



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 8  
“ก้าวข้ามขอบเขตความรู้สู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างยั่งยืน”  
วันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

## อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของกลุ่ม Generation Y ผ่านช่องทางออนไลน์

Impact of Influencers on Generation Y's Online Purchase Intention of Skincare Products

ธิดารัตน์ เบ็ญจไชยรัตน์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: thidarat.ben@ku.th

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fbuscjc@ku.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค Generation Y ที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ (3) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของกลุ่ม Generation Y (4) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (5) เพื่อศึกษาผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภค Generation Y ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 385 คน ด้วยแบบสอบถาม โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Generation Y ในภาพรวมเพศและอาชีพมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค Generation Y อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหา ความเชี่ยวชาญ และการมีคุณธรรม จริยธรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความมีเสน่ห์ดึงดูดและความน่าเชื่อถือไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

**คำสำคัญ:** อินฟลูเอนเซอร์, ผลิตภัณฑ์สกินแคร์, เจเนอเรชันวาย

### Abstract

The objectives of this research were (1) To examine the demographic characteristics of Generation Y consumers who intend to purchase skincare products. (2) To explore the opinions of Generation Y consumers toward influencers promoting skincare products. (3) To investigate the purchase intention of skincare products among Generation Y consumers. (4) To analyze the purchase intention of skincare products based on demographic characteristics. (5) To examine the impact of influencers on the purchase intention of skincare products. This research is a quantitative study that collected data from 385 Generation Y consumers who had experience purchasing skincare products through online channels. Data were obtained



using a questionnaire and selected through purposive sampling. The data were analyzed using descriptive statistics—percentage, mean, and standard deviation—and inferential statistics, including one-way ANOVA and multiple regression analysis. The results revealed that gender and occupation significantly influenced the purchase intention of skincare products among Generation Y consumers, while age, education level, and monthly income showed no significant differences. Regarding influencer characteristics, content creation ability, expertise, and ethical conduct had a statistically significant effect on purchase intention at the 0.05 level. In contrast, attractiveness and trustworthiness showed no significant effect.

**Keywords:** Influencer, Skincare Products, Generation Y

## บทนำ

ปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับการดูแลความงามทั้งผิวหน้าและผิวกายมากขึ้น ไม่ว่าจะเพศใดต่างก็ต้องการมีสุขภาพผิวที่ดี ส่งผลให้การใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ได้รับความนิยมสูงขึ้น โดยผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับสภาพผิวและความต้องการเฉพาะด้านได้ ทั้งนี้ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยยังคงเติบโตต่อเนื่อง โดยในปี 2565 มีมูลค่า 1.49 แสนล้านบาท เติบโต 9.5% และเพิ่มขึ้นเป็น 3 แสนล้านบาท โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดถึง 40% (Euromonitor, 2022) ในขณะที่ปี 2566 หรือเติบโต 9.46% โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดถึง 41% (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) อีกทั้งตลาดยังขยายตัวผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซซึ่งมีสัดส่วน 28% และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องในปี 2567 (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) สำหรับกลุ่มผู้บริโภค Generation Y (อายุ 28–43 ปี) ซึ่งเติบโตมากับเทคโนโลยีมีความสนใจในไลฟ์สไตล์และเทรนด์ออนไลน์ (Content Shifu, 2024) รวมถึงนิยมรับชมรีวิวกาอินฟลูเอนเซอร์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของกลุ่ม Generation Y ผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงวิธีการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค Generation Y ที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ของผลิตภัณฑ์สกินแคร์
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของกลุ่ม Generation Y
4. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
5. เพื่อศึกษาผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์

## ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เพศชาย และอื่นๆ กลุ่ม Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2539 อายุ 28 - 43 ปี



2. การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา สิงหาคม 2567 - มีนาคม 2568
3. ขอบเขตเนื้อหาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์
4. ขอบเขตตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ความมีเสน่ห์ดึงดูด ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหา ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และการมีคุณธรรม จริยธรรม ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของกลุ่ม Generation Y ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อ และความตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler และ Armstrong (2018) ระบุว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งตลาดและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2. แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์

Hovland et al., 1953; Zietek, 2016; Williams, 2017 อ้างใน ชนิตา กิ่งรุ่งเพชร, (2561) พบว่า บทบาทสำคัญในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมควรมีคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการ 1) ความมีเสน่ห์ดึงดูด 2) ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหา 3) ความน่าเชื่อถือ 4) ความเชี่ยวชาญ 5) การมีคุณธรรม จริยธรรม คุณลักษณะนี้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ติดตาม

#### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มคน Generation Y

ทฤษฎีเจเนอเรชันของ Strauss และ Howe (1991) อธิบายว่าแต่ละรุ่นมีลักษณะเฉพาะที่ได้รับอิทธิพลจากเหตุการณ์ประวัติศาสตร์และสังคมในช่วงเวลานั้น โดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นวัฏจักรทุก 20-25 ปี ส่งผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมของแต่ละรุ่นซึ่งกลุ่ม Generation Y (1982-2000) นั้นเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Blackwell, Miniard, & Engel (2001) ได้กล่าวว่าทฤษฎีความตั้งใจซื้อโดยการวัดระดับความตั้งใจซื้อนี้ช่วยในการวิเคราะห์ความต้องการของตลาด และการตอบสนองได้ดีขึ้น จึงได้แบ่งการวัดระดับความตั้งใจซื้อออกเป็นทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ 1) ความตั้งใจซื้อ 2) ความตั้งใจซื้อซ้ำ 3) ความตั้งใจซื้อในอนาคต 4) ความตั้งใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อ 5) ความตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค

#### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิระนันท์ คำแสน (2566) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก โดยผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค ความภักดีของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์



## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คนผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้แหล่งข้อมูลทั้งปฐมภูมิจากการตอบแบบสอบถาม และทุติยภูมิจากตำรา เอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2. ขั้นตอนการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 385 คน เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือวิจัยได้รับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน วิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามรวมเท่ากับ 0.942 โดยที่ด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์เท่ากับ 0.922 และด้านความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของกลุ่ม Generation Y เท่ากับ 0.924

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง รวบรวม ตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อมูลไปประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ผลการวิจัย

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละเพื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ และการหาค่าเฉลี่ยกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของกลุ่ม Generation Y รวมถึงใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

## ผลการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของกลุ่ม Generation Y ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 385 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีอายุอยู่ในช่วง 28 - 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.60 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 73.20 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.60 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.70

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งในด้านความเชี่ยวชาญ ( $\bar{X} = 4.06$ ) รองลงมาคือ ด้านคุณธรรมและจริยธรรม ( $\bar{X} = 3.92$ ) ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหา ( $\bar{X} = 3.91$ ) ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.77$ ) และด้านความมีเสน่ห์ดึงดูด ( $\bar{X} = 3.73$ )

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของกลุ่ม Generation Y ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งในด้านความตั้งใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.00$ ) รองลงมา ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ( $\bar{X} = 3.97$ ) ด้าน



ความตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค ( $\bar{X} = 3.97$ ) ด้านความตั้งใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อ ( $\bar{X} = 3.90$ ) และด้านความตั้งใจซื้อในอนาคต ( $\bar{X} = 3.45$ ) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของกลุ่ม Generation Y แตกต่างกันในที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นเพศหญิง ( $\bar{X} = 4.03$ ) และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ( $\bar{X} = 4.22$ ) ด้านความตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค มีอายุอยู่ในช่วง 32 – 35 ปี ( $\bar{X} = 4.05$ ) และด้านความตั้งใจซื้อในอนาคต มีรับจ้าง/อาชีพอิสระ ( $\bar{X} = 4.56$ ) และรายได้มากกว่า 35,000 บาท ( $\bar{X} = 3.53$ ) แสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของกลุ่ม Generation Y ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และผลทดสอบสมมติฐาน

ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของกลุ่ม Generation Y		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
เพศ	หญิง	4.03	0.478		
ความตั้งใจซื้อซ้ำ				8.300	0.000*
อายุ	32 – 35 ปี	4.05	0.545		
ความตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค				2.663	0.048*
อาชีพ	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	4.56	0.348		
ความตั้งใจซื้อในอนาคต				9.974	0.000*
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.22	0.317		
ความตั้งใจซื้อซ้ำ				2.957	0.032*
รายได้ต่อเดือน	มากกว่า 35,000 บาท	3.53	0.781		
ความตั้งใจซื้อในอนาคต				2.622	0.050*

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท สกินแคร์ของกลุ่ม Generation Y แตกต่างกันในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Generation Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า เพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และอาชีพที่ต่างกันมีความตั้งใจซื้อในด้านความตั้งใจซื้อในอนาคต แสดงตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของกลุ่ม Generation Y แตกต่างกันในภาพรวม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของกลุ่ม Generation Y					ภาพรวม
	ความตั้งใจซื้อ	ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ความตั้งใจซื้อในอนาคต	ความตั้งใจในการใช้	ความตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค	
เพศ	-	✓(0.000)	-	-	-	✓(0.021)
อายุ	-	-	-	-	✓(0.048)	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-	-
อาชีพ	-	-	✓(0.000)	-	-	✓(0.002)
รายได้ต่อเดือน	-	✓(0.032)	✓(0.050)	-	-	-

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของกลุ่ม Generation Y พบว่า คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหา ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ และการมีคุณธรรม จริยธรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของกลุ่ม Generation Y เนื่องจากมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความมีเสน่ห์ดึงดูด และด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของกลุ่ม Generation Y แสดงตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของกลุ่ม Generation Y ในภาพรวม

คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.782	0.246		3.180	0.002*
ความมีเสน่ห์ดึงดูด (X <sub>1</sub> )	0.058	0.036	0.061	1.614	0.107
ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหา (X <sub>2</sub> )	0.213	0.036	0.230	5.886	0.000*
ความน่าเชื่อถือ (X <sub>3</sub> )	0.039	0.032	0.046	1.222	0.222
ความเชี่ยวชาญ (X <sub>4</sub> )	0.086	0.026	0.126	3.323	0.001*
การมีคุณธรรม จริยธรรม (X <sub>5</sub> )	0.392	0.028	0.546	13.924	0.000*

R = 0.681<sup>a</sup> R<sup>2</sup> = 0.463 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.456 F = 65.407 Std. Error = 0.257 Sig = 0.000<sup>b</sup>



## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์พบว่าด้านเพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของกลุ่ม Generation Y แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษา วิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษา พงศ์สัณห์ กันทะวงค์ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเอง ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท สกินแคร์ของกลุ่ม Generation Y พบว่า ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหา ความเชี่ยวชาญ และการมีคุณธรรม จริยธรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของกลุ่ม Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ จิระนันท์ คำแสน (2566) อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม ดิจิทัล พบว่าความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ ต่างมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. กลยุทธ์การตลาดควรพิจารณาความแตกต่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ ควรใช้กลยุทธ์ที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ โดยเน้นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น โซเชียลมีเดีย ใช้ภาษาที่เป็นกันเอง และให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว
2. กลยุทธ์การใช้อินฟลูเอนเซอร์สำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของกลุ่ม Generation Y ควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพผิว มีคุณธรรมและจริยธรรมในการนำเสนอข้อมูล สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ และบุคลิกภาพสอดคล้องกับแบรนด์เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดี
2. กลยุทธ์การส่งเสริมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ควรมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่โปร่งใส น่าเชื่อถือ และส่งเสริมทัศนคติบวก เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อ พร้อมสร้างประสบการณ์ดีในการใช้งานครั้งแรก และนำเสนอคุณค่าที่จับต้องได้เพื่อส่งเสริมการซื้อซ้ำ

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่าง Generation Y, Z และ X เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และการตอบสนองต่ออินฟลูเอนเซอร์
2. ควรขยายการศึกษาไปยังภูมิภาคอื่นเพื่อให้ผลวิจัยครอบคลุมและวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้กว้างขึ้น
3. ควรใช้ระเบียบวิธีเชิงผสมผสานเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงลึก ช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น



## เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2567). **ปี67 ตลาดความงามขยายตัว9.5% ดันเครื่องสำอาง Soft Power ของไทย.** เรียกใช้เมื่อ 28 สิงหาคม 2567 จาก กรุงเทพธุรกิจ:  
<https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1133071>
- จิระนันท์ คำแสน. (2566). **อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก.** วิทยาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร. (2561). **ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). **เทรนด์ “ตลาดเครื่องสำอาง”.** เรียกใช้เมื่อ 28 สิงหาคม 2567 จาก ฐานเศรษฐกิจ:  
[https://www.thansettakij.com/business/marketing/575627#google\\_vignette](https://www.thansettakij.com/business/marketing/575627#google_vignette)
- พงศ์สัมพันธ์ กันทะวงศ์. (2565). **พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย.
- วิระวัลย์ ลามธนวรกุลชัย. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). **Consumer behavior.** Harcourt College Publishers.
- Content Shifu. (2024). **พฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2024 เจาะลึกทุกการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์.** เรียกใช้เมื่อ 28 สิงหาคม 2567 จาก Content Shifu: <https://contentshifu.com/blog/consumer-behavior-trends-2024>
- Euromonitor. (2022). **อุตสาหกรรมความงามไทย 2565.** เรียกใช้เมื่อ 28 สิงหาคม 2567 จาก ฐานเศรษฐกิจ: <https://www.thansettakij.com/business/marketing/563258>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). **Principles of marketing.** Pearson Education.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). **Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069.** William Morrow & Company.