



การตลาดผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Influencer Marketing Affects the Purchasing Decision-Making Process Through the TikTok Application

สุรีพร อุอรุณ

Sureeporn Ouarun

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

The Faculty of Management Science Rajabhat Mahasarakham University

*Corresponding Author Email: Btthakky@gmail.com

Received: 19 May 2025

Revised: 28 May 2025

Accepted: 31 May 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาองค์ประกอบของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน TikTok และ 2. วิเคราะห์ระดับอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 คน ที่มาจากการเลือกแบบเจาะจง แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์แบบเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ 1.1) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) 1.2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) 1.3) ความสามารถในการโน้มน้าวใจ (Persuasiveness) 1.4) ความมีอิทธิพลในสื่อสังคม (Social Reach) และ 1.5) ความสม่ำเสมอในการนำเสนอสินค้า (Content Consistency) และ 2) ระดับอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค องค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล (Trustworthiness) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.52) ตลอดจน ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($R^2 = 0.74$)

คำสำคัญ: การตลาดผู้ทรงอิทธิพล, การตัดสินใจซื้อ, TikTok



Abstract

This research consists purposes were 1. to study the components of influencer marketing that affect consumer purchasing decisions on the TikTok application and 2. to analyze the level of influence of each component on purchasing decisions. This research employed a mixed-methods approach, combining both quantitative and qualitative methods. The research instruments included questionnaires and interviews. The sample group consisted of 400 TikTok users in Maha Sarakham Province, determined using Taro Yamane's (1973) formula with a 95% confidence level. Additionally, there were 10 key informants selected through purposive sampling. The data collected from the questionnaires were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, as well as multiple regression analysis. The data collected from the interviews were analyzed using content analysis. The research findings revealed that 1) The components of influencer marketing that affect consumer purchasing decisions on the TikTok application include 1.1) Trustworthiness 1.2) Expertise 1.3) Persuasiveness 1.4) Social Reach 1.5) Content Consistency and 2) Regarding the level of influence of each component on consumer purchasing decisions, trustworthiness was found to have the highest impact, with the highest mean score ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.52) Moreover, the results from the multiple regression analysis revealed that all five components together could significantly predict consumer purchasing decisions at the 0.05 level of statistical significance ($R^2 = 0.74$).

Keywords: Influencer Marketing, Purchasing Decision, TikTok

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คน แพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, YouTube และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง TikTok ได้กลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร การสร้างเนื้อหา และช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาดและผู้ประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐธิดา ศรีวิชัย, 2565) จากแพลตฟอร์มที่เดิมเน้นความบันเทิงสู่ช่องทางสำคัญของการค้า TikTok ปัจจุบันจึงไม่ใช่เพียง “แอปเล่นวิดีโอสั้น” อีกต่อไป หากแต่กลายเป็นพื้นที่สำหรับการสร้างแบรนด์และกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง TikTok เป็นแอปพลิเคชันวิดีโอสั้นที่มีจุดเด่นคือความสร้างสรรค์ ความสนุกสนาน และการเข้าถึงของเนื้อหาที่ง่ายและรวดเร็ว ปัจจุบัน TikTok มีผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 1 พันล้านคน และในประเทศไทยเองก็มีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น (ศุภางค์ ศรีบุญเรือง, 2566) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพลังในการจับจ่ายสูง มีแนวโน้มติดตามกระแส และเปิดรับประสบการณ์ใหม่อย่างรวดเร็ว การใช้งาน TikTok แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น เนื่องจากผู้ใช้สามารถ “กลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหา” ได้ง่ายผ่านสมาร์ทโฟน โดยมีระบบแนะนำวิดีโอ (For You Page) ที่ใช้ AI วิเคราะห์ความสนใจของผู้ใช้เป็นรายบุคคล ช่วยให้เนื้อหามีโอกาส



เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตามจำนวนมากแต่แรก ซึ่งจุดนี้เองเป็นรากฐานที่ทำให้ การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) บน TikTok มีประสิทธิภาพสูง

หนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากใน TikTok คือ การตลาดผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) ซึ่งหมายถึงการใช้บุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และมีความสามารถในการโน้มน้าวใจหรือชักจูงพฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านการรีวิว แนะนำ หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เป็นธรรมชาติและน่าเชื่อถือ (พรรณราย ชัยวงศ์, 2564) ความน่าสนใจของ Influencer Marketing บน TikTok อยู่ที่ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดกับผู้ชมมากกว่าการตลาดแบบเดิม โดยผู้ทรงอิทธิพลมักจะนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ดูเป็นกันเอง ใช้ภาษาพูดที่เรียบง่าย และมักจะแชร์ประสบการณ์จากมุมมองส่วนตัว สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และเชื่อว่าผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้น ใช้จริง เห็นผลจริง จึงมีแนวโน้มจะทดลองตามหรือซื้อสินค้าตามในที่สุด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสนใจและมีแนวโน้มเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลมากกว่าการโฆษณาแบบเดิม ๆ เพราะมองว่าผู้ทรงอิทธิพลมีความจริงใจ มีประสบการณ์ตรง และสามารถสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ชนิกานต์ อินทร์แก้ว, 2565) โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่เน้นความเรียล ความไว และความบันเทิง ทำให้เนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ในวงกว้างและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความเกี่ยวข้องของเนื้อหากับผู้ชม หากอินฟลูเอนเซอร์มีไลฟ์สไตล์ คล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถสร้างความเชื่อมโยงและส่งอิทธิพลได้มากขึ้น, การสร้างคอนเทนต์ที่มีเรื่องราว (Storytelling) การเล่าเรื่องในรูปแบบคลิปสั้นที่มีโครงเรื่องหรือแง่มุมชีวิตจริง ช่วยให้เนื้อหา น่าจดจำและมีพลังในการโน้มน้าว, ความถี่ในการนำเสนอ การโพสต์ซ้ำอย่างมีจังหวะและวางแผนสามารถสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น, การใช้เสียงและเพลงฮิต การเลือกใช้เสียงหรือเพลงประกอบที่กำลังเป็นเทรนด์ ช่วยให้วิดีโอมีโอกาสปรากฏในหน้าฟีดของผู้ใช้มากขึ้น แม้ว่า TikTok จะเป็นแพลตฟอร์มที่นิยมในเมืองใหญ่ แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา พื้นที่ต่างจังหวัดก็เริ่มมีการใช้งาน TikTok เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ระบุว่า อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ต่างจังหวัดมีแนวโน้มเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นและกลุ่มแม่บ้านที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบราคา หรือดูรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ จังหวัดมหาสารคามเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่มีลักษณะน่าสนใจ เนื่องจากเป็นเมืองที่มีสถาบันการศึกษามักมีนักศึกษาและวัยทำงานจำนวนมาก มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูง และเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะใช้งาน TikTok ในการค้นหาเทรนด์ใหม่ ดูรีวิวสินค้า และติดตามอินฟลูเอนเซอร์ในสายต่าง ๆ เช่น ความงาม สุขภาพ อาหาร หรือผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบสำคัญหลายประการ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ความถี่ในการสื่อสาร และวิธีการเล่าเรื่องผ่านคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ (สมศักดิ์ ภูมิจิตร, 2565) นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายด้าน ความโปร่งใสของเนื้อหา ผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มตระหนักถึงความเป็น “โฆษณาแฝง” มากขึ้น หากอินฟลูเอนเซอร์ขาดความจริงใจ หรือเนื้อหาดูไม่เป็นธรรมชาติ อาจส่งผลตรงข้ามและทำลายความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้

การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนแพลตฟอร์ม TikTok ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในโลกธุรกิจยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัดซึ่งกำลังมีอัตราการใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การวางแผนแคมเปญที่สมควรพิจารณาความเหมาะสมของอินฟลูเอนเซอร์กับกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาคอนเทนต์ที่ตรงใจ และมีความโปร่งใสในการสื่อสาร ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงและพร้อมที่จะตอบสนองต่อการนำเสนอของแบรนด์อย่างเต็มที่ ในอนาคตการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับ



ท้องถิ่นผ่าน TikTok จะยิ่งทวีความสำคัญ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคไม่เพียงรับข้อมูลจากสื่อ แต่ยังเป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง ดังนั้น นักการตลาดที่เข้าใจทั้งเทคโนโลยี และเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึก จะสามารถใช้แพลตฟอร์มนี้เป็นพลังในการสร้างการเติบโตของแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น ด้วยเหตุนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน TikTok ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างแนวทางและกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ตลาดในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการตลาดผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยผู้ทรงอิทธิพลมีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือ ก่อให้เกิดการรับรู้ และกระตุ้นความสนใจต่อสินค้า ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้ติดตาม ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวสินค้า การสาธิตการใช้งาน หรือการแนะนำในเชิงประสบการณ์ ส่วนตัวส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น การตลาดรูปแบบนี้จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน TikTok
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

1. การตลาดผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มผู้ใช้ยุคดิจิทัล ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะเข้าใจถึงพื้นฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และยังเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ผลของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลใน TikTok ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการตลาดผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) คือ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลหรือมีผู้ติดตามจำนวนมากบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Instagram, YouTube หรือ TikTok มาช่วยในการโปรโมตสินค้าหรือบริการ โดยผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้มักมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตามและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. and Freberg, L. A, 2011)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด การตลาดผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยพิจารณา 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถในการโน้มน้าวใจ ความมีอิทธิพลในสื่อสังคม และความสม่ำเสมอในการนำเสนอ ซึ่งอ้างอิงจากทฤษฎี Source Credibility Theory, Two-Step Flow Theory และแนวคิดของ Cialdini เพื่อวิเคราะห์ว่า Influencer ที่มีคุณลักษณะเหล่านี้สามารถสร้างความไว้วางใจและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการศึกษาโดย Casaló, L. V., Flavián, C. and Guinaliú, M. (2020) พบว่าองค์ประกอบหลักของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย



1. ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญในสาขานั้นๆ หรือมีความโปร่งใสในการให้ข้อมูล
2. ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา โดยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันหรือปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก
3. วิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling) การใช้การเล่าเรื่องที่น่าสนใจสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมโยงและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. ความถี่ในการปรากฏของเนื้อหา การเห็นคอนเทนต์จากผู้ทรงอิทธิพลบ่อยครั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

2. งานวิจัยในประเทศไทยเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล

ในประเทศไทย การใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจ e-commerce และการขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ TikTok งานวิจัยของศิริรัตน์ รัตนรัตน์ (2563) พบว่า การเลือกให้ผู้ทรงอิทธิพลในประเทศไทยมักพิจารณาจากลักษณะของผู้ติดตามและการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างสูง เช่น ความคิดเห็นที่ตรงประเด็นและคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของผู้ติดตาม การศึกษาของณัฐธิดา ศรีวิชัย (2566) ได้ศึกษาผลกระทบของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลบน TikTok ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ใช้ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล, เนื้อหาที่สร้างความสนุกสนานและท้าทาย, รวมถึงการเชื่อมโยงกับผู้ติดตามในรูปแบบที่มีความเป็นธรรมชาติและน่าสนใจ นอกจากนี้ ผลการศึกษาของสุภัทรา หิรัญพงศ์ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในประเทศไทย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลใน TikTok มักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพหลังจากได้รับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพล โดยเฉพาะเมื่อผู้ทรงอิทธิพลมีความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาของพิมพ์มาดา พิศาลธรรม (2565) พบว่า TikTok ในประเทศไทยได้กลายเป็นแพลตฟอร์มหลักสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่ใช้ TikTok ในการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ งานวิจัยนี้ยังพบว่า TikTok สามารถสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าผ่านคอนเทนต์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่สนุกสนานและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้ติดตาม ซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในงานวิจัยของสุรีย์ภรณ์ สุขนิยม (2564) ซึ่งศึกษาการตลาดผ่าน TikTok โดยให้ผู้ทรงอิทธิพลในการโปรโมตสินค้าในกลุ่มธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทย พบว่า การใช้ TikTok สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้มากกว่าการโฆษณาผ่านช่องทางอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ทรงอิทธิพลมีการนำเสนอสินค้าด้วยความเป็นธรรมชาติและมีเนื้อหาที่น่าสนใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน TikTok การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ทรงอิทธิพลบน TikTok ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Credibility) ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกให้ผู้ทรงอิทธิพล โดยผู้บริโภคมักจะพิจารณาผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญและโปร่งใสในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง (Schouten, A. P., Janssen, L. and Verspaget, M., 2020) 2) ความสัมพันธ์ระหว่าง



ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้ทรงอิทธิพล (Perceived Similarity and Trustworthiness) ผู้บริโภคมักจะรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้ทรงอิทธิพลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวเอง เช่น ความสนใจที่เหมือนกัน หรือการใช้ชีวิตที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการนำเสนอที่ได้รับการนำเสนอเป็นความจริงและสามารถเชื่อถือได้ (Kim, S. and Kim, J, 2021) และ 3) การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม (Engagement) การมีปฏิสัมพันธ์และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตามมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก การใช้คำถามหรือกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในคอนเทนต์ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ (Sokolova, K. and Kefi, H., 2020)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Methods) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่เคยเห็นเนื้อหาจากผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) และมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามคำแนะนำของ Influencer ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถสะท้อนลักษณะของประชากรเป้าหมายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีเกณฑ์เฉพาะในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย (เช่น ผู้ใช้แอป TikTok ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้า) ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความรู้เฉพาะของผู้วิจัยในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมต่อวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ใช้งาน TikTok ที่มีอายุระหว่าง 18 - 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มบริโภคเนื้อหาออนไลน์และมักมีพฤติกรรมซื้อสินค้าตามกระแสจาก Influencer หรือ Content Creator จำนวน 10 คน

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

2.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้การสัมภาษณ์ ตอนที่ 2 ประเด็นข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) อีกทั้ง ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบ กลั่นกรองจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ (1) ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา (2) ผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างข้อคำถาม และ (3) ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาสาระสำคัญ ตลอดจน ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปทดลอง (Try Out) สัมภาษณ์กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาข้อบกพร่อง ข้อแก้ไข ข้อเสนอแนะให้แบบสัมภาษณ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2.2 แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจ ตอนที่ 2 แบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) ตลอดจน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาคุณภาพภาพของเครื่องมือ คือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความ



สอดคล้องของเนื้อหาโดยหาค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับข้อคำถาม (Index of Item–Objective Congruence: IOC) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2543, น.249) พบว่า มีค่า IOC ระหว่าง 0.80–1.00 และ 3) การทดลองใช้เครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ซึ่งผลการประเมินมีอำนาจจำแนกระหว่าง 0.25–0.75 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีของ Cronbach (1951, p.274; อ้างในบุญชม ศรีสะอาด, 2558) ซึ่งผลการประเมินค่าความเชื่อมั่นมีค่าความเชื่อมั่น 0.95

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย และการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ (Document Research) อาทิ หนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายและการรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ มาวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหา (Content Analysis) และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เช่น SPSS โดยจำแนกเป็นการวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เช่น การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การศึกษาองค์ประกอบของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน TikTok
ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลได้ ดังนี้

1.1 ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness): ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความจริงใจและความเป็นธรรมชาติของผู้ทรงอิทธิพลในการรีวิวสินค้า

1.2 ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ของ Influencer ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ

1.3 ความสามารถในการโน้มน้าวใจ (Persuasiveness) การใช้ถ้อยคำ รูปแบบการนำเสนอ และอารมณ์ในคอนเทนต์ช่วยกระตุ้นความรู้สึกและความต้องการซื้อ

1.4 ความมีอิทธิพลในสื่อสังคม (Social Reach) จำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วม เช่น ยอดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ ส่งผลต่อการมองเห็นและการตัดสินใจของผู้บริโภค



1.5 ความสม่ำเสมอในการนำเสนอสินค้า (Content Consistency) การสร้างแบรนด์ร่วมกันระหว่าง Influencer และสินค้า ส่งผลต่อการจดจำและความไว้วางใจ

2. การวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ระดับอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค องค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล (Trustworthiness) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.62, S.D. = 0.52) รองลงมา คือ ความสามารถในการโน้มน้าวใจ (Persuasiveness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ส่วนความมีอิทธิพลในสื่อสังคม (Social Reach) และ ความสม่ำเสมอในการนำเสนอ (Content Consistency) มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน แต่ในระดับปานกลางถึงสูง ตลอดจน ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จำแนกได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	t	Sig.
ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	0.315	0.401	9.265	0.000*
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	0.218	0.272	6.137	0.000*
ความสามารถในการโน้มน้าวใจ (Persuasiveness)	0.256	0.298	6.789	0.000*
ความมีอิทธิพลในสื่อสังคม (Social Reach)	0.145	0.168	4.108	0.000*
ความสม่ำเสมอในการนำเสนอ (Content Consistency)	0.122	0.151	3.765	0.000*
Constant	0.542	-	3.221	0.001
R ²	0.74			
Adjusted R ²	0.738			
Sig. ของโมเดล (ANOVA F-test)	-		89.276	0.000*

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (R^2 = 0.74)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน TikTok

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลได้ ดังนี้

1.1 ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness): ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความจริงใจและความเป็นธรรมชาติของผู้ทรงอิทธิพลในการรีวิวสินค้า



1.2 ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ของ Influencer ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ

1.3 ความสามารถในการโน้มน้าวใจ (Persuasiveness) การใช้ถ้อยคำ รูปแบบการนำเสนอ และอารมณ์ในคอนเทนต์ช่วยกระตุ้นความรู้สึกและความต้องการซื้อ

1.4 ความมีอิทธิพลในสื่อสังคม (Social Reach) จำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วม เช่น ยอดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ ส่งผลต่อการมองเห็นและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.5 ความสม่ำเสมอในการนำเสนอสินค้า (Content Consistency) การสร้างแบรนด์ร่วมกันระหว่าง Influencer และสินค้า ส่งผลต่อการจดจำและความไว้วางใจ

2. เพื่อวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ระดับอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค องค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล (Trustworthiness) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.52) รองลงมา คือ ความสามารถในการโน้มน้าวใจ (Persuasiveness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ส่วนความมีอิทธิพลในสื่อสังคม (Social Reach) และ ความสม่ำเสมอในการนำเสนอ (Content Consistency) มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน แต่ในระดับปานกลางถึงสูง ตลอดจน ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($R^2 = 0.74$)

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบน TikTok มีองค์ประกอบหลัก 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถในการโน้มน้าวใจ ความมีอิทธิพลในสื่อสังคม และความสม่ำเสมอในการนำเสนอคอนเทนต์ ซึ่งสอดคล้องกับ Ohanian, R. (1990) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้มีอิทธิพลมีผลต่อการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคผ่าน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ Trustworthiness, Expertise และ Attractiveness ซึ่งในการวิจัยนี้พบว่า Trustworthiness และ Expertise เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับณัฐธิดา ศรีวิชัย (2564) ซึ่งระบุว่า Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการนั้นจริง ๆ จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและเพิ่มอัตราการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม TikTok ที่ผู้บริโภคมักจะเลือกเชื่อจากความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ทรงอิทธิพล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง สอดคล้องกับปรีชญา ทองแท้ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง Influencer Marketing บน TikTok และพบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มจะเชื่อถือการรีวิวที่ดูจริงใจและไม่มีสคริปต์ ขณะที่ ความสามารถในการโน้มน้าวใจ ก็ได้รับค่าเฉลี่ยสูง โดยเฉพาะในคอนเทนต์ที่มีอารมณ์ร่วม สนุก หรือเล่าเรื่องราว (Storytelling) ได้ดี ซึ่ง สอดคล้องกับ Keller, K. L. (2001) ที่กล่าวถึงการสร้าง “Brand Resonance” ผ่านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์ผู้บริโภค ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น ส่วนความมีอิทธิพลในสื่อสังคม (Social Reach) แม้จะมีอิทธิพลในระดับหนึ่ง แต่จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของคอน



เทรนด์มากกว่าปริมาณผู้ติดตาม ซึ่ง ตรงกับภัทรวดี พรหมไพศาล (2566) ที่ระบุว่า “Micro-influencers” มักสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า “Mega-influencers” ในบริบทของสินค้าที่เน้นความใกล้ชิด เช่น สินค้าแม่และเด็ก หรือสุขภาพ สุดท้าย องค์ประกอบเรื่อง Content Consistency แม้จะมีอิทธิพลรองลงมา แต่ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ และกลับมาดูคอนเทนต์ซ้ำ ซึ่งเป็นหัวใจของกลยุทธ์ “Content Branding” ในยุคดิจิทัล

ข้อค้นพบ หรือองค์ความรู้ใหม่

1. การตลาดผู้ทรงอิทธิพลมีหลายองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยนี้พบว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพลมีองค์ประกอบหลักหลายด้านที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่ดูเป็นธรรมชาติและเชื่อถือได้ การรีวิวหรือคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลที่รู้สึกจริงใจจะสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

1.2 ความเชี่ยวชาญ (Expertise): ผู้บริโภคมักจะเลือกติดตามและเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการที่ตนสนใจ

1.3 ความสามารถในการโน้มน้าวใจ (Persuasiveness) การมีอิทธิพลที่สามารถสร้างความรู้สึกรับรู้หรือกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคได้ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น

1.4 การมีอิทธิพลในสื่อสังคม (Social Reach) แม้ว่าองค์ประกอบนี้มีผลในระดับรอง แต่ก็ยังสำคัญ เพราะผู้บริโภคจะเลือกตามผู้ที่มีการติดตามและความนิยมในสื่อสังคม

1.5 ความสม่ำเสมอในการนำเสนอคอนเทนต์ (Content Consistency) คอนเทนต์ที่มีการนำเสนออย่างสม่ำเสมอทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและจดจำแบรนด์ได้ดี

2. การใช้ Micro-Influencers มีประสิทธิภาพสูงกว่า Mega-Influencers ในบางกลุ่มสินค้า บทความวิจัยนี้ พบว่า Micro-Influencers (ผู้ที่มีผู้ติดตามในจำนวนไม่มากแต่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ติดตาม) สามารถมีอิทธิพลสูงกว่า Mega-Influencers (ผู้ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก) ในบางประเภทสินค้า เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพหรือสินค้าแม่และเด็ก เนื่องจาก Micro-Influencers มีความน่าเชื่อถือมากกว่าและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม ทำให้มีอิทธิพลในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า

3. การแสดงความรู้สึกหรือการใช้ storytelling ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภค งานวิจัยได้พบว่า การใช้ storytelling หรือการเล่าเรื่องราวผ่านคอนเทนต์บน TikTok เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะรู้สึกมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ทรงอิทธิพลที่เล่าประสบการณ์หรือการใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะเมื่อคอนเทนต์นั้นเกี่ยวข้องกับอารมณ์และประสบการณ์จริง

4. การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับคุณภาพของคอนเทนต์ มากกว่าจำนวนผู้ติดตาม แม้ว่าจำนวนผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในบางกรณี แต่ผลการวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่า คุณภาพของคอนเทนต์ (เช่น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การนำเสนอสินค้าอย่างชัดเจนและน่าสนใจ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากว่า จำนวนผู้ติดตาม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีคุณสมบัติและลักษณะตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ความเชี่ยวชาญในสินค้า ความน่าเชื่อถือ หรือความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

1.2 การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและน่าสนใจ คอนเทนต์ที่มีการเล่าเรื่องราว (Storytelling) และใช้วิธีการที่สามารถเชื่อมโยงอารมณ์ผู้บริโภคได้จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและความสนใจของลูกค้าได้มากขึ้น การสร้างคอนเทนต์ที่สร้างความรู้สึกหรือประสบการณ์จริงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์เข้าใจและใส่ใจ

1.3 การใช้ Micro-Influencers ในบางกลุ่มสินค้า การเลือกใช้ Micro-Influencers จะเหมาะสมกับสินค้าในกลุ่มที่ต้องการความเชื่อถือและสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ติดตาม เช่น สินค้าสุขภาพหรือสินค้าผู้หญิงและเด็ก เพราะ Micro-Influencers มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตามและสามารถสร้างการตัดสินใจซื้อได้ดี

1.4 การวัดผลและปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจควรทำการติดตามและวัดผลกระทบจากการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้เครื่องมือที่สามารถวัดอิทธิพลและการตอบสนองของผู้บริโภค เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลจาก TikTok Insights หรือเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแนวโน้มตลาด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ความหลากหลายของผู้ทรงอิทธิพล (Diversity of Influencers) ศึกษาและเปรียบเทียบผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลที่มีเพศ อายุ สัญชาติ หรือภูมิภาคต่างกัน เพื่อเข้าใจผู้บริโภคแต่ละกลุ่มและวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม

2.2 ผลกระทบของประเภทสินค้า (Product Category) ศึกษาการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในหมวดสินค้าต่าง ๆ เช่น แฟชั่น สุขภาพ ความงาม เพื่อดูรูปแบบการใช้ที่แตกต่างกัน

2.3 เปรียบเทียบ TikTok Ads กับคอนเทนต์ธรรมดา วิจัยว่าโฆษณา TikTok Ads ร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าคอนเทนต์ปกติหรือไม่

2.4 แนวโน้มระยะยาวของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลใน TikTok ศึกษาผลกระทบในระยะยาว เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และความภักดีต่อแบรนด์

2.5 ผลกระทบของ AI และเทคโนโลยี วิเคราะห์บทบาทของ AI และเทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบน TikTok

การวิจัยครั้งนี้สามารถสร้างข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบน TikTok รวมถึงข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปที่สามารถเสริมสร้างความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- ชนิกานต์ อินทร์แก้ว. (2565). อิทธิพลของ Influencer ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์. (วิทยานิพนธ์). สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐธิดา ศรีวิชัย. (2564). การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลในการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มตลาดไทย. *วารสารการตลาดและการพาณิชย์*, 27(1), 72-85.
- ณัฐธิดา ศรีวิชัย. (2565). บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารการตลาด*, 12(2), 45-59.
- ณัฐธิดา ศรีวิชัย. (2566). กลยุทธ์การตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม. (วิทยานิพนธ์). สาขาบริหารธุรกิจ คณะการจัดการ มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปรีชญา ทองแท้. (2565). การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในแคมเปญการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม TikTok. *การประชุมวิชาการระดับชาติ เรื่องการตลาดดิจิทัล (น.34-42)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรรณราย ชัยวงศ์. (2564). อิทธิพลของการรีวิวสินค้าบน TikTok ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิมพ์มาดา พิศาลธรรม. (2565). บทบาทของ TikTok ในการสร้างการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 40(1), 54-71.
- ภัทรวดี พรหมไพศาล. (2566). บทบาทของ Micro-Influencers ในการส่งเสริมการขายบน TikTok: กรณีศึกษาของแบรนด์เครื่องสำอาง. *วารสารวิจัยการตลาดไทย*, 12(4), 40-52.
- ศิริรัตน์ รัตนรัตน์. (2563). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. (วิทยานิพนธ์). สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภางค์ ศรีบุญเรือง. (2566). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อการวางแผนการตลาด. *วารสารการสื่อสารและสังคม*, 10(1), 12-25.
- ศุภางค์ ศรีบุญเรือง. (2566). แนวโน้มการใช้ TikTok ในประเทศไทยและโอกาสทางการตลาด. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 8(3), 78-90.
- สมศักดิ์ ภูมิจิตร. (2565). กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือของ Influencer บน TikTok. *วารสารบริหารธุรกิจดิจิทัล*, 5(3), 77-88.
- สุภัทรา หิรัญพงศ์. (2565). อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลบน TikTok ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารการตลาดดิจิทัล*, 5(2), 113-129.
- สุริย์ภรณ์ สุขนิม. (2564). กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบน TikTok กับพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มธุรกิจแฟชั่น. (วิทยานิพนธ์). สาขานิเทศศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Casaló, L. V., Flavián, C. and Guinaliú, M. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., and Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A



- study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Kim, S. and Kim, J. (2021). The impact of influencer attributes on purchase intention in social media: Focus on TikTok. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 1–12.
- 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.
- Schouten, A. P., Janssen, L. and Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Sokolova, K. and Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.