



ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Journal of Management Science Sakon Nakhon Rajabhat University

Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>

E-mail: jmssnru@gmail.com



อิทธิพลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนติกต็อกที่ส่งผลต่อ การซื้อเวย์โปรตีนแบบฉับพลันออนไลน์ของผู้บริโภค

The influence of perceived TikTok influencers creditability on consumers' online impulse purchasing of whey protein

ขวัญฤดี ปานอินทร์^{1*}, ฉัตยาพร เสมอใจ²

Khuanrudee Panintr^{1*}, Chattayaporn Samerjai²

^{1,2,3} สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ

^{1,2,3} Business Administration Major, Master of Business Administration, Rajaprak University

Corresponding author's e-mail: 67109610012@rpu.ac.th^{1}, chsame@rpu.ac.th²

Received: May 26, 2025

Revised: June 8, 2025

Accepted: June 17, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก 2) ศึกษาระดับพฤติกรรมการซื้อเวย์โปรตีนแบบฉับพลันออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของพฤติกรรม 3) วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเวย์โปรตีนแบบฉับพลันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ แบบสมบูรณ์ แบบถูกเตือนความจำ แบบมีการเสนอแนะ และแบบวางแผนไว้ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .97 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อทั้ง 4 ประเภท ขณะที่ความน่าดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบสมบูรณ์ ถูกเตือนความจำ และแบบมีการเสนอแนะ ส่วนความสอดคล้องของคอนเทนต์มีผลเฉพาะต่อการซื้อแบบมีการเสนอแนะ และการให้ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดกลับมีอิทธิพลทางลบต่อการซื้อแบบวางแผนไว้ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการประกอบด้านความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน และเสนอแนะแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์, ความน่าเชื่อถือ, ดึงดูด, เวย์โปรตีน, การซื้อแบบฉับพลันออนไลน์

Abstract

This study aimed to 1) examine the level of perceived characteristics of influencers on the TikTok platform; 2) study level of consumers' online impulse purchasing behavior of whey protein, classified by behavior types; and (3) analyze the influence of TikTok influencer characteristics on consumers' online impulse buying behaviors of Whey Protein in Bangkok, categorized into four types of impulse buying: pure, reminder, suggestion, and planned. The sample consisted of 384 respondents aged 18 years old and older, selected using purposive sampling. Data were collected via an online questionnaire distributed via Google Forms, which had undergone quality validation by experts and yielded reliability coefficient of .97. Descriptive statistics and multiple regression analysis were employed for data analysis. The results revealed that influencer expertise had a significantly and positively influenced all four types of impulse buying behavior. Attractiveness and trustworthiness significantly influenced pure, reminder, and suggestion types of buying behavior. Content congruence only influenced the suggestion type of buying behavior, whereas providing marketing promotion has a negative influence on planned buying behavior. These findings highlight the pivotal role of influencer's expertise and trustworthiness component in determining impulse buying behavior and provide guideline for designing more effective influencer marketing strategies on digital platforms.

Keywords: influencer, credibility, Tik Tok, whey protein, online impulse purchases

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากอิทธิพลของเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง TikTok ที่กลายเป็นสื่อกลางในการรับข้อมูลข่าวสารและแรงบันดาลใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างกว้างขวาง (Koay et al., 2022; Shamim & Islam, 2022; Digimusketeers, 2023; TikTok, 2024; ปรีดี นุกุลสมปรารภณา, 2567) ผู้บริโภครุ่นใหม่จำนวนมากให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ความจริงใจ และความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอ ซึ่งทำให้ "อินฟลูเอนเซอร์" (influencer) มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้นำทางความคิด (opinion leader) ที่สามารถโน้มน้าวพฤติกรรมการซื้อของผู้ติดตามได้โดยตรง ผ่านคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์และเข้าถึงง่ายในเวลาอันสั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น เวย์โปรตีน (whey protein) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพและการออกกำลังกาย จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2567) ตลาดโปรตีนทางเลือกในประเทศไทยมีมูลค่าสูงกว่า 9,700 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.2 ต่อปี การใช้กลยุทธ์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน มักไม่ได้เกิดจากการพิจารณาอย่างเป็นระบบเท่านั้น หากแต่สามารถเกิดขึ้นแบบฉับพลัน จากแรงกระตุ้นทางอารมณ์หรือสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด "การซื้อแบบฉับพลัน" (impulse purchases) โดยเฉพาะในสื่อที่มีลักษณะรวดเร็ว กระชับ และสร้างแรงจูงใจได้ในเวลาอันสั้นอย่าง TikTok แม้แนวคิดเรื่องการซื้อแบบฉับพลันจะได้รับความสนใจ

ในระดับนานาชาติ โดยมีการศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง เช่น อารมณ์ แรงจูงใจ การรับรู้คุณค่า (Lyer et al., 2020) แต่ในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง TikTok งานวิจัยยังมีจำนวนจำกัด อีกทั้งยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกถึงองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในแต่ละมิติ เช่น ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความสอดคล้องของคอนเทนต์ รวมถึงขาดการจำแนกประเภทของพฤติกรรม การซื้อแบบฉับพลันตามแนวคิดของ Stern (1962) ได้แก่ การซื้อแบบสมบูรณ์ (pure) แบบถูกเตือนความจำ (reminder) แบบมีการเสนอแนะ (suggestion) และแบบวางแผนไว้ (planned)

งานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่มุ่งเน้นเพียง “ความตั้งใจซื้อ” (purchase intention) มากกว่าพฤติกรรม การซื้อจริงที่เกิดขึ้นในสถานการณ์เร่งด่วน เช่น งานของจิระนันท์ คำแสน (2566) และภูรินทร์ จุนประทีปทอง (2565) ที่ศึกษาความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าความงาม แต่ยังไม่ครอบคลุมถึงพฤติกรรมการซื้อจริงในระดับเร่งด่วนหรือแบบฉับพลัน อีกทั้งยังไม่มีการศึกษาเฉพาะเจาะจงในกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพเฉพาะทางอย่าง เวียโปรตีน ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความเชื่อมั่น และความเชี่ยวชาญของผู้แนะนำในการสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของแพลตฟอร์มที่มีลักษณะกระตุ้นพฤติกรรมได้อย่างรวดเร็ว เช่น ดิกต็อก (Koay et al., 2022; Shamim & Islam, 2022) ดังนั้น ช่องว่างขององค์ความรู้ จึงอยู่ที่การขาดงานวิจัยที่สามารถเชื่อมโยง “องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์” เช่น ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความสอดคล้องของคอนเทนต์ เข้ากับ “พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันที่จำแนกตามลักษณะการตอบสนอง” ในบริบทของแพลตฟอร์มดิกต็อก และกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างชัดเจน และผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเวียโปรตีน อย่างเป็นระบบและครอบคลุม ด้วยเหตุนี้ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ว่า องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความสอดคล้องของคอนเทนต์ และการให้ข้อมูลเชิงส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเวียโปรตีนแบบฉับพลันออนไลน์ของผู้บริโภค แต่ละประเภทอย่างไร การวิจัยครั้งนี้ไม่เพียงเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎี หากยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มดิกต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการซื้อเวียโปรตีนแบบฉับพลันออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของพฤติกรรม
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนดิกต็อกที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเวียโปรตีนแบบฉับพลันออนไลน์ในแต่ละประเภท

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) หรือผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สามารถชักนำหรือแนะนำสินค้าหรือบริการให้ได้รับความนิยมได้ในวงกว้างและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ ในสินค้าหรือบริการนั้นมากยิ่งขึ้น (ดุขยา สุขวราภิรมย์, 2565; นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และปรีชา คำมาตี, 2563) ซึ่งความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์เปรียบเสมือนประตูบานแรกที่สร้างความเชื่อใจ ความมั่นใจ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งที่มาของข่าวสาร หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งในยุคของสื่อสังคมออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ มีบทบาทอย่างยิ่ง

ในการโน้มน้าวใจผู้คนให้ เกิดการปฏิบัติตาม เกิดความคล้อยตามทางความคิดได้อย่างดี ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความรู้สึกในเชิงบวกต่อผู้ติดตาม

2. แนวคิดการซื้อโดยฉับพลัน (impulse buying) นำเสนอโดย Stern (1962) โดยแบ่งพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันออกเป็น 4 ประเภท โดยได้รับอิทธิพลจากความหลากหลายทางเศรษฐกิจ บุคลิก เวลา สถานที่ และปัจจัยทางวัฒนธรรม ความหลากหลายเหล่านี้ไม่ได้มีเพียงในระหว่างผู้ซื้อที่พิจารณาซื้อของสิ่งเดียวกัน แต่รวมถึงกรณีผู้ซื้อคนเดียวที่ซื้อของสิ่งเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกัน เป็นผลให้เกิดส่วนประสมที่แตกต่างของประเภทการซื้อโดยฉับพลัน ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) การซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (pure impulse buying) 2) การซื้อแบบฉับพลันแบบเตือนความจำ (reminder) 3) การซื้อแบบฉับพลันแบบเสนอแนะ (suggestion) 4) การซื้อแบบฉับพลันแบบที่วางแผน (plan)

3. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (source credibility) ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (influencer credibility) โดยเฉพาะงานของ Ohanian (1990) ที่ระบุองค์ประกอบหลัก ได้แก่

3.1 แนวคิดความน่าดึงดูดใจ (attractiveness) นำเสนอโดย Solomon (2018) กล่าวว่า แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ หมายถึง คุณค่าทางสังคมที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งสาร ซึ่งคุณค่านี้อยู่เกี่ยวข้องกับรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ สถานะทางสังคม หรือความ คล้ายคลึงกับผู้รับสาร โดยความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสารนั้นจะส่งผลให้ผู้รับสารถูกจูงใจจนเกิด ความรู้สึกที่ดีกับผู้ส่งสาร และอยากที่จะถูกบ่งบอกว่ามีลักษณะเหมือนกับผู้ส่งสาร แต่บางงาน เช่น Djafarova & Rushworth (2017) ชี้ว่าความน่าดึงดูดใจอย่างเดียวไม่เพียงพอ หากขาดบริบทของความจริงใจ และเนื้อหาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

3.2 ความน่าเชื่อถือ (credibility) มีความสำคัญอย่างมากในความสัมพันธ์ระหว่าง SMI และผู้ติดตาม โดยสามารถส่งที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคนั้นยอมรับสารได้ (Ohanian, 1990) โดยความน่าเชื่อถือนั้น (credibility) ได้มีการนิยามทางการตลาดว่าเป็นระดับการประเมินของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของเจ้าของตราสินค้าสำหรับโฆษณา หรือแหล่งข้อมูลที่เจ้าของตราสินค้าต้องการ (Djafarova & Rushworth, 2017; Ohanian, 1990) ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือนั้นเป็นสิ่งที่ผู้รับสารคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล โดยเมื่อกล่าวถึง ความน่าเชื่อถือว่าเป็นความคิดแล้วนั้น จะต้องระลึกเสมอว่าแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้รับสารคนหนึ่ง อาจไม่ได้ส่งผลเดียวกันกับผู้รับสารอีกคนหนึ่ง และสิ่งที่เรามองว่าน่าเชื่อถือนั้น อาจจะเป็นความน่าเชื่อถือ ที่ถูกสร้างขึ้นมา แม้ความน่าเชื่อถือจะได้รับการอธิบายว่าเป็นคุณลักษณะเชิงพฤติกรรม เช่น ความจริงใจ ความโปร่งใส และความสม่ำเสมอ (Ohanian, 1990; Boerman et al., 2017) แต่การวัดในงานวิจัยส่วนหนึ่งยังคงเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารมากกว่าการสังเกตพฤติกรรมหรือหลักฐานที่ตรวจสอบได้จริง (Djafarova & Rushworth, 2017)

3.3 ความเชี่ยวชาญ (expertise) ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์ (2565) อธิบายว่าเป็นความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ หรือทักษะเฉพาะด้านนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้มีระดับการศึกษาสูง ในสาขาวิชาการต่าง ๆ โดยยกตัวอย่าง ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักวิทยาศาสตร์ อาจารย์ วิศวกร เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้รับสาร หากผู้รับสารมองว่าแหล่งสารเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือมีความสามารถจริง จะทำให้การชักจูงใจมีแนวโน้มจะประสบผลสำเร็จได้มาก และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลันบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้วิจัยได้ดำเนินการ สัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเวียโปรตีนผ่านดิจิทัล จำนวน 15 คน ซึ่งได้จากการเลือกแบบเจาะจง

(purposive sampling) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า นอกเหนือจากองค์ประกอบหลักที่ได้รับจากทฤษฎีแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่ผู้บริโภคลงความเห็นว่าชัดเจน ได้แก่

1) ความสอดคล้องของคอนเทนต์ (content consistency) หมายถึง การที่เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอมีความต่อเนื่อง เข้ากันกับภาพลักษณ์ของผู้แนะนำ และสะท้อนคุณค่าที่ผู้ติดตามเชื่อมโยงได้ ซึ่งเนื้อหาที่ตรงกับภาพลักษณ์ผู้ส่งสารและความต้องการของผู้ติดตาม ช่วยสร้างความเชื่อถือและแรงกระตุ้น (Duarte & Raposo, 2013) และงานส่วนใหญ่เน้นการวัด “เนื้อหาที่เข้ากัน” แต่ไม่สามารถแยกได้ชัดเจนว่าผู้บริโภครับรู้จากเนื้อหาหรือจากชื่อเสียงของผู้ส่งสาร

2) การให้ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด (promotional information) หมายถึง เนื้อหาที่ปรากฏในคลิปที่มุ่งเน้นการเสนอส่วนลด โปรโมชัน หรือการโฆษณาเชิงพาณิชย์อย่างชัดเจน ซึ่งผู้บริโภบบางส่วนมองว่าเป็นปัจจัยจูงใจ ขณะที่บางส่วนมองว่าเป็นปัจจัยลดความน่าเชื่อถือ จาก Boerman (2020) และ Stern (1962) การเปิดเผยเนื้อหาเชิงโฆษณาอาจลดความเชื่อถือของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มที่ไตร่ตรองล่วงหน้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำ ปัจจัยทั้งสองเข้าสู่กรอบแนวคิด เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ ครอบคลุม และสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทจริง

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypotheses)

H1: การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันออนไลน์

H2: การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันออนไลน์

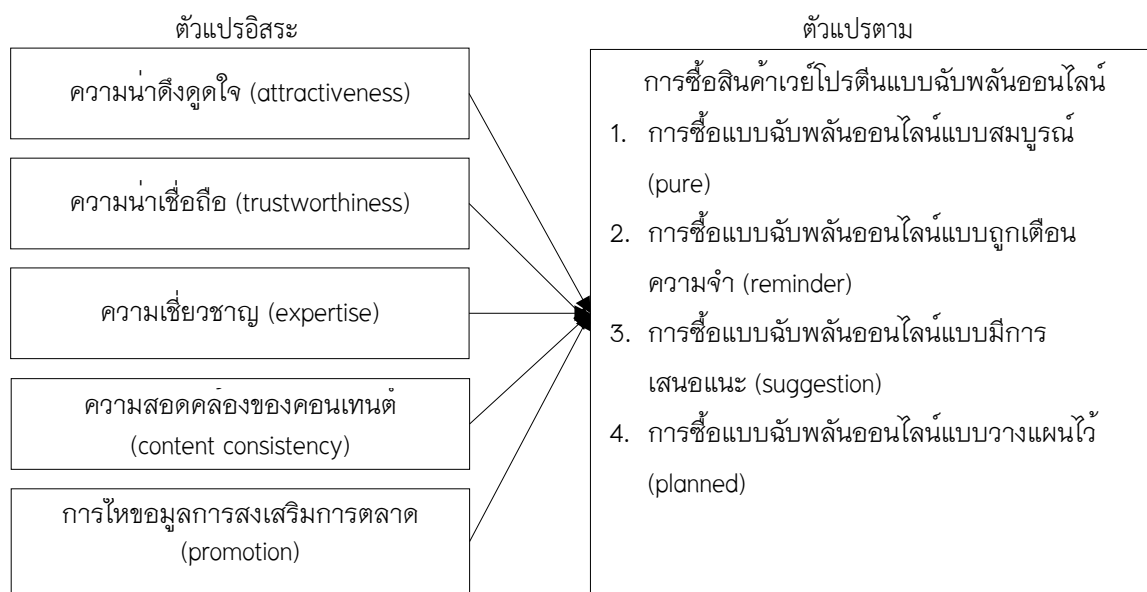
H3: การรับรู้ความเชี่ยวชาญของผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันออนไลน์

H4: การรับรู้ความสอดคล้องของคอนเทนต์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันออนไลน์

H5: การรับรู้การให้ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันออนไลน์

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้จากแนวคิดและทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (source credibility) ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาทบทวนวรรณกรรม (literature review) เกี่ยวกับแนวคิดด้านความน่าเชื่อถือของผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ (influencer credibility) โดยเฉพาะงานของ Ohanian (1990) ที่ระบุองค์ประกอบหลัก และแนวคิดการซื้อโดยฉับพลัน (impulse buying) นำเสนอโดย Stern (1962) โดยแบ่งพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันออกเป็น 4 ประเภท นำมาสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยไม่มีการจำกัดเพศ การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงแนวทางของ Green (1991) ซึ่งระบุว่าในกรณีทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยควรใช้สูตร $N \geq 104 + m$ (โดย m คือจำนวนตัวแปรอิสระ) จึงกำหนดขนาดขั้นต่ำเป็น 109 คน สำหรับการคำนวณด้วยโปรแกรม G*Power โดยกำหนด effect size = .15, power = .95 และระดับนัยสำคัญ .05 (Faul et al., 2009) ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 138 คน อย่างไรก็ตาม ในการเก็บข้อมูลจริงมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน ซึ่งมากกว่าขั้นต่ำและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ และเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยเห็นหรือมีประสบการณ์ในการรับชมคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับเว็บไซต์บนดีกิต็อกอย่างน้อยหนึ่งครั้ง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วยด้านความน่าดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญ และ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเว็บไซต์แบบฉบับออนไลน์ 4 ด้าน ได้แก่ แบบสมบูรณ์ แบบเตือนความจำ แบบมีการเสนอแนะ และแบบวางแผนไว้ ทั้งส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามได้รับการออกแบบจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อยืนยันความถูกต้องของกรอบกลุ่มตามวัตถุประสงค์วิจัย จากนั้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาและภาษา พร้อมปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ต่อมานำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งผลเท่ากับ .98 อยู่ในระดับดีมาก และทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง

จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ได้ค่าเท่ากับ .97 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับสูง เหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ส่งให้กลุ่มเป้าหมายผ่านแอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 384 คน ทำการตรวจสอบและประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในการวิเคราะห์การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และการซื้อสินค้าแบบฉับพลันออนไลน์ และแปลผลค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3.41 – 4.20 หมายความว่า อยู่ในระดับมาก 2.61 – 3.40 หมายความว่า อยู่ในระดับปานกลาง 1.81 – 2.60 หมายความว่า อยู่ในระดับน้อย และ 1.00 – 1.80 หมายความว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์แบบพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.64 อายุ 30–39 ปี 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.26 สถานภาพโสด 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.53 การศึกษาระดับปริญญาตรี 315 คน คิดเป็นร้อยละ 98.03 อาชีพรับราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–29,999 บาท 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.46 และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการติดตาม Thisisbebe (เบเบ-ธันยชนก ฤทธิธนา) 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.41

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนดิกด็อก

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนดิกด็อก	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ (AT)	4.96	.17	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (TW)	4.97	.14	มากที่สุด
3. ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (EX)	4.96	.16	มากที่สุด
4. ความสอดคล้องของคอนเทนต์ (Con)	4.96	.20	มากที่สุด
5. การให้ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด (Pro)	4.97	.16	มากที่สุด

จากตาราง 1 การวิเคราะห์การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนดิกด็อก พบว่า ผู้บริโภครับรู้ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{X} = 4.97$, S.D. = .14) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.97$, S.D. = .16) ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{X} = 4.96$, S.D. = .16) ความน่าดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.96$, S.D. = .17) ความสอดคล้องของคอนเทนต์ ($\bar{X} = 4.96$, S.D. = .20) โดยรวม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในด้านความน่าเชื่อถือ ความรู้ความสามารถ และภาพลักษณ์ในการนำเสนอสินค้าผ่านดิกด็อกอย่างมาก ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อสินค้าเวย์โปรตีนแบบฉับพลัน

การซื้อสินค้าเวย์โปรตีนแบบฉับพลันออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การซื้อแบบฉับพลันออนไลน์แบบสมบูรณ์	4.85	.38	มากที่สุด
2. การซื้อแบบฉับพลันออนไลน์แบบถูกเตือนความจำ	4.92	.28	มากที่สุด
3. การซื้อแบบฉับพลันออนไลน์แบบมีการเสนอแนะ	4.92	.29	มากที่สุด
4. การซื้อแบบฉับพลันออนไลน์แบบวางแผนไว้	4.93	.22	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับ "มากที่สุด" โดยมีลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ การซื้อแบบฉับพลันออนไลน์แบบวางแผนไว้ ($\bar{X} = 4.93$, S.D. = .22) อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มปฏิบัติมากที่สุด การซื้อแบบฉับพลันออนไลน์แบบถูกเตือนความจำ ($\bar{X} = 4.92$, S.D. = .28) การซื้อแบบฉับพลันออนไลน์แบบมีการเสนอแนะ ($\bar{X} = 4.92$, S.D. = .29) การซื้อแบบฉับพลันออนไลน์แบบสมบูรณ์ ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = .38) แม้มีค่าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับประเภทอื่น แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (AT) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (TW) ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (EX) ความสอดคล้องของคอนเทนต์ (Con) และการให้ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด (Pro) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันออนไลน์ของผู้บริโภคใน 4 มิติ ได้แก่ การซื้อแบบฉับพลันออนไลน์แบบสมบูรณ์ (pure) การซื้อแบบฉับพลันออนไลน์แบบถูกเตือนความจำ (reminder) การซื้อแบบฉับพลันออนไลน์แบบมีการเสนอแนะ (suggestion) และการซื้อแบบฉับพลันออนไลน์แบบวางแผนไว้ (planned) ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter จากการตรวจสอบค่า multicollinearity โดยพิจารณาว่า VIF และ tolerance ของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวในแต่ละโมเดลพบว่า ค่า VIF อยู่ในช่วงระหว่าง 2.729 ถึง 3.583 และค่า tolerance อยู่ในช่วง .279 ถึง .366 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ปลอดภัยและไม่มีปัญหา multicollinearity (ค่าที่เหมาะสมควรมี VIF < 5 และ Tolerance > .10) จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในโมเดลการถดถอยพหุคูณทั้ง 4 โมเดลไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกันในระดับที่รบกวนผลการวิเคราะห์ และสามารถตีความค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยได้อย่างน่าเชื่อถือ โดยมีผลการวิเคราะห์ในแต่ละโมเดล ดังนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนตักตักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเวย์โปรตีนแบบฉับพลันออนไลน์แบบสมบูรณ์ (pure) ของผู้บริโภค

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	SE	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.418	.535		-6.394*	.000		
	AT	.915	.138	.411	6.630*	.000	.366	2.729
	TW	.118	.185	.043	.639	.523	.316	3.165
	EX	.759	.158	.334	4.814*	.000	.293	3.413
	Con	.038	.132	.019	.288	.774	.307	3.259
	Pro	-.164	.172	-.068	-.953	.341	.279	3.583

$R^2 = .468$, Adjusted $R^2 = .461$, SEE = .28223, F = 66.549, Sig of F = .000, *p < .001

จากตาราง 3 พบว่าความแปรปรวนของแบบฉบับออนไลน์แบบสมบูรณ์ (pure) ของผู้บริโภค ได้รับร้อยละ 46.1 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ (AT) ($\beta = .411, t = 6.630, p = .000$) และ ความเชี่ยวชาญ (EX) ($\beta = .334, t = 4.814, p = .000$) ส่วนตัวแปร TW, Con และ Pro ไม่ส่งผลต่อการซื้อเว็บไซต์แบบฉบับออนไลน์แบบสมบูรณ์ (pure) ของผู้บริโภค

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บน ดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแบบฉบับออนไลน์แบบถูกเตือนความจำ (reminder) ของผู้บริโภค

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.277	.288		-11.382*	.000		
	AT	.384	.074	.240	5.176*	.000	.366	2.729
	TW	.636	.100	.319	6.382*	.000	.316	3.165
	EX	.622	.085	.379	7.318*	.000	.293	3.413
	Con	-.108	.071	-.077	-1.522	.129	.307	3.259
	Pro	.117	.093	.067	1.264	.207	.279	3.583

$R^2 = .702$, Adjusted $R^2 = .698$, SEE = .15199, F = 178.303, *p < .001

จากตาราง 4 พบว่า ความแปรปรวนของการซื้อแบบฉบับออนไลน์แบบถูกเตือนความจำ (reminder) ของผู้บริโภคได้รับร้อยละ 69.8 โดยมีตัวแปรที่ส่งอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้ความเชี่ยวชาญ (EX) ($\beta = .379, t = 7.318, p = .000$), ความน่าเชื่อถือ (TW) ($\beta = .319, t = 6.382, p = .000$) และ ความน่าดึงดูดใจ (AT) ($\beta = .240, t = 5.176, p = .000$) ตัวแปร Con และ Pro ไม่ส่งผลต่อการซื้อเว็บไซต์แบบฉบับออนไลน์แบบถูกเตือนความจำ (reminder) ของผู้บริโภค

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บน ดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแบบฉบับออนไลน์แบบมีการเสนอแนะ (suggestion) ของผู้บริโภค

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.481	.291		-11.971*	.000		
	AT	.268	.075	.159	3.578*	.000	.366	2.729
	TW	.635	.101	.303	6.306*	.000	.316	3.165
	EX	.322	.086	.187	3.752*	.000	.293	3.413
	Con	.511	.072	.347	7.129*	.000	.307	3.259
	Pro	-.044	.093	-.024	-.468	.640	.279	3.583

$R^2 = .725$, Adjusted $R^2 = .721$, SEE = .15351, F = 198.971, *p < .001

จากตาราง 5 พบว่า ความแปรปรวนของการซื้อแบบฉบับออนไลน์แบบมีการเสนอแนะ (suggestion) ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 72.1 โดยมีตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความสอดคล้องของคนเทนต์ (Con) ($\beta = .347, t = 7.129, p = .000$) ความน่าเชื่อถือ (TW) ($\beta = .303, t = 6.306, p = .000$) ความเชี่ยวชาญ (EX) ($\beta = .187, t = 3.752, p = .000$) และ ความน่าดึงดูดใจ (AT) ($\beta = .159, t = 3.578, p = .000$) มีเพียง Pro เท่านั้นที่ไม่ส่งผลต่อการซื้อแบบฉบับออนไลน์แบบมีการเสนอแนะ (suggestion)

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแบบฉบับออนไลน์แบบวางแผนไว้ (planned) ของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.844	.300		2.818*	.005		
AT	-.047	.077	-.037	-.605	.546	.366	2.729
TW	.060	.104	.038	.574	.567	.316	3.165
EX	1.041	.088	.808	11.769*	.000	.293	3.413
Con	-.003	.074	-.003	-.047	.962	.307	3.259
Pro	-.222	.096	-.162	-2.309*	.021	.279	3.583

$R^2 = .478$, Adjusted $R^2 = .471$, SEE = .15822, F = 69.309, $p < .001$

จากตาราง 6 พบว่า ความแปรปรวนของการซื้อแบบฉบับออนไลน์แบบวางแผนไว้ (planned) ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 47.10 โดยพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (EX) ($\beta = .808, t = 11.769, p = .001$) และการให้ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด (Pro) ($\beta = -.162, t = -2.309, p = .021$)

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าแม้ การให้ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด Pro จะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ แต่เป็นไปในทางลบ โดยอาจเกิดจากการให้ข้อมูลเชิงส่งเสริมมากเกินไปที่สร้างความไม่ไว้วางใจหรือความลังเลในผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์พบว่า “ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (EX)” เป็นตัวแปรที่ส่งอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกมิติ ขณะที่ “การให้ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด (Pro)” กลับส่งผลในทางลบต่อการวางแผนซื้อสินค้า แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการส่งเสริมการขายเชิงรุก

การอภิปรายผล

ระดับการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสะท้อนว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในทุกด้านอยู่ในระดับสูงมาก โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และการให้ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะ “แหล่งข้อมูลที่ได้รับความไว้วางใจ” ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง การรับรู้ลักษณะเชิงบวกของอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้สะท้อนภาพว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะเพียงรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพ แต่ยังให้ความสำคัญกับความรู้ ความสามารถ และความเหมาะสมของเนื้อหาที่นำเสนอ สอดคล้องกับ

แนวคิดของ Ohanian (1990) ที่อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการชักจูงใจผู้รับสารให้เกิดการยอมรับข้อมูลที่นำเสนอ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาในบริบทของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น งานของ Djafarova & Rushworth (2017) พบว่า ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์มีผลโดยตรงต่อการสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในอุตสาหกรรมความงาม โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความจริงใจในการนำเสนอสินค้า

ระดับพฤติกรรมกรรมการซื้อเวปโปรตีนแบบฉบับพลันออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของพฤติกรรมพบว่า พฤติกรรมการซื้อเวปโปรตีนแบบฉบับพลันในทุกมิติมีระดับสูงมาก โดยพฤติกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ แบบวางแผนไว้ รองลงมาคือแบบมีการเสนอแนะ แบบถูกเตือนความจำ และแบบสมบูรณ์ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้พฤติกรรมการซื้อแบบฉบับพลันจะเกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด แต่ผู้บริโภคยังคงมี “กรอบความตั้งใจหรือความพร้อมล่วงหน้า” อยู่บ้าง โดยเฉพาะในกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพหรือมีความคุ้นเคยกับสินค้า การที่พฤติกรรมแบบวางแผนไว้และแบบเสนอแนะมีระดับสูง สะท้อนถึงอิทธิพลของเนื้อหาและผู้ส่งสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่สามารถชักนำหรือกระตุ้นการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ไม่ได้เกิดจากความตั้งใจซื้อในทันที โดยเฉพาะในสื่อที่มีรูปแบบวิดีโอสั้น กระชับ และมีความสามารถในการสื่อสารได้ในเวลาจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stern (1962) ที่จำแนกพฤติกรรมการซื้อแบบฉบับพลันออกเป็น 4 ประเภท โดยพฤติกรรมที่มีแรงกระตุ้นจากข้อมูลหรือประสบการณ์เดิมมีแนวโน้มเกิดขึ้นได้บ่อยในสื่อกระตุ้นความสนใจ

อิทธิพลของการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนดิจิทัลตอกที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเวปโปรตีนแบบฉบับพลันออนไลน์ในแต่ละประเภท ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า “ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์” เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทั้ง 4 ประเภท ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Ohanian (1990) ที่ระบุว่า ความเชี่ยวชาญเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลสูงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ นอกจากนี้การอภิปรายผลในแต่ละประเภทของพฤติกรรมสามารถสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบฉบับพลันแบบสมบูรณ์ (pure impulse buying) พบว่า ความน่าเชื่อถือ (AT) และความเชี่ยวชาญ (EX) ของอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าทันทีโดยไม่ผ่านการไตร่ตรอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของธนัท พลายชะหาร และคณะ (2564) ที่ชี้ว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีแนวโน้มซื้อสินค้าทันทีเมื่อได้รับการกระตุ้นจากคอนเทนต์ที่มีอารมณ์ร่วม โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และ Z

2. พฤติกรรมการซื้อแบบฉบับพลันแบบถูกเตือนความจำ (reminder impulse buying) ผลการวิเคราะห์พบว่า ความน่าเชื่อถือ (TW) ความเชี่ยวชาญ (EX) และ ความน่าเชื่อถือ (AT) ล้วนมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าซ้ำจากประสบการณ์เดิม ซึ่งเกิดจากการเห็นคอนเทนต์ที่กระตุ้นความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบฉบับพลันแบบมีการเสนอแนะ (suggestion impulse buying) พฤติกรรมลักษณะนี้ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรหลายด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (TW) ความเชี่ยวชาญ (EX) ความน่าเชื่อถือ (AT) และความสอดคล้องของคอนเทนต์ (Con) สะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อที่แม้ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อน แต่เกิดจากการแนะนำหรือการนำเสนอที่น่าเชื่อถือ ผลนี้สอดคล้องกับ Duarte & Raposo (2013) ที่ระบุว่า การเสนอแนะ ณ จุดขาย หรือการใช้ผู้นำเสนอที่มีอิทธิพลสูง สามารถชักจูงให้เกิดการซื้อฉบับพลันได้ แม้ผู้บริโภคจะไม่เคยมีความตั้งใจมาก่อน

4. พฤติกรรมการซื้อแบบฉบับพลันแบบวางแผนไว้ (planned impulse buying) ในกลุ่มนี้พบว่า ความเชี่ยวชาญ (EX) ส่งผลในทางบวกอย่างชัดเจน ขณะที่การให้ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด (Pro) กลับส่งผลในทางลบ ซึ่งอาจเกิดจากการรับรู้ว่าเป็นโฆษณาเชิงพาณิชย์มากเกินไป จนผู้บริโภคเกิด “แนวต้านการโน้มน้าวใจ” (persuasion resistance) ผลนี้สอดคล้องกับงานของ Boerman (2020) ที่ระบุว่า เมื่อผู้บริโภคทราบว่าอินฟลูเอนเซอร์มีผลประโยชน์ร่วม

จากการโปรโมทผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน จะลดระดับความไว้วางใจ และกระทบต่อการวางแผนซื้อแม้มีความสนใจสินค้าอยู่แล้ว ขณะเดียวกัน ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์กลับกลายเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิด “การซื้อแบบมีการพิจารณาไว้วงหน้า” (quasi-rational impulse)

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้ได้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ที่มีคุณค่าทั้งในเชิงทฤษฎี และการประยุกต์ใช้ในบริบทจริงของการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่างติ๊กต็อก ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเวย์โปรตีน โดยประการแรกงานวิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบฉับพลันของ Stern (1962) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) แบบสมบูรณ์ 2) แบบถูกเตือนความจำ 3) แบบมีการเสนอแนะ และ 4) แบบวางแผนไว้ มาใช้ในบริบทของผู้บริโภคไทยได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งยังไม่เคยปรากฏในงานวิจัยใดในประเทศมาก่อน โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นและความเชี่ยวชาญของผู้แนะนำอย่างเวย์โปรตีน นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้นำข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาพัฒนาและขยายกรอบแนวคิดหลักของ Ohanian (1990) ซึ่งเดิมเน้นเฉพาะความน่าดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญ โดยเพิ่มอีกสองตัวแปรใหม่ที่เกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ได้แก่ ความสอดคล้องของคอนเทนต์ และการให้ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสะท้อนการปรับแนวคิดด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและบริบทของสื่อใหม่มากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การค้นพบว่า ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวก และมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อทั้ง 4 ประเภทของผู้บริโภค ซึ่งต่อยอดบทบาทขององค์ประกอบด้านความรู้ความสามารถ และความเป็นมืออาชีพของผู้ส่งสารในฐานะแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ถูกต้อง นอกจากนี้ ยังพบว่า การให้ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด แม้จะมีเจตนาในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ แต่กลับส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบวางแผนไว้ สะท้อนถึงแนวโน้มของ “แรงต้านการโน้มน้าวใจ” เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงการสื่อสารในลักษณะโฆษณาเชิงพาณิชย์มากเกินไป องค์ความรู้เหล่านี้ นอกจากจะขยายแนวคิดด้าน influencer marketing และ impulse buying ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลแล้ว ยังให้ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบคอนเทนต์ การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ และการสื่อสารแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่กำลังมีบทบาทสูงในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 แปรนต์หรือธุรกิจที่จำหน่ายเวย์โปรตีน ควรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริงในด้านโภชนาการหรือฟิตเนส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันทั้งในรูปแบบที่ไม่ได้วางแผน (pure, suggestion) และที่วางแผนไว้ (planned)

1.2 กลยุทธ์การตลาดผ่านติ๊กต็อก ควรมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ (content consistency) และหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลการส่งเสริมการขายที่มากเกินไป เนื่องจากอาจสร้างผลย้อนกลับ ทำให้ผู้บริโภคเล็งเลที่จะตัดสินใจซื้อ แม้มีความสนใจสินค้าอยู่แล้ว

1.3 ควรเน้นการนำเสนอคอนเทนต์ที่สร้าง “ความรู้สึกจริงใจและความเชื่อถือได้” มากกว่าการเน้นขายโดยตรง เพื่อจูงใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อแบบ reminder และ suggestion ซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นเชิงอารมณ์และสังคม

1.4 ควรพัฒนาความร่วมมือระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับแบรนด์ในรูปแบบ “รีวิวตามจริง” มากกว่าการโฆษณาแบบสคริปต์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือและความเป็นธรรมชาติในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มประชากรนอกเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อสรุปเชิงพื้นที่ที่ชัดเจนยิ่งขึ้นควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (mixed methods) โดยรวมการสัมภาษณ์เชิงลึกกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อเข้าใจแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคต่อการซื้อแบบฉบับลงอย่างลึกซึ้ง

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ เช่น Nano กับ Macro Influencer หรือระหว่างประเภทสินค้า เช่น สุขภาพ กับ แฟชั่น ว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและอิทธิพลมีความแตกต่างกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- จิระนันท์ คำแสน. (2566). อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดีจิทัล. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์. (2565). การสื่อสารทางการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศุขยา สุขวารวิ รมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคน ที่อายุ 20 – 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนัท พลายละหาร, เรวดี ศักดิ์ดุยธรรม และฉัตรยาพร เสมอใจ. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อขนมขบเคี้ยวแบบฉบับลงของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 7(special), 203–215.
- นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และปรีชา คำมาดี. (2563). จริยธรรมทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(1), 213–222.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2567). รวมสถิติและ Insight สำคัญๆของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024. สืบค้น 6 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/>.
- ภูรินทร์ จุนประทีปทอง. (2565). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันดีจิทัลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). ปี 2024 คาดมูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกจากนวัตกรรมอาหารใหม่ โต 3.2%. สืบค้น 6 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Alt-Proteins-CIS3520-KR-27-09-24.aspx>.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and macro-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207.

- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376.
- Digimusketeers. (2023). *Top Influencer Marketing Trends on TikTok in Thailand*. Retrieved June 6, 2025, from <https://www.digimusketeers.co.th/>.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149–1160.
- Green, S. B. (1991). *How many subjects does it take to do a regression analysis?* Multivariate Behavioral Research, 26(3), 499–510.
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. doi: <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>.
- Lyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the academy of marketing science*, 48, 384–404.
- 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.
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(4), 601–626.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59–62.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (4th ed). Pearson.
- TikTok. (2024). *What's Next 2024 Trend Report*. Retrieved June 6, 2025, from https://ads.tiktok.com/business/library/TikTok_Whats_Next_2024_Trend_Report_1.pdf.