

PURCHASING BEHAVIOR INFLUENCED BY SOCIAL MEDIA INFLUENCERS: A CASE STUDY OF INSTAGRAM

Kunnacha CHITKONGSONG¹, Jiradech LUECHAN¹, Rungnapa MADMUTHA¹ and Amarin TAWATA^{1*}

1 Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand; tawata_a@su.ac.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 7 April 2025

Revised: 21 April 2025

Published: 6 May 2025

ABSTRACT

This research aims to study the factors of social media influencers on Instagram that affect the purchasing decisions of consumers in Thailand. The sample group consisted of 400 Thai consumers who had previously made purchases based on recommendations from influencers on Instagram, selected using purposive sampling. A questionnaire was used as the research instrument for data collection, and the data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results showed that the factors significantly influencing purchasing decisions at the 0.05 level included trustworthiness, expertise, similarity to the target audience, as well as content presentation formats in the form of articles and images or videos. These findings indicate that consumers place greater importance on the authenticity, credibility, and personal relevance of influencers rather than their appearance or image-based popularity alone. Therefore, marketers should emphasize selecting influencers who possess real expertise and can deliver valuable and relevant content that aligns with the target audience in order to effectively stimulate purchasing behavior.

Keywords: Social Media Influencers, Purchasing Decisions, Consumer Behavior, Content Marketing, Instagram

CITATION INFORMATION: Chitkongsong, K., Luechan, J., Madmutha, R., & Tawata, A. (2025). Purchasing Behavior Influenced by Social Media Influencers: A Case Study of Instagram. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(5), 21

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตามผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม: กรณีศึกษาสื่อสังคม Instagram

กัญญา จิตคงสง¹, จิรเดช ลือชาญ¹, รุ่งนภา เมธมูทา¹ และ อมรินทร์ เทวตา^{1*}

1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร; tawata_a@su.ac.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม Instagram ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลใน Instagram จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนรูปแบบการนำเสนอทั้งในรูปแบบบทความ และรูปภาพหรือวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นจริง ความน่าเชื่อถือ และความสอดคล้องกับตนเองของผู้ทรงอิทธิพล มากกว่าลักษณะภายนอกหรือชื่อเสียงที่สร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญ และสามารถสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณค่า ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตลาดเชิงเนื้อหา, Instagram

ข้อมูลการอ้างอิง: กัญญา จิตคงสง, จิรเดช ลือชาญ, รุ่งนภา เมธมูทา และ อมรินทร์ เทวตา. (2568). พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตามผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม: กรณีศึกษาสื่อสังคม Instagram. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(5), 21

บทนำ

ในปัจจุบันสื่อสังคม (Social media) ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสาร ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นอย่างมาก คนในสังคมสามารถใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ซื้อขายสินค้า ติดต่อสื่อสาร ค้นคว้าหาความรู้ และความเพลิดเพลิน ซึ่งธุรกิจต่างๆ ได้นำเอาอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทางในการซื้อขายสินค้า รวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ง่ายและประหยัดต้นทุน การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งผ่านอินเทอร์เน็ตในสื่อสังคมต่างๆ คือ การทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม (Social media influencer) หรือเรียกสั้นๆ ว่า “Influencer” การทำการตลาดในรูปแบบนี้มีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากธุรกิจต่างๆ จากรายงานฉบับล่าสุดของ Digital Advertising Association Thailand (2564) ได้ระบุว่า การใช้จ่ายด้านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมในการทำการตลาดของประเทศไทยเติบโตขึ้นถึง 40% จากปี พ.ศ. 2563 ถึง 2564 และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต นอกจากนี้จากการสำรวจนักการตลาดระดับโลก พบว่า ร้อยละ 82 เห็นว่าการใช้การตลาดผ่านทางผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม มีประสิทธิภาพมากกว่าการทำการตลาดในรูปแบบอื่นๆ (Influencer MarketingHub, 2025)

การสื่อสารของการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลสื่อสังคม สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ จากอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งหนึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการทำการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลมากที่สุดคือ Instagram และได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์, 2565) ข้อมูลจาก ปรีดี นุกุลสมปารัตนา (2567) ได้ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2567 โฆษณานบน Instagram เข้าถึงคนไทยกว่า 18.75 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 8.1% หรือ 1.4 ล้านคน ซึ่งเนื้อหาในการทำการตลาดใน Instagram ของผู้ทรงอิทธิพลจากสามารถทำได้ทั้งการสื่อสารด้วยข้อความ ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งประชากรที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ทรงอิทธิพลใน Instagram โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าตามผู้ทรงอิทธิพลสื่อสังคม Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการของออกไปในวงกว้าง โดยที่มีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลียนแบบในการใช้สินค้าหรือบริการตามที่ได้สื่อสารไป ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายเพราะมีผู้ติดตามอยู่แล้วซึ่งส่วนใหญ่จะผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญที่เฉพาะด้าน ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการประเภทนั้นโดยเฉพาะ (Shiffman & Kanuk, 2004; Shimp, 2003) นอกจากนี้ ThaiBusinessSearch (2563) ได้ระบุว่า ผู้ทรงอิทธิพลสื่อสังคม เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีชื่อเสียง มีช่องทางติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการทำการตลาดออนไลน์โดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าหรือบริการ และเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น ภัตสนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ได้กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมจะมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ 1) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ ในตัวของผู้นำเสนอสินค้า โดยผู้ทรงอิทธิพลต้องสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มากที่สุดด้วยความเป็นมืออาชีพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า 2) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลในเรื่องนั้นๆ เช่น การแต่งหน้า เครื่องสำอาง อาหาร หรือรถยนต์ เป็นต้น 3) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งเกิดจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ และการแสดงพฤติกรรมของผู้ทรงอิทธิพล 4) ความเคารพ (Respect) หรือความยกย่องชื่นชม ซึ่งเกิดจากผู้ติดตามชื่นชมความสำเร็จของผู้ทรงอิทธิพล และอาจนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง และ 5) ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือความคล้ายคลึงของผู้ทรงอิทธิพลกับผู้ติดตาม เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ระดับทางสังคม และลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น ในส่วนของ

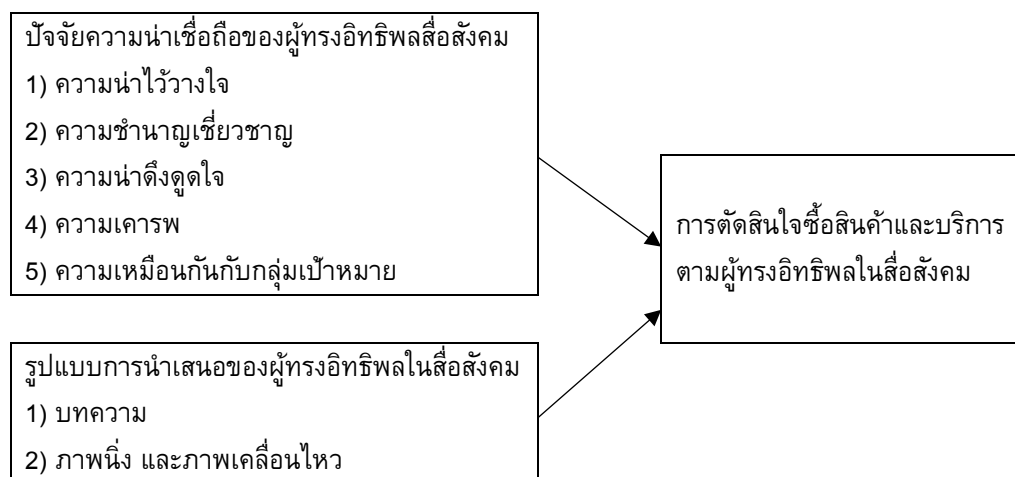
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอยู่ในรูปแบบของ 1) บทความ โดยเน้นให้ความรู้เคล็ดลับต่างๆที่สื่อถึงสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอบทความนี้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) รูปภาพหรือวิดีโอ เป็นรูปแบบการนำเสนอการใช้งานหรือวิธีการใช้งานที่มีการอธิบายรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ออกมาเป็นภาพหรือภาพเคลื่อนไหว ทำให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค ง่ายต่อการเผยแพร่ไปยังสื่อออนไลน์ต่างๆ (ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์, 2565) การตัดสินใจซื้อ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจเป็นการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

(Walter, 1987) โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994) ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2546) กล่าวถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นกับสภาพอุดมคติ 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา จึงเริ่มแสวงหาหนทางในการแก้ไข โดยค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการพิจารณาทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลที่ได้ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา ความเหมาะสม ความเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านการประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นผลจากการใช้งาน ซึ่งอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่ หากพึงพอใจจะนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่น หากไม่พึงพอใจ อาจเลิกซื้อและบอกต่อในแง่ลบ ส่งผลเสียต่อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ในการศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อยังมีแบบจำลอง AIDA (AIDA Model) ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งถูกพัฒนาโดย Strong (1925, อ้างถึงใน นุชจรีนทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ 1) Attention (ความตั้งใจ/ความสนใจ) เริ่มต้นจากผู้บริโภคต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน โดยจะต้องได้รับความสนใจและการดึงดูดจากสื่อหรือแหล่งข้อมูล 2) Interest (ความสนใจต่อเนื่อง) หลังจากผู้บริโภคเกิดความตั้งใจแล้ว ต้องถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่ลึกซึ้ง จนสามารถแยกแยะสินค้าออกจากแบรนด์หรือคู่แข่งอื่นในตลาดได้ 3) Desire (ความปรารถนา/ต้องการ) เป็นการเปลี่ยนจากความสนใจไปสู่ความปรารถนาที่จะครอบครองสินค้า โดยมีอารมณ์ร่วมและความรู้สึกในเชิงบวก และ 4) Action (การลงมือกระทำ) เมื่อเกิดความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งเป็นการเปลี่ยนสถานะจาก “ผู้บริโภค” ไปเป็น “ลูกค้า” และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 2) ความน่าไว้วางใจของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 3) ความชำนาญเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 4) ความเคารพของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 5) ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 6) บทความของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 7) รูปภาพหรือวิดีโอของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ คนไทยที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลสื่อสังคม Instagram ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวนตัวอย่างในการศึกษานี้ได้จากการใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ สุ่มเฉพาะผู้เคยซื้อสินค้าหรือบริการตามการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลสื่อสังคม Instagram

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยแบบสอบถามปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลสื่อสังคมได้รับการปรับปรุงจากงานวิจัยของ (ชนิสรา บัวคง, 2561) แบบสอบถามรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลสื่อสังคม ได้รับการปรับปรุงจากงานวิจัยของ (ศรัณย์ เหนือจักรวาล, 2562) และแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าตามผู้ทรงอิทธิพลสื่อสังคม ได้รับการปรับปรุงจากงานวิจัยของ (วนัสนันท์ ร่มโพธิ์, 2555) จากตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พบว่าจากแบบสอบถามจำนวน 29 ข้อ มีข้อคำถาม 6 ข้อที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำ จึงได้แก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) พบว่าแบบสอบถามแต่ละส่วนมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.746-0.896 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วาณิชยปัญญา และ วิฐตา วาณิชยปัญญา, 2558)

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูล และ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.2) มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี (ร้อยละ 73.3) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 57.4) มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 86.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 57.7)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า 1.ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.41$) ในด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.42$) รองลงมาคือ

ด้านความเคารพ ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.40$) ด้านความน่าดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.38$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความน่าไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.42$) ตามลำดับ 2. ปัจจัยรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.368$) ในด้านรูปภาพและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.39$) และด้านบทความมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเล็กน้อย ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.34$) 3. การตัดสินใจซื้อสินค้าตามการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลสื่อสังคม Instagram พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.51$) โดยเรียงลำดับตามข้อคำถามได้ดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากข่าวสารที่ได้รับจากผู้ทรงอิทธิพลสื่อสังคมเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.36$) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามทรงอิทธิพลสื่อสังคมนำเสนอ ($\bar{X} = 4.60$, $SD = 0.59$) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าตามที่คุณทรงอิทธิพลสื่อสังคมนำเสนอ ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.59$)

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ ($b = 0.109$, $t = 2.080$, $Sig. = 0.038$) ความชำนาญเชี่ยวชาญ ($b = 0.112$, $t = 2.009$, $Sig. = 0.045$) ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย ($b = 0.286$, $t = 5.818$, $Sig. = 0.000$) ด้านบทความ ($b = 0.205$, $t = 3.582$, $Sig. = 0.000$) และด้านรูปภาพและวิดีโอ ($b = 0.175$, $t = 3.237$, $Sig. = 0.001$) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อตามการแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลสื่อสังคม โดยทั้ง 5 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อตามการเสนอของผู้ทรงอิทธิพลสื่อสังคมได้ร้อยละ 50.3 ($Adjusted R^2 = .503$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลสื่อสังคมและรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลสื่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.568	0.232		2.446	0.015
ความน่าดึงดูดใจ	-0.008	0.053	-0.008	-0.150	0.881
ความน่าไว้วางใจ	0.109	0.053	0.123	2.080	0.038*
ความชำนาญเชี่ยวชาญ	0.112	0.056	0.125	2.009	0.045*
ความเคารพ	-0.004	0.058	-0.004	-0.063	0.950
ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย	0.286	0.049	0.302	5.818	0.000*
บทความ	0.205	0.057	0.186	3.582	0.000*
รูปภาพหรือวิดีโอ	0.175	0.054	0.181	3.237	0.001*

$R = .612$, $R^2 = .516$, $Adjusted R^2 = .503$, $SE_{Est} = 0.28611$, $F = 22.354$, $Sig. = 0.000^*$

* $p < .05$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าตามผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม กรณีศึกษา Instagram สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ($b = -0.008$, $Sig. = 0.881$) ซึ่งแสดงว่าลักษณะภายนอกของผู้ทรงอิทธิพล เช่น รูปร่าง หน้าตา หรือบุคลิกภาพ ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม Instagram ที่มุ่งเน้นเนื้อหาที่สร้างคุณค่า (value-based content) มากกว่ารูปลักษณ์อย่างไรก็ตาม อาจตีความได้ว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับ

ความน่าเชื่อถือ และความเหมือนกันกับตนเอง ของผู้ทรงอิทธิพล มากกว่าลักษณะภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ แพร ไกรฤกษ์ (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคหญิงวัยทำงานให้ความสำคัญกับความรู้และประสบการณ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ มากกว่าความน่าดึงดูดใจ

2) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ความน่าไว้วางใจของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = 0.109$, $\text{Sig.} = 0.038$) ซึ่งแสดงว่า ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ในฐานะแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ส่งผลโดยตรงต่อความเต็มใจในการปฏิบัติตามคำแนะนำ รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามคำแนะนำเหล่านั้น ผลลัพธ์นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์รัตน์ หาญดี และ ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ (2563) ซึ่งพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สามารถให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวบุคคลและในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ นอกจากนี้ ญัฐหทัย เจิมแป้น (2558) ยังระบุว่า ความไว้วางใจในตัวบุคคลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบุคคลดังกล่าว เป็นผู้แนะนำหรือโฆษณา

3) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ความชำนาญเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = 0.112$, $\text{Sig.} = 0.045$) แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือและยอมรับคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ที่มีความรู้เฉพาะด้านหรือมีประสบการณ์ตรงในการใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่ไม่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานของ แพร ไกรฤกษ์ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และพบว่า ความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญของบิวตี้บล็อกเกอร์ส่งผลต่อการยอมรับคำแนะนำ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ชนิสร บัวคง (2561) ยังพบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพล เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค หลังจากได้รับชมรีวิวร้านอาหารผ่านโซเชียลมีเดีย

4) จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ความเคารพของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ($b = -0.004$, $\text{Sig.} = 0.950$) ซึ่งหมายความว่า แม้ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกยอมรับนับถือ หรือให้เกียรติต่อบุคลิกภาพและบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม แต่ความรู้สึกดังกล่าว ไม่ได้ส่งผลโดยตรง ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Shimp (2003) ที่เคยชี้ให้เห็นว่า ความเคารพ (Respect) อาจเป็นองค์ประกอบเสริมของแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ แต่ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงเท่ากับความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งทั้งสององค์ประกอบนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อได้มากกว่าในเชิงปฏิบัติ นอกจากนี้ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) เคยกล่าวถึงอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพล ว่าขึ้นอยู่กับ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าภาพลักษณ์ที่นำเคารพเพียงอย่างเดียว

5) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = 0.286$, $\text{Sig.} = 0.000$) และเป็นตัวแปรที่มี ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) สูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่นๆ ในโมเดล นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเชื่อถือและทำตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตนเอง ทั้งในด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิต ทักษะ และภาษาในการสื่อสาร ผลลัพธ์นี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อผู้ทรงอิทธิพลที่รู้สึกว่าเป็นที่เข้าถึงง่าย มากกว่าผู้ที่มีสถานะสูงเกินไป นอกจากนี้ ความเหมือนกันยังเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของ โมเดล Source attractiveness ที่เสนอว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกมีแรงจูงใจในการตอบสนองต่อแหล่งข้อมูลที่มีความ “คล้ายคลึง” กันทางด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยา ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Ingroup identity) และนำไปสู่พฤติกรรมเลียนแบบหรือการปฏิบัติตามได้ง่ายขึ้น (McGuire, 1985)

6) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า การนำเสนอสินค้าในรูปแบบบทความมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = 0.205$, $\text{Sig.} = 0.000$) ซึ่งสะท้อนว่าเนื้อหาประเภทบทความที่

จัดทำโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม เช่น รีวิวเชิงประสบการณ์ บทวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ หรือการให้คำแนะนำอย่างเป็นกลาง มีอิทธิพลต่อความรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับในตัวสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Linn (2014) ซึ่งระบุว่า การตลาดเชิงเนื้อหา โดยเฉพาะบทความที่มีความจริงใจและให้ข้อมูลที่มีคุณภาพ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคที่ผู้คนเริ่มตั้งคำถามกับการโฆษณาแบบดั้งเดิมและแสวงหาคำแนะนำจากผู้ใช้งานจริงมากขึ้น

7) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า รูปภาพและวิดีโอที่นำเสนอโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = 0.175$, Sig. = 0.001) สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารด้วยรูปภาพและเสียง โดยเฉพาะวิดีโอที่มีการสาธิตวิธีใช้สินค้า การรีวิวเปรียบเทียบ หรือการถ่ายทอดประสบการณ์การใช้งานจริง มีศักยภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาภรณ์ นันทสุทธิวารีย์ (2558) ซึ่งพบว่า ภาพและวิดีโอมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อเป็นการสื่อสารที่มีทั้งภาพ เสียง และข้อความร่วมกัน ซึ่งสามารถกระตุ้นอารมณ์ ความสนใจ และความเข้าใจในสินค้าได้ดีกว่าการใช้ข้อความล้วน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าตามผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม กรณีศึกษา Instagram ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมควรเน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในด้านความน่าไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2) ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอ โดยเน้นการใช้ “บทความ” ที่ให้ข้อมูลอย่างจริงใจ และ “รูปภาพหรือวิดีโอ” ที่แสดงการใช้สินค้าอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจและแรงจูงใจในการซื้อ
- 3) ผู้ประกอบการควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้านบุคลิก ไลฟ์สไตล์ และภาษาการสื่อสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ
- 4) หลีกเลี่ยงการพึ่งพาลักษณะภายนอกของผู้ทรงอิทธิพล เช่น ความน่าดึงดูดใจหรือภาพลักษณ์ที่น่าเคารพเพียงอย่างเดียว เพราะจากผลวิจัยพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมอื่นเพิ่มเติม เช่น TikTok, Facebook หรือ YouTube เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลในแต่ละช่องทาง
 - 2) ควรเปรียบเทียบผลของผู้ทรงอิทธิพลในระดับต่างๆ เช่น Micro influencers, Macro influencers และ Key opinion leaders (KOLs) ต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
 - 3) แนะนำให้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณ (Mixed methods) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่ม เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจเบื้องลึกของผู้บริโภค
 - 4) ควรศึกษาในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าแฟชั่น หรือสินค้าเทคโนโลยี เพื่อดูว่าปัจจัยและรูปแบบการนำเสนอมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่
- พิจารณาเพิ่มเติมตัวแปรส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น ลักษณะบุคลิกภาพ ความมั่นใจในตนเอง หรือระดับการเปิดรับสื่อ ซึ่งอาจมีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกซ้อนหรือเสริมในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และ จุฑา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

- ชนิสรา บัวคง. (2561). อิทธิพลของ *Power Influencers* ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์. (2565). การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพย์รัตน์ หาญดี และ ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 4(2), 55-64.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2567). รวมสถิติและ Insight สำคัญๆ ของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/>.
- ภัทริกา ธงอาษา และ นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2567). อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. วารสารศิลปการจัดการ, 8(2), 163-179.
- ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้ นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แพรว ไกรฤกษ์. (2558). การศึกษาผลกระทบของบิวตี้บล็อกเกอร์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปรินญามหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภากรณ์ นันทสุทธิวาริ. (2558). อิทธิพลของเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันสนันท์ ร่มโพธิ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัณย์ เหนือจักรวาล. (2562). การนำเสนอสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram ของ Influencers. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจ, 7(1), 89-103.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรินญณ์ ลักษิตานนท์ และ สุภากร เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Influencer Marketing Hub. (2025). *Influencer Marketing Benchmark Report 2025*. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 233-346). New York: Random House.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 6th ed. Ohio: South-Western.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. 8th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Walter, C. G. (1987). *Consumer Behavior: An Integrated Framework*. Boston: Kent Publishing.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).