอนเซอร์มีลักษณะทางสังคมหรือประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกับตนเอง ความคล้ายคลึงนี้สร้างความใกล้ชิดและความรู้สึกที่อินฟลูเอนเซอร์ "เข้าใจ" และสามารถเป็นตัวแทนของผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างแท้จริง

จากผลการวิเคราะห์ทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความเหมือนกันกับผู้ติดตาม เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ขณะที่ความดึงดูดใจและความเคารพแม้จะมีผลต่อภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ แต่ยังไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ปัจจุบัน "การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)" กลายเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมสูงมาก โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมความงาม ส่วนหนึ่งเพราะ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ไปจากเดิมมาก และความเชื่อมั่นในบุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มีสูงกว่าการโฆษณาแบบเดิม จากผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในประเทศไทย โดยผู้วิจัยคาดหวังว่า ข้อมูลข้างต้นทั้งหมด จะมีศักยภาพในการนำไปประยุกต์ใช้ สำหรับนักการตลาด ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีความสนใจ การศึกษานี้ รวมถึงอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อนำข้อมูลไปพิจารณาประกอบ ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม และพัฒนาให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ผ่านกูเกิลฟอร์มเป็นแบบสอบถามออนไลน์ 100% ทำให้ไม่สามารถสังเกตพฤติกรรม ในขณะที่กรอกแบบสอบถามได้ผู้วิจัยแนะนำว่า สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มการลงพื้นที่จริง เพื่อรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อสามารถนำข้อมูลการสังเกตพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามได้ มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
- 2) เพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์เท่านั้น ซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตหรือใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นประจำ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multistage sampling) หรือเก็บข้อมูลแบบออฟไลน์ร่วมด้วย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมทุกช่วงอายุและภูมิภาคมากยิ่งขึ้น
- 3) ขยายขอบเขตของผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา งานวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะ “ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า” เท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตไปยังผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น เช่น เครื่องสำอาง สกินแคร์สำหรับผู้ชาย หรือสินค้าความงามประเภทอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์
- 4) ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบ Likert scale เป็นหลัก ซึ่งให้ข้อมูลเชิงปริมาณแต่ยังขาดมุมมองเชิงลึก งานวิจัยในอนาคตอาจผสมผสานการใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและชัดเจนเกี่ยวกับแรงจูงใจหรือทัศนคติของผู้บริโภค
- 5) วิเคราะห์ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์อย่างเฉพาะเจาะจง งานวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้แยกประเภทของอินฟลูเอนเซอร์อย่างชัดเจน (เช่น macro, micro, nano influencers) ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความคิดเห็นที่ชัดเจนแตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาในอนาคตควรวิเคราะห์อิทธิพลของแต่ละประเภทแยกกันเพื่อเห็นผลที่ชัดเจนมากขึ้น
- 6) ศึกษาปัจจัยเสริมอื่นๆ ที่ส่งผลร่วม ควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรอิสระอื่น เช่น ความถี่ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์, ประสบการณ์การใช้งานสินค้าก่อนหน้า, หรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เพื่อวิเคราะห์ว่าอินฟลูเอนเซอร์เพียงอย่างเดียวมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น

เอกสารอ้างอิง

- Fertik, M. (2020, July 02). *Why is influencer marketing such a big deal right now?*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/michaelfertik/2020/07/02/why-is-influencer-marketing-such-a-big-deal-right-now/>.
- Fligler, L. (2025, January 12). *Influence your way to success: 6 compelling benefits of collaborating with influencer marketing*. Retrieved from <https://www.yellowhead.com/blog/benefits-of-influencer-marketing/>.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Freeman, K. S., & Chen, C. C. (2015). Wither the impact of celebrity endorsement. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 5(Special Issue), 213-237.
- Kim, J. (2015, April 7). *The Four Types of Attraction*. Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/valley-girl-with-a-brain/201504/the-four-types-of-attraction>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2540). *Marketing: An introduction*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall International.

- McGuire, A., Qureshi, W., & Saad, M. (2567). A constructivist model for leveraging GenAI tools for individualized, peer-simulated feedback on student writing. *International Journal of Technology in Education*, 7(2), 326-352.
- Money Buffalo. (2021, December 14). *E-Commerce ทั่วโลกเติบโตแล้วไทยเติบโตแค่ไหน*. สืบค้นจาก <https://www.moneybuffalo.in.th/economy/global-e-commerce-grows-how-is-thailand-growing>.
- 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.
- Robinson, J. C. (n.d.). *Similarity/Attraction Theory*. Retrieved from <https://www.encyclopedia.com/social-sciences/applied-and-social-sciences-magazines/similarityattraction-theory>.
- Terence, A. S. (2003). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 5th ed. Thomson South-Western.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of consumer marketing*, 15(6), 576-586.
- Wintschnig, B. A. (2021). The attitude-behavior gap—drivers and barriers of sustainable consumption. *Junior Management Science (JUMS)*, 6(2), 324-346.
- กอบบุญ ทองใส. (2564). อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภค ในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จรรยา แก้วหนองสังข์. (2565). อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิระนันท์ คำแสน. (2566). อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดีทีดี. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2566, January 28). *สรุป 31 Thailand Digital Stat Insight 2023 จาก We Are Social*. สืบค้นจาก <https://everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-data-digital-stat-insight-2023-from-we-are-social/>.
- ณัฐมล คงทน. (2565). กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ดุษยา สุขวาราริรมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคนอายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทิพฤทธิ์ ศิริ. (2566). การศึกษาอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และ ปรีชา คำมาดี. (2563). ผู้ทรงอิทธิพลจริยธรรมทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์: จริยธรรมทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(1), 213-222.
- ประกายมาส สิงโ. (2564). การตัดสินใจเลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ซื้อในจังหวัดน่าน. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปรียา ตันท์เจริญรัตน์, เนื่องอนงค์ ภูรุ่ง และ ปิยะพงศ์ เผ่าวนิช. (2566). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 6(3), 1-14.

ยন্ত্রคำ มีศรี และ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2566). ความคิดเห็นต่อโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 9.

วันเฉลิม ศรีรัตน์ และ ปาลิดา ศรีศรกำพล. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้า จากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 12(1), 43-67.

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: © 2025 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).