

องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Composition of Marketing Influencers Affecting The Online Fashion
Purchasing Behavior of Consumer in Bangkok

อรอุมา วิทยารักษ์นุกูล¹ และ จิตรระวี ทองเถา²
Onuma Wittayaruknukul¹ and Jitravee Thongtao²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด (นานาชาติ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Corresponding Author: s6741310034@sau.ac.th

Received: November 20, 2025. Revised: December 21, 2025. Accepted: December 26, 2025.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2) วิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมดังกล่าว โดยกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคอายุระหว่าง 18 – 50 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok และ Instagram กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดส่งผลต่อแรงกระตุ้น และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรด้านความสอดคล้องกับแบรนด์ (Brand Fit) มีอิทธิพลมากที่สุด ($Beta = 0.378$) รองลงมาคือ ความชื่นชอบ ($Beta = 0.214$) ความน่าเชื่อถือ ($Beta = 0.205$) และความเชี่ยวชาญ ($Beta = 0.135$) ตามลำดับ ทั้งนี้แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ได้ร้อยละ 73.5 ($R^2 = 0.735$)

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด, อินฟลูเอนเซอร์, พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์, ความน่าเชื่อถือ

Abstract

The objectives of this study were to 1) examine the components of marketing influencers that influence online fashion purchasing behavior of consumers in Bangkok, and 2) analyze the components that influence such behavior. The target population consisted of consumers aged 18-50 years and above who had experience following influencers through social media platforms such as Facebook, TikTok, and Instagram. The research sample of 400 participants was obtained through purposive sampling. An online questionnaire was used as a data collection instrument, and data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

Research findings revealed that marketing influencer effects significantly influenced motivation and online fashion purchasing behavior of consumers in Bangkok at the .05 statistical significance level. The Brand Fit variable had the greatest influence (Beta = 0.378), followed by Likeability (Beta = 0.214), Trustworthiness (Beta = 0.205), and Expertise (Beta = 0.135), respectively. The model explained 73.5 percent of the variance in online fashion purchasing behavior ($R^2 = 0.735$).

Keywords: Marketing Influencers, Online Fashion Purchasing Behavior, Social Media, Credibility

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยความก้าวหน้าและความทันสมัยของเทคโนโลยี จึงทำให้มีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น รวมถึงใช้ในการซื้อสินค้า เนื่องจากประหยัดเวลา มีความสะดวกสบาย และมีความหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งเป็นหนึ่งประเภทที่ได้รับความนิยมและการเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเลือกซื้อได้ทันที มีราคาถูกกว่า และความทันสมัยของสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสในขณะนั้น อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยกระตุ้นความต้องการในการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างดี (สมชาติ พิสิฐสงคราม, 2561) ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Instagram, Facebook และ TikTok มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงเกิดการตลาดในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล หรือ Influencer Marketing หมายถึง ผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์ และสินค้าที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแนะนำหรือรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ในลักษณะที่มีความเป็นกันเอง เพื่อให้มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิม (Belch & Belch, 2012) งานวิจัยของพรรณณา ทับจันทร์ (2557) ชี้ว่าอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น ความงาม เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อถือคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากมีความจริงใจมากกว่าแบรนด์โดยตรง (ฤทธิวรรณ นาคสุข และธรรมชาติ วงศ์ลือเกียรติ, 2562)

ข้อมูลจาก Influencer Marketing Hub (2024) พบว่าการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 61,300 ล้านดอลลาร์ในปี 2559 เป็น 757,500 ล้านดอลลาร์ในปี 2566 และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 865,700 ล้านดอลลาร์ในปี 2567 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ สำหรับประเทศไทย อินฟลูเอนเซอร์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมยอดขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ งานวิจัยหลายฉบับพบว่า อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และผู้ใหญ่ตอนปลาย (อายุระหว่าง 18 – 50 ปีขึ้นไป) ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิม (Anggraeni & Nugraha, 2022; Lou & Yuan, 2019) แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎี Source Credibility ของ Ohanian (1990) ที่กล่าวว่าความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ บุคลิกภาพ และทักษะการสื่อสารของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค Schouten et al. (2020) อธิบายว่าผู้บริโภคมักเกิดความรู้สึกใกล้ชิด และไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ จึงมีแนวโน้มที่เลียนแบบพฤติกรรม หรือรูปแบบการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น ในทำนองเดียวกัน Kapitan & Silvera (2016) พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์มากกว่าการสื่อสารโดยตรงจากแบรนด์ นอกจากนี้ กานต์สินี ฤทธิระเวช (2560) ยังอธิบายว่าผู้บริโภคในเขตเมืองมักเปิดรับข้อมูลจากสื่อที่มีลักษณะโต้ตอบ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตนเองกับผู้ติดตาม อันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม จากการบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในบริบทของเขตกรุงเทพมหานครยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยงานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นศึกษาผลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อเป็นหลัก ขณะที่องค์ประกอบด้านความสอดคล้องกับแบรนด์ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภคยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างชัดเจน และเป็นระบบ

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาถึงองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มเติมช่องว่างทางการวิจัยดังกล่าว และนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

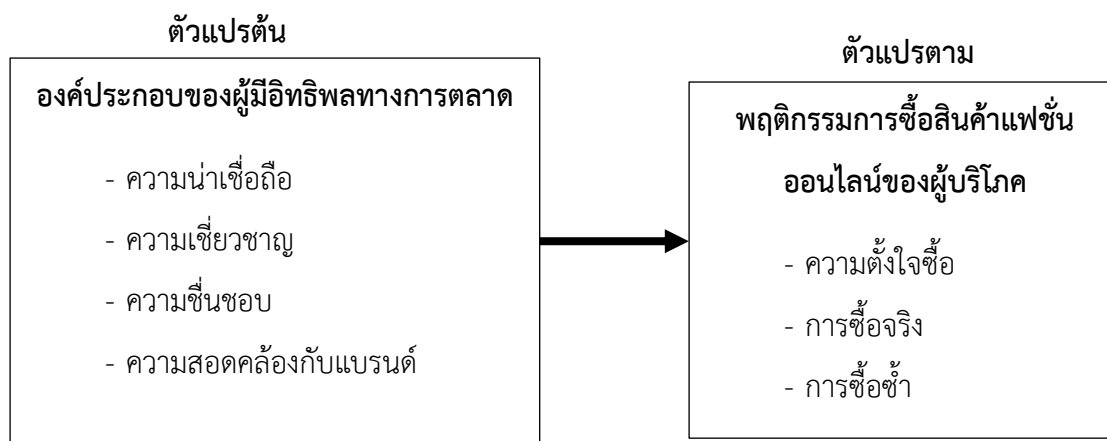
ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด หมายถึง บุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok และ Instagram โดยบุคคลเหล่านี้สามารถโน้มน้าวความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ผ่านการรีวิวหรือการแนะนำสินค้าอย่างเป็นธรรมชาติ

องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้เป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือ (2) ความเชี่ยวชาญ (3) ความชื่นชอบ และ (4) ความสอดคล้องกับแบรนด์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) ความตั้งใจซื้อ (2) การซื้อจริง และ (3) การซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา : ผู้วิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด

ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) หมายถึง บุคคลที่สื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถโน้มน้าวความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านการนำเสนอเนื้อหา รีวิวสินค้า หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Belch & Belch, 2012) โดย Kaplan and Haenlein (2010) ระบุว่าอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้ที่สร้างคอนเทนต์อย่างเป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิด ขณะที่ Freberg (2011) มองว่าอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจบนโลกดิจิทัล

อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารแบบสองทาง (Interactive Communication) ซึ่งสร้างความไว้วางใจมากกว่าสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม (พรรณณา ทับจันทร์, 2557) และผู้บริโภคมักเชื่อถือคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าแบรนด์ (Lou & Yuan, 2019; Schouten et al., 2020) นอกจากนี้ องค์ประกอบที่สะท้อนอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความชื่นชอบ และความสอดคล้องกับแบรนด์ (Ohanian, 1990; Ki et al., 2020) อีกทั้ง Engagement ยังเป็นตัววัดคุณภาพของอิทธิพลมากกว่าจำนวนผู้ติดตาม (Belanche et al., 2021)

ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ เสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Campbell & Farrell, 2020) งานวิจัยนี้จึงใช้แนวคิดผู้มีอิทธิพลทางการตลาดเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้โดยตรง ความตั้งใจซื้อจึงเกิดขึ้นจากการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อผู้สื่อสารการตลาด งานวิจัยหลายฉบับระบุว่า องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความชื่นชอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Ohanian, 1990; Lou & Yuan, 2019)

นอกจากนี้ ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลกับแบรนด์สินค้า (Brand Fit) ยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลที่มีไลฟ์สไตล์ บุคลิกภาพ และค่านิยมสอดคล้องกับแบรนด์มากกว่าผู้มีอิทธิพลที่ขาดความเชื่อมโยงดังกล่าว งานวิจัยของ Ki et al. (2020) และ Schouten et al. (2020) พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างผู้มีอิทธิพลและแบรนด์ จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและเพิ่มระดับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรงในทันที แต่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อ ผ่านการสร้าง ความเชื่อมั่น ความรู้สึกใกล้ชิด และการรับรู้คุณค่าของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความรู้สึกมากกว่าข้อมูลเชิงโฆษณาแบบเดิม

อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอิทธิ สามารถอธิบายได้ทั้งในเชิงกระบวนการและผลลัพธ์ โดยผู้มีอิทธิพลทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลทางสังคม (Social Reference) ที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้ การประเมินทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Lou & Yuan, 2019) การนำเสนอประสบการณ์จริง ความคิดเห็น และไลฟ์สไตล์ของผู้มีอิทธิพลช่วยลดความไม่แน่นอนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

งานวิจัยของ Casaló et al. (2020) และ Govindan & Alotaibi (2021) ชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่างผู้มีอิทธิพลกับผู้ติดตามมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และสามารถพัฒนาไปสู่พฤติกรรมซื้อจริงและการซื้อซ้ำได้ในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีอิทธิพลมีความจริงใจและสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ

ในบริบทของสินค้าแฟชั่นออนไลน์ อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดยิ่งทวีความสำคัญ เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ และการแสดงออกทางสังคม ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มเลียนแบบการแต่งกาย สไตส์ หรือพฤติกรรมบริโภคของผู้มีอิทธิพลที่ตนชื่นชอบ (Kapitan & Silvera, 2016) ซึ่งอิทธิพลดังกล่าวไม่เพียงส่งผลต่อการซื้อครั้งแรก แต่ยังส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์และพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต (Hellier et al., 2003)

โดยสรุป ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ ความตั้งใจซื้อ ไปจนถึงการซื้อจริงและการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ที่มุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดต่อผู้บริโภค

อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดครอบคลุมหลายมิติ ทั้งการสร้างการรับรู้ (Awareness) ความเชื่อมั่น (Trust) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อจริง (Actual Behavior) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลจากบุคคลที่ตนติดตาม มากกว่าการโฆษณาแบบเดิม (Lou & Yuan, 2019)

ความผูกพัน (Relationship / Engagement) ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตามส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ และช่วยผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในระยะยาว (Govindan & Alotaibi, 2021) งานวิจัยของ Casaló et al. (2020) ยังเสนอว่า ความสม่ำเสมอของการนำเสนอเนื้อหาและความจริงใจเป็นปัจจัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

อิทธิพลดังกล่าวเกิดขึ้นทั้งทางตรง เช่น การแนะนำสินค้า และทางอ้อม เช่น การสร้างแรงบันดาลใจ การปลูกฝังแนวคิดด้านไลฟ์สไตล์ และการบอกต่อแบบ eWOM (Anggraeni & Nugraha, 2020) โดยผู้บริโภคตอบสนองผ่านการกดไลก์ การแสดงความคิดเห็น หรือการแชร์คอนเทนต์ ซึ่งเป็นผลสะท้อนความไว้วางใจในตัวอินฟลูเอนเซอร์ (Schouten et al., 2020)

อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่ได้รับผลกระทบจากอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด เพราะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และสถานะทางสังคม การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับผู้บริโภคช่วยกระตุ้นอารมณ์ ความอยากได้ และตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kapitan & Silvera, 2016)

ทฤษฎีองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด

Campbell and Farrell (2020) ได้นำเสนอ “ทฤษฎีองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด” โดยอธิบายว่า ความสามารถของผู้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ติดตามหรือความมีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ ผู้ชม ผู้รับรอง และผู้จัดการสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนบทบาทเชิงกลยุทธ์ที่จำเป็นต่อการสร้างอิทธิพลอย่างยั่งยืน

1. ผู้ชม (Audience) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความผูกพันและความไว้วางใจ (Campbell and Farrell, 2020) ทั้งนี้ De Veirman et al. (2017) เสริมว่าจำนวนผู้ติดตามที่เหมาะสมและมีคุณภาพช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารได้มากขึ้น

2. ผู้รับรอง (Endorser) หมายถึง บทบาทในการแนะนำหรือรับรองผลิตภัณฑ์ผ่านประสบการณ์จริงและความจริงใจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นความตั้งใจซื้อ (Lou and Yuan, 2019) โดยประสิทธิภาพของการรับรองจะสูงขึ้นเมื่อผู้มีอิทธิพลมีความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และภาพลักษณ์ที่น่าชื่นชอบ (Ohanian, 1990)

3. ผู้จัดการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Manager) หมายถึง ความสามารถในการผลิตและจัดการเนื้อหา ควบคุมภาพลักษณ์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล และสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับ

ผู้ติดตาม (Casaló et al., 2020) โดยการจัดการเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอและสร้างสรรค์จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมในระยะยาว

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดเกิดจากการผสมผสานระหว่างความสามารถในการเข้าถึงผู้ชม การทำหน้าที่เป็นผู้รับรองสินค้า และการจัดการสื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเหมาะแก่การประเมินผู้มีอิทธิพลในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภค

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

เป็นแนวคิดที่อธิบายว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสาร โดยเฉพาะในบริบทการสื่อสารการตลาด ซึ่งผู้บริโภคมักประเมินแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจตอบสนองต่อสารที่ได้รับ (Ohanian, 1990) แนวคิดนี้มีรากฐานจากงานของ Hovland and Weiss (1951) และได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบโดย Ohanian (1990) โดยแบ่งความน่าเชื่อถือออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณส่งสารมีความซื่อสัตย์ จริงใจ ไม่กล่าวเกินจริง ช่วยสร้างความไว้วางใจต่อสารที่นำเสนอ (Erdogan, 1999)
2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณส่งสารมีความรู้และประสบการณ์จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมักให้ความสำคัญ เช่น บล็อกเกอร์ด้านความงามหรือผู้รีวิวแฟชั่น (Lou and Yuan, 2019)
3. ความน่าดึงดูด (Attractiveness) หมายถึง บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ และคุณลักษณะภายนอกที่สร้างความชื่นชอบและความประทับใจ เช่น ความสวยงาม ความเป็นมิตร ซึ่งช่วยเพิ่มอิทธิพลในการโน้มน้าวใจ (Djafarova and Rushworth, 2017)

ทฤษฎีนี้ถูกประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัย Influencer Marketing โดยพบว่าความน่าเชื่อถือและความสม่ำเสมอของการสื่อสารช่วยสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ (Casaló et al., 2020) และความเชี่ยวชาญรวมถึงคุณภาพของเนื้อหาจะมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Lou and Yuan, 2019)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งแรงจูงใจส่วนบุคคล ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและแบรนด์ อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง รวมถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ พฤติกรรมดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Engel, Blackwell & Miniard, 1995)

ในบริบทของการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ รีวิวออนไลน์ หรือคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2007; Lim et al., 2016; Kim, 2020)

นอกจากนี้ อิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Influencers) มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือบุคคลที่ติดตามบนโซเชียลมีเดียมากกว่าสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในเรื่องสินค้าแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Lou & Yuan, 2019; Ki et al., 2020)

ปัจจัยทางจิตวิทยายังส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เช่น ความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับสินค้าแม้ยังไม่ได้ครอบครองจริง ความตื่นเต้น ความสุขจากการซื้อสินค้าแฟชั่น หรือความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อจริง (Park et al., 2007; Djafarova & Rushworth, 2017; Chan et al., 2022)

รูปแบบการวัดผลหรือมิติของพฤติกรรมผู้บริโภค

การวัดพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรอบด้าน ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ โดยไม่จำกัดเฉพาะการซื้อจริงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความตั้งใจซื้อ และการซื้อซ้ำด้วย จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า พฤติกรรมดังกล่าวสามารถประเมินได้ผ่านสามมิติหลัก ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจหรือความเต็มใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหลังได้รับข้อมูลหรือการแนะนำจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนพฤติกรรมในอนาคต และมักวัดผ่านแบบสอบถามลักษณะ Likert Scale (Ajzen & Fishbein, 1975) มิติถัดมาคือ การซื้อจริง หมายถึง พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริงไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อหรือการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถวัดได้จากประสบการณ์การซื้อภายในช่วงเวลาที่กำหนด (Kotler & Keller, 2016) และสุดท้ายคือ การซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าจากแบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนระดับความพึงพอใจ ความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์ โดยสามารถประเมินผ่านความถี่ในการซื้อซ้ำหรือการแนะนำผู้อื่น (Hellier et al., 2003)

จากมิติการประเมินทั้งสามนี้ ทำให้การวัดพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีความครอบคลุม ทั้งในแง่ของการเริ่มต้นตัดสินใจซื้อ การตอบสนองเชิงพฤติกรรม และการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม และสร้างความยั่งยืนในตลาดแฟชั่นออนไลน์

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในวัยเรียน และวัยทำงาน ซึ่งอายุระหว่าง 18 - 50 ปี ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มประชากรมีแนวโน้มในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน และมีพฤติกรรมบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ รวมถึงมีประสบการณ์ในการติดตามผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แนวคิดของ Cochran et al., (1953) โดยแนวคิดของ Cochran อธิบายว่าการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำ และสามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้อย่างถูกต้อง ทั้งยังช่วยลดความคลาดเคลื่อนของ

ข้อมูล เพื่อให้ผลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันการขาดข้อมูลอันเกิดจากแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งเป็นวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติเฉพาะที่กำหนดไว้ และเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Instagram, Facebook และ Line อย่างไรก็ตาม การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นดังกล่าว ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถอ้างอิงเชิงสรุปไปยังประชากรทั้งหมดได้โดยตรง แต่เหมาะสมสำหรับการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งนี้ การใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงอาจก่อให้เกิดอคติในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Bias) เนื่องจากเป็นการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณสมบัติเฉพาะที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงควรพิจารณาผลการวิจัยภายใต้ข้อจำกัดดังกล่าว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้จัดทำขึ้นเอง โดยอาศัยหลักการทางทฤษฎีและการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแพลตฟอร์มที่ใช้ติดตามผู้มีอิทธิพลทางการตลาด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมติดตาม Influencer และการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)
2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise)
3. ความน่าชื่นชอบ (Likeability)
4. ความสอดคล้องกับแบรนด์ (Brand Fit)

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ การซื้อจริง และการซื้อซ้ำ

ซ้ำ

ข้อคำถามในตอนที่ 3-5 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบ Likert 5 ระดับ ได้แก่

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งอายุระหว่าง 18 – 50 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทำทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ดังนี้

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

โดยที่

α คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	การแปลความหมายระดับเชื่อมั่น
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปรเพื่อทดสอบแบบสอบถามด้วยการทำทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ที่ยอมรับคือได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) ซึ่งใช้กับแบบสอบถามแบบ Likert 5 ระดับ ซึ่งผลลัพธ์จากการประมวลผลพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในการศึกษาครั้งนี้มีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.984 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน 2568 ถึง เดือนสิงหาคม 2568 โดยมุ่งเน้นให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ครบตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านโปรแกรม Google Forms เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเผยแพร่แบบสอบถามผ่าน

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, LINE, Instagram และ TikTok ซึ่งเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานเป็นประจำ และสามารถเข้าถึงได้สะดวก เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกรอกข้อมูลได้ด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถนำมาตอบวัตถุประสงค์และทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและแนวโน้มของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์หองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์เป็นมาตรวัดอัตราส่วน ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (52.50%) อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี มากที่สุด (32.75%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (46.25%) และประกอบอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา (33.00%) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด (31.25%) สำหรับพฤติกรรมการติดตามสื่อ พบว่า ส่วนใหญ่ติดตาม Influencer บนแพลตฟอร์ม Instagram (27.13%) และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากการแนะนำของ Influencer เคยซื้อ มากที่สุด (82.50%)

ตาราง 1 การวิเคราะห์ระดับองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด

(n=400)

องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	4.17	0.79	เห็นด้วย
2. ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	4.21	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ด้านความชื่นชอบ (Attractiveness)	4.31	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ด้านความสอดคล้องกับแบรนด์ (Brand Fit)	4.23	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.23	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.23$ S.D. = 0.71) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความชื่นชอบ (Attractiveness) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.31$ S.D. = 0.67) ด้านความสอดคล้องกับแบรนด์ (Brand Fit) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.23$ S.D. = 0.71) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.21$ S.D. = 0.74) และด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.17$ S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

(n=400)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	4.26	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ด้านการซื้อจริง (Actual Purchase)	4.22	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase)	4.14	0.87	เห็นด้วย
รวม	4.20	0.75	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.20$ S.D. = 0.75) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.22$ S.D. = 0.80) ด้านการซื้อจริง (Actual Purchase) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.23$ S.D. = 0.71) และด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase) อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.14$ S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณแบบ

นำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานของ (H_1) เมื่อค่า p – value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จำแนกเป็นสมมติฐานหลักและสมมติฐานรอง ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

H_1 : องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ขององค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด

องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	0.244	4.100
2. ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	0.214	4.675
3. ด้านความชื่นชอบ (Attractiveness)	0.332	3.016
4. ด้านความสอดคล้องกับแบรนด์ (Brand Fit)	0.267	3.750

ผลการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรต้น คือ องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด พบว่า ค่า VIF มีค่าเท่ากับ 4.100, 4.675, 3.016 และ 3.750 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.244, 0.214, 0.332 และ 0.267 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุทั้งสี่จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	164.896	4	41.224	274.354	.000*
ภายในกลุ่ม	59.352	395	0.150		
รวม	224.248	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis วิธี Enter ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.082	0.130		0.625	0.532
ด้านความน่าเชื่อถือ (X ₁)	0.195	0.050	0.205	3.911	0.000
ด้านความเชี่ยวชาญ (X ₂)	0.136	0.056	0.135	2.405	0.017
ด้านความชื่นชอบ (X ₃)	0.240	0.051	0.214	4.757	0.000
ด้านความสอดคล้องกับแบรนด์ (X ₄)	0.402	0.053	0.378	7.550	0.000
R = 0.858 R Square = 0.735					
Adjusted R Square = 0.733 Std. Error of the Estimate = 0.38763					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความชื่นชอบ และด้านความสอดคล้องกับแบรนด์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 73.30 ($R^2_{adj} = 0.733$) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.38763 สามารถสร้างรูปแบบสมการพยากรณ์อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เรียงตามระดับความมีอิทธิพลได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ ในรูปสมการคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 0.082 + 0.402(X_4) + 0.240(X_3) + 0.195(X_1) + 0.136(X_2)$$

สมการพยากรณ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z(Y) = 0.402(X_4) + 0.240(X_3) + 0.195(X_1) + 0.136(X_2)$$

จากสมการพยากรณ์สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ด้านความน่าเชื่อถือ หากเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.195 หน่วย องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ด้านความเชี่ยวชาญ หากเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ด้านความชื่นชอบ หากเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.240 หน่วย และองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกับแบรนด์ หากเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.402 หน่วย

การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการ

วิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–29 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยนิยมติดตาม Influencer บนแพลตฟอร์ม Instagram และเคยซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ตามคำแนะนำของ Influencer ในสัดส่วนสูงมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัลและการตลาด Influencer อย่างใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในบริบทของสังคมไทย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเฉพาะด้านความชื่นชอบซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านความสอดคล้องกับแบรนด์ และด้านความเชี่ยวชาญ ขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับเห็นด้วย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ ความสามารถ และความเหมาะสมระหว่างผู้มีอิทธิพลกับแบรนด์สินค้าในภาพรวม สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีด้านความตั้งใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือการซื้อจริง และการซื้อซ้ำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลสามารถโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้จริง และยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับที่ดี

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า แบบจำลองมีความเหมาะสม โดยมีค่า R เท่ากับ 0.858 ค่า R^2 เท่ากับ 0.735 และค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.733 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความชื่นชอบ และความสอดคล้องกับแบรนด์ สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 73.30 และไม่พบปัญหาความเป็นพหุคูณเชิงเส้น ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองการพยากรณ์มีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ

เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์เชิงมาตรฐาน พบว่า ด้านความสอดคล้องกับแบรนด์ (Brand Fit) มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อ ($\beta = 0.378$, Sig. = 0.000) รองลงมาคือด้านความชื่นชอบ ($\beta = 0.214$, Sig. = 0.000) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.205$, Sig. = 0.000) และด้านความเชี่ยวชาญ ($\beta = 0.135$, Sig. = 0.017) ตามลำดับ ซึ่งยืนยันว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความสอดคล้องของ Influencer กับแบรนด์มากขึ้น จะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูด ความจริงใจ และความรู้ความสามารถของ Influencer ที่ล้วนมีส่วนสนับสนุนการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น (Generation Y และ Generation Z) ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และนิยมติดตามผู้มีอิทธิพลทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม Instagram เป็นหลัก เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการนำเสนอผ่านภาพและวิดีโอ ซึ่งเหมาะสมกับลักษณะของสินค้าแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และการแสดงออกทางอัตลักษณ์ การที่มีผู้มีอิทธิพลมีไลฟ์สไตล์และภาพลักษณ์สอดคล้องกับแบรนด์แฟชั่นจึงช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิด และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kapitan และ Silvera (2016) รวมถึง Schouten et al. (2020) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมี

แนวโน้มเลียนแบบพฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคของผู้มีอิทธิพลที่ตนรู้สึกใกล้ชิดและมีอัตลักษณ์ใกล้เคียงกับตนเอง

สำหรับองค์ประกอบด้านความชื่นชอบและความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีอิทธิพลรองลงมา สามารถอธิบายได้ว่า บุคลิกภาพที่น่าดึงดูด ความเป็นกันเอง และความจริงใจของผู้มีอิทธิพลมีส่วนช่วยสร้างความรู้สึกรับรู้และความไว้วางใจต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ohanian (1990) และงานวิจัยของ Lou และ Yuan (2019) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือและคุณภาพของเนื้อหาที่มีอิทธิพลนำเสนอมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่องค์ประกอบด้านความเชี่ยวชาญ แม้จะมีอิทธิพลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่น แต่ยังคงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลและประสบการณ์จริงของผู้มีอิทธิพล โดยเฉพาะในสินค้าแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานและการเลือกสไตล์ที่เหมาะสมกับตนเอง

โดยสรุป การอภิปรายผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางการตลาดในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแฟชั่นออนไลน์ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงหรือจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างตัวตนของผู้มีอิทธิพลกับแบรนด์ และความสามารถในการสร้างความรู้สึกร่วมกันกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและงานวิจัยที่ได้ทบทวนมา และช่วยยืนยันความเหมาะสมของแบบจำลองที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ความน่าเชื่อถือเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความโปร่งใส มีความจริงใจในการนำเสนอข้อมูล และสามารถถ่ายทอดประสบการณ์การใช้สินค้าที่ตรงไปตรงมา การใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณสมบัติเหล่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้า เสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่แบรนด์ และเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้ประกอบการควรสนับสนุนให้อินฟลูเอนเซอร์สร้างเนื้อหาที่จริงใจ และสะท้อนประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้า ไม่ควรเน้นการโฆษณาเชิงพาณิชย์เพียงอย่างเดียว อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง เช่น การตอบข้อสงสัย การแสดงความคิดเห็น หรือการจัดกิจกรรมออนไลน์ร่วมกัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความใกล้ชิด ความไว้วางใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำได้มากขึ้น

3. ความเชี่ยวชาญ และความสอดคล้องกับแบรนด์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้ความเข้าใจเฉพาะด้านแฟชั่น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้างคุณค่าให้กับสินค้า อีกทั้งอินฟลูเอนเซอร์ควรมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพระหว่างสินค้าและผู้สื่อสารการตลาด หากขาดความสอดคล้องดังกล่าว อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจและลดทอนความน่าเชื่อถือของสินค้าได้

4. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีระบบการติดตาม และประเมินผลของแคมเปญการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านยอดขาย ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม การรับรู้ต่อแบรนด์ และทัศนคติของผู้บริโภค ข้อที่ได้จากการประเมินควรถูกนำมาใช้เพื่อปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในยุคดิจิทัล

5. ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิจัยด้านการตลาด นักวิจัยด้านการตลาดสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปต่อยอดในการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของความสอดคล้องกับแบรนด์ (Brand Fit) ในบริบทของอุตสาหกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้าแฟชั่น เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพ ความงาม หรือสินค้าไลฟ์สไตล์ รวมถึงศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment) หรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เพื่ออธิบายพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ อาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ เพื่อให้เข้าใจมุมมองและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางการตลาดได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

6. ข้อเสนอแนะสำหรับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram, Facebook และ TikTok สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาเครื่องมือหรือระบบสนับสนุนการทำตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล เช่น ระบบวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับแบรนด์ หรือเครื่องมือวัดประสิทธิภาพของเนื้อหาเชิงภาพลักษณ์และไลฟ์สไตล์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความโปร่งใสในการทำงานร่วมกันระหว่างแบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์ และช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับเนื้อหาที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

7. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้กำหนดนโยบายด้านดิจิทัล ผู้กำหนดนโยบายด้านดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับการกำหนดแนวทางหรือมาตรการกำกับดูแลการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางการตลาด เพื่อส่งเสริมความโปร่งใสและความเป็นธรรมในการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การกำหนดหลักเกณฑ์ในการเปิดเผยเนื้อหาที่เป็นการโฆษณา หรือการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการหลอกลวง และสร้างความเชื่อมั่นต่อระบบนิเวศดิจิทัลในระยะยาว อันจะส่งผลดีต่อทั้งผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศโดยรวม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ในประเด็นที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ ความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับอินฟลูเอนเซอร์ ตลอดจนผลกระทบระยะยาวต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุม

2. ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายด้าน เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และพื้นที่อาศัย เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน

3. ควรดำเนินการศึกษาที่มุ่งเน้นไปที่ประเภทสินค้าย่อยของสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และเครื่องประดับ เนื่องจากแต่ละประเภทอาจมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผลการวิจัยที่ได้จะส่งเสริมต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับสินค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กานต์สินี ฤทธิระเวช. (2560). การเปิดรับสื่ออินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณณา ทับจันทร์. (2557). บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทธิวรรณ นาคสุข และธรรมชาติ วงศ์ลือเกียรติ. (2562). อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดต่อการรับรู้ แปรนตีในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น. *วารสารการตลาดและการจัดการ*, 5(1), 44–58.
- สมชาติ พิสิฐสงคราม. (2561). *วิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). การวิเคราะห์แบบเบย์เซียนของกระบวนการให้เหตุผล. *วารสารจิตวิทยา* 82 (2), 261.
- Anggraeni, A., & Nugraha, A. R. (2022). The effect of influencer credibility on purchase intention in fashion products on Instagram. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 14–26.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer. *Marketing Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' อินสตาแกรม profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: a Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Govindan, K., & Alotaibi, F. (2021). Consumer–brand relationship in the era of influencers: The role of emotional and informational ties. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102379. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102379>
- Hovland C. I., Weiss W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635–650.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Kaplan, A.M., & M. Haenlein. (2010). Users of the world, Unite the Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1), 59-68.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York: NY.
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Education.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>