

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ Source Credibility กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นในกรุงเทพมหานครจากโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์

The Relationship Between Source Credibility Components and the Purchase Behavior of Teen Consumers in Bangkok toward Influencer Advertising

วรวรรณ ชูสุวรรณ

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

WORAWAN CHOOSUWAN

6614193115@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

ในยุคดิจิทัลที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด อินฟลูเอนเซอร์ได้กลายเป็นกลไกหลักในการโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อออนไลน์สูงและมีแนวโน้มได้รับอิทธิพลจากบุคคลต้นแบบ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นในกรุงเทพมหานครจากโฆษณาที่นำเสนอโดยอินฟลูเอนเซอร์

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งติดตามหรือเคยรับชมโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การ

วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ

ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของ Source Credibility มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะมิติด้านความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อในระดับสูง นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสม มีความจริงใจ และมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ โดยช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเหมาะสมกับแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา, อินฟลูเอนเซอร์, พฤติกรรมการซื้อ, ผู้บริโภควัยรุ่น, การตลาดดิจิทัล

Abstract

In the digital era, social media has become a dominant platform for marketing communication, with influencer marketing emerging as a powerful tool to shape consumer behavior, particularly among teenagers who are highly engaged with online content and susceptible to social influence. This study aims to examine the relationship between the components of Source Credibility—namely expertise, trustworthiness, and attractiveness and the purchasing behavior of teenage consumers in Bangkok exposed to influencer-based advertising.

This research adopts a quantitative approach, employing a structured questionnaire to collect data from teenage respondents in Bangkok who have been exposed to influencer marketing content. The collected data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistical techniques, including correlation analysis and multiple regression analysis, to test the proposed hypotheses regarding the relationships among the variables.

The findings reveal that Source Credibility is positively and significantly associated with teenagers' purchasing behavior. In particular, the dimensions of trustworthiness and

expertise exhibit strong predictive effects on purchase intention and actual purchasing decisions. Moreover, the results indicate that influencers who demonstrate authenticity, credibility, and product-related knowledge are more effective in building consumer trust and stimulating purchase behavior among teenage audiences.

The insights from this study provide valuable implications for marketers and brand managers in designing effective influencer marketing strategies. By selecting influencers with high credibility and alignment with brand values, organizations can enhance campaign effectiveness and strengthen consumer engagement. Additionally, this research contributes to the academic literature on digital marketing, source credibility, and consumer behavior in the context of social media environments.

Keywords: Source Credibility, Influencer Marketing, Purchasing Behavior, Teenage Consumers, Digital Marketing

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลและการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลในระดับสูงและมีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อดั้งเดิม (Kaplan & Haenlein, 2010; Smith, Fischer, & Yongjian, 2012) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ เสริมสร้างความเชื่อมั่น และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011) อินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดสารทางการตลาด โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสังคม ความนิยม และภาพลักษณ์ส่วนบุคคลในการโน้มน้าวการรับรู้และการตัดสินใจของผู้ติดตาม ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบการโฆษณาแบบดั้งเดิมที่เน้นการสื่อสารเชิงพาณิชย์โดยตรง (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017) อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์มีได้ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับสาร การก่อรูปทัศนคติ และการแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990) แนวคิดเรื่อง Source Credibility ได้รับการศึกษาอย่างต่อเนื่องในสาขาการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าเชื่อถือหรือ

ความจริงใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทแตกต่างกันในการโน้มน้าวการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค (Ohanian, 1990; Erdogan, 1999) งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบสนองต่อสารโฆษณาที่นำเสนอโดยแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูงมากกว่าสารจากแหล่งข้อมูลที่ขาดความน่าเชื่อถือ (Pornpitakpan, 2004) ในบริบทของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางสังคมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในแบรนด์และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Lou & Yuan, 2019) โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคม บุคคลต้นแบบ และกระแสความนิยมในโลกออนไลน์ (Bandura, 2001; Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020) การทำความเข้าใจว่ามิติของ Source Credibility แต่ละด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่นอย่างไร จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ กรุงเทพมหานครในฐานะศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีของประเทศไทย เป็นพื้นที่ที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และการบริโภคสื่อดิจิทัลในระดับสูง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่มีการเข้าถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Instagram, TikTok, YouTube และ Facebook อย่างต่อเนื่อง (We Are Social, 2023) ส่งผลให้การโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาผลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในระดับสากล แต่ยังมีข้อจำกัดในการศึกษาบทบาทเชิงลึกขององค์ประกอบ Source Credibility ในบริบทของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทยโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่างานวิจัยจำนวนมากมุ่งเน้นการวัดผลของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวม เช่น ผลต่อการรับรู้แบรนด์ ความตั้งใจซื้อ หรือการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค แต่ยังขาดการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างเกี่ยวกับบทบาทขององค์ประกอบ Source Credibility ในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยรุ่นในบริบทเชิงวัฒนธรรมและสังคมของประเทศไทย (Lim, Radzol, Cheah, & Wong, 2017) ช่องว่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนางานวิจัยที่สามารถอธิบายกลไกความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการซื้อได้อย่างเป็นระบบและมีหลักฐานเชิงประจักษ์รองรับ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ Source Credibility ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นในกรุงเทพมหานครจากโฆษณาที่นำเสนอโดยอินฟลูเอนเซอร์ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและประเมินระดับอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้คาดว่าจะช่วยขยายองค์ความรู้ด้าน Source Credibility และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ โดยการนำแนวคิดทางทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในบริบทของ

ผู้บริโภควัยรุ่นในสังคมเมืองของประเทศไทย นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการพัฒนาแบบจำลองเชิงแนวคิดที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาที่มากับพฤติกรรมการซื้อได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ในเชิงปฏิบัติ ผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด ผู้ประกอบการ และองค์กรธุรกิจในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในกระบวนการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ การกำหนดรูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภควัยรุ่น ทั้งนี้ งานวิจัยยังมีศักยภาพในการสนับสนุนการกำหนดนโยบายด้านการสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบและคำนึงถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ต่อกลุ่มเยาวชนในสังคมไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นในกรุงเทพมหานครจากโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นจากโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ โดยกำหนดขอบเขตตัวแปรดังนี้

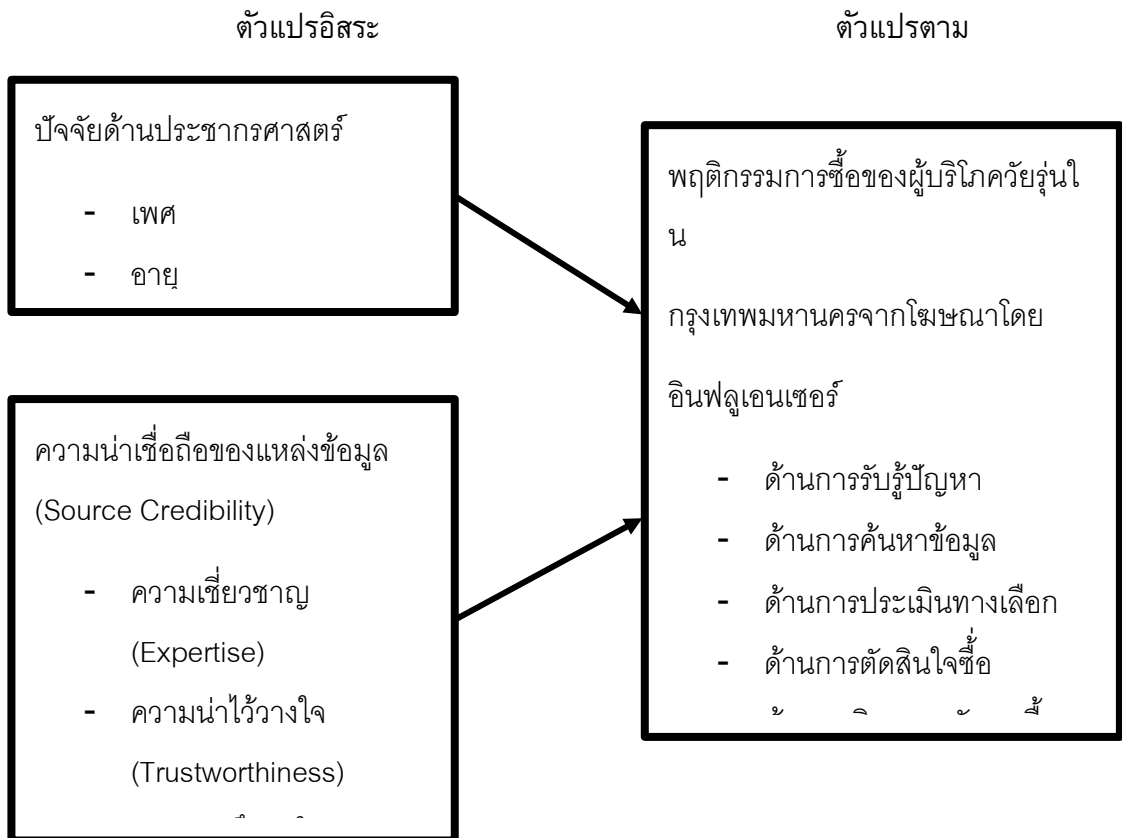
1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ,ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ,ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยรุ่น

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาค้นคว้าใช้เวลาในการศึกษาเอกสาร รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล สรุปรายงาน และรายงานผลการวิจัย ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2569

กรอบแนวคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่ใช้อธิบายลักษณะและความแตกต่างของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ งานวิจัยด้านการตลาดมักนำปัจจัยประชากรศาสตร์มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์อาจมี

บทบาทลดลง เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลและประสบการณ์การสื่อสารในแพลตฟอร์มเดียวกัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่มีรูปแบบการใช้สื่อใกล้เคียงกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)

แนวคิดเรื่อง ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) มีรากฐานมาจากงานวิจัยด้านการสื่อสารของ Hovland และ Weiss (1951) ซึ่งเสนอว่าความสามารถในการโน้มน้าวของข้อความสื่อสารขึ้นอยู่กับระดับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมากกว่าตัวเนื้อหาของสารเพียงอย่างเดียว ต่อมาแนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับและเชื่อถือข้อมูลจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Pornpitakpan, 2004)

Ohanian (1990) ได้นำเสนอโมเดลการวัดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในบริบทของการโฆษณา โดยแบ่งองค์ประกอบหลักออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) หมายถึงการรับรู้ว่าคุณส่งสารมีความซื่อสัตย์ จริงใจ และไม่นำเสนอข้อมูลที่บิดเบือน (2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึงระดับความรู้ ความสามารถ หรือประสบการณ์ของผู้ส่งสารในประเด็นที่เกี่ยวข้อง (3) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) หมายถึงเสน่ห์ บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกสนใจและเกิดความชื่นชอบ

งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าองค์ประกอบทั้งสามมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Erdogan, 1999; Amos et al., 2008) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ นักวิชาการร่วมสมัยได้เสนอให้ขยายกรอบแนวคิดของ Source Credibility โดยรวมมิติของ ความแท้จริงหรือความจริงใจ (Authenticity) ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริง ความโปร่งใส และการสื่อสารที่ไม่ถูกมองว่าเป็นการโฆษณาเกินจริง (Audrezet et al., 2020; Balaban & Mustăţea, 2019) ความแท้จริงของอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความผูกพันทางอารมณ์กับผู้ติดตาม โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งให้คุณค่ากับความจริงใจและความเป็นธรรมชาติของบุคคลบนโลกออนไลน์ (Jin et al., 2019) เมื่อผู้บริโภคทราบว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความจริงใจในการแนะนำสินค้า โอกาสในการยอมรับข้อความโฆษณาและการตัดสินใจซื้อก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยรุ่น

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายผ่านกรอบแนวคิดของ Consumer Decision-Making Process ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016) ในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น กระบวนการตัดสินใจดังกล่าวมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม อารมณ์ และแรงจูงใจด้านอัตลักษณ์ส่วนบุคคลมากกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ (John, 1999) ผู้บริโภควัยรุ่น

มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกลุ่มวัยอื่น โดยมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับ ความคิดเห็นของเพื่อน บุคคลต้นแบบ และสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อ (Niu et al., 2016) นอกจากนี้วัยรุ่นยังเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อภาพลักษณ์ทางสังคมและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ซึ่งทำให้พวกเขามีแนวโน้มตอบสนองต่อโฆษณาที่สื่อผ่านอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งตนชื่นชอบหรือรู้สึกเชื่อมโยง (Djafarova & Rushworth, 2017)

งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่นไม่ได้เกิดจากเหตุผลเชิงตรรกะเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับ อารมณ์ ความไว้วางใจ และความรู้สึกต่อบุคคลที่แนะนำสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Source Credibility ในบริบทของ Influencer Marketing (Jin et al., 2019)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์

Influencer Marketing หมายถึงการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมและมีฐานผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในการถ่ายทอดข้อความทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Freberg et al., 2011) อินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยใช้ความสัมพันธ์ทางสังคมและความน่าเชื่อถือส่วนบุคคลเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวพฤติกรรมการซื้อ (De Veirman et al., 2017) ทฤษฎีที่สนับสนุนบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ Social Influence Theory ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลสามารถได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นที่ตนชื่นชมหรือยอมรับ (Kelman, 1958) Parasocial Interaction Theory ซึ่งอธิบายถึงความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาแบบทางเดียวระหว่างผู้ติดตามกับบุคคลสาธารณะหรืออินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดและมีแนวโน้มเชื่อถือคำแนะนำมากขึ้น (Horton & Wohl, 1956; Tukachinsky, 2011) และ Electronic Word-of-Mouth (eWOM) ซึ่งเน้นบทบาทของความคิดเห็นรีวิว และการบอกต่อบนโลกออนไลน์ในการกำหนดการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค (Cheung & Thadani, 2012)

งานวิจัยหลายฉบับพบว่าอินฟลูเอนเซอร์สามารถส่งผลเชิงบวกต่อ การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ทศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความน่าเชื่อถือและมีความเชื่อมโยงกับตนเองในระดับสูง (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ohanian (1990) ได้พัฒนาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยเสนอว่า ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารสามารถอธิบายได้ผ่านองค์ประกอบหลักสามด้าน ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบทั้งสามด้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยนี้ถือเป็นรากฐานสำคัญที่ถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในเวลาต่อมา

Freberg et al. (2011) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพและบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะแหล่งข้อมูลทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกภาพน่าสนใจและสามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ติดตาม จะได้รับการรับรู้ว่ามีที่น่าเชื่อถือสูง และสามารถส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของความน่าเชื่อถือในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

De Veirman, Cauberghe และ Hudders (2017) ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม Instagram โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ติดตาม ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์และการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์ในบริบทสื่อสังคมออนไลน์

Lou และ Yuan (2019) ศึกษาการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในบริบทของเนื้อหาที่มีแบรนด์สนับสนุน (Branded Content) โดยมุ่งวิเคราะห์บทบาทของคุณค่าของสารและความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะด้านความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่า อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในฐานะแหล่งข้อมูลที่โน้มน้าวการตัดสินใจซื้อบนสื่อสังคมออนไลน์

กนกวรรณ ชัยวัฒน์ (2566) ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในระดับสูง ขณะที่ความน่าเชื่อถือมีบทบาทในฐานะปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องของแนวคิด Source Credibility ในบริบทของผู้บริโภควัยรุ่นไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ Source Credibility และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่ได้รับอิทธิพลจากโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ กรอบแนวคิดของการวิจัยอ้างอิงจากทฤษฎี Source Credibility (Ohanian, 1990) และ Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)

ประชากรของการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภควัยรุ่นอายุระหว่าง 18–25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประสบการณ์ในการรับชมโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ทางสถิติ เครื่องมือวิจัยที่ใช้คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนการวัดองค์ประกอบของ Source Credibility ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจ และส่วนการวัดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยรุ่น แบบสอบถามใช้มาตรวัดประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ และผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์หรือภาคสนามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับหลักจริยธรรมในการวิจัยและการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลขององค์ประกอบ Source Credibility ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 64.36 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 27.72 และกลุ่ม LGBTQ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92 รวมทั้งสิ้น 101 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ในด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26–34 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 36.64 รองลงมาคือกลุ่มอายุ มากกว่า 35 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 35.64 และกลุ่มอายุ 18–25 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 27.72 สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานตอนต้นถึงวัยทำงานตอนกลาง ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีศักยภาพในการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสูง

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบ Source Credibility

2.1 ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ภาพรวมอยู่

ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยรุ่นรับรู้ว่าคุณภาพอินเทอร์เน็ตมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นำเสนอในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ตมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอ (Mean = 3.88, S.D. = 1.02) รองลงมาคือ สามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าได้อย่างชัดเจน (Mean = 3.80, S.D. = 1.10) และ มีประสบการณ์ใช้งานจริงเกี่ยวกับสินค้า (Mean = 3.72, S.D. = 1.15) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภควัยรุ่นให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้า มีประสบการณ์ใช้งานจริง และสามารถถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างชัดเจน ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มความมั่นใจในกระบวนการเลือกสินค้า

2.2 ด้านความน่าไว้วางใจของอินเทอร์เน็ต (Trustworthiness) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความน่าไว้วางใจของอินเทอร์เน็ต (Trustworthiness) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยรุ่นมีการรับรู้ว่าคุณภาพอินเทอร์เน็ตมีความซื่อสัตย์ จริงใจ และมีความน่าเชื่อถือในเนื้อหาที่นำเสนอ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ตนำเสนอข้อมูลอย่างจริงใจและตรงไปตรงมา (Mean = 3.82, S.D. = 0.94) รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตไม่บิดเบือนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Mean = 3.76, S.D. = 0.98) และ อินเทอร์เน็ตมีความโปร่งใสในการรีวิวสินค้า (Mean = 3.65, S.D. = 0.99) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือเชิงจริยธรรมของอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภควัยรุ่น ซึ่งมีบทบาทต่อการยอมรับสารโฆษณาและการตัดสินใจซื้อในสื่อสังคมออนไลน์

2.3 ด้านความน่าดึงดูดใจของอินเทอร์เน็ต (Attractiveness) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความน่าดึงดูดใจของอินเทอร์เน็ต (Attractiveness) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลางถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพ รูปลักษณ์ และสไตล์การนำเสนอของอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภควัยรุ่นในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ตมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ (Mean = 3.66, S.D. = 1.01) รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตมีสไตล์การนำเสนอที่ดึงดูดใจ (Mean = 3.54, S.D. = 1.05) และ อินเทอร์เน็ตมีเอกลักษณ์ที่ทำให้จดจำได้ง่าย (Mean = 3.48, S.D. = 1.07) ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า ความน่าดึงดูดใจช่วยเพิ่มความสนใจและการจดจำอินเทอร์เน็ต แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับรองเมื่อเปรียบเทียบกับความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภควัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับความจริงใจและคุณภาพของข้อมูลมากกว่าภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว

3. ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามเพศ ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. = 0.993 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามช่วงอายุ ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่าค่า F = 1.305 และค่า Sig. = 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของ Source Credibility ต่อพฤติกรรมการซื้อ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีค่า Standardized Beta = 0.283, ค่า t = 2.203, Sig. = 0.000 ซึ่งสะท้อนว่า ยิ่งอินฟลูเอนเซอร์มีความเชี่ยวชาญสูง ยิ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ Source Credibility กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นในกรุงเทพมหานครจากโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น ความสัมพันธ์ และอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยรุ่น ผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของ Source Credibility พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเฉพาะในด้าน ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภควัยรุ่นให้ความสำคัญกับความรู้ ความสามารถ ความจริงใจ และความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hovland, Janis, and Kelley (1953) ที่ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ohanian (1990) ซึ่งเสนอว่าองค์ประกอบด้าน Expertise และ Trustworthiness เป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นมีพฤติกรรมการซื้อจากโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ในระดับปานกลางถึงมาก แสดงให้เห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจ ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Consumer Decision-Making Process ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือก่อนการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า องค์ประกอบของ Source Credibility มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในมิติของ ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและคล้อยตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์ น่าเชื่อถือ มีความจริงใจ และมีประสบการณ์ใช้งานจริงต่อสินค้าที่นำเสนอ ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานศึกษาของ Lou and Yuan (2019) ซึ่งพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภค ในทางกลับกัน หากมีองค์ประกอบ บางด้านของ Source Credibility ที่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ อาจอภิปราย ได้ว่า ผู้บริโภควัยรุ่นในปัจจุบันมีการรับสื่ออย่างรอบคอบมากขึ้น และไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากความ ดึงดูดใจเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับความสมจริง ความโปร่งใส และประสบการณ์จริง ของผู้รีวิวมากกว่า ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในยุคโซเชียลมีเดียที่ต้องการข้อมูลที่ ตรวจสอบได้และมีความจริงใจ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการ ซื้อจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อายุและลักษณะการใช้สื่อออนไลน์มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อในบางประเด็น ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภควัยรุ่นในช่วงอายุที่ต่างกัน อาจมีระดับประสบการณ์ ความสามารถในการประเมินเนื้อหาโฆษณา และระดับการเปิดรับอิน ฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตอบสนองต่อการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์แตกต่างกัน ตามบริบททางสังคมและพฤติกรรมการเสพสื่อ

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า Source Credibility เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในมิติของความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัล และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภควัยรุ่นในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ ของ Source Credibility ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้าน ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือ ข้อมูลจากบุคคลที่มีภาพลักษณ์จริงใจ มีประสบการณ์ และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่นำเสนอ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า องค์ประกอบของ Source Credibility มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความเหมาะสมของอิน ฟลูเอนเซอร์ในระดับสูง ย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ความสนใจในสินค้า และแนวโน้มในการ ตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การ ถดถอยพหุคูณ พบว่า องค์ประกอบของ Source Credibility มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะมิติของ Trustworthiness และ Expertise ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นจากโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษานี้ตอกย้ำบทบาทของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในกระบวนการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัล โดยสรุป งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ และมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับสินค้า สามารถสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับนักการตลาด แปรนต์ และองค์กรธุรกิจที่ต้องการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้าน การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) โดยยืนยันบทบาทของทฤษฎี Source Credibility Model ในบริบทของผู้บริโภควัยรุ่นไทย ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Hovland et al. และ Ohanian ที่ชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลของบุคคลสาธารณะในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในสังคมร่วมสมัย ผลการวิจัยยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา เครื่องมือวัดความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในงานวิจัยในอนาคต และสามารถขยายการศึกษาไปยังกลุ่มประชากรอื่น เช่น ผู้บริโภควัยทำงาน หรือกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ประการแรก องค์กรและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มี ภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ มีความจริงใจ และมีประสบการณ์จริงเกี่ยวกับสินค้า มากกว่าการพิจารณาจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว เนื่องจากความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประการที่สอง ควรสนับสนุนให้อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ โปร่งใส จริงใจ และสามารถตรวจสอบได้ เช่น การรีวิวจากประสบการณ์จริง การเปิดเผยความร่วมมือกับแบรนด์อย่างชัดเจน และการนำเสนอข้อมูลที่มีความสมจริง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความผูกพันกับผู้ติดตาม ประการที่สาม แปรนต์ควรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญและมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand-Influencer Fit) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสารโฆษณา และเพิ่มโอกาสในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวทางการวิจัยในอนาคต แม้ว่างานวิจัยนี้จะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของ Source Credibility ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร แต่ยังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจไม่

สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วประเทศได้อย่างครอบคลุม ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น รวมถึงการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการทดลองเชิงพฤติกรรม เพื่อให้เข้าใจกลไกการโน้มน้าวใจของอินฟลูเอนเซอร์ในมิติที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ชัยวัฒน์. (2566). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยรุ่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐธิดา ศรีสวัสดิ์. (2567). ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

ชนกฤต พงศ์พิพัฒน์. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยะนาถ วงศ์คำ. (2566). การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริพร สุขสมบูรณ์. (2568). อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจ, 13(2), 45–60.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 233–346). Random House.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.