

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์รีวิวผลิตภัณฑ์
เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดนครสวรรค์*
FACTORS AFFECTING LOYALTY IN INFLUENCER FOR BEAUTY
PRODUCT REVIEWS OF GENERATION Z CONSUMERS IN NAKHON
SAWAN RAJABHAT PROVINCE

ธิติยา ทองเกิน¹, สุวัชช์ พัทธ์ทิม² และ ลภัสวัฒน์ คล้ายแสง³

Thitiya Thongkern¹, Suwachat Pitaktim² and Laphatsawat Khlaisaeng³

¹⁻³คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

¹⁻³Faculty of Management Sciences, Nakhon Sawan Rajabhat University, Thailand

Thitiya.t@nsru.ac.th, Nuttawut.p@nsru.ac.th, Laphatsawat.k@nsru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์รีวิวผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดนครสวรรค์ การศึกษานี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 27 ปี จำนวน 391 ตัวอย่าง ได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบค่าประชากร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (T-Test)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์อยู่ในระดับมาก แต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน สามารถเรียงลำดับจากปัจจัยย่อย พบว่าด้านความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับที่หนึ่ง ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา คือ ด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ($\bar{X} = 4.14$) และความเป็นที่ไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความภักดีต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น

* Received 28 June 2024; Revised 8 July 2024; Accepted 26 August 2024

Z พบว่า ความเป็นที่ไว้วางใจส่งผลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในขณะที่ด้านความเชี่ยวชาญและด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมไม่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดี ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจเป็นอันดับแรก โดยนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง โปร่งใส และมีความจริงใจในการรีวิวผลิตภัณฑ์ แม้ว่าความเชี่ยวชาญและปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมจะไม่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดี แต่ยังคงควรพัฒนาทักษะเหล่านี้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์โดยรวม

คำสำคัญ : อินฟลูเอนเซอร์, ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม, เจนเนอเรชั่น Z

Abstract

This research aims to study the factors influencing Generation Z consumers' loyalty towards beauty product review influencers in Nakhon Sawan province. This study employs a quantitative research approach, surveying a sample group of 391 Generation Z consumers who are between 15 and 27 years old. The sample size was calculated using an unknown population formula and selected through convenience sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (T-Test).

The research findings indicate that the majority of respondents highly value influencer-related factors, with each aspect having similar mean values. When ranking the sub-factors, expertise ranked first ($\bar{X} = 4.16$), followed by semi-social interaction ($\bar{X} = 4.14$), and trustworthiness ($\bar{X} = 4.13$), respectively. Hypothesis testing revealed that influencer-related factors impact the loyalty of Generation Z consumers, with trustworthiness significantly affecting loyalty at the .05 level. In contrast, expertise and semi-social interaction did not have a direct impact on loyalty. Therefore, influencers should prioritize building trust by providing accurate, transparent, and sincere product reviews. Although expertise and semi-engaged social interactions may not directly influence loyalty, developing these skills is still essential to enhance their overall image.

Keywords: Influencer, Beauty Products, Generation Z

บทนำ

การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ถือเป็นเทคนิคการตลาดที่ได้รับความนิยมสำหรับหลายอุตสาหกรรม ซึ่งนักการตลาดหลายคนต่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า แนวทางการตลาดอินฟลูฯ ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้ผลลัพธ์คุ้มค่า ต้นทุนต่ำ ดังนั้นอินฟลูเอนเซอร์ได้กลายเป็นผู้มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (motiveinfluence, 2024) โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามก็เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการใช้การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ รองลงมาจากอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

จากผลสำรวจ พบว่า กลุ่ม Gen Z กว่า 44% ให้ความสำคัญกับคำพูดหรือคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือกว่าโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ถือเป็น Digital Native ใช้อินเทอร์เน็ตและหาข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลัก เฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที/วัน โดยข้อมูลของ YouGov RealTime Omnibus ได้เปิดเผยถึงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ Gen Z ใช้งานบ่อย ได้แก่ Facebook (97%), YouTube(94%), TikTok (76%) และ Instagram (87%) (motiveinfluence, 2024) อีกทั้งกลุ่ม Gen Z นี้ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุผลหลายประการ ประการแรก กลุ่มคนรุ่นนี้เติบโตมาในยุคที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การดูแลภาพลักษณ์ภายนอกกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์และความมั่นใจ ประการที่สอง กลุ่มนี้ตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพผิวตั้งแต่อายุยังน้อย ทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ การเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้กลุ่ม Gen Z มีความรู้และความสนใจในส่วนผสมและนวัตกรรมใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์เสริมความงามมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่างเผชิญกับการแข่งขันที่สูง จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการซื้อซ้ำและการสร้างความภักดีต่อสินค้า

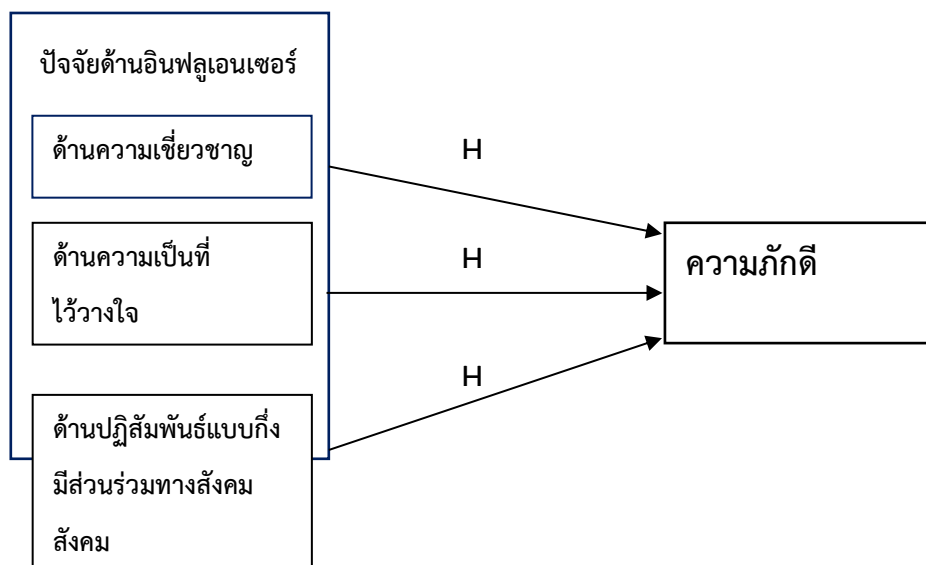
การสร้าง ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) มีความสำคัญอย่างยิ่งในโลกธุรกิจปัจจุบัน เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีจะมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แนะนำต่อ และมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยลง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผลกำไรและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ (พัชรดา พันธุ์

ทอง และจันทร์เพ็ญ วรณารักษ์, 2565) ในขณะเดียวกัน การพัฒนาอินฟลูเอนเซอร์ให้มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือมากขึ้นก็เป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณภาพสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การสร้าง ความรักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดคำถามว่าอะไรคือปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความรักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวลิตภัณฑ์เสริมความงาม และจะส่งผลต่อความรักดีต่อแบรนด์อย่างไร การศึกษาวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะวิเคราะห์และระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความรักดีของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยจะพิจารณาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ความเป็นที่ไว้วางใจ และการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ผลการวิจัยนี้จะไม่เพียงแต่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาอินฟลูเอนเซอร์ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในอุตสาหกรรมความงามต่อไป นอกจากนี้ ยังจะเป็นแนวทางสำหรับแบรนด์ในการเลือกและพัฒนาความร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อสร้างความรักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความรักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์รีวิวลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดนครสวรรค์



สมมติฐานการวิจัย

- H1 ความเชี่ยวชาญส่งผลต่อความภักดี
- H2 ความเป็นที่ไว้วางใจส่งผลต่อความภักดี
- H3 ความด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลต่อความภักดี

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการดำเนินการดังนี้

ประชากร

ผู้บริโภคนอเรนซ์ Z ที่มีอายุระหว่าง 15 – 27 ปี ในจังหวัดนครสวรรค์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคนอเรนซ์ Z ที่มีอายุระหว่าง 15-27 ปี ในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 391 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนแบบสอบถามและสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 391 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ที่มีข้อความถามชนิดปลายเปิดและปลายปิด โดยแบบสอบถาม จัดแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความภักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์รีวิวผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคนอเรนซ์ Z ในจังหวัดนครสวรรค์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ก่อนนำแบบสอบถามไปแจกจริง จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.904 ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า

0.6 ขึ้นไปจึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Hair et al, 2010) สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยกระจาย QR Code ให้กับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ที่มีอายุระหว่าง 15-27 ปี ในจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงและตอบแบบสอบถามได้อย่างสะดวก หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูล พบว่ามีแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้จำนวนทั้งสิ้น 391 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 26

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยระบุค่าข้อมูลเป็น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-test

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ที่มีอายุระหว่าง 15-27 ปี จำนวน 391 คน พบว่า

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาเป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.4

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.2 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21- 23 ปี และ อายุระหว่าง 24- 27 ปี ตามลำดับ

ด้านศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.4 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ทั้งนี้กล่าวโดยสรุปลักษณะของประชากร ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีอายุระหว่าง 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.2 และศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.4

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์รีวิวลิตภัณฑ์ เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z แยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$ S.D. = .727) รองลงมา คือ ด้านความเป็นที่ไว้วางใจโดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$ S.D. = .757) และ ด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$ S.D. = .753) ตามลำดับ

1. **ด้านความเชี่ยวชาญ** ในภาพรวม มีความพึงพอใจต่อด้านความเชี่ยวชาญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามมีความเชี่ยวชาญในรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามมีความสามารถในการรีวิวลิตภัณฑ์ และอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามมีประสบการณ์และความรู้เพียงพอ ตามลำดับ

2. **ด้านความเป็นที่ไว้วางใจ** ความพึงพอใจต่อด้านความเป็นที่ไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อินฟลูเอนเซอร์มีความจริงใจในการรีวิว มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ อินฟลูเอนเซอร์ทำให้ผู้ฟังรู้สึกสบายใจเหมือนฟังคำแนะนำจากเพื่อน และอินฟลูเอนเซอร์แสดงถึงความเป็นกันเอง ตามลำดับ

3. **ด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม** มีความพึงพอใจต่อด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ความงามที่ทันทิตตามมีการนำเสนอคอนเทนต์ที่ทันสมัย เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจสร้างแรงจูงใจให้น่าติดตามชมจนจบคลิป และอินฟลูเอนเซอร์ผลิตภัณฑ์ปรากฏตัวในเพจหรือช่องทางอื่นๆ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ความเชี่ยวชาญส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ความเชี่ยวชาญไม่ส่งผลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความเป็นที่ไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ความความเป็นที่ไว้วางใจส่งผลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลต่อความภักดี ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมไม่ส่งผลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี มีความสนใจ ในเรื่องของความงามและติดตามอินฟลูเอนเซอร์สายความงาม เป็นช่วงวัยที่ศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย จึงมีความจำเป็นจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตั้งแต่การสมัครงาน และการใช้ชีวิตในสังคมการทำงาน (Poshly ,2020) กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ส่วนใหญ่มักจะเลือกที่จะดูอินฟลูเอนเซอร์สายความงาม ตามแพลตฟอร์มต่างๆ มากกว่าการจะไปหาที่ปรึกษาด้านความงามโดยตรง เพราะมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าและสามารถศึกษาหาข้อมูลด้วยตัวเอง อีกทั้งการหาอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามที่สามารถตอบโต้ห้ความต้องการของตนเองได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Poshly (2020) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมของวัยรุ่นในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับ ข้อมูลด้านความงาม และการแต่งหน้า

2. ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์

ปัจจัยที่เกี่ยวกับความภักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์รีวิวลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญ รองลงมาคือด้านความเป็นที่ไว้วางใจและด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

2.1 ความเชี่ยวชาญส่งผลต่อความภักดี ผลการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญอยู่ที่ .05 ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและภายนอกหลายประการ (วันทนา สิริพันธ์มณี, 2565) แม้ว่าความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์อาจมีอิทธิพลต่อความสนใจและความปรารถนาของผู้บริโภค แต่การตัดสินใจซื้อในที่สุดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคเองว่าผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการหรือไม่ (ดุษยา สุขวราภิรมย์, 2565) ดังนั้น ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้า

2.2 ด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลต่อความภักดี ผลการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญอยู่ที่ .05 ทั้งนี้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์อาจจะส่งผลต่อความดึงดูดใจให้เข้ามาดูการรีวิวสินค้า อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ยังไม่ส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานของ วิจัยของ ดุษยา สุขวราภิมย์, (2565) กล่าวว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลของ Influencer บน social media ผ่านการสร้างที่น่าเชื่อถือ รูปแบบการสื่อสาร และการสร้างแรงจูงใจ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความชำนาญเชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญมาแนะนำสินค้าเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค เช่น การใช้ นายแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังมาโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มากกว่านี้การนำเสนอเนื้อหาของสื่อออนไลน์ ที่อินฟลูเอนเซอร์สายความงาม ได้ทำออกมา นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการทำลักษณะเนื้อหาให้มีความน่าสนใจตามกระแสของโลก จะทำให้คลิปวิดีโอที่น่าสนใจ และสร้างความน่าติดตามและน่าดึงดูดให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับการวิจัยของ กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร”

2.3 การสร้างความไว้วางใจและที่น่าเชื่อถือส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์สายความงาม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวได้ว่าความไว้วางใจนำไปสู่การติดตาม: เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ จะเกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง ความเชื่อถือสร้างความมั่นใจ: การติดตามที่เกิดจากความไว้วางใจและความเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวอินฟลูเอนเซอร์ ความภักดีเกิดจากการซื้อซ้ำและการมีส่วนร่วม: ความมั่นใจนำไปสู่การซื้อซ้ำและการรับชมวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่ความภักดี ดังนั้น ความเข้าใจผู้บริโภคเป็นกุญแจสำคัญ ที่นับเป็นมาตรฐานของความไว้วางใจที่ดีสำหรับอินฟลูเอนเซอร์ คือความสามารถในการเข้าใจและตอบสนองต่อความคิดของผู้บริโภค การปฏิสัมพันธ์สร้างความเป็นมิตร: การมีปฏิสัมพันธ์ สื่อสาร และตอบคำถาม ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ จะสร้างความเป็นมิตรซึ่งนำไปสู่ความภักดี ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยที่สะท้อนระดับของอินฟลูเอนเซอร์ และระดับความไว้วางใจสามารถบ่งบอกถึงความสำเร็จของอินฟลูเอนเซอร์ได้ การแสดงออกถึงความเป็นมิตรสามารถแสดงออกได้หลากหลาย ทั้งด้านบุคลิกภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน อินฟลูเอนเซอร์ควรนำเสนอหรือสื่อออกไปเพื่อ

สามารถสร้างความเป็นมิตรกับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bi และ Zhang (2022) ที่ศึกษาเรื่อง "ฉันจะซื้อสิ่งที่ 'เพื่อน' แนะนำ: ผลกระทบของความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค" ซึ่งพบว่าความภักดีเกิดจากความพึงพอใจ และความพึงพอใจเกิดขึ้นได้เมื่ออินฟลูเอนเซอร์มีความเป็นมิตรต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lim et al. (2020) ที่ศึกษาเรื่อง "บทบาทของความปรารถนา การมีส่วนร่วมทางอารมณ์: มุมมองทฤษฎีความรู้และความสัมพันธ์แบบปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม" ซึ่งเน้นย้ำว่าแม้อินฟลูเอนเซอร์จะมีความเชี่ยวชาญและความคิดสร้างสรรค์สูง แต่หากไม่สร้างปฏิสัมพันธ์และความเป็นมิตรกับผู้บริโภค ก็จะไม่เกิดความพึงพอใจและความภักดีในที่สุด

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยจากการสำรวจผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z อายุ 15-27 ปี จำนวน 391 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (63.2%) อายุ 18-20 ปี (44.2%) และกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี (38.4%) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวลักษณะที่เสริมความงามอยู่ในระดับมากทั้งด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญในการนำเสนอ ความจริงใจในการรีวิว และการนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัย อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเฉพาะปัจจัยด้านความไว้วางใจเท่านั้นที่ส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับอินฟลูเอนเซอร์

อินฟลูเอนเซอร์ควรเน้นการสร้าง ความไว้วางใจกับผู้ติดตาม โดยรักษาความจริงใจในการรีวิว และสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองเสมือนเพื่อน แม้ว่าความเชี่ยวชาญไม่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดี แต่ควรรักษาคุณภาพในการนำเสนอและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการนำเสนอคอนเทนต์ที่ทันสมัยและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม

1.2 ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นความจริงใจและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งพิจารณาการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือสูงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z และออกแบบแคมเปญที่เน้นการมีส่วนร่วมและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

1.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและหน่วยงานกำกับดูแล

ควรพัฒนาแนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่เน้นความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ และส่งเสริมการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับข้อมูลผ่านอินฟลูเอนเซอร์อย่างมีวิจารณญาณ

2. ข้อเสนอแนะในสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 1. ขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษา: ควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยและหาความแตกต่างระหว่างภูมิภาค

2.2 ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ: ทำการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชั่น Z กับเจนเนอเรชั่นอื่นๆ เช่น Millennials หรือ Gen Y เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

2.3 วิเคราะห์ผลกระทบของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย: ศึกษาว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกัน (เช่น Instagram, TikTok, YouTube) ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างไร

2.4 ศึกษาผลกระทบของการใช้เทคโนโลยี AR หรือ AI ในการรีวิว: วิเคราะห์ว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2567). อินฟลูเอนเซอร์ รีวิวผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย คนซื้อเสี่ยงอันตราย เรียกใช้เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2567 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/>
กรรณก รัตนพิชญชัย. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าและความภักดี ในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านอาหาร Parma Cafe and Lizakaya. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยดุสิตธานี

- กานติมา ฤทธิวีระเดช. (2560). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมี. (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- จิตินัน บ. คอมมอน. (2560). โซเชียลมีเดีย: เทคโนโลยีแห่งตัวตนและการสร้างอัตลักษณ์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่. วารสารสุทธิปริทัศน์, 31(97), 247-258.
- ศุขยา สุขวราภิรมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศุภฎี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข. (2564). การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(1), 45-63
- หัชวงษ์ จุลสวัสดิ์. (2560). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่นของ กลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ไทยโพสต์. (2561). เทรนด์ความงามที่ตอบโจทย์. เรียกใช้เมื่อ 13 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.thaipost.net/>
- พัชรिता พันธุ์ทอง และ จันทรเพ็ญ วรรณารักษ์. (2565) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า กับความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.วารสารมหาจุฬาริชาการ, 9(2),337-351.
- วันทนา สิริพันธ์มณี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น. ใน สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ศิริพร หนูน้อย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand: กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen ใน เขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- สุกัญญา สุระ. (2564). แรงจูงใจผู้ทรงอิทธิพลด้านสื่อโซเชียล (อินฟลูเอนเซอร์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สุทธิดา อุดมโชค และ บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทสกินแคร์ของกลุ่ม เพศทางเลือก. วารสารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 5(1), 1-28.
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2022). "I'll buy what my 'friend' recommends": The impact of parasocial relationship, influencer credibility, and consumer purchase decision. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(1), 60-67.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F. (Jr) et al. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th Ed. New York: Pearson.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822-841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.



Mandala. (2022). อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ โปรโมทยังไงให้ขายดี. Mandala System. Retrieved September 28, 2023 .
<https://www.mandalasystem.com/blog/th/233/Tips-for-choose-influencer-to-promote-products>