

# แรงจูงใจของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล (อินฟลูเอนเซอร์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

## MOTIVATION OF INFLUENCER EFFECTIVENESS TO CONSUMER'S PURCHASING DECISION IN BANGKOK

สุกัญญา สุระ

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องแรงจูงใจของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล (อินฟลูเอนเซอร์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล (อินฟลูเอนเซอร์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานครอันประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล ทั้ง 5 ด้าน และรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยคาดว่าผลจากงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับบริษัทที่มีความสนใจในเรื่องทางด้านอินฟลูเอนเซอร์เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคและนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าจำนวน 400 คนและใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจาก โปรแกรมสำเร็จรูปและวิเคราะห์ข้อมูลใช้ โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อายุ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยกเว้น เพศ และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าคนในกรุงเทพมหานคร ใน ทุกเพศ ทุกสถานภาพ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกรายได้ ต่างมีความคิดเห็นที่ต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล และรูปแบบการนำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล / อินฟลูเอนเซอร์ / สื่อโซเชียล

## ABSTRACT

The objective of this study was to motivation of the Influence effectives to consumer's purchasing decision in Bangkok with factor demographic, perceived factors of influencers credibility 5 factor and presentation format of influencers. The researcher expects that the results of this research will benefit to companies who are interested influencer, this will benefit entrepreneurs selling and used to plan strategies to maintain. Qualitative research method was employed in this study. 400 respondents who are living in Bangkok and interested consumer's purchasing decision in this study and analyzed by SPSS.

The results of the research demographic factor with differences in age, monthly income and occupation, effectives to the consumer's purchase decision in Bangkok. it was found that different demographic factor did not effectives to the consumer's purchase decision. It can be said that people in Bangkok in every gender, every status, every level of education, every monthly income, and every occupation. Have opinions that they want to buy good quality products. Perceived factors of influencers credibility 5 factor and presentation format of influencers effectives to consumer's purchasing decision in Bangkok.

**Keyword:** motivation of the Influencer / Influencer / social

## บทนำ

### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในยุคของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมในยุคปัจจุบันที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงการรับรู้และความน่าเชื่อถือของแบรนด์หรือสินค้าได้ง่ายคือการใช้ผู้พูดแทนแบรนด์ โดยเราจะเรียกกลุ่มนี้ว่า “ผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ” ซึ่งการตลาดในปัจจุบันถือว่าเป็นเทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมจากทั่วโลกโดยเฉพาะในประเทศไทยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ มีบทบาทอย่างมากในการทำการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ( Digital Marketing) และ เราจึงได้เห็นอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มใหม่ ๆ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปี 2564 การใช้จ่ายด้านอินฟลูเอนเซอร์ในมาร์เก็ตติ้งในไทยเติบโตขึ้น

ถึง 40% ในปี 2564 จากสถิติปี 2563 และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต (Digital Advertising Association Thailand, 2564) เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้มีบทบาทเป็นเพียงช่องทางในการโฆษณา (Advertising Channel) เท่านั้น แต่อินฟลูเอนเซอร์ยังเป็นช่องทางการตลาด (Marketing Channel) ที่จะเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับแบรนด์นั้นหมายความว่ามูลค่าการลงทุนในอินฟลูเอนเซอร์จะยังคงเติบโตขึ้น

ในด้านของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทยในปี 2565 บอกให้รู้ว่าคุณไทยกว่า 56.85 ล้านคน หรือคิดเป็น 81.2% ใช้งานโซเชียลมีเดียแล้ว ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3.4 % หรือ 1.9 ล้านคน และคนไทยก็ใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียเฉลี่ยวันละเกือบ 3 ชั่วโมงซึ่งก็เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 6.5% ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของคนไทยในปีที่ผ่านมาบอกให้รู้ว่าคุณกว่า 68.3% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 16-64 ปี นั้นซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์ มี 45.8% ซื้อของกินของใช้ทางออนไลน์เป็นประจำ และมี 16.8% ที่ซื้อของมือสองทางออนไลน์ มี 27.2% ที่เปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ และที่น่าสนใจมาก ๆ มี 26.4% ที่ใช้บริการ ซื้อก่อนจ่ายทีหลังแล้วในบ้านเราวันนี้ (Everyday marketing, 2565)

ในยุคการตลาดออนไลน์ประกอบด้วยผู้บริโภคมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเลือกฟังก์ชันที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น ดังนั้นจึงควรศึกษาการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ในการทำตลาดเพื่อให้ตอบโจทย์การตลาดให้มากที่สุดและเพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อขณะเดียวกันปัจจัยในด้านความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่แบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์จะต้องศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ปัจจัยด้านใดบ้างเพื่อคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมและสร้างความน่าเชื่อถือได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านโซเชียล (อินฟลูเอนเซอร์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานการวิจัย

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานครที่  
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสินค้าของประชากรใน  
กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานครที่  
แตกต่างกัน

## 2. ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล

สมมติฐานที่ 1 : ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรใน  
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 : ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรใน  
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 : ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรใน  
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 : ความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรใน  
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 : ความเป็นมิตรของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรใน  
กรุงเทพมหานคร

## 3. รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล

สมมติฐานที่ 1 : โซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 : บทความมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 : รูปภาพหรืออินโฟกราฟิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรใน  
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 : วีดีโอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของงานวิจัย

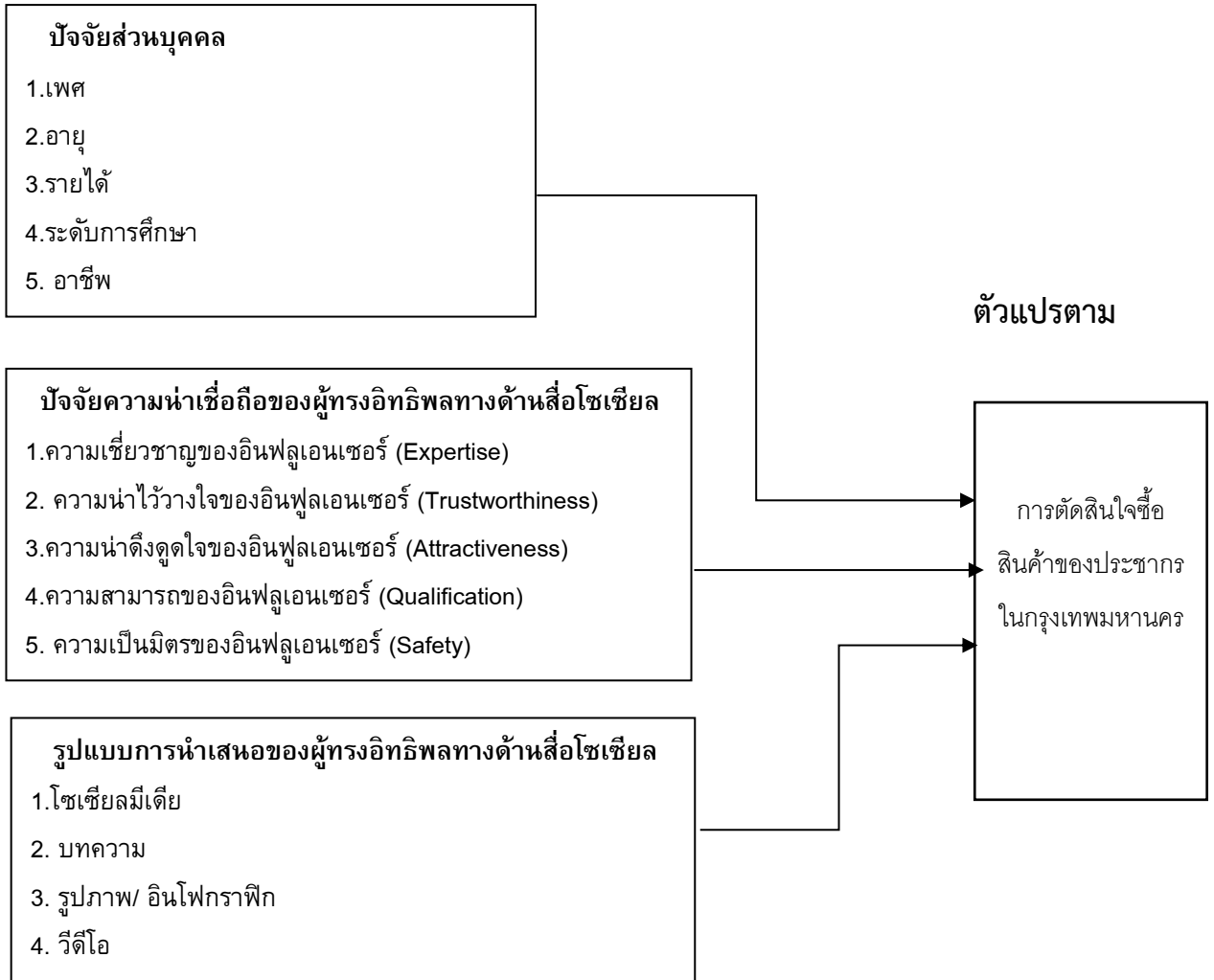
การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแรงจูงใจของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล  
(อินฟลูเอนเซอร์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานครดังนี้

## ขอบเขตของประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีการติดตามผู้ทรงอิทธิพล  
ทางด้านสื่อโซเชียลที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

## กรอบแนวคิดงานวิจัย

### ตัวแปรอิสระ



## แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

แนวคิดด้านประชากรใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกันตั้งทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur, & Ball-Rokeach (1989) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกี่ยวข้องกับ ลักษณะทางประชากร ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดความเชื่อว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วยดังนั้นในการศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารการรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจึงศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรที่มีผลต่อการการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร (ศิริวรรณเสวีรัตน์,2538)ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษาข้อมูลด้านประชากรจะทำให้สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

### 2. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility)

ปรกรณ์ สันติสุนทรกุล (2558) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีความสำคัญต่อการทำการตลาดออนไลน์อย่างมาก เพราะในสื่อออนไลน์เป็นพื้นที่อิสระเสรีที่ทุกคนสามารถสร้างข้อมูลเองได้ และสามารถเผยแพร่ไปยังผู้บริโภคจำนวนมากเนื้อหาในสื่อออนไลน์นั้นจึงมีทั้งจริงและเท็จส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลค่อนข้างมากนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข้อมูล

### 3. ปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล

4.1 ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) กล่าวถึงความเชี่ยวชาญว่าเป็นความถนัดเฉพาะทางของผู้ส่งสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.2 ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness) คือ การที่แหล่งสารมองว่าสิ่งที่พูดถึงเชื่อถือได้และสามารถไว้วางใจได้ว่าสิ่งที่พูดเป็นสิ่งที่เขาเชื่อจริงๆ

4.3 ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) คือ ลักษณะทางกายภาพของผู้มีชื่อเสียงที่น่าดึงดูดใจ

4.4 ความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์(Qualification)หรือความสามารถของผู้สื่อสาร

4.5 ความเป็นมิตรของอินฟลูเอนเซอร์ (Safety) หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพของผู้สื่อสารที่

## ผู้ฟังรับรู้

### 4. รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล(อินฟลูเอนเซอร์)

5.1 Social Media เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วมากที่สุดในโลกออนไลน์ โดยจะมีการอัปเดตข่าวสาร ตอบคำถามให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ จะทำการสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook, YouTube, Instagram เพราะเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มเป้าหมายและอินฟลูเอนเซอร์

5.2 บทความ สร้างบทความที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค เน้นให้ความรู้ เกิดเคล็ดลับต่าง ๆ ที่สื่อถึงแบรนด์ โดยสามารถนำเสนอบทความนี้ผ่านทางโลกออฟไลน์และโลกออนไลน์วิธีนี้ถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ได้ผลค่อนข้างดีกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์เลือกที่จะรีวิวผ่านบทความเพราะเป็นการบอกเล่าประสบการณ์การใช้งานจริง

5.3 รูปภาพ/ Info Graphics เป็นการใช้อุปกรณ์ที่อธิบายรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ออกมาเป็นภาพ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจภาพรวมของเนื้อหาที่เข้าใจยากหรือซับซ้อนได้อย่างง่ายดายกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์จะเลือกใช้การรีวิวผ่านทางรูป

5.4 วิดีโอ เป็นอีกรูปแบบที่น่าสนใจผู้บริโภคสามารถเข้าใจในรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดีมีภาพเคลื่อนไหว มีเสียงอธิบายได้อย่างชัดเจน และง่ายต่อการเผยแพร่ไปยังสื่อออนไลน์ต่าง ๆ กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักจะเลือกใช้รูปแบบวิดีโอ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้รับสารที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 427 คน และ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 8 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต โดยความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ (Caring) เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมา 2 อันดับ ได้แก่ ความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์ (Qualification) และความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness) นอกจากนี้การสื่อสาร แบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ลักษณะของประชากรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มประชากรที่ศึกษา การศึกษาครั้งนี้จึงเลือกกลุ่มประชากรทั้งเพศชายหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-49 ปีที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,247,567 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วย การเทียบตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (พัชนี เชนจรรยา, 2558) ซึ่งถ้ามีจำนวนประชากร มากกว่า 100,000 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามที่ สร้างจากการทบทวนวรรณกรรมมาปรับใช้ในแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดโดยแต่ละชุดจะมีแบบคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรและข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ร้อยละ (Percentage)

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1.) ค่า t-test โดยใช้ทดสอบหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2.) ค่าความแปรปรวนทางเดียว ( One-way ANOVA) หรือ F-test โดยใช้ทดสอบหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร

### ทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการทาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการกำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม(Questionnaire)

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วให้



อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบว่าครอบคลุมจุดประสงค์หรือไม่ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามในเนื้อหาความสอดคล้องกับคำถามและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 คน จากนั้นรวบรวมข้อมูลและความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence)

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามของผู้ศึกษาได้ทดสอบเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-Test) จำนวน 40 ชุด คิดเป็น 10% ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มากกว่าหรือเท่ากับ มากกว่า 0.7 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือซึ่งจากเครื่องมือการวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.858 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ จึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaires) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อนการเก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้วจากนั้นนำลิงค์ของแบบสอบถามโพสต์ในเว็บไซต์โซเชียล เช่น Facebook , Twitter เพื่อเก็บข้อมูลโดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนมิถุนายน ถึง เดือนกรกฎาคม 2565

### ผลการวิจัย

1.) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.00 อายุ 24-32 ปี ร้อยละ 77.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 32.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 90.00 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 79.00

2.) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านโซเชียลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ ( $\bar{X} = 4.16$ ) ความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์ ( $\bar{X} = 3.92$ ) และความเป็นมิตรของอินฟลูเอนเซอร์ ( $\bar{X} = 3.70$ ) ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ ( $\bar{X} = 3.70$ ) ตามลำดับ

3.) ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ ) โดยรูปแบบที่มากที่สุดคือ รูปแบบการนำเสนอด้วยโซเชียลมีเดีย รองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอแบบวีดีโอ ( $\bar{X} = 4.35$ ) รูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพ ( $\bar{X} = 4.32$ ) และรูปแบบการนำเสนอแบบบทความ ( $\bar{X} = 4.07$ )

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 :** ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ และ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่าง อายุ รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2 :** ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล ทั้ง 5 ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ ความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์และ ความเป็นมิตรของอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3 :** รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียลทั้ง 4 ด้าน รูปแบบบทความ และรูปแบบวีดีโอ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โซเชียลมีเดีย และ รูปภาพ หรืออินโฟกราฟิก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล (อินฟลูเอนเซอร์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัย ปัจจัย ส่วนบุคคลปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียลและรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับ การศึกษา และอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่าง กัน พบว่า เพศ และ ระดับการศึกษา : ขัดแย้งกับการศึกษาของ Epega (2008) ที่กล่าวว่าเพศ ชายมีความสามารถในการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ของแหล่งสารด้านการประชาสัมพันธ์ได้มากกว่าเพศ หญิง อายุ รายได้ และ อาชีพ : ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur, & Ball-Rokeach (1996) อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกี่ยวข้องกับลักษณะทาง ประชากรที่เกิดจากแรงกระตุ้น ทำให้เกิดความเชื่อว่า ลักษณะประชากรที่ แตกต่างกันจะมี พฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 2: ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียลส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 5 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก มากไปน้อยพบว่าปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) : มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการ ศึกษาของ (Berlo et al. ,1969) เรื่องมิติในการประกอบการประเมินผลการยอมรับของแหล่ง สารโดยศึกษาเกณฑ์ที่ผู้รับสารใช้จริงในการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมหาชน

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) : มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของ (Whitehead ,1968) เรื่องปัจจัยของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่อธิบายถึงองค์ประกอบ สำคัญที่สุดของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่จะแสดงออกให้ผู้บริโภครับรู้ความน่าเชื่อถือ

ความเป็นมิตร (Safety) : มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ แนวคิดของ ( McCroskey & Teven ,1999) ที่ระบุว่า การที่ผู้ส่งสารมีความเข้าใจในความคิด ความรู้สึกความต้องการของกลุ่มคนที่ เป็นผู้รับสารจะทำให้พวกเขาารู้สึกถึงความใกล้ชิด

ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) : มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการ ศึกษาของ (Ohanian ,1990) เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่กล่าวว่าความน่า ดึงดูดใจที่ผู้บริโภค สามารถรับรู้ได้มากที่สุด คือ หน้าตาสวยงาม รูปร่างดี ผิวสวย เช่นกัน เพราะ ลักษณะของความน่าดึงดูด ใจดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารองค์กร

ความสามารถ (Qualification) : มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของ ( Metzger, Flanagin & Medders ,2010) ที่อธิบายว่าความฉลาดและความเชี่ยวชาญของผู้ส่ง สารเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค ที่ใช้ในการกำหนดความสามารถและอำนาจของผู้ส่ง สาร การที่ผู้ส่งสารฉลาด มีไหวพริบ จะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือได้

ส่วนที่ 3 : รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียลประกอบด้วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 5 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่าปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทความ ส่งผลต่อการตัดสินใจสินค้าพบว่าบทความสร้างบทความที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค เน้นให้ความรู้เกร็ด เคล็ดลับต่างๆ ที่สื่อถึงแบรนด์ โดยสามารถนำเสนอบทความนี้ผ่านทางโลกออนไลน์และโลกออนไลน์วิธีนี้ถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ได้ผลค่อนข้างดี

วิดีโอ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า เป็นอีกรูปแบบที่น่าสนใจเมื่อผู้บริโภค สามารถเข้าใจในรายละเอียดต่างๆ ได้ดีมีภาพเคลื่อนไหวมีเสียงอธิบายได้อย่างชัดเจน

รูปภาพ/อินโฟกราฟิก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่าขัดแย้งกับการศึกษากล่าวคือ รูปภาพ/ Info Graphics เป็นการใช้รูปภาพที่ อธิบายรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ออกมา เป็นภาพ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจภาพรวมของเนื้อหาที่เข้าใจยากหรือซับซ้อนได้อย่างง่ายดาย

โซเชียลมีเดียไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งขัดแย้งที่ว่าคือโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วมากที่สุดในโลกออนไลน์โดยจะมีการอัปเดตข่าวสารตอบคำถามให้ความช่วยเหลือให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะ

1.) จากการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ดังนั้นการในการโฆษณาหรือสื่อสารผ่าน สื่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอในการสื่อสารกับผู้บริโภคและการเลือกผู้ที่จะเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้มีคุณลักษณะตรงตามสรรพคุณของสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงได้พร้อมกัน

2. ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียลในด้านความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness) มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าการแสดงความคิดเห็นที่มีเหตุ มีผล และข้อมูลทันสมัยเป็นปัจจัยที่สำคัญ ดังนั้นในการทำการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอสมเหตุสมผลและนำเสนอข้อมูลที่มี ความทันสมัยเพราะเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในข้อมูลที่มีการสื่อสารในสื่อออนไลน์ได้

3. จากการศึกษาพบว่า การนำเสนอที่ดีนั้นต้องมีการสื่อสารกับผู้ชมหรือกิจกรรมที่ทำให้ ผู้ชมมีส่วนร่วมด้วยจึงทำให้ผู้คนนั้นมีความสนใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์นั้นจะต้องมีการนำเสนอในรูปแบบใหม่ เช่นการจัดการแสดงดนตรีสดเพื่อให้รสชาติ ใหม่กับทางผู้ชมในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 และทำให้เกิดส่วนร่วมกับทางผู้ชมที่บ้านได้

## บรรณานุกรม

- กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร.(2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ทและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ,สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มณีรัตน์ จันทน์เคน.(2558). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสาร แบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ทที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสริมอาหารประเภทวิตามิน. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ,สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วทิตา หิรัญบุรณะ.(2563). กลยุทธ์การสื่อสารและผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิด เกี่ยวกับสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์. สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรม สร้างสรรค์วิทยาลัยนวัตกรรม,อินทนิลทักษิณสาร,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัณย์ เหนือจักรวาล. (2562). อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อ การเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทยบริการธุรกิจ.การ ค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2565. <http://service.nso.go.thnso/nsopublish/themes/files/icthh56.pdf>
- Berlo, Lemert, & Mertz (1969). DIMENSIONS FOR EVALUATING THE ACCEPTABILITY OF MESSAGE SOURCES. Retrieved from <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/33/4/563/1883393?redirectedFrom=fulltext>
- Brand Buffet. (2561). ไม่อยากเป็นหมอล้วนแล้วละ! ผลสำรวจเผย “อาชีพในฝัน” คนรุ่นใหม่อยากเป็น YouTube/Blogger มากกว่า.<https://www.brandbuffet.in.th/2018/11 /todays-children-would- rather-be-youtubers-and-vloggers/>
- Epega, T. O. (2008). Factors influencing the perceived credibility of public relations messagesources(Unpublished doctoral dissertation). University of South Florida,United States.
- McCroskey, J. C. (1992). An introduction to communication in the classroom. Edina, MN: Burgess International Group.
- McCroskey, J. C., & Teven, J.J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. Communications Monographs, 66(1), 90-103.