

## อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตีกต็อกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

### The Impact of Tiktok Influencers on Impulsive Purchasing Behavior Among Generation Z Consumers

นุชจรี แก่นละอ<sup>1</sup>, สุริมาศ นาครอด<sup>2</sup> และศิริวัลย์ จันทร์แก้ว<sup>3</sup>

Nucharee Kanlaor<sup>1</sup>, Surimart Nakrod<sup>2</sup> and Siriwan Jankaew<sup>3</sup>

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>1-2</sup>, คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>3</sup>

Faculty of Business Administration Thonburi University<sup>1-2</sup>, Faculty of Accountancy Thonburi University<sup>3</sup>

nucharee\_lm@thonburi-u.ac.th<sup>1</sup>, Surimart\_mk@thonburi-u.ac.th<sup>2</sup>, siriwan\_ac@thonburi-u.ac.th<sup>3</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตีกต็อกที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ ใช้เทคนิคการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2552 มีอายุระหว่าง 16 - 30 ปี ในปี พ.ศ. 2568 และเคยตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลันหลังรับชมวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนตีกต็อกจำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณและการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตีกต็อก ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลสูงสุดต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า รองลงมาคือภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ และทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายยังพบว่า แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามีอิทธิพลในระดับสูงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในสื่อสังคมออนไลน์

**คำสำคัญ:** อินฟลูเอนเซอร์, ตีกต็อก, เจนเนอเรชันซี, พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน

#### Abstract

This study aims to examine the influence of Tiktok influencers on impulsive buying behavior among Generation Z consumers. The variables investigated include attitudes toward influencers, trust in influencers, influencer image, purchase urge, and impulsive buying behavior. A quantitative research design was employed using a survey method. The sample consisted of 416 consumers born between 1995 and 2009, aged 16 - 30 years in 2025, who had made impulsive purchases after viewing influencer content on Tiktok. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple

regression and simple linear regression techniques. The findings indicate that Tiktok influencers have a statistically significant positive influence at the .05 level on both purchase urge and impulsive buying behavior among Generation Z consumers. Multiple regression analysis revealed that trust in influencers exerted the strongest effect on purchase urge, followed by influencer image and attitudes toward influencers, respectively. Furthermore, simple linear regression analysis demonstrated that purchase urge strongly influenced impulsive buying behavior. These results highlight the critical role of social media influencers in shaping consumer decision-making and stimulating impulsive purchases among Generation Z in the digital marketplace.

**Keywords:** Influencers, Tiktok, Generation Z, Impulsive Purchasing Behavior

## บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) มีการเติบโตอย่างรวดเร็วจากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและการขยายตัวของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ Statista (2024) คาดการณ์ว่ามูลค่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 6.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2025 การเติบโตดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่สามารถผสมผสานระหว่างความบันเทิง การสื่อสาร และการทำธุรกรรมทางการค้าเข้าด้วยกัน หนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของอีคอมเมิร์ซในปัจจุบันคือ ดิกด็อก ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่พัฒนาขึ้นในประเทศจีนเมื่อปี ค.ศ. 2016 โดยมีลักษณะเด่นคือการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น (Short Video Platform) ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบันดิกด็อกมีผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 1.5 พันล้านบัญชี (Data Reportal, 2024) และได้ขยายบทบาทจากแพลตฟอร์มความบันเทิงไปสู่แพลตฟอร์มด้านการค้าออนไลน์ ผ่านรูปแบบการนำเสนอสินค้า เช่น คลิปรีวิวสินค้า การไลฟ์สดขายสินค้า และการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) เป็นสื่อกลางในการสื่อสารทางการตลาด

สำหรับประเทศไทย ดิกด็อก ถือเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในเขตเมืองและเขตปริมณฑล ซึ่งนิยมใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวในการค้นหาข้อมูลสินค้า รับชมรีวิว และตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตรงผ่านแพลตฟอร์ม การนำเสนอสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความน่าสนใจและความเชื่อถือให้กับสินค้า เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์สามารถสื่อสารกับผู้ติดตามในลักษณะที่ใกล้ชิดและเป็นกันเอง ส่งผลให้ผู้ติดตามจำนวนมากเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างรวดเร็ว จากการศึกษาของ สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (2566) พบว่า ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมากกว่าร้อยละ 68 เคยตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีหลังจากรับชมรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ผ่านคลิปวิดีโอหรือการไลฟ์สด

กลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิกด็อก อย่างเด่นชัดคือ กลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 - 2552 กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล สมาร์ทโฟน และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้มีความคุ้นเคยกับการรับข้อมูลผ่านสื่อรูปแบบวิดีโอสั้นและคอนเทนต์เชิงบันเทิง คอนเทนต์ ชิฟู (2567) ระบุว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซีในประเทศไทยมีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิกด็อก สูงถึงร้อยละ 58 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของผู้ใช้งานทั่วไป และสูงกว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 32

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอสั้นและการรีวิวสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์อาจกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน (Impulsive Buying) ซึ่งเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทาง

อารมณ์ในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยผู้บริโภคมองไม่ได้มีการพิจารณาข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยของ จิรัชญา อมรสถิตพันธ์ (2565) พบว่า การกระตุ้นทางอารมณ์จากเนื้อหาคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภค ขณะที่งานศึกษาของ ขวัญฤดี ปานอินทร์ และฉัตรยาพร เสมอใจ (2568) ระบุว่า แม้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่หากเนื้อหาการรีวิวขาดความน่าเชื่อถือหรือมีลักษณะกล่าวเกินจริง อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความผิดหวังและความไม่พึงพอใจเมื่อสินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับความคาดหวัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันซี โดยมุ่งศึกษาระดับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีความรับผิดชอบ โปร่งใส และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในระยะยาว

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกที่มีต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

### สมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ทศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีหรือไม่อย่างไร

**สมมติฐานที่ 2** ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีหรือไม่อย่างไร

**สมมติฐานที่ 3** ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีหรือไม่อย่างไร

**สมมติฐานที่ 4** แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีหรือไม่อย่างไร

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดสินค้าบนติ๊กต็อก โดยการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ผ่านการใช้กลยุทธ์ของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อก
3. เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีข้อมูลมากขึ้น ลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่อาจทำให้เกิดความรู้สึกเสียใจหรือไม่พอใจในภายหลัง
4. เพื่อเพิ่มความเข้าใจให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของตนเอง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักและหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในอนาคต

5. เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์สามารถบริหารจัดการการเงินได้ดีขึ้น โดยลดการซื้อสินค้าแบบฉาบฉวยและการสร้างหนี้สิน

6. เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างมีความรับผิดชอบและเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและธุรกิจเองในระยะยาว

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการสำรวจ อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนด็กต็อกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉาบฉวยในกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์บนด็กต็อก

#### ประชากรเป้าหมาย

จากจำนวนประชากรในประเทศไทย ปี 2568 มีประมาณ 65.9 - 66.2 ล้านคน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2568) ทางผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงเงินเนอเรนซ์ในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 16 - 30 ปี (ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2538 ถึง พ.ศ.2552 ) ประมาณ 15 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 22 จากประชากรทั้งหมด เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความนิยมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนด็กต็อก และมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์สูง อีกทั้งยังมีโอกาสเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบบฉาบฉวยมากกว่ากลุ่มวัยอื่น เนื่องจากลักษณะเฉพาะของเงินเนอเรนซ์ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล เติบโตมาจากการตลาดออนไลน์ และมักให้ความสนใจกับความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากบุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

#### ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์เป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อและอินเทอร์เน็ตบนด็กต็อกมาก รวมถึงมีความหลากหลายทั้งด้านรายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ส่งผลให้มีจำนวนประชากรที่ค่อนข้างมาก ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และสะท้อนความคิดเห็นของประชากรกลุ่มนี้ได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (Cochran, 1977) ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยกำหนดให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% หากระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% หรือนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า Z = 1.96 สามารถแทนค่าสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ คน} \approx 385$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีที่ไมทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ในการเก็บข้อมูลภาคสนามสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้จำนวน 416 ชุด จึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ ทั้งนี้ การใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าค่าขั้นต่ำที่กำหนด สามารถช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยได้

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชันซี ผ่านการทำคำถามคัดกรอง (Screening Question) ได้แก่ คำถามด้านประชากร คือ อายุ และ ด้านการเปิดรับข่าวสาร คือ การติดตามและพบเห็น อินฟลูเอนเซอร์ ในสื่อสังคมออนไลน์ ภายในระยะเวลา 4 เดือนที่ผ่านมา เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามกำหนดที่กำหนดไว้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และปลายเปิด (Open-Ended Question) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเองแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง (Screening Questions) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามคุณสมบัติที่ตั้งไว้ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งจะใช้เกณฑ์การวัดข้อมูลแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) ในการแบ่งความคิดเห็นแบบสเกลทั้ง 5 ระดับ และเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 14 ข้อ ได้แก่

1. ด้านทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์
2. ด้านความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์
3. ด้านภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันจากอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน จำนวน 10 ข้อ โดยใช้เกณฑ์การวัดข้อมูลแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) ในการแบ่งความคิดเห็นแบบสเกล ทั้ง 5 ระดับ และเป็นคำถามปลายปิด

### การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวัดตัวแปร 3 ประเภท ได้แก่

การวัดตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ตัวแปรด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ สถานภาพ และอาชีพ

การวัดตัวแปรเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ตัวแปรด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คือ อายุรายได้และระดับการศึกษา

การวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สำหรับการวัดตัวแปรด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน ผู้วิจัยใช้มาตราวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scale) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นและค่าเฉลี่ยในการแปลผล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบหาความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

ด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการช่วยพิจารณาการใช้ภาษาและความชัดเจนของเนื้อหา เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข และนำผลการตรวจสอบไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งหากได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ถือว่า

ยอมรับได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยงานวิจัยนี้มีค่า IOC เท่ากับ 0.93 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในระดับดี

ด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try out) กับผู้ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นและใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach's Alpha ซึ่งหากได้ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จะถือว่าข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ (ประคอง กรรณสูตร, 2542)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. ขออนุญาตจากหลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และธุรกิจพาณิชย์ฯ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลการทำวิจัยออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ

2. ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยเว็บไซต์ SurveyMonkey เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าฉบับพลันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่ได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์บน ดิจิทัล โดยแบบสอบถามครอบคลุมตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เช่น อินฟลูเอนเซอร์บนดิจิทัล แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าแบบฉบับพลัน

3. ผู้วิจัยติดต่อขออนุญาตผู้ดูแลกลุ่ม (แอดมิน) ในกลุ่มต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวข้องกับการรีวิวหรือการซื้อสินค้า เช่น กลุ่มซื้อขายของใช้ แฟชั่น ของแต่งบ้าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกมากและมีกิจกรรมความเคลื่อนไหวสูง นอกจากนี้ยังเลือกใช้แฮชแท็กบนทวิตเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับการรีวิวสินค้าและการซื้อจาก ดิจิทัล เพื่อเพิ่มการเข้าถึง เช่น ตัวอย่างแฮชแท็กที่ใช้ในช่วงเวลานั้น ได้แก่ #ของมันต้องมี #รีวิวดีก็บอก #ซื้อตามดีก็บอก

4. การเผยแพร่แบบสอบถาม หลังจากได้รับอนุญาตจากแอดมินแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการโพสต์แบบสอบถามลงในกลุ่มที่ได้รับอนุญาตตามความถี่ที่กำหนด ดังนี้

4.1 โพสต์ในกลุ่ม Facebook จำนวน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ

4.2 โพสต์บนทวิตเตอร์โดยใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อกระจายแบบสอบถามและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 1 แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

5. การเผยแพร่ผ่านช่องทางส่วนตัวและการสุ่มตัวอย่างแบบ snowball sampling นอกจากการโพสต์ในกลุ่มแล้ว ผู้วิจัยยังเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์ พร้อมเชิญชวนให้ผู้ตอบแบบสอบถามช่วยส่งต่อแบบสอบถามให้คนรู้จักต่อไป (snowball sampling) โดยกระบวนการดังกล่าวดำเนินต่อเนื่องจนกว่าจะได้ตัวอย่างครบจำนวนที่กำหนด คือ 416 คน ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์เชิงสถิติ

6. การติดตาม ตรวจสอบ และการคัดเลือกข้อมูล (หลังการเก็บข้อมูล) เมื่อได้แบบสอบถามเข้ามาครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ และทำการลงรหัสข้อมูล (coding) ตามแบบรหัสที่ออกแบบไว้ก่อนนำเข้าสู่ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ต่อไป

7. นำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลไปวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน สิงหาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

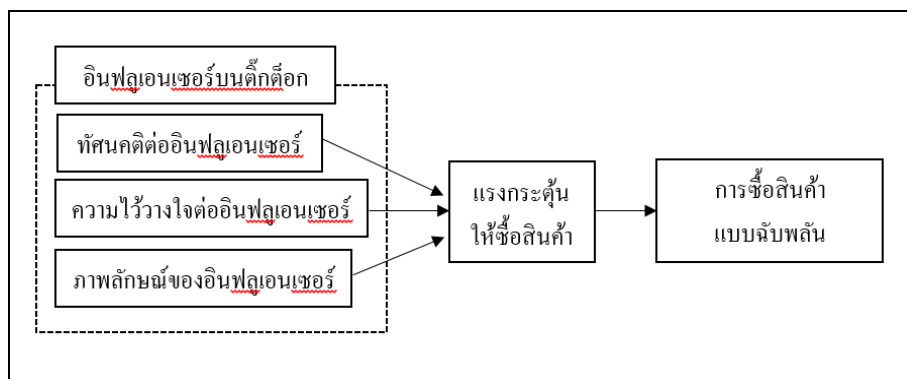
ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์และคำนวณข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง

#### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์และคำนวณข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนด็กต็อกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังภาพประกอบที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนด็กต็อกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี” ผู้วิจัยวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### ตารางที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

|     |      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----|------|------------|--------|
| เพศ | ชาย  | 131        | 31.5   |
|     | หญิง | 270        | 64.9   |

|               |                         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|-------------------------|------------|--------|
| อายุ          | อื่น ๆ                  | 15         | 3.6    |
|               | 16-20 ปี                | 52         | 12.5   |
|               | 21-25 ปี                | 190        | 45.7   |
|               | 26-30 ปี                | 174        | 41.8   |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 131        | 31.5   |
|               | ปริญญาตรี               | 264        | 63.5   |
|               | สูงกว่าปริญญาตรี        | 21         | 5      |
| สถานะภาพ      | โสด                     | 47         | 11.3   |
|               | สมรส                    | 364        | 87.5   |
|               | หม้าย/หย่า              | 5          | 1.2    |
| อาชีพ         | นักเรียน นิสิต นักศึกษา | 107        | 25.7   |
|               | รับราชการ               | 18         | 4.3    |
|               | พนักงานบริษัท           | 214        | 51.4   |
|               | ธุรกิจส่วนตัว           | 22         | 5.3    |
|               | อาชีพอิสระ              | 44         | 10.6   |
|               | อื่นๆ                   | 11         | 2.7    |
| รายได้        | ต่ำกว่า 10,000          | 55         | 13.2   |
|               | 10,001-15,000           | 146        | 35.1   |
|               | 15,001-20,000           | 128        | 30.8   |
|               | 20,001-25,000           | 41         | 9.9    |
|               | 25,001-30,000           | 25         | 6      |
|               | มากกว่า 30,000          | 21         | 5      |
| รวม           |                         | 416        | 100    |

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 416 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 270 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 อายุ 21 - 25 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีสถานะภาพสมรส 364 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และมีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.1 เป็นส่วนใหญ่

## ส่วนที่ 2 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

### ตารางที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

| ด้านของอินฟลูเอนเซอร์                        | ค่าเฉลี่ย (Mean) | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------------|------------------|-------|------------------|
| ทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์                     | 4.24             | 0.841 | มาก              |
| ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์                | 3.97             | 1.000 | มาก              |
| ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภครับรู้ | 4.19             | 0.811 | มาก              |
| รวม                                          | 4.13             | 0.884 | มาก              |

ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติดต็อก พบว่ามีผลต่อผู้บริโภคในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ทักษะติดต่ออินฟลูเอนเซอร์ ( $\bar{X} = 4.24$ ) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภครับรู้ ( $\bar{X} = 4.19$ ) และ ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ ( $\bar{X} = 3.97$ ) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันที่ส่งผลมาจากอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

**ตารางที่ 3** ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันที่ส่งผลมาจากอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

| พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน                                                                      | เห็นด้วย<br>(คน) | ร้อยละ | ไม่เห็นด้วย<br>(คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|---------------------|--------|
| ฉันรู้สึกว่าคุณได้รับแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าทันทีจากการโปรโมตของอินฟลูเอนเซอร์ในติดต็อก        | 348              | 83.7   | 68                  | 16.3   |
| ฉันเคยซื้อสินค้าหลังจากเห็นอินฟลูเอนเซอร์แนะนำโดยที่ไม่ได้วางแผนหรือเตรียมตัวไว้ล่วงหน้า       | 328              | 78.8   | 88                  | 21.2   |
| เมื่อเห็นรีวิวสินค้าที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ ฉันมักรู้สึกอยากได้สินค้านั้นในทันที               | 336              | 80.8   | 80                  | 19.2   |
| ฉันมักตัดสินใจซื้อสินค้าบนติดต็อกทันทีหลังจากเห็นรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์โดยไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม | 290              | 69.7   | 126                 | 30.3   |

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันที่ได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติดต็อกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยประเด็นที่มีสัดส่วนผู้เห็นด้วยมากที่สุดคือ “ฉันรู้สึกว่าคุณได้รับแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าทันทีจากการโปรโมตของอินฟลูเอนเซอร์ในติดต็อก” (ร้อยละ 83.7) รองลงมาคือ “เมื่อเห็นรีวิวสินค้าที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ ฉันมักรู้สึกอยากได้สินค้านั้นในทันที” (ร้อยละ 80.8) และ “ฉันเคยซื้อสินค้าหลังจากเห็นอินฟลูเอนเซอร์แนะนำโดยที่ไม่ได้วางแผนหรือเตรียมตัวไว้ล่วงหน้า” (ร้อยละ 78.8) ขณะที่พฤติกรรม “ฉันมักตัดสินใจซื้อสินค้าบนติดต็อกทันทีหลังจากเห็นรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์โดยไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม” มีสัดส่วนผู้เห็นด้วยร้อยละ 69.7 ซึ่งยังคงอยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติดต็อก

**ส่วนที่ 4** แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน

**ตารางที่ 4** ผลการศึกษาแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน

| ตัวแปร                  | ค่าเฉลี่ย (Mean) | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------|------------------|-------|------------------|
| แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า | 4.12             | 0.879 | มาก              |
| การซื้อสินค้าแบบฉับพลัน | 4.03             | 0.983 | มาก              |
| รวม                     | 4.08             | 0.916 | มาก              |

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมี แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.879) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การรับชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนดึกด็อก ซึ่งทำให้เกิดความสนใจต่อสินค้ามากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างแรงจูงใจในการรับรู้สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างมี พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.983) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลันเพิ่มขึ้นเมื่อเห็นรีวิวหรือคอนเทนต์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนชื่นชอบ แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นอารมณ์และการตัดสินใจของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์

#### ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

| ตัวแปรอิสระ                   | $\beta$ (Beta) | t      | Sig. (p) |
|-------------------------------|----------------|--------|----------|
| ทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์      | 0.128          | 3.009  | 0.003    |
| ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ | 0.457          | 10.054 | <0.001   |
| ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์    | 0.357          | 7.589  | <0.001   |

สถิติของโมเดล:  $R = 0.897$  ,  $R^2 = 0.804$  , Adjusted  $R^2 = 0.802$  ,  $F = 562.671$  ,  $\text{Sig} < 0.001$

ตารางที่ 6 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

| ตัวแปรอิสระ                                       | $\beta$ (Beta) | t      | Sig. (p) | ผลการทดสอบ                          |
|---------------------------------------------------|----------------|--------|----------|-------------------------------------|
| แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า → การซื้อสินค้าแบบฉับพลัน | 0.801          | 27.192 | <0.001   | มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน |

สถิติของโมเดล:  $R = 0.801$  ,  $R^2 = 0.641$  , Adjusted  $R^2 = 0.640$  ,  $F = 739.417$  ,  $\text{Sig} < 0.001$

ตารางที่ 7 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

| สมมติฐาน | รายละเอียด                                                       | ผลการทดสอบ |
|----------|------------------------------------------------------------------|------------|
| H1       | ทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า      | ยอมรับ     |
| H2       | ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า | ยอมรับ     |
| H3       | ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า    | ยอมรับ     |
| H4       | แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน       | ยอมรับ     |

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บนดึกด็อก มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าได้ร้อยละ 80.2 (Adjusted  $R^2 = 0.802$ ) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายพบว่า แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบฉบับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.801$ ,  $p < 0.001$ ) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบบฉบับได้ร้อยละ 64 (Adjusted  $R^2 = 0.640$ ) แสดงให้เห็นว่าแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉบับของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มดังกล่าว

## สรุปผล

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉบับในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉบับของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะติดต่ออินฟลูเอนเซอร์ ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ และทักษะติดต่ออินฟลูเอนเซอร์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉบับในระดับสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาวิวและการนำเสนอสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok สามารถกระตุ้นอารมณ์และการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์บน TikTok เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉบับของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

## ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับผู้บริโภคสินค้าที่เคยซื้อสินค้าแบบฉบับใน TikTok ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉบับ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและอินไซด์ของผู้บริโภค และเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของการซื้อสินค้าแบบฉบับในแต่ละช่วงอายุ
2. ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์เฉพาะ ทักษะติดต่อ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ เพียงสามตัวแปร ดังนั้นการศึกษารายครั้งต่อไปควรมีศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าแบบฉบับเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการทำนาย

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2568). *สถิติประชากรประเทศไทย พ.ศ. 2568*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2568, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th>
- ขวัญฤดี ปานอินทร์ และฉัตรยาพร เสมอใจ. (2568). อิทธิพลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ที่ส่งผลต่อการซื้อเว็บไซต์แบบฉบับออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 5(4), 1513–1526. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU/article/view/5216>

- คอนเทนต์ ชิฟู. (2567). รายงานพฤติกรรมดิจิทัลของประเทศไทย ปี 2567–2568. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2568, จาก <https://contentshifu.com/resource/digital-insights-thailand-report-2024/>
- จิรัชญา อมรสถิตพันธ์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตักตักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉาบพล้นในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม. นิตยสารสตรีมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประคอง กรรณสูตร. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคไทยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. 3<sup>rd</sup>ed. New York: John Wiley & Sons.
- Data Reportal. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. Retrieved December 12, 2025, from <https://datareportal.com>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Statista. (2024). *eCommerce: market data & analysis*. Retrieved December 20, 2025, from <https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/>