หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
คำสำคัญ	ความภักดี / อินฟลูเอนเซอร์ / ผลิตภัณฑ์ความงาม / โซเชียลมีเดีย
ชื่อนักศึกษา	นาถตยา พิลึก
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.รมิดา วงษ์เวทวณิชย์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ติดตามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ติดตามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ติดตามที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ติดตามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาจากปัจจัย เช่น ความถี่ในการรับชม การมีส่วนร่วม (Engagement) ความเชื่อถือ และแรงจูงใจในการติดตาม กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ คือ ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok หรือ YouTube เป็นประจำ และมีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ในหมวดหมู่ต่าง ๆ เช่น ไลฟ์สไตล์ ความงาม การท่องเที่ยว อาหาร หรือเทคโนโลยี โดยมีอายุระหว่าง 18 - 40 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดอย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวนผู้ติดตาม จะมีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามบน

SPU CHONBURI

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประสบการณ์ในการติดตาม ด้านแพลตฟอร์มที่ติดตาม ด้านวัตถุประสงค์ในการติดตาม ด้านความถี่ในการติดตาม จะมีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่แตกต่างกัน 3) ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความมีชื่อเสียง ด้านความดึงดูด ด้านความคล้ายคลึง และด้านความผูกพันทางอารมณ์จะมีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) จำนวนผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลกำกับระหว่างลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ ที่แตกต่างกัน

SPU CHONBURI

Thesis Title	Factors Influencing Loyalty in Following Beauty Product Review Influencers on Social Media Platforms
Keywords	Loyalty / Influencer / Beauty Products / Social Media
Student	Nattaya Philuek
Thesis Advisor	Dr.Ramida Wongvedvanij
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Year	2025

ABSTRACT

This study aimed to 1) compare personal factors including gender, age, marital status, education level, and monthly income on follower loyalty toward beauty product review influencers on social media platforms among users residing in Bangkok and its metropolitan areas. 2) investigate the characteristics of influencers that affect follower loyalty toward beauty product review influencers on social media platforms, and 3) examine follower behaviors that influence loyalty toward beauty product review influencers, considering factors such as viewing frequency, engagement, trust, and motivation to follow. The sample group for this research consisted of regular social media users who follow influences on platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, or YouTube, particularly in categories such as lifestyle, beauty, travel, food, or technology. The participants were aged between 18-40 years and resided in Bangkok and its surrounding provinces. As the total population size was unknown, the researcher determined a sample size of 400 individuals. The statistical methods used for data analysis included descriptive statistics such as frequency, mean, and standard deviation and inferential statistics, namely multiple regression analysis, to test the proposed hypotheses.

The results of the study revealed that 1) Personal factors including gender, age, education level, income, occupation, and the number of influencers followed significantly affected follower loyalty toward beauty product review influencers on social media platforms. 2) Consumer behaviors, including following experience, the platform used, purpose of following, and frequency of engagement, also significantly influenced follower loyalty toward beauty product review influencers on social media platforms. 3)

SPU CHONBURI

Influencer characteristics such as credibility, trustworthiness, expertise, fame, attractiveness, similarity, and emotional connection had a statistically significant effect on follower loyalty toward beauty product review influencers on social media platforms at the .05 level of significance, and 4) Moreover, the number of followers moderated the relationship between influencer characteristics and follower loyalty, indicating a differential effect depending on influencer reach.

SPU CHONBURI