

อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภค  
ในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

Influencers' Influence on Women Consumer Buying Decision in eXta health &  
wellness of CP ALL public company limited

กอบบุญ ทองไสว  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Kobbun Tongswai

E-mail:[O\\_pal08@hotmail.com](mailto:O_pal08@hotmail.com)

Marketing, Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

2) เพื่อศึกษาอิทธิพล Influencer บน social media ผ่าน Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

3) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อ Influencer ตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ Nano Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ Micro Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภค ในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 คน เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental research design) ซึ่งมีการแสวงหาคำตอบ และเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ด้านอิทธิพล Influencer บน social media ผ่าน Influencer ประกอบด้วย การสร้างความน่าเชื่อถือ รูปแบบการสื่อสาร และการสร้างแรงจูงใจ ส่วนที่ 3 ด้านทัศนคติที่มีต่อ Influencer เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติเกี่ยวกับ Influencer ซึ่งประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่วนที่ 4 ด้านประเภทของ Influencer เป็นคำถามความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับประเภทของ Influencer ซึ่งประกอบด้วย Micro-Influencer และ Nano-Influencer ส่วนที่ 5 ด้านการตัดสินใจซื้อเวชสำอางจากอิทธิพลของบุคคลที่มีผู้ติดตามในสื่อโซเชียล เป็นคำถามความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคใน หน่วยงาน eXta health & wellness ของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านอิทธิพล Influencer บน social media ผ่าน Influencer ประกอบด้วย การสร้างความน่าเชื่อถือ รูปแบบการสื่อสาร และการสร้างแรงจูงใจ ด้านทัศนคติที่มีต่อ Influencer ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่วนปัจจัยด้านประเภทของ Influencer ด้านMicro-Influencer และ ด้านNano-Influencer มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคใน หน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

**คำสำคัญ :** Influencer,เวชสำอาง, Micro Influencer,Nano Influencer

## ABSTRACT

**Keywords:** Influencer; Skincare ; Micro Influencer ; Nano Influencer

### บทนำ

เป็นที่ทราบกันดีว่าวันนี้ Influencer Marketing กลายเป็นอีกหนึ่ง “เครื่องมือ” ที่ขาดไม่ได้ไปแล้ว สำหรับการตลาดในยุคดิจิทัล หากแบรนด์ต้องการเจาะเข้าหาผู้บริโภคในพื้นที่ที่พวกเขาอยู่ เพราะอย่างนี้ที่เรารู้กันเราไม่สามารถรอให้ผู้บริโภคเดินเข้ามาเองได้เหมือนอดีตอีกแล้ว

ยิ่งข้อมูลที่ว่าประเทศไทยมีอัตราประชากรเข้าถึงโซเชียลมีเดียถึง 86% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่มี 58% สิ่งที่เกิดขึ้นจึงเห็นแบรนด์ใหญ่ๆ ลุกขึ้นมาใช้ Influencer Marketing กันเต็มไปหมด ไม่ว่าจะป็นกลุ่มเมื่อผู้บริโภคได้รับได้เรื่องราวของมากขึ้น “เนียน มาร์เก็ตติ้ง” ไม่ใช่สิ่งที่ควรทำอีกแล้ว ให้บอกตรงๆ ไปเลยว่ามีความร่วมมือกับแบรนด์คืออะไรอยู่ ซึ่งต่างจากสมัยก่อนที่แบรนด์จะกลัวเรื่องนี้กันมาก แต่ตอนนี้ให้ใส่คำว่า “X” หรือบอกไปตรงๆ ว่าแบรนด์อยากให้เราสินค้ามาลองใช้ ถ้าไม่จริงใจไม่ส่งมาให้ Influencers เป็นพันคนได้ทดลองใช้มองว่า Influencer Marketing ไม่ใช่เรื่องยาก แต่ต้องเข้าใจธรรมชาติของเครื่องมือไม่อย่างนั้นจะกลายเป็นว่า เสียเงินเสียเวลาไปแล้วกลับไม่ได้ผลตามที่คาดหวัง ซึ่งก่อนอื่นต้องเข้าใจก่อนว่า Influencer แต่ละกลุ่มทำหน้าที่ไม่เหมือนกันตามพีรามิดของการสื่อสาร สามารถแบ่งได้ตามจำนวนผู้ติดตามไล่มาตั้งแต่ Nano-Influencer ผู้ติดตามหลักร้อย ถึงหลักพันต้นๆ กลุ่มนี้ยังคงเป็นผู้บริโภค อย่าเพิ่งทำตัวเป็น Influence เพราะยังไม่ถึงขนาดนั้น แต่เป็น Pro Consumer หรือผู้บริโภคต้นรู้ซึ่ง “ฉันไม่ใช่ Influence ก็จริง แต่ถ้าไม่สำคัญแบรนด์ก็คงไม่ส่งสินค้ามาให้ทดลอง” แบบนี้มากกว่า

ยิ่งวันนี้มีอีกหนึ่งเทรนด์ที่เห็นกันมากขึ้นคือ Inclusive Branding การที่แบรนด์ต้องรับผู้บริโภคเข้ามาในวงของตัวเอง แทนที่จะอยู่เฉยๆ ให้ลูกค้าวิ่งเข้าหา เช่น แบรนด์สังเกตว่าลูกค้าคนนี้พูดถึงแบรนด์มาก่อน จึงส่งสินค้าถ้ารู้สึกชอบก็ฝากรีวิวด้วย มีทั้งฟรีและจ่ายเงินแต่ไม่มากหรือหลักร้อยถึงพันบาท

ถัดมา Micro Influencer ผู้ติดตามหลักพันถึงหมื่นกลุ่มนี้มีการจ้างตั้งแต่ราคา 1,000 – 5,000 บาท ต่อโพสต์ ซึ่งเนื้อหามาก เรียกเป็น Influencer ได้เลย กลุ่มนี้หากมีเพื่อนราว 1,000 คน จะมีอิทธิพลกับเพื่อนหลักร้อย Engagement อยู่ในหลักหน่วยไปจนถึงหลัก 1 ในสามของเพื่อน ขึ้นอยู่กับว่าอยู่สายไหนที่เหลือก็เป็นเหล่า Influencers จำนวนเซเลบ ศิลปิน ดารา หรือเพจที่มีผู้ติดตามหลักแสน เหล่านี้จะทำหน้าที่สร้างเทรนด์ หรือ “First Mover” มาก่อนรู้ก่อน ตามคนนี้นักจะได้อะไรก่อนนั้ก็มีแล้วสะท้อนได้จากพฤติกรรมผู้บริโภควันนี้ เลือกที่จะเชื่อเพื่อนและคนรู้จัก 92% อ่านและเชื่อข้อมูลรีวิว 70% ก่อนซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ จำนวน 47% อ่านข้อมูลจากบล็อกเกอร์ เพื่อหาไอเดียซื้อสินค้าหรือ ซ้อปิ้งใหม่ แต่มีเพียง 20% ที่เชื่อบล็อกเกอร์ ชัดเจนว่าการทำคอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง จึงถือเป็นเทรนด์ของ Micro Influencer (ออนไลน์ : สืบค้น วันที่ 14/2/64 <https://positioningmag.com/1241585>)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพล Influencer บน social media ผ่าน Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

1.2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อ Influencer ตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของ Nano Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

1.2.5 เพื่อศึกษาอิทธิพลของ Micro Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม

## ขอบเขตงานวิจัย

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมดจำนวน 200 คน สํารวจโดยใช้แบบสอบถาม

### ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2564

### ขอบเขตด้านตัวแปร

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยตัวประชากร และอิทธิพลของ Influencer ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยตัวประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน (2) อิทธิพลของ Influencer บน social media ผ่าน Influencer (3) ทักษะการคิดที่มีต่อ Influencer และ (4) ประเภทของ Influencer

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. รับรู้ถึงอิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาการตัดสินใจซื้อเวชสำอางที่เหมาะสมและทำให้ทราบถึงความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสาร ทักษะการตัดสินใจ การซื้อ สินค้า และแนวโน้มการเปิดรับข่าวสาร แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของ Influencers
3. เป็นแนวทางในการทำให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยและผลการวิจัยไปเป็นแนวทาง ในการปรับใช้ให้เป็นประโยชน์กับกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า ทั้งการชักจูง และการโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคด้วยการใช้กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าในตลาด
4. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา และสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

### บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์

ถึงแม้จะไม่ใช่วิธีแรกที่บอกเล่าเรื่องราวในลักษณะดังกล่าว แต่ก็ช่วยต่อยอดถึงภาพสะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนและภาพสังคมปัจจุบันที่ผูกติดอยู่กับ Social media หรือ สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหลือเชื่อ ในฐานะที่เป็นสื่อกลางซึ่งเป็นไปได้ทั้งพลังในทางสร้างสรรค์ที่ช่วยสร้างโอกาสในชีวิต และที่ยิ่งใหม่ ๆ ให้กับใครหลายคน หรือเป็นสิ่งบั่นทอนชีวิตและจิตใจของคนอีกมากมาย ในโลกของ Social media เพียงแค่การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากโลกออนไลน์ในเสี้ยววินาที หรือการพบปะและมีปฏิสัมพันธ์ทางหน้าจอโทรศัพท์กับผู้คนจากทุกมุมโลกที่สัญญาณโทรศัพท์เข้าถึง ก็มีอนุภาพเพียงพอที่จะกำหนดความเป็นไปของชีวิตผู้คนในสังคมปัจจุบันซึ่งยากที่ใครจะเลียงได้ หากมองโลกในแง่ดีก็คงไม่ใช่เรื่องผิดปกติแต่อย่างใดที่ใครๆ ต่างก็ต้องการนำเสนอสิ่งดีๆ ให้คนอื่นพบเห็น ยิ่งต้องเชื่อมโยงกับผู้คนบนโลกเสมือนนี้มากเท่าไรก็ยิ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้กับสิ่งเหล่านี้ การอยู่ในโลกออนไลน์จึงถือเป็นการสร้างความมั่นคงทางจิตใจ ไม่ว่าสิ่งที่เห็นจะเป็นเรื่องจริงหรือไม่ก็ไม่ควรให้โลกเสมือนเข้ามามีอิทธิพลทางลบต่อความคิดและจิตใจของเราจนเป็นอุปสรรคต่อการใช้ชีวิต ตรงกันข้ามควรรู้สึกยินดีและใช้สิ่งที่ดูดีมีความสุขเหล่านี้เป็นแรงบันดาลใจและเป็นแรงผลักดันตัวเองให้ไปสู่อะไร

เป้าหมายที่ต้องการ

พลังของ Social media ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลที่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้คนกลุ่มต่างๆแล้ว ยังปฏิเสธไม่ได้ว่าเราในฐานะที่ต้องใช้ชีวิตทั้งบนโลกแห่งความเป็นจริงและโลกเสมือนที่สร้างขึ้นใหม่นี้โดยยากที่จะหลีกเลี่ยง จำเป็นต้องรู้เท่าทันประโยชน์และผลกระทบ รวมทั้งเตรียมจิตใจให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และพยายามที่จะใช้มันในทางที่เป็นคุณแก่ตนเองและสังคม อย่าใช้ให้เป็นเครื่องมือในการทำลายล้างผู้ใดเลย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มาดำเนินการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร การหา การหาขนาด

ของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ  $\infty$  (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อการตอบปัญหา การวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาค้นคว้า ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อความถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ แบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 อิทธิพล Influencer บน social media ผ่าน Influencer เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Influencer ซึ่งประกอบด้วย การสร้างความน่าเชื่อถือ รูปแบบการสื่อสาร และการสร้างแรงจูงใจ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านการสร้างแรงจูงใจของ Influencer , ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ, ด้านรูปแบบการสื่อสารของ Influencer

2. ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่ออิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และจำแนกตามด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน เงินเดือน และระยะเวลาในการทำงาน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศต่างกัน อายุต่างกัน การศึกษาต่างกัน รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพต่างกัน ทำให้อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพล Influencer บน social media ผ่าน Influencer , ที่สคนคิตที่มีต่อ Influencer และประเภทของ Influencers ที่มีผลต่อ อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยอิทธิพล Influencer บนsocial media ผ่าน Influencer ,ทัศนคติที่มีต่อ Influencer และ ประเภทของ Influencers ด้านการสร้างที่น่าเชื่อถือ ด้านรูปแบบการสื่อสารของ Influencer ด้านการสร้างแรงจูงใจของ Influencer ด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ Micro Influencer ที่มีผลต่ออิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยอิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาอิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) *ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศพบว่า* กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่พาดกลางแจ้งในเขตกรุงเทพ มหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของราช สิริวัฒน์ (2560)กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่ 1) ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ 3) ชนิด ผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 5) ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมี ชื่อเสียงของสินค้า และการให้บริการ 6) ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใด ขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย 7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้ 8) เวลา เมื่อตัดสินใจได้ แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ 9) วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อนทุกประการนี้สำหรับธุรกิจก็คือ การส่งเสริมการขายของนักการตลาด สอดคล้องด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ของประชากร อยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีความต้องการเครื่องสำอางสกินแคร์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ การรับรู้ถึงปัญหาเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่นั้นรับรู้ถึงความต้องการเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012, pp. 188)

1.1 ผลการศึกษาอิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) *ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุพบว่า*



กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 27 - 32 ปีมากที่สุด มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 33 - 38 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ต่อมา คือ อายุระหว่าง 22 - 26 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ต่อมา คือ อายุระหว่าง 34 - 44 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุด คือ อายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ผลการวิจัยพบว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทพยพรกุล (2559) ศึกษา “ปัจจัยที่มี ผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางประชากรด้าน อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับวิจัยของ ภัฐพิเศษ มาเจริญ และวชรภูมิ เบญจ 10 โอฬาร (2559) ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น” พบว่า ปัจจัยประชากรด้านอายุ ผู้ซื้อบ้านที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านแตกต่างกัน

1.2 ผลการศึกษาอิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) *ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา* พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ต่อมาคือปริญญาเอก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 พบว่าประชากรส่วนใหญ่นั้นมีการศึกษาแตกต่างกันในหลายระดับ ทำให้การรับรู้ถึงความต้องการ มีน้ำหนักของข้อมูลที่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ นายเจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร สรุปไว้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม

1.3 ผลการศึกษาอิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) *ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้* พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ต่อมาคือ รายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ต่อมาคือรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ต่อมาคือรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 น้อยที่สุด คือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ กาญจนา โพนโต (2559) ที่ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และ สื่อสารทาง

การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างสมัยใหม่ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์, ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณและทรงพร หาญสันติ (2558 : 13) ที่ศึกษาการศึกษา รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ประเมินพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.ผลศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลของ Influencer บน social media ผ่าน Influencer ที่ส่งผลต่ออิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือมีผลต่ออิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า Influencers มีความรู้เกี่ยวกับเวชสำอางอย่างจริงจัง ซึ่งมีความชัดเจนตรงไปตรงมา และมีหลักฐานทำให้ลูกค้าเชื่อใจในสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทสุดา ทุมวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติต่อ Beauty Influencer : Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม” พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องจาก มีการให้ความรู้เกี่ยวกับ สินค้าความงาม ซึ่งทำให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2ด้านรูปแบบการสื่อสารของ Influencerมีผลต่ออิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเบญจวรรณ แจ่มจำรูญ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยบรรยากาศการ สื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร ภายในองค์กรของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า พฤติกรรมสื่อสารแบบแนวนอนไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้น ระหว่างบุคคลที่ดำรงตำแหน่งในระดับเดียวกันขององค์กร เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือข่าวสารความคิดเห็น เพื่อแก้ปัญหาระหว่างพนักงานที่อยู่ในหน่วยงานเดียวกัน และเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แต่ทั้งนี้ การทำงานในองค์กรอาจจะมีผู้บริหารคอยควบคุมดูแลผู้ได้บังคับบัญชาอย่างใกล้ชิด ติดตามการทำงาน อาจ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บุคลากรสื่อสารพูดคุยกันในเรื่องส่วนตัวมากกว่าใน

เรื่องของการปฏิบัติงาน จึงทำให้รูปแบบ การสื่อสารแบบแนวนอนอาจมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในระดับต่ำ

2.3 ด้านการสร้างแรงจูงใจของ Influencer มีผลต่ออิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคจะเลือกรับ ข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ ที่มีอยู่ก่อน สุดท้ายจะเลือกรับรู้ตีความหมายของเนื้อหาตามทัศนคติ ความเชื่อ อารมณ์ และประสบการณ์เดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Shimp (2003) กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้าจะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มี ความเชี่ยวชาญกับตรงกับสินค้า และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้า เพราะฉะนั้น การใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีหน้าตาสวยงาม และใช้เครื่องสำอางอแกเนติกเป็นประจำจะสามารถ สร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกเนติกได้

3. ผลศึกษาปัจจัยด้าน ทัศนคติที่มีต่อ Influencer ที่มีผลต่ออิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ด้านความดึงดูดใจ มีผลต่ออิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหา ข้อมูลเมื่อเริ่มมีความสนใจ (Interest) และดึงดูดใจ โดยผู้บริโภคจะเริ่มจากการเลือกช่องทางสื่อสารที่ตรงกับความถนัดและ ความสนใจ รวมไปถึงทักษะและความชำนาญในการรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลนั้น ๆ โดยสอดคล้องกับ Bouvier G., ที่อธิบายเรื่องผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมว่าการเจรจา ต่อรองทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับออฟไลน์ 2) ถูกเพื่อนหรือครอบครัวชักจูง และ 3) ข้อมูลหรือ ประสบการณ์ที่มีในอดีต ดังนั้น Influencer จะมี ผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ในระหว่างขั้นตอน ดึงดูดใจ (Appeal) และสอบถาม (Ask) แต่จะทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลได้ตั้งแต่ขั้นตอนรับรู้ ในเส้นทางผู้บริโภค (Consumer Path) เพราะเป็นช่วงที่ผู้บริโภค ต้องการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Micro-Influencer บนช่องทาง ออนไลน์มีความสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อใน ขั้นตอนสุดท้าย

3.2 ด้านความไว้วางใจมีผลต่ออิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า

ความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความเชื่อเพื่อของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาค้างนี้ยัง สอดคล้องกับแนวคิดของ ฌูริตา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมือง (2557) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจ ในตราสินค้าเกิดจากการที่บุคคลหรือผู้บริโภคแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้าในด้านของการให้ความน่าเชื่อถือกับตราสินค้าว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญสมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ

3.3 ด้านความเชี่ยวชาญมีผลต่ออิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทักษะที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้เวชสำอางหลังการดูรีวิว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌูริตา อู๋มมานะชัย (2556, หน้า 49-50) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญนำเสนอสินค้า เช่น การใช้นักกีฬาแนะนำสินค้าที่เกี่ยวกับกีฬาการใช้นายแบบหรือนางแบบนำเสนอสินค้าที่เสริมสร้างความสวยความงามและ สินค้าแฟชั่นนอกจากนี้ ยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลมากเพียงพอในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เช่น เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษา ผิวหน้า ใช้นายแพทย์สมิทธิ์ อารยะสกุล แพทย์ เฉพาะทางด้านผิวหนัง นักร้องและพิธีกรรายการรถ โรงเรียนเพื่อเป็นผู้ทรงอิทธิพลในกลุ่มวัยรุ่นหรืออาจใช้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการ หรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ โดยหากให้กลุ่มผู้บริโภคมี 113 โอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนกับความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ สินค้า ก็จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วมและจะยิ่งเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรม คล้อยตามผู้ทรงอิทธิพล เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน อีกกรณีหากเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ส่วน ใหญ่มักเลือกใช้ คุณ โมเม นกัสนร บุณศิริ ผู้ที่มีชื่อเสียงที่ให้ความรู้ด้านการแต่งหน้าในรายการ “โมเมพาเพลิน” ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมออนไลน์ มาเป็นผู้ใช้สินค้าเพื่อ ประกอบการสาธิตในรายการ เพื่อถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ได้อย่างเข้าถึง จาก ความรู้ความเชี่ยวชาญที่เกิดจากประสบการณ์ของตัวเอง

4.ผลศึกษาวิจัยด้านประเภทข้อมูลของ Influencer ที่ส่งผลต่ออิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

4.1ด้านMicro Influencer มีผลต่ออิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอิทธิพลของMicro Influencerในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของ แพร ไกรฤกษ์ (2559) พบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับที่หลากหลายส่วนใหญ่จะ

มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่รีวิวโดยข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับ ผลิตภัณฑ์ได้คือข้อความที่สื่อความหมายว่าบิวตี้บล็อกเกอร์คนนี้ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเองและความน่าเชื่อถือของบิวตี้ บล็อกเกอร์แต่ละคนนั้นมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ซึ่งบิวตี้บล็อกเกอร์ก็หมายรวมถึงผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ด้วย

4.2 ด้าน Nano Influencer มีผลต่ออิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากอินฟลูเอนเซอร์คนดัง การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ในระดับไมโคร หรือนาโน จึงให้ประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงและให้ผลตอบรับดีกว่าสอดคล้องกับ ยิ่งเล็กยิ่งดี หมดยุคคนดัง อยากรับ ต้อง Micro Influencer(September 13, 2018)อินฟลูเอนเซอร์ระดับที่อปมีผลต่อผู้บริโภคน้อยลงทุกทีแล้ว กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ระดับย่อยลงไป หรือที่เรียกว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ไปจนถึง นาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) กำลังเป็นที่น่าสนใจ มีอิทธิพลมากขึ้นและเป็นกลุ่มที่แบรนด์สามารถเลือกมาเป็นเครื่องมือที่ให้ประสิทธิภาพมากกว่า

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีเพียงอาชีพที่

ไม่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเวชสำอางไม่ต่างกัน ควรศึกษาทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคในแต่ละเพศ ช่วงอายุระดับการศึกษา รายได้ มีความต้องการซื้อเวชสำอางด้านใดเป็นพิเศษ ซึ่งนำไปสู่การเลือกผู้มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์ได้ว่าควรใช้กลุ่มประเภทไหนให้เหมาะสม

2. ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือการตลาด ที่สำคัญที่ผู้ประกอบการแสวงหา เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลใน เกณฑ์ที่สูง หากนักโฆษณาหรือนักการตลาด ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อบุคคลเหล่านี้ ควรจะเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีลักษณะตรงตามความต้องการประเภทของเวชสำอาง เพื่อที่ช่วยดึงดูด ใจผู้บริโภคให้เข้ามาใช้เลือกซื้อเวชสำอางเพิ่มขึ้น

3. ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ผู้ประกอบการควรนำไปใช้ในการสื่อสารทางการตลาด ควรใช้บุคคลประเภทที่มีความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อาทิเช่นมี ช่วงอายุวัยเดียวกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกัน ใช้เวชสำอาง คล้ายคลึงกัน เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ปรับเปลี่ยนความนิยมตามกาลเวลา
2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้นจึงควรเลือกประชากรที่แตกต่างจากเดิม หรือ ขนาดกลุ่มประชากรจากเดิม เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน
3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย ซึ่งหากมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติด้วย เพื่อให้เกิดการวิเคราะห์ที่หลากหลายหรือเปลี่ยนการวิธีการสุ่ม เพื่อให้ได้ผลเฉพาะมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กาญจนา โพนโด. (2559). *ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และ การสื่อสาร ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง สมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) .อิทธิพลของ *Beauty Influencers* ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต , คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กานติมา กุทธิวีระเดช (2560) .กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (*Micro Influencers*) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). .ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ.
- ชญัญญาภรณ์ แสงตะโก .อิทธิพลของ *Micro-Influencer* ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า *High Involvement* ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. การค้นคว้า นส.ม. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ชนิสรา บัวคง (2561) .ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับ ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลัง การดูรีวิว. การค้นคว้าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. การ ค้นคว้าวารสารนักบริหาร, 3(3), 47-51.
- ณัฐธิดา สระธรรม และไกรจิตต์ สุตะเมื่อง. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความ ภักดีต่อตรา สินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัททราเวล เอเจนซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าวารสารการวิจัยทาง ธุรกิจและการบริหาร, 2(1), 1-25.
- นภนันทน์ หอมสุด , ชาลิ นาวีภาพ และณัฐณี สว่างศรี .อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ในกลุ่มประชากรพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร. การ ค้นคว้านเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ
- เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ. 2557. ปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อประสิทธิภาพใน การสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พรเทพ ทพยพรกุล (2559). งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบ ออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ภัทรนาฏ จันทร์รัตน์ .อิทธิพลของผู้นำ ทางความคิดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.  
 , การค้นคว้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ยิ่งเล็กยิ่งดี หมดยุคคนดัง .อยากปัง ต้อง Micro Influencer. (September 13, 2018)  
 ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2562, จาก  
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>.
- ลดค่าไฟ ก้มแก้ว (2560) .ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณา  
 ประเภทวิดีโอผ่านผู้ มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิทสุดา ทุมวงศ์. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติต่อ Beauty Influencer : Pearypie  
 และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม กรุงเทพฯ. : การค้นคว้า  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วนิดา ชวนเสถียร .ปัจจัยอิทธิพลสื่อ โฆษณาบนสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นใน  
 ผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้าOTOP ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOP ของผู้บริโภคใน  
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. , การค้นคว้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุรารัตน์ ดอกตาลยงค์ ประพิมพรรณ ถิมสุวรรณและทรงพรหาญ สันติ. (2558).  
 การศึกษารูปแบบ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า  
 วัสดุก่อสร้าง แบบใหม่(Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.การค้นคว้า  
 ประชุมวิชาการ ระดับชาติประจำปี2558 คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบัน  
 บัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์. 1-21.
- สุรารัตน์ ศรีพงษ์ (2563) .วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.  
 สุรารัตน์ แสงแก้ว, ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ .คุณลักษณะและความ  
 ชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด.การค้นคว้ากลุ่มผู้นำ ทางความคิด จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์  
 ปีที่ 40 ฉ.157 กรกฎาคม-กันยายน 61
- แพรว ไกรฤกษ์. (2559). อิทธิพลของนิวส์บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความ  
 งามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าวิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Bouvier G., (2016). *Social media and its impact on intercultural communication: The*  
 challenges for a discourse approach, *Journal of Communication Arts*, 34(3), 57-66.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated*  
*marketing communications* (5th ed.). Forth Worth: Dryden
- Smith, C. L. (1997). *National Audubon Society field guide to tropical marine fishes of*



