



## อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนยูทูปและความเข้ากันของผู้มีอิทธิพล กับตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### THE INFLUENCES OF INFLUENCERS ON YOUTUBE AND INFLUENCER-BRAND FIT AFFECTING CUSTOMER'S THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS

วัลลภา พัฒนา\* และจิรายุส ประสมพงษ์

Wanlapa Phatthana\* and Jirayus Prasomphong

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Srivijaya Songkhla

\*Corresponding Author, E-mail: wanlapa.p@rmutsv.ac.th

Received May 26, 2025; Revised December 10, 2025; Accepted December 16, 2025

#### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนยูทูป 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนยูทูป และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยความเข้ากันของผู้มีอิทธิพลกับตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนยูทูป ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเข้ากันของผู้มีอิทธิพลกับตราสินค้าและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับชมคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ยูทูป จำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยพหุคูณผลการวิจัยพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\beta=0.279$ ), ด้านความเชี่ยวชาญ ( $\beta=0.525$ ) และความเข้ากันของผู้มีอิทธิพลกับตราสินค้า ( $R^2=0.647$ ) 1) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากโดยเฉพาะด้านสื่อโฆษณาออนไลน์และด้านความพึงพอใจ 2) ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ยูทูป มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 63.9 และ 3) ปัจจัยด้านความเข้ากันของผู้มีอิทธิพลกับตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 64.7 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ ในฐานะกลไกการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ ที่สามารถสร้างความไว้วางใจ เพิ่มความเชื่อมั่น และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของแบรนด์ได้อย่างตรงจุด

**คำสำคัญ:** การสื่อสารทางการตลาด, ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์, แพลตฟอร์มยูทูป

#### Abstract

This article aimed to study 1) the levels of purchase decision importance, 2) the influence of social media influencers on product purchasing decisions, particularly through the influence of YouTuber advertisements, and 3) the factors of brand-influencer



compatibility that affect consumers' purchase decisions influenced by YouTubers' advertising. This study employed quantitative research, grounded in theoretical concepts of influencer-brand congruence and consumer purchase decision-making. The data were collected from 385 people who had experience in watching video clips on the YouTube website. The instrument for collecting data was questionnaires. The questionnaires were dispensed online to 385 YouTube users; multiple regression showed that credibility ( $\beta=0.279$ ), expertise ( $\beta=0.525$ ), and influencer-brand fit ( $R^2=0.647$ ) significantly predicted purchase decisions. The research results were found as follows: 1) The level of importance in purchasing decisions is high, particularly regarding online advertising and satisfaction; 2) Influencer-related factors, such as credibility and expertise, were positively correlated with purchase decisions, and the coefficient of determination explained 63.9% of the variance; and 3) The compatibility between the influencer and the influencer-brand fit, with the coefficient of determination explained 64.7%, in terms of content consistency, personality, lifestyle, and product knowledge, was found to significantly influence consumer behavior and explain a substantial portion of the variance in purchasing decisions. These results highlight the crucial role of social media influencers as modern marketing communication agents capable of building trust, enhancing credibility, and effectively stimulating purchase decisions. The study provides valuable insights for brands in shaping targeted digital marketing strategies through appropriate influencer selection.

**Keywords:** Marketing Communications, Social Media Influencers, YouTube Platform

## บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คน โดยเฉพาะในด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กลายเป็นเรื่องปกติสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (เบญญา หวังมหาพร และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร, 2563) ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการรับข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว และโซเชียลมีเดียผู้มีอิทธิพลในฐานะที่น่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับเว็บไซต์ของธุรกิจ ผู้บริโภคย่อมต้องการเนื้อหาที่มีความหมายและข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อและต้องการความคิดเห็นจากคนที่ไว้วางใจได้ (Khan & Phung, 2021) การสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้าในโลกออนไลน์ยังเป็นความท้าทายในการดำเนินงานทางการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณา การรีวิวสินค้า ช่วยแนะนำสินค้า มีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันไปของแต่ละ ประเภท หรือกลุ่มคนที่ติดตามในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันเหล่าบรรดา Influencers นี้ถือเป็นผู้ทรงอิทธิพล ในด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (ธนากร ทองธรรมสิริ และคณะ, 2566) ในขณะที่ความน่าเชื่อถือสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลจะทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าผ่านบุคคลที่มี



อิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีบทบาทในการโน้มน้าวทางความคิดและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงทำให้การเลือกผู้มียูทูปจึงมีความสำคัญที่ทรงพลังเพื่อให้ธุรกิจสามารถผลักดันให้เกิดความสำเร็จทางการตลาดได้อย่างมาก (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และคณะ, 2566)

จากรายงาน Global Digital Report พบว่า ผู้บริโภคมีการแพลตฟอร์มสำหรับค้นหาการแนะนำสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 84.2% โดยเฉพาะแพลตฟอร์มยูทูปมีผู้บริโภคใช้งานมากเป็นอันดับที่ 2 รองลงมาจาก Google ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมของยูทูปมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานคอนเทนต์ออนไลน์ (Datareportal, 2025) จึงทำให้บทบาทของยูทูปเบอร์ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มียูทูปในสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นความต้องการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริโภคที่ใช้อยูทูปจะค้นคว้าข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าและมักเข้าถึงแพลตฟอร์มนี้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งการวิจัยก่อนหน้านี้ยังไม่ได้ศึกษาการผสมผสานตัวแปรด้านผู้มียูทูปบนสื่อออนไลน์ (ความเป็นที่นิยม ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และ Influencer-Brand Fit ภายใต้การศึกษาริบทของ You Tube ยังมีค่อนข้างน้อย

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงเล็งเห็นความสำคัญที่มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากโฆษณาของยูทูปเบอร์ อย่างเป็นระบบและครอบคลุม ทั้งในมิติของคุณลักษณะของผู้มียูทูป รูปแบบเนื้อหา และความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับยูทูปเบอร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจเชิงลึกในกลไกการรับรู้และการตอบสนองต่อเนื้อหาการโฆษณาบนแพลตฟอร์มนี้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลของผู้มียูทูปบนยูทูป
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผู้มียูทูปทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลของผู้มียูทูปบนยูทูป
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความเข้ากันของผู้มียูทูปกับตราสินค้า (Influencer – Brand fit) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลของผู้มียูทูปบนยูทูป

### สมมติฐานการวิจัย

- H1: ผู้มียูทูปทางสื่อออนไลน์ด้านความเป็นที่นิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลของผู้มียูทูปบนยูทูป
- H2: ผู้มียูทูปทางสื่อออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลของผู้มียูทูปบนยูทูป
- H3: ผู้มียูทูปทางสื่อออนไลน์ด้านความเชี่ยวชาญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลของผู้มียูทูปบนยูทูป
- H4: ความเข้ากันของผู้มียูทูปกับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลของผู้มียูทูปบนยูทูป



## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายและบทบาทของยูทูป

YouTube เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในยุคดิจิทัลทั้งในด้านความบันเทิง การศึกษา และการตลาด โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอได้ด้วยตนเอง ซึ่งนำไปสู่การเกิดขึ้นของครีเอเตอร์หรือ “ยูทูปเบอร์” ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ชมในวงกว้าง (Mazmaker, 2021) บทบาทของ YouTube ยังขยายไปสู่การเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่นักการตลาดใช้ในการโฆษณาแบรนด์และผลิตภัณฑ์โดยอาศัยความสามารถของแพลตฟอร์มในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการติดตามพฤติกรรมของผู้ชมและระบบแนะนำวิดีโอ ทำให้ YouTube ไม่เพียงเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร แต่ยังเป็นกลไกเศรษฐกิจใหม่ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตเนื้อหา แบรนด์ และผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer)

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์ จัดเป็นกลยุทธ์การตลาดสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจผ่านผู้มีอิทธิพล โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีอิทธิพลบนแพลตฟอร์มที่เน้นการนำเสนอภาพ เนื้อหาที่ทำให้เกิดการสร้างฐานผู้ติดตามจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกระแสความนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคของสังคม ตลอดจนความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตามยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Abdullah et. al., 2024) ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคลในการตัดสินใจที่เป็นสิ่งกระตุ้นในการแสดงพฤติกรรม หากระดับความตั้งใจมีมากขึ้นก็ย่อมส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่มีความชัดเจนขึ้นจนกลายเป็นพฤติกรรมเฉพาะของบุคคล (Ajzen, 1985)

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit)

Kamins (1990) และ Kamins & Gupta (1994) อธิบายว่า ความเข้ากันของผู้มีอิทธิพลกับแบรนด์ (Influencer - Brand Fit) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารทางการตลาด ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความมีชื่อเสียง (Popularity), และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ล้วนเป็นตัวกำหนดการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ความเข้ากันได้ระหว่างตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer-Brand Fit) ยังมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์และเพิ่มความไว้วางใจจากผู้บริโภค (Kamins, 1990) ในขณะเดียวกัน ปัจจัยภายในของผู้บริโภค เช่น ความต้องการ ทัศนคติ และแรงจูงใจ รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น สื่อโฆษณาและกลุ่มอ้างอิง ก็ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ การเข้าใจองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kamins & Gupta, 1994)

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2006) ได้กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) เป็นการกระตุ้นจากนักการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยสิ่งที่น่าสนใจกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากความต้องการภายในตัวของผู้บริโภคเอง และนักการตลาดต้องสนับสนุนแรงกระตุ้นอีกด้านหนึ่งที่จะจูงใจผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ เนื่องจาก



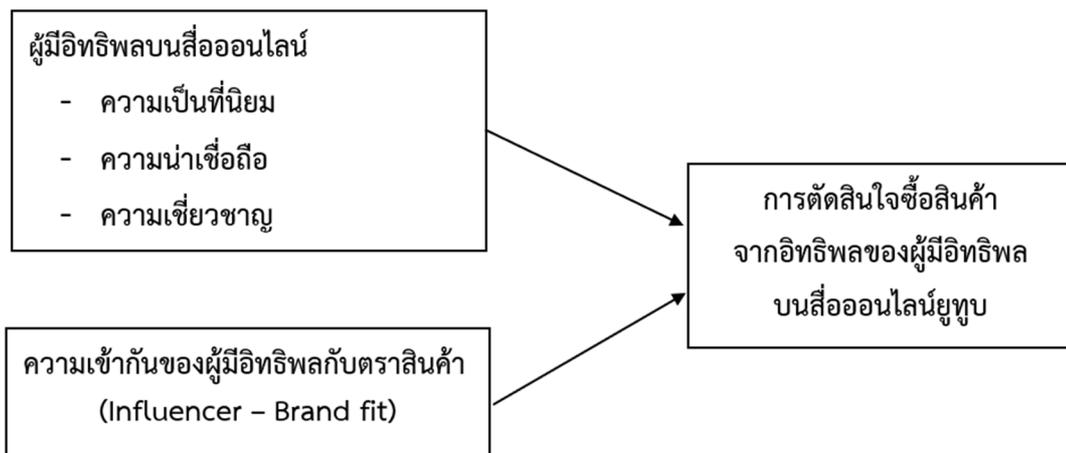
ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้จึงทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและมีการติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. กล่องดำของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เป็นกระบวนการที่แสดงถึงการนึกคิดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจาก 2 สิ่งคือ ส่วนแรก ลักษณะบุคลิกของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น และส่วนที่สอง พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละรายจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

3. ปฏิกริยาตอบสนอง (Response) เป็นการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะเก็บข้อมูลหารายละเอียดมาประกอบการตัดสินใจ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร คือ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ความเข้ากันของผู้มีอิทธิพลกับตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ยูทูบ



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ยูทูบ ซึ่งดำเนินการในพื้นที่ทั่วประเทศไทย โดยแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ยูทูบเบอร์ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์รับชมคลิปวิดีโอบน YouTube ผ่าน Google



Form ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความเป็นที่นิยม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลจากโฆษณาของยูทูปเบอร์ โดยใช้แบบสอบถามฉบับเดียวกันจากขั้นตอนที่ 1 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของอินฟลูเอนเซอร์กับการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาปัจจัยด้านความเข้ากันของผู้มีอิทธิพลกับตราสินค้า (Influencer-Brand Fit) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้แบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสอดคล้องกันของเนื้อหาบุคลิกภาพ และไลฟ์สไตล์ของผู้มีอิทธิพลกับแบรนด์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเช่นเดียวกับขั้นตอนที่ 2 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความเข้ากันดังกล่าวที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับชมคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ยูทูป กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับชมคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ยูทูป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้สูตรคำนวณไม่ทราบขนาดของ W.G.Cochran (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.5 ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.5 ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และพิจารณาตามกฎ 10-15 ตัวอย่างต่อพยากรณ์ (Riley et al., 2020)

#### วิธีการการสุ่มตัวอย่าง

โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงร่วมกับแบบตามสะดวก ดังนี้

ขั้นที่ 1) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับชมคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ยูทูป ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันโดยการตั้งคำถามคัดกรองเบื้องต้นก่อนตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับการศึกษาครั้งนี้

ขั้นที่ 2) การสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสะดวก (Convenience Sampling) ดำเนินการรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับชมคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ยูทูป ตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบันที่มีคุณสมบัติตามขั้นตอนที่ 1 ในเขตพื้นที่ทั่วประเทศไทยโดยใช้การเก็บแบบสอบถามด้วย Google Form ทั่วประเทศตามความสะดวกผ่านช่องทางออนไลน์ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีหลักเกณฑ์อาศัยความสะดวกของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้มีการใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะสังเคราะห์จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ประกอบไปด้วย ความเป็นที่นิยม ความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้า



กันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จากอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ยูทูบ ซึ่งประกอบไปด้วยการตัดสินใจซื้อด้านการค้นคว้าข้อมูล การตัดสินใจซื้อการประเมินทางเลือก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แจกแจง ความถี่ (Frequency) นำเสนอค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) แบบสอบถามตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 4 มีลักษณะเป็นปลายปิด ใช้ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ชนิดประมาณค่าจากค่าน้อยที่สุดถึงค่ามากที่สุดแล้วนำไปตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือเพียงพอในการเก็บข้อมูล (Hair et al., 2019) โดยแต่ละตัวแปร มีค่าความเชื่อมั่นดังนี้ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ 0.850 และปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ยูทูบ มีค่าเท่ากับ 0.831 ปัจจัยความเข้ากันของผู้มีอิทธิพลกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ยูทูบ มีค่าเท่ากับ 0.715 ซึ่งจัดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้จัดทำวิจัยได้มีการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลผ่านโปรแกรมการวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) และค่า ร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

#### ผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ที่ 1** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 4.13 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยแบ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ตัวแปรคือ ด้านสื่อโฆษณาออนไลน์ ( $\bar{x}$  = 4.25) และด้านความพึงพอใจ ( $\bar{x}$  = 4.22) ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากมีจำนวน 3 ตัวแปรคือ ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง ( $\bar{x}$  = 3.94) ด้านการบรรยายสินค้าและสรรพคุณของสินค้า ( $\bar{x}$  = 4.11) และด้านผู้นำเสนอขายสินค้า (พรีเซ็นเตอร์) ( $\bar{x}$  = 4.15) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง	3.94	0.763	มาก
ด้านสื่อโฆษณาออนไลน์	4.25	0.764	มากที่สุด
ด้านการบรรยายสินค้าและสรรพคุณของสินค้า	4.11	0.728	มาก
ด้านความพึงพอใจ	4.22	0.747	มากที่สุด
ด้านผู้นำเสนอขายสินค้า (พรีเซ็นเตอร์)	4.15	0.731	มาก
โดยรวม	4.13	0.747	มาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความ น่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลจากโฆษณาของยูทูปเบอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ( $R = 0.800$ ) โดยตัวแปรต่าง ๆ สามารถอธิบายการแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ยูทูป ได้ร้อยละ 63.90 ( $R^2 = 0.639$ ) และมีความคลาดเคลื่อนในการทำนาย 0.338 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{y} = 0.274 + 0.279(X_1) + 0.123(X_2) + 0.525(X_3)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{z} = 0.246(X_1) + 0.117(X_2) + 0.502(X_3)$$

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นที่นิยม และด้านความเชี่ยวชาญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ยูทูป

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	beta		
ค่าคงที่	0.274	0.153		1.789	0.074
ด้านความน่าเชื่อถือ ( $X_1$ )	0.279	0.056	0.246	4.984	0.000**
ด้านความเป็นที่นิยม ( $X_2$ )	0.123	0.065	0.117	1.901	0.058
ด้านความเชี่ยวชาญ ( $X_3$ )	0.525	0.057	0.502	9.206	0.000**

$R = 0.800$ ,  $R^2 = 0.639$ ,  $R$  Adjusted = 0.636,  $SEE = 0.338$ ,  $F = 225.054$ , Durbin-Watson = 1.919

\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยด้านความเข้ากันได้กับตราสินค้าของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ ท่านเห็นว่าสินค้าที่ Influencer ท่านนั้นนำเสนอมีความคล้ายคลึงกับเนื้อหาที่โพสต์เป็นประจำ ท่านเห็นว่าสินค้าที่นำเสนอสอดคล้องไปกับลักษณะส่วนตัว (Personal style) ของ Influencer ท่านเห็นว่าผู้ Influencer รู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่พูดถึงเป็นอย่างดี ท่านเห็นว่าสินค้าที่นำเสนอสอดคล้องไปกับการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของ Influencer ท่านเห็นว่าสื่อโฆษณาของ



Influencer มีความเข้ากันกับสินค้าไปเป็นอย่างดี โดยตัวแปรต่าง ๆ สามารถอธิบายการแปรปรวนของความเข้ากันได้กับตราสินค้าของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลจากโฆษณาของยูทูปเบอร์ ได้ร้อยละ 64.70 ( $R^2=0.647$ ) และมีความคลาดเคลื่อนในการทำนาย 0.335 โดยสามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{y} = 0.815 + 0.145(X_1) + 0.198(X_2) + 0.136(X_3) + 0.146(X_4) + 0.172(X_5)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{z} = 0.199(X_1) + 0.268(X_2) + 0.189(X_3) + 0.194(X_4) + 0.231(X_5)$$

**ตารางที่ 3** แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความเข้ากันได้กับตราสินค้าของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลจากโฆษณาของยูทูปเบอร์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	SE	beta		
ค่าคงที่	0.815	0.128		6.381	0.000**
ท่านเห็นว่าสินค้าที่ Influencer ท่านนี้แนะนำมีความคล้ายคลึงกับเนื้อหาที่โพสต์เป็นประจำ ( $X_1$ )	0.145	0.028	0.199	5.147	0.000**
ท่านเห็นว่า สินค้าที่แนะนำสอดคล้องไปกับลักษณะส่วนตัว (Personal style) ของ Influencer ( $X_2$ )	0.198	0.028	0.268	7.020	0.000**
ท่านเห็นว่าผู้ Influencer รู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่พูดถึง เป็นอย่างดี ( $X_3$ )	0.136	0.029	0.189	4.761	0.000**
ท่านเห็นว่า สินค้าที่แนะนำสอดคล้องไปกับการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของ Influencer ( $X_4$ )	0.146	0.029	0.194	5.012	0.000**
ท่านเห็นว่า สื่อโฆษณาของ Influencer มีความเข้ากันกับสินค้าได้ เป็นอย่างดี ( $X_5$ )	0.172	0.032	0.231	5.438	0.000**

R = 0.805,  $R^2 = 0.647$ , R Adjusted = 0.643, SEE = 0.335, F = 139.097, Durbin-Watson = 2.038

\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านสื่อโฆษณาออนไลน์ และด้านความพึงพอใจ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อโฆษณายอดนิยมบน YouTube มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและความต้องการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแพลตฟอร์ม YouTube มีลักษณะเป็นสื่อวิดีโอที่เข้าถึงง่ายและมีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ชมได้ดี โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์และตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคจึงรู้สึกเชื่อมโยงกับเนื้อหาและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mazmaker (2021) ที่ระบุว่า YouTube เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในยุคดิจิทัล โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอได้ด้วยตนเอง ซึ่งนำไปสู่การเกิดขึ้นของยูทูปเบอร์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ชมในวงกว้าง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ถึง 63.90% ( $R^2 = 0.639$ ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบทบาทสำคัญของผู้มีอิทธิพลที่มีความรู้และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างน่าเชื่อถือ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่ได้พิจารณาแค่เนื้อหาโฆษณาเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงบุคลิก ความรู้ และท่าทีของผู้ส่งสารด้วย อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้จริง และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้องและเป็นกลาง จะสามารถโน้มน้าวใจผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Khan & Phung (2021) พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้มากขึ้น โดยมีเนื้อหาและความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่น่าสนใจเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันด้านความเป็นที่นิยมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมของสินค้าในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งหรือรวมทั้งอาจมีจำนวนยอดผู้ติดตามน้อย ซึ่งเป็นการสะท้อนความอึดตัวของผู้ติดตามหรือความไม่สอดคล้องของสินค้า ความแตกต่างระหว่างหมวดสินค้าหรือประเภทคอนเทนต์ YouTube (รีวิวของใช้กับความบันเทิง) ไม่ถูกสำรวจ และอาจจะยังไม่มี การหาเหตุผลผลกลับมา

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความเข้ากันของผู้มีอิทธิพลกับตราสินค้า (Influencer-Brand Fit) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถอธิบายการแปรปรวนได้ถึง 64.7% ( $R^2 = 0.647$ ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลิกภาพ เนื้อหา และไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ มีความสอดคล้องกับตราสินค้าจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มโอกาสในการซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์มีภาพลักษณ์หรือเนื้อหาที่เข้ากันได้จะเกิดความรู้สึกเป็นธรรมชาติและเชื่อถือได้มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การตอบรับแบรนด์ในทางบวก และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kamins (1990) ที่เน้นว่าความเข้ากันของอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์ส่งผลโดยตรงต่ออารมณ์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



## องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ยูทูป จากโฆษณาของยูทูปเบอร์ โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถสะท้อนถึงบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อถือและความเชี่ยวชาญในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ นอกจากนี้ ยังพบว่า ความเข้ากันของผู้มีอิทธิพลกับตราสินค้าช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า ในทางกลับกัน ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านความเป็นที่นิยม ไม่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ยูทูป อย่างมีนัยสำคัญ องค์ความรู้สามารถสรุปแผนภาพ ดังนี้



แผนภาพที่ 2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ยูทูป

ที่มา : โดยผู้วิจัย

## สรุป

สรุปภาพรวมผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ยูทูป ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความเข้ากันได้ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับแบรนด์ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะเมื่ออินฟลูเอนเซอร์สามารถนำเสนอเนื้อหา บุคลิกภาพ และไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับตัวสินค้าและแบรนด์ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์อย่างมากต่อภาคธุรกิจและนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ยังสามารถนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้ไปพัฒนาการตลาดออนไลน์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัด คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งอาจไม่สะท้อนตัวแทนประชากรทั้งหมด จึงส่งผลให้เกิดอคติจากการไม่ครอบคลุม



## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยเฉพาะด้านสื่อโฆษณาออนไลน์และความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งบ่งชี้ว่าเนื้อหาของวิดีโอโฆษณาที่ดึงดูดและตรงกับความสนใจของผู้ชมสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการออกแบบคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้ชม

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะไว้วางใจและยอมรับคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้และสามารถให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าได้ ดังนั้น แปรนต์ควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์โดยเน้นที่ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือมากกว่าจำนวนผู้ติดตามซึ่งงานวิจัยนี้พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความเข้ากันระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับแปรนต์ (Influencer-Brand Fit) มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อบุคลิกภาพ เนื้อหา และไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์มีความสอดคล้องกับแปรนต์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาความเหมาะสมของภาพลักษณ์อินฟลูเอนเซอร์กับแปรนต์เป็นลำดับแรกในการวางแผนแคมเปญ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาด และสร้างการรับรู้ในทิศทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น TikTok, Instagram หรือ Facebook เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในแต่ละแพลตฟอร์ม

2.2 ควรศึกษาปัจจัยด้านอารมณ์หรือความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างผู้บริโภคกับอินฟลูเอนเซอร์ เช่น ความผูกพัน ความภักดี หรือแรงจูงใจทางจิตวิทยา เพื่อเพิ่มความเข้าใจในการสื่อสารทางการตลาดแบบมีอิทธิพลในมิติต่าง ๆ อย่างรอบด้าน

2.3 ควรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด

2.4 การวิจัยครั้งต่อไปอาจเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูลเพื่อป้องกันความลำเอียงวิธีร่วม (Common Method Bias: CMB)

2.5 การวิจัยครั้งต่อไปอาจวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) หรือการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

2.6 การวิจัยครั้งต่อไปอาจแสดงทิศทาง mediator หรือ moderator ของตัวแปรความไว้วางใจต่อแปรนต์ ประสบการณ์ใช้งาน YouTube



## เอกสารอ้างอิง

- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์, อรณัฐ นครศรี และอาภาภรณ์ หาโสีะ. (2566). การโน้มน้าวใจในบริบทของการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 12(1), 230-239. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2023.20>
- ธนากร ทองธรรมสิริ นันทนา ลาภวิเศษชัย และปภาดา อนันต์กิริติการ. (2566). อิทธิพลของ Influencer ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกชิ้นยี่ห้อในจังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 14(2), 495-506. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/263328>
- เบญญา หวังมหาพร และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2563). ผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร BU Academic Review*, 19(2), 151-163. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/240265>
- Abdullah, M., Farooq, H., Sana, M., Mushtaq, S., & Hassan, S. M. (2024). Effect Of Social Media Influencers' credibility on Consumers' Purchase Intentions: A Mediating and Moderating Analysis. *Journal of Education and Social Studies*, 5(2), 521-534. <https://doi.org/10.52223/jess.2024.5232>
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In *Action control* (pp. 11-39). Springer. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). John Wiley & Sons.
- Datareportal. (2568, 5 กุมภาพันธ์). *Digital 2025: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis: Pearson new international* (8<sup>th</sup> ed.). Cengage Learning EMEA.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110605>
- Khan, R., F. & Phung, P., S. (2021). Social Media Influencers and its Impacts on Consumer Behavior: Malaysia. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(4), 6276–6285. <http://annalsofrscb.ro/index.php/journal/article/view/3218>
- Kotler, P. & Keller.L.K. (2006). *Marketing Management* (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mazmaker. (2021, 12 มกราคม). *YouTube คืออะไร?*. <https://mazmaker.com/youtube-%e0%b8%84%e0%b8%b7%e0%b8%ad%e0%b8%ad%e0%b8%b0%e0%b9%84>



%e0%b8%a3/

Riley, D.R., Ensor, J., Snell, K.I.E., Harrell, F.E Jr., Martin, G.P., Reitsma, J.B., Moons, K.G.M., Collins, G. & Smeden, V. M. (2020). *Calculating the sample size required for developing a clinical prediction model*. *BMJ*, 368, 1–12. <https://doi.org/10.1136/bmj.m441>