

SAC-01-054

แบรนด์บุคลิกของอินฟลูเอนเซอร์ประเภทบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บนแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทย

The Personal Branding of Beauty Influencer Bloggers Affecting Consumers' Purchase Decisions on the TikTok Platform in Thailand

รัตน์ชญา ช่อผูก^{1*}, อนัญลักษณ์ นุ่นไผ่² และ ตรีฤกษ์ เพชรมนต์³

Ratchada Chopuk^{1*}, Ananyalak Nunfai² and Treererk Pechmon³

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา^{1, 2, 3}

Department of Marketing, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University^{1, 2, 3}

e-mail: 6611320113@nstru.ac.th¹, 6711320118@nstru.ac.th², treererk_pec@nstru.ac.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแบรนด์บุคลิกของอินฟลูเอนเซอร์ประเภทบิวตี้บล็อกเกอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทย (2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทย และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์บุคลิกของอินฟลูเอนเซอร์ประเภทบิวตี้บล็อกเกอร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ประเภทบิวตี้บล็อกเกอร์ และเคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า แบรนด์บุคลิกของอินฟลูเอนเซอร์ประเภทบิวตี้บล็อกเกอร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) โดยด้านความสม่ำเสมอในการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.47$) ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.46$) ด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ($\bar{X} = 4.45$) ด้านความชัดเจนของตัวตน ($\bar{X} = 4.45$) และด้านบุคลิกและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ ขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แบรนด์บุคลิกของอินฟลูเอนเซอร์ประเภทบิวตี้บล็อกเกอร์ทั้ง 6 ด้านมีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ ต่อผู้ประกอบการ นักการตลาด และอินฟลูเอนเซอร์ในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคลิกและการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการศึกษาวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลและการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ ในอนาคต

คำสำคัญ: แบรนด์บุคลิก อินฟลูเอนเซอร์ประเภทบิวตี้บล็อกเกอร์ TikTok การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Abstract

This quantitative research aimed to: 1) study the personal branding of beauty blogger influencers on the TikTok platform in Thailand; 2) examine consumers' purchasing decision-making process on the TikTok platform in Thailand; and 3) investigate the relationship between the personal branding of beauty blogger influencers and consumers' purchasing decision-making process on the TikTok platform in Thailand. The sample consisted of 400 consumers who followed beauty blogger influencers and had previously purchased products through TikTok, selected by convenience sampling. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's Correlation Coefficient. The findings revealed that the overall level of personal branding among beauty blogger influencers was at the highest level ($\bar{X} = 4.45$). Among the six dimensions, consistency in communication had the highest mean score ($\bar{X} = 4.51$), followed by credibility ($\bar{X} = 4.47$), image communication ($\bar{X} = 4.46$), expertise ($\bar{X} = 4.45$), self-clarity ($\bar{X} = 4.45$), and distinctive personality and image ($\bar{X} = 4.34$), respectively. In addition, the overall consumers' purchasing decision-making process was at the highest level. The hypothesis testing results indicated that all six dimensions of personal branding had a positive relationship with consumers' purchasing decision-making process at

the .05 level of statistical significance. The findings of this study are expected to benefit entrepreneurs, marketers, and influencers by providing practical insights for developing personal branding and marketing communication strategies that align with consumers' needs. Furthermore, the findings may serve as a valuable reference for future research in digital marketing and contribute to the development of effective business strategies.

Keywords: Personal Branding, Beauty Blogger Influencers, TikTok, Consumers' Purchasing Decision-Making Process

บทนำ

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้รูปแบบการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นที่เข้าถึงง่าย สร้างการมีส่วนร่วม และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตนเองได้อย่างอิสระ นฤมล อินสว่าง และคณะ (2566) กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และ Generation Z นิยมใช้ TikTok เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สร้างสรรค์เนื้อหา และแสดงออกถึงความเป็นตัวตน ส่งผลให้ TikTok กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบัน ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ระบุว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นที่เข้าถึงง่าย และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ TikTok กลายเป็นช่องทางสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน แพลตฟอร์ม TikTok เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นช่องทางสำคัญที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้ในการสื่อสารตัวตน ถ่ายทอดประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ส่งผลให้ TikTok กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดวงใจ แซ่ฉั่ว (2563) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่ม Micro Influencer ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจกับผู้ติดตามได้สูง สอดคล้องกับ กานติมา ฤทธิ์วิธี ระเดช (2560) ที่พบว่า กลยุทธ์การใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค และ ชัญญารัตน์ แสงตะโก และปฐมา สตะเวทิน (2562) ที่พบว่า Micro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภค

อินฟลูเอนเซอร์ประเภทบิวตี้บล็อกเกอร์ถือเป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลที่มีบทบาทสำคัญต่อการตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ตรงในการใช้ผลิตภัณฑ์ คุชฎี แซ่แต้ และจันทนา แสนสุข (2564) อธิบายว่า บิวตี้บล็อกเกอร์สามารถสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคได้ ขณะที่ ขจรจิตร ณะสาร (2567) พบว่า คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และเนื้อหาที่มีคุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ จักรพันธ์ กิตติรัตนัน และคณะ (2566) ยังกล่าวว่า การโน้มน้าวใจผ่านผู้มีอิทธิพลมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทการตลาดดิจิทัล

แนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้อินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นจากบุคคลอื่นได้ Montoya และ Vandehey (2008) อธิบายว่า แบรนด์บุคคลเป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารตัวตนของบุคคลให้เป็นที่จดจำและแตกต่างจากบุคคลอื่น ผ่านการนำเสนอคุณลักษณะ ความสามารถ และคุณค่าของตนเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ พิษณุณี ภูตระกูล (2559) ที่พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้เชิงบวกของบุคคล ขณะที่ นันทน์ภัส ศรีผึ้ง และคณะ (2568) อธิบายว่า การสื่อสารตัวตนที่ชัดเจนและสม่ำเสมอเป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคลที่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ รูปนันทน์ พุ่มกล่อม และนันทน์ภัส ศรีผึ้ง (2567) ยังพบว่า การสื่อสารแบรนด์บุคคลอย่างสอดคล้องกันในทุกช่องทางช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ติดตาม ส่วน วรพงษ์ ปลอดภัย และปณณ ญัณพงษ์ แสงสุวรรณ (2568) พบว่า บุคลิกภาพที่โดดเด่น ความจริงใจ และความสม่ำเสมอในการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญของแบรนด์บุคคลบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน โดยในปัจจุบันผู้บริโภคมักใช้ข้อมูลจาก

อินฟลูเอนเซอร์ บน TikTok เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ และสามารถสื่อสารตัวตนได้อย่างชัดเจน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ การสร้างแบรนด์บุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวนมาก แต่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ประเภทบิวตี้บล็อกเกอร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าว เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักการตลาด และอินฟลูเอนเซอร์ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

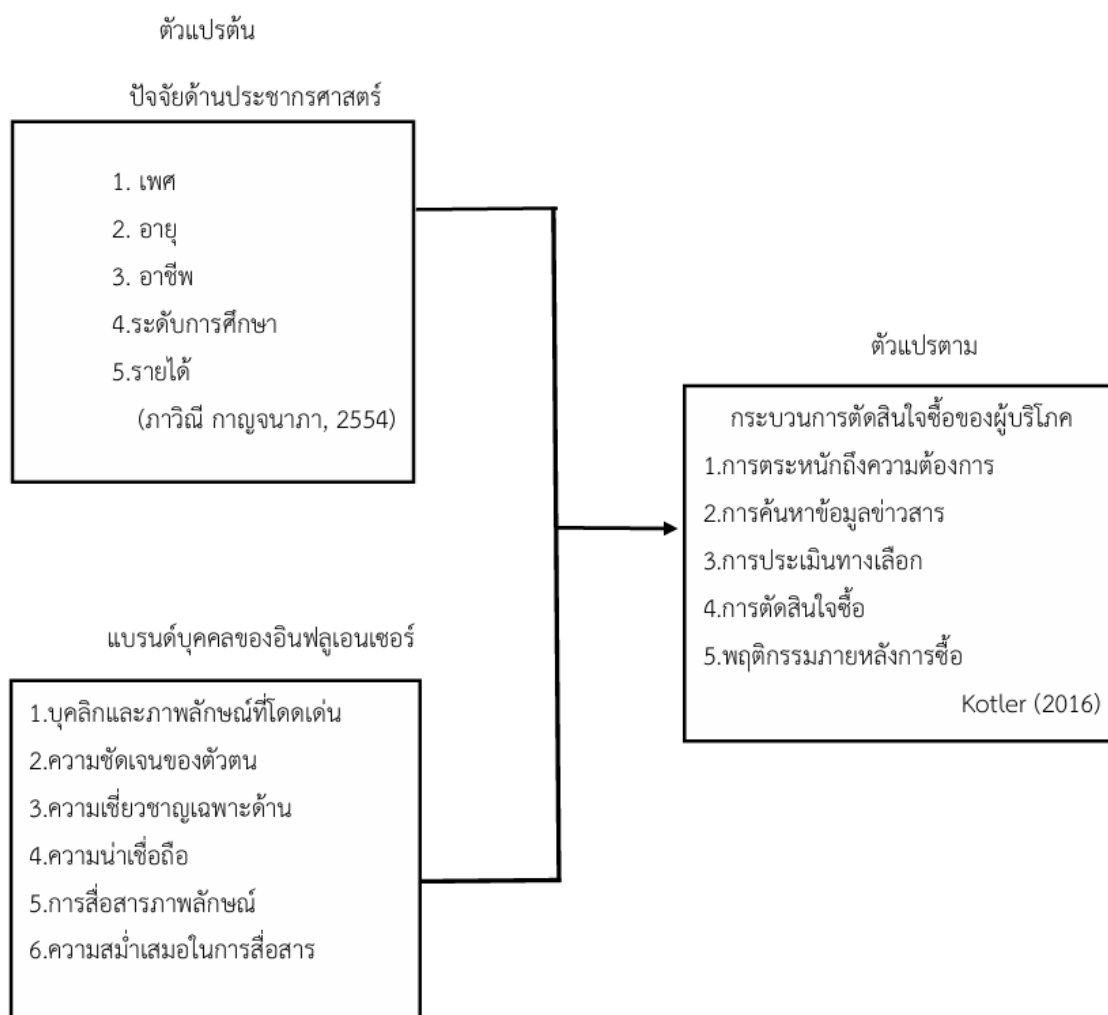
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ประเภทบิวตี้บล็อกเกอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ประเภทบิวตี้บล็อกเกอร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ประเภทบิวตี้บล็อกเกอร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ประเภทบิวตี้บล็อกเกอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามแนวคิดของ Cochran และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ และข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน Google Forms และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำผลมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจริงผ่าน Google Forms

2.3 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด
ที่มา (ภาวิณี กาญจนภา, 2554; Kotler & Keller, 2016)

จากภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ของ Montoya และ Vandehey (2008) ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ บุคลิกและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ความชัดเจนของตัวตน ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ความน่าเชื่อถือ การสื่อสารภาพลักษณ์ และความสม่ำเสมอในการสื่อสาร โดยกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler และ Keller (2016) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นตัวแปรตาม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ประเภทบิวตี้บล็อกเกอร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทย

ตารางที่ 1

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha
แบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์	18	0.934
- บุคลิกและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น	3	0.821
- ความชัดเจนของตัวตน	3	0.845
- ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	3	0.856
- ความน่าเชื่อถือ	3	0.879
- การสื่อสารภาพลักษณ์	3	0.887
- ความสม่ำเสมอในการสื่อสาร	3	0.891

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า แบบสอบถามด้านแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 18 ข้อ ประกอบด้วย 6 ด้าน มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.934 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลิกและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น มีค่าเท่ากับ 0.821 ด้านความชัดเจนของตัวตน 0.845 ด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน 0.856 ด้านความน่าเชื่อถือ 0.879 ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ 0.887 และด้านความสม่ำเสมอในการสื่อสาร 0.891 ซึ่งทุกด้านมีค่า Cronbach's Alpha สูงกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีถึงดีมาก มีความสอดคล้องภายในของข้อคำถาม และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 2

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15	0.918
- การตระหนักถึงความต้องการ	3	0.806
- การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3	0.823
- การประเมินทางเลือก	3	0.857
- การตัดสินใจซื้อ	3	0.834
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3	0.841

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า แบบสอบถามด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.918 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.806 ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร 0.823 ด้านการประเมินทางเลือก 0.857 ด้านการตัดสินใจซื้อ 0.834 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 0.841 ซึ่งทุกด้านมีค่า Cronbach's Alpha สูงกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี มีความสอดคล้องภายในของข้อคำถาม และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า แบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ประเภทบิวตี้บล็อกเกอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.447$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสม่ำเสมอในการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.508$) รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.468$) ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.462$) ด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ($\bar{X} = 4.453$) ด้านความชัดเจนของตัวตน ($\bar{X} = 4.450$) และด้านบุคลิกและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ($\bar{X} = 4.339$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ประเภทบิวตี้บล็อกเกอร์

ปัจจัยด้านแบรนด์บุคคลของ อินฟลูเอนเซอร์	N		Std.	ระดับ
	Statistic	Mean	Deviation	ความสำคัญ
บุคลิกและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น	400	4.339	.499	มาก
ความชัดเจนของตัวตน	400	4.450	.684	มากที่สุด
ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	400	4.453	.672	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ	400	4.468	.676	มากที่สุด
การสื่อสารภาพลักษณ์	400	4.462	.687	มากที่สุด
ความสม่ำเสมอในการสื่อสาร	400	4.508	.649	มากที่สุด
รวม	400	4.447	.645	มากที่สุด

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.497$) โดยด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การตระหนักถึงความต้องการ และการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ

ตารางที่ 4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

	N		Std.	ระดับ
ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	Statistic	Mean	Deviation	ความสำคัญ
การตระหนักถึงความต้องการ	400	4.497	.651	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	400	4.468	.665	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก	400	4.520	.641	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	400	4.498	.678	มากที่สุด
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	400	4.501	.656	มากที่สุด
รวม	400	4.497	.658	มากที่สุด

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า แบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ประเภทบิวตี้บล็อกเกอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านบุคลิกและภาพลักษณ์ที่โดดเด่นมีความสัมพันธ์สูงสุด ($r = 0.658$) รองลงมา ได้แก่ ความชัดเจนของตัวตน ($r = 0.638$) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ($r = 0.628$) ความน่าเชื่อถือ ($r = 0.620$) การสื่อสารภาพลักษณ์ ($r = 0.617$) และความสม่ำเสมอในการสื่อสาร ($r = 0.610$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5

ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ประเภทบิวตี้บล็อกเกอร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	sig	ระดับความสัมพันธ์
บุคลิกและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น	0.658**	0.000	สูง
ความชัดเจนของตัวตน	0.638**	0.000	สูง
ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	0.685**	0.000	สูง
ความน่าเชื่อถือ	0.694**	0.000	สูง
การสื่อสารภาพลักษณ์	0.745**	0.000	สูง
ความสม่ำเสมอในการสื่อสาร	0.736**	0.000	สูง
รวม	0.693**	0.000	สูง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ในหลายมิติ โดยเฉพาะการสื่อสารที่มีความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้ผู้ติดตามเกิดความคุ้นเคย จดจำตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์ได้ชัดเจน และเกิดความไว้วางใจในระยะยาว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงเกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของอินฟลูเอนเซอร์ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์จริงในการรีวิวหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะกลุ่มบิวตี้บล็อกเกอร์ที่เนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ความงาม ซึ่งผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจได้จริง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่พบว่าด้านบุคลิกและภาพลักษณ์ที่โดดเด่นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่สูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีเสน่ห์ และสะท้อนตัวตนอย่างชัดเจนของอินฟลูเอนเซอร์ สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคมักเกิดการจดจำและรู้สึกเชื่อมโยงกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกโดดเด่น จนนำไปสู่ความไว้วางใจและความเต็มใจในการเลือกซื้อสินค้าตามคำแนะนำ ผลการศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่า แม้องค์ประกอบของแบรนด์บุคคลทั้ง 6 ด้านจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด แต่แต่ละองค์ประกอบมีระดับอิทธิพลแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดที่ต้องการใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing บนแพลตฟอร์ม TikTok ควรพิจารณาเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีแบรนด์บุคคลแข็งแกร่ง มีบุคลิกที่โดดเด่น น่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ และสามารถสื่อสารเนื้อหาได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป ผลการวิจัยยืนยันว่าแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ประเภทบิวตี้บล็อกเกอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok เป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคลที่เข้มแข็งในการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคการตลาดดิจิทัล และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า แบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ประเภทบิวตี้บล็อกเกอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอินฟลูเอนเซอร์ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการสร้างตัวตนที่ชัดเจน การนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ และการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งช่วยให้ผู้ติดตามเกิดการจดจำและสร้างความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Montoya และ Vandehey (2008) ที่กล่าวว่า การสร้างแบรนด์บุคคลเป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารตัวตนให้เกิดการจดจำและความแตกต่างจากบุคคลอื่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทน์ภัส ศรีผึ้ง และคณะ (2568) ที่พบว่า การสื่อสารตัวตนที่ชัดเจนและสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างแบรนด์บุคคลให้ประสบความสำเร็จ

ผลการวิจัยยังพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนิยมค้นหาข้อมูลและรีวิวลสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมองว่าอินฟลูเอนเซอร์ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์และสามารถให้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับการใช้งานจริง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย การค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงใจ แซ่ฉั่ว (2563) ที่พบว่า อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แบรินด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ประเภทบิวตี้บล็อกเกอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า เมื่ออินฟลูเอนเซอร์มีบุคลิกและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น มีความชัดเจนของตัวตน มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีความน่าเชื่อถือ และมีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ดุษฎี แซ่แต้ และ จันทนา คำแสน (2566) ที่พบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยญารณ แสงตะโก และปฐมา สตะเวทิน (2562) ที่พบว่า คุณลักษณะของไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะด้านความสม่ำเสมอในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2 อินฟลูเอนเซอร์ควรนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนตัวตนอย่างชัดเจนและสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น คุณภาพเนื้อหา ความผูกพันต่อแบรนด์ หรือความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังอินฟลูเอนเซอร์ประเภทอื่นหรือแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่น เช่น Instagram, Facebook หรือ YouTube เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยและนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง

เอกสารอ้างอิง

กานติมา ฤทธิวิธี ระเดช. (2560). *กลยุทธ์การใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค*

[การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ขจรจิตร ณะสาร. (2567). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และเนื้อหาที่มีคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพและความงามของผู้ติดตามเจนเนอเรชัน X และ Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 7(2), 13–29.

ชัยญารณ แสงตะโก. (2560). *อิทธิพลของ Micro-influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฐปนันท์ พุ่มกล่อม และนันท์นภัส ศรีผึ้ง. (2567). *การสื่อสารแบรนด์บุคคลที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม*. TCI. https://search.tci-thailand.org/article.html?article_id=878399

ดวงใจ แซ่ฉั่ว. (2563). *การตลาดด้วยผู้ทรงอิทธิพล (Influencer marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. ม.ป.ท.

ดุษฎี แซ่แต้ และจันทนา คำแสน. (2566). *อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นฤมล อินสว่าง, บงกชกร ทองสุข และณลิวิวรรณ ประพันธ์. (2567). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok กับบริบททางความคิดของคนในสังคมกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z. ใน *รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหาไถ่ ครั้งที่ 15* (น. 722–733). มหาวิทยาลัยมหาไถ่.

นันท์นภัส ศรีผึ้ง, กรกช ชันธบุญ และกานต์บุญศิริ. (2568). *การสื่อสารตัวตนเพื่อการสร้างแบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อดิจิทัล*. *วารสารนิเทศสื่อสารและนวัตกรรมอุบลราชธานี*, 3(1), 1–17.

พิชญานี ภูตระกูล. (2559). *การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคล*. ม.ป.ท.

วรพงษ์ ปลอดมุสิก และปณณ ญัฐพงษ์ แสงสุวรรณ. (2568). กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
กรณีศึกษา “จู่ดี จารุกิตติ.” *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 7(2), 98–117.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.