



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2568

การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์และกลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง

INFLUENCER MARKETING AND COMMUNICATION STRATEGIES
THAT AFFECT CUSTOMER LOYALTY IN PURCHASING PRODUCTS
VIA LIVE STREAMING

ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต*, ชลธิศ ดาราวงษ์, บุญเกียรติ วิสิทธิ์ภาศ

Chanin Phumbandit*, Chonlatis Darawong, Boonkiat Wisittigars

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Master of Business Administration, Digital Marketing, Graduate College of Management,

Sripatum University-Chonburi Campus

*Corresponding Author e-Mail: phumbandit22@gmail.com

(Received: 2025, May 29; Revised: 2025, October 5; Accepted: 2025, October 11)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์และกลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง ผ่านตัวแปรการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม โดยเลือกศึกษาจากอินฟลูเอนเซอร์ประเภทอาหาร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ติดตามมาโครอินฟลูเอนเซอร์ประเภทอาหาร จำนวน 200 คน และเมกะอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 200 คน รวมเป็น 400 คน ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย แบบคอมพิวเตอร์สุ่ม เก็บข้อมูลออนไลน์ทั้งหมดโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีคำถามคัดกรองในเบื้องต้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด

ผลการวิจัยพบว่าการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ ด้านที่มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมากที่สุดคือ การให้ความบันเทิง มีอารมณ์ขัน ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมากที่สุดคือ ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ และประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ กลยุทธ์การสื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมแตกต่างกัน และการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ด้านการติดตามสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด



คำสำคัญ: การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์; กลยุทธ์การสื่อสาร; ความจงรักภักดี

ABSTRACT

The objectives of this research were to study influencer marketing and communication strategies that affect customer loyalty in purchasing products via live streaming through para-social interactions. The study was conducted using food influencers. The sample consisted of 200 food macro-influencers and 200 mega-influencers who had purchased products through Facebook Live, totaling 400 people. This study employed a quantitative research approach using a survey research design. The participants were selected through simple random sampling using computer-generated selection, and data were collected entirely online using a questionnaire as the research instrument. Preliminary screening questions were included at the beginning of the questionnaire. The statistical methods used to analyze the data included descriptive statistics, such as mean and standard deviation, and inferential statistics, specifically multiple regression analysis using the enter method.

The results of the research revealed that in influencer marketing, the aspect that has the most influence on para-social interactions is entertainment and humor. The communication strategy that has the greatest influence on para-social interactions is the content presented. Additionally, different types of influencers have varying effects on the relationship between influencer marketing, communication strategies, and para-social interactions. Furthermore, among the factors of para-social interaction, continuous social media following has the most significant influence on customer loyalty.

Keywords: influencer marketing; communication strategies; loyalty

บทนำ

ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โลกออนไลน์เปรียบเสมือนพื้นที่ขนาดใหญ่ที่ให้ร้านค้า หรือแบรนด์ต่าง ๆ ลงมาแข่งขันกันทำการตลาดอย่างเข้มข้น โดยงานวิจัยของ Austion (Online, 2022) พบว่าผู้บริโภคจำนวนกว่าร้อยละ 80 ซื้อสินค้าและบริการด้วยการตอบสนองกับเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านสื่อสังคม ทำให้ให้นักการตลาดได้นำเอาเครื่องมือบนสื่อออนไลน์มาผนวกเข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (influencer marketing) มากำหนดกลยุทธ์การตลาดในยุคสังคมออนไลน์ และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก



โดยร้อยละ 37 ของผู้บริโภคกล่าวว่าพวกเขาเชื่อเหล่าอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าแบรนด์ด้วยซ้ำไป (Rocket, Online, 2022) โดยในปี พ.ศ.2567 ประเทศไทยมีอินฟลูเอนเซอร์กว่า 9 ล้านคน หมวดหมู่ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยมสามารถแบ่งเป็น 6 หมวดด้วยกันคือ อาหาร ท่องเที่ยว ความงามและแฟชั่น ครอบครัว สัตว์เลี้ยง และอสังหาริมทรัพย์ (Saiophas, Online, 2024)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่างานวิจัยส่วนหนึ่งจะทำการศึกษาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทั้งในและต่างประเทศ (Suksarnamonkul, Chotikunakorn & Arunchoknumlap, 2023, pp.132-135; อัญญาวิ บุญยะสิทธิ์, 2565, หน้า 29-40; อัญชิษฐา ถกลวิโรจน์, 2564, หน้า 75-76; สุพิชญา ชื่นจิต, 2563, หน้า 34-52) และมีการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการสร้างตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์ที่ทำให้ประสบความสำเร็จ (ปรัชญา เปี่ยมการุณ, 2566, หน้า 110-114) นอกจากนี้หากพิจารณาถึงความสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์แต่ละประเภท จะพบว่า กลยุทธ์การตลาดของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะส่วนบุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ และประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ด้วยเช่นกัน (Masuda, Han & Lee, 2022, pp. 1-8) โดย อัญชิษฐา ถกลวิโรจน์ (2564, หน้า 37-73) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงาม บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก: ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะตัวแปรกำกับ พบว่าปัจจัยคุณค่าการให้ข้อมูลและปัจจัยคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม โดยแมคโครอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมในปัจจัยด้านคุณค่าด้านการให้ข้อมูลมากกว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์

นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยในต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ผ่านการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Liu, Wang, Jian & Sun, 2023, pp. 8-10; Ko & Wu, 2017, p. 82) โดย Ko & Wu (2017, pp. 81-82) ในประเทศจีนได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้ฟังเกิดการจงรักภักดีต่อยูทูบเบอร์ด้านความงาม พบว่าคุณลักษณะด้านการเป็นคนเปิดเผย ความคล้ายคลึง ความเชี่ยวชาญ และมีความใกล้เคียงกับผู้ชมของตัวยูทูบเบอร์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมและก่อให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุด การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมจึงถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากถูกนำมาใช้ในการตลาดมาอย่างยาวนาน แต่ยังไม่ค่อยมีการศึกษาในบริบทของไทยเกี่ยวกับการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมและก่อให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุด

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยของอินฟลูเอนเซอร์ และกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากการถ่ายทอดสด (live stream) กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมที่คนไทยใช้งานมากที่สุด โดยเน้นไปที่อินฟลูเอนเซอร์สายอาหารซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (Saiophas, Online, 2024) และจากการสำรวจพบว่าอาหารและเครื่องดื่ม เป็นเรื่องยอดนิยมในหมู่ผู้ซื้อ



ออนไลน์เป็นอย่างมาก (ชัยพร อุดมชนะโชค, ออนไลน์, 2565) โดยจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลในอินฟลูเอนเซอร์แต่ละประเภท เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (ผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัวหรือเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินฟลูเอนเซอร์)
4. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ กลยุทธ์การสื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์

สมมติฐานของการวิจัย

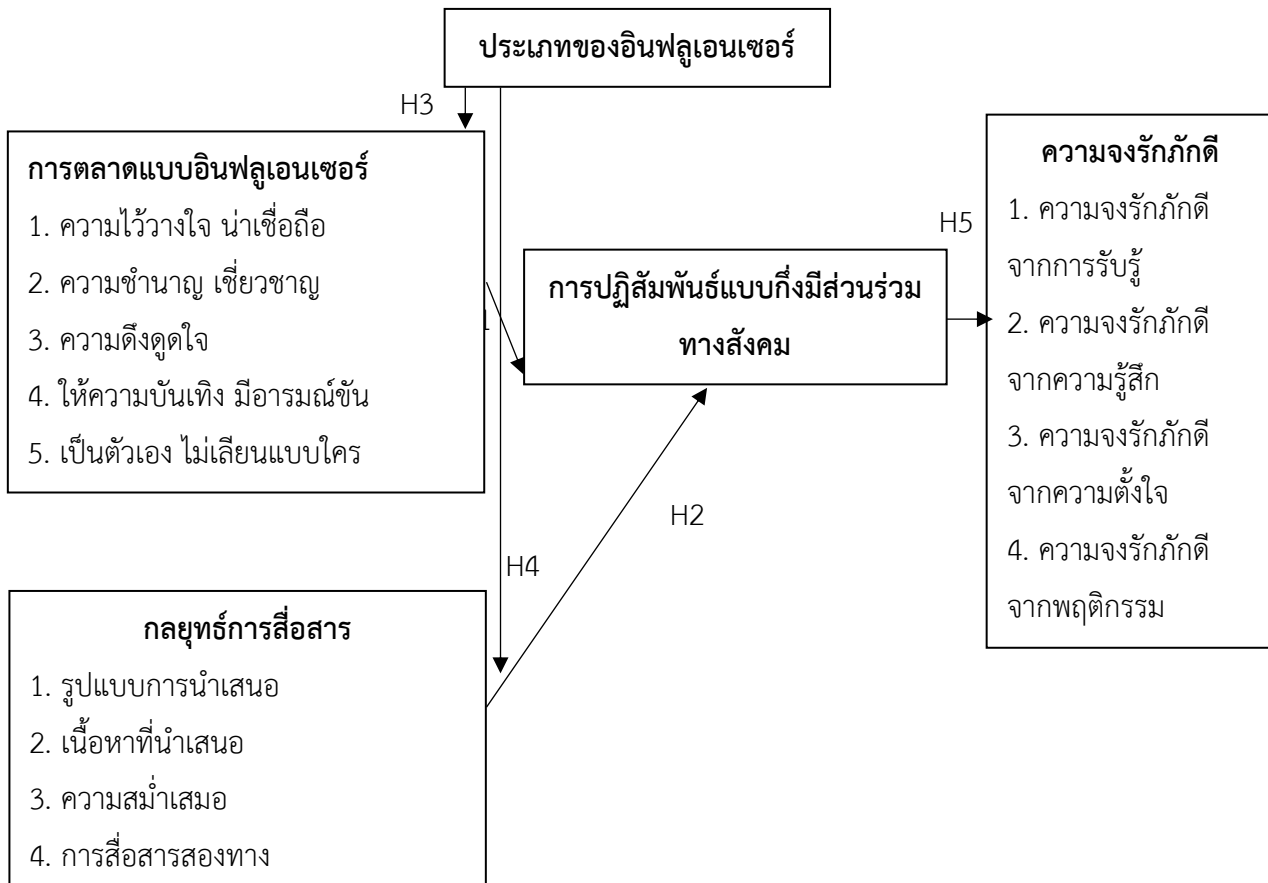
1. การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลทางบวกต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง
2. กลยุทธ์การสื่อสารส่งผลทางบวกต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง
3. ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลทางบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์กับการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง
4. ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลทางบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง
5. การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) แบบเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งและวัดผลเพียงครั้งเดียว (cross sectional) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กติดตามอินฟลูเอนเซอร์สายอาหารประเภทมาโครอินฟลูเอนเซอร์ เมกะอินฟลูเอนเซอร์ และเคยซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์สายอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทั้งผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัวหรือเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินฟลูเอนเซอร์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (sample size) ด้วยวิธีการคำนวณตามสูตรของทาร์โร



ยามาเน่ แบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นผู้ที่ติดตามและเคยซื้ออาหารกับมาโครอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 200 คน และเมกะอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 200 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) แบบคอมพิวเตอร์สุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) โดยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาเอกสารทฤษฎี และผลจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษามี 7 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเพื่อใช้คัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยข้อแรกเป็นคำถามถึงการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ประเภทอาหารบนเฟซบุ๊ก และข้อที่สองประสพการณ์การซื้อสินค้าในขณะที่อินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามไลฟ์ขายสินค้า หากมีคำตอบว่า ไม่เป็นการจบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ระบุชื่อเพจหรือบัญชีเฟซบุ๊กของอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม รวมถึงสินค้าที่ได้ทำการซื้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check list) ส่วนที่ 4 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ โดยสอบถามคุณสมบัติอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 5 ด้าน จำนวน 15 ข้อ ส่วนที่ 5 กลยุทธ์การสื่อสาร ดัดแปลงจากแบบสอบถามนันทน์ภัส เจริญศิลป์วรโชติ (2564, หน้า 61-64) จำนวน 14 ข้อ ส่วนที่ 6 การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ดัดแปลงจากแบบสอบถาม Aw, Tan, Chuah, Ooi & Hajli (2023, pp. 80-90) จำนวน 5 ข้อ และส่วนที่ 7 ความจงรักภักดี ดัดแปลงจาก Oliver (1999, pp. 38-41) จำนวน 15 ข้อ ลักษณะข้อคำถามส่วนที่ 4 ถึง ส่วนที่ 7 เป็นมาตรประเมินค่า (rating scale) ของลิเคิร์ต 5 ระดับ ดังนี้ 5 หมายถึงระดับมากที่สุด 4 หมายถึงระดับมาก 3 หมายถึงระดับปานกลาง 2 หมายถึงระดับน้อย 1 หมายถึงระดับน้อยที่สุด ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) หลักในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องในทุกข้อคำถามนั้น เมื่อวิเคราะห์แล้วถ้ามีค่าระหว่าง 0-1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .50-1 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า .50 จะพิจารณาปรับปรุง แก้ไขหรืออาจตัดทิ้ง (Rovinelli & Hambleton, 1976, p. 20) ได้ค่า IOC=.89 จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน รูปแบบออนไลน์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha-coefficient) ของข้อคำถามแต่ละตัวแปร ได้แก่ การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ กลยุทธ์การสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ความจงรักภักดี พบว่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .74-.95 ซึ่งสูงกว่า .70 ที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994, p. 250) ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำลิงก์แบบสอบถามไปสอบถามในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นไปที่เฟซบุ๊กที่มีกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งเก็บข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 465 คน และได้ทำการคัดกรองเบื้องต้น จนได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามมาโครอินฟลูเอนเซอร์ ประเภทอาหาร จำนวน 200 คน



และเมกะอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 200 คน รวมเป็น 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 65 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ประเภทอื่นได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลา ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2567-วันที่ 30 มกราคม พ.ศ.2568

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าเฉลี่ย (เพ็ญแข ศิริวรรณ และคณะ, 2551, หน้า 25) ดังนี้ 4.21-5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด 3.41-4.20 หมายถึงระดับมาก 2.61-3.40 หมายถึงระดับปานกลาง 1.81-2.60 หมายถึงระดับน้อย 1.00-1.80 หมายถึงระดับน้อยที่สุด และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (enter method) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05

ผลการวิจัย

ข้อมูลประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.20 มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.80 การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.50 อาหารที่ซื้อจากช่องทางเพชบุรีไลฟ์มากที่สุดคือ อาหารแห้ง น้ำพริก คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาอาหารสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 15.30

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดอินฟลูเอนเซอร์

ปัจจัยการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์	กลุ่มที่ 1 มาโคร <i>n</i> =200		กลุ่มที่ 2 เมกะ <i>n</i> =200		เฉลี่ยรวม <i>N</i> =400	
	$\bar{X}$	<i>SD</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>
1. ด้านความไว้วางใจ น่าเชื่อถือ	4.63	0.60	4.72	0.51	4.68	0.56
2. ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ	4.67	0.56	4.70	0.52	4.69	0.54
3. ด้านความดึงดูดใจ	4.72	0.55	4.74	0.48	4.73	0.52
4. ด้านการให้ความบันเทิง มีอารมณ์ขัน	4.74	0.53	4.72	0.51	4.73	0.52
5. ด้านเป็นตัวของตัวเอง ไม่เลียนแบบใคร	4.67	0.61	4.69	0.55	4.68	0.58
ค่าเฉลี่ยรวม	4.68	0.51	4.72	0.45	4.70	0.48

จากตารางที่ 1 พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70, *SD* = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความดึงดูดใจ



กับการให้ความบันเทิง มีอารมณ์ขัน ($\bar{X}=4.73$, $SD=0.52$) รองลงมาด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ ($\bar{X}=4.69$, $SD=0.54$) ด้านความไว้วางใจ น่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.68$, $SD=0.56$) และด้านเป็นตัวเอง ไม่เลียนแบบใคร ($\bar{X}=4.68$, $SD=0.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสาร

ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสาร	กลุ่มที่ 1 มาโคร		กลุ่มที่ 2 เมกะ		ค่าเฉลี่ยรวม	
	$n=200$		$n=200$		$N=400$	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
1. ด้านรูปแบบการนำเสนอ	4.67	0.57	4.58	0.52	4.67	0.54
2. ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ	4.66	0.57	4.69	0.53	4.67	0.55
3. ด้านความสม่ำเสมอ	4.63	0.65	4.70	0.51	4.66	0.58
4. ด้านการสื่อสารสองทาง	4.62	0.67	4.71	0.54	4.66	0.61
ค่าเฉลี่ยรวม	4.64	0.58	4.69	0.48	4.67	0.54

จากตารางที่ 2 พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.67$, $SD=0.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ($\bar{X}=4.67$, $SD=0.54$) รองลงมาด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ ($\bar{X}=4.67$, $SD=0.55$) ด้านความสม่ำเสมอ ($\bar{X}=4.66$, $SD=0.58$) และด้านการสื่อสารสองทาง ($\bar{X}=4.66$, $SD=0.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	กลุ่มที่ 1 มาโคร		กลุ่มที่ 2 เมกะ		ค่าเฉลี่ยรวม	
	$n=200$		$n=200$		$N=400$	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
1. ทานต้องการที่จะเจอตัวจริงของอินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้	4.17	1.07	4.19	0.92	4.18	0.99
2. ทานต้องการที่จะเห็นการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ในเร็ววัน	4.51	0.81	4.62	0.65	4.54	0.73
3. ทานมีการติดตามสื่อสังคมออนไลน์อื่นของอินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้อย่างต่อเนื่อง	4.54	0.80	4.66	0.57	4.57	0.70



การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วม ทางสังคม	กลุ่มที่ 1 มาโคร		กลุ่มที่ 2 เมกะ		ค่าเฉลี่ยรวม	
	$n=200$		$n=200$		$N=400$	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
4. อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ให้ความรู้สึกเหมือน กับเพื่อน ๆ ของท่าน	4.51	0.82	4.58	0.69	4.51	0.76
5. อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้จะเข้ากันได้ดีกับกลุ่ม เพื่อนในไลฟ์หรือเพื่อนของท่าน	4.48	0.87	4.56	0.74	4.50	0.81
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50	0.80	4.59	0.65	4.54	0.73

จากตารางที่ 3 พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.54$, $SD=0.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 4 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านมีการติดตามสื่อสังคมออนไลน์อื่นของอินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.57$, $SD=0.70$) รองลงมาท่านต้องการที่จะเห็นการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ในเร็ววัน ($\bar{X}=4.54$, $SD=0.73$) อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ให้ความรู้สึกเหมือนกับเพื่อน ๆ ของท่าน ($\bar{X}=4.51$, $SD=0.76$) อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้จะเข้ากันได้ดีกับกลุ่มเพื่อนในไลฟ์หรือเพื่อนของท่าน ($\bar{X}=4.50$, $SD=0.81$) ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อคือ ท่านต้องการที่จะเจอตัวจริงของอินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, $SD=0.99$)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีของลูกค้า	กลุ่มที่ 1 มาโคร		กลุ่มที่ 2 เมกะ		ค่าเฉลี่ยรวม	
	$n=200$		$n=200$		$N=400$	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
1. ด้านการจงรักภักดีจากการรับรู้	4.46	0.86	4.55	0.71	4.50	0.79
2. ด้านความจงรักภักดีจากความรู้สึก	4.50	0.84	4.54	0.72	4.52	0.78
3. ด้านความจงรักภักดีจากความตั้งใจ	4.50	0.87	4.54	0.73	4.52	0.80
4. ด้านความจงรักภักดีจากพฤติกรรม	4.50	0.84	4.55	0.74	4.52	0.79
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48	0.83	4.54	0.69	4.52	0.76



จากตารางที่ 4 พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, $SD=0.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่สูงทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความจงรักภักดีจากความรู้สึก ($\bar{X}=4.52$, $SD=0.78$) รองลงมาด้านความจงรักภักดีจากพฤติกรรม ($\bar{X}=4.52$, $SD=0.79$) ด้านความจงรักภักดีจากความตั้งใจ ($\bar{X}=4.52$, $SD=0.80$) และด้านการจงรักภักดีจากการรับรู้ ($\bar{X}=4.50$, $SD=0.79$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์กับการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	t	p
คะแนนมาตรฐาน (B)				
(ค่าคงที่)	-0.89		-4.03*	.00
1. ความไว้วางใจ น่าเชื่อถือ	0.28	0.21	4.38*	.00
2. ความชำนาญเชี่ยวชาญ	0.21	0.15	2.94*	.00
3. ความดึงดูดใจ	-0.09	-0.06	-1.12	.26
4. การให้ความบันเทิง มีอารมณ์ขัน	0.40	0.28	4.62*	.00
5. เป็นตัวเอง ไม่เลียนแบบใคร	0.37	0.30	5.11*	.00

* $p < .05$

จากตารางที่ 5 พบว่าการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลทางบวกต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมฝั่งแตกต่างกัน โดยการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ ด้านที่มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมากที่สุดคือ การให้ความบันเทิง มีอารมณ์ขัน เป็นตัวเอง ไม่เลียนแบบใคร ความไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และความชำนาญเชี่ยวชาญ

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์การสื่อสารกับการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

กลยุทธ์การสื่อสาร	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	t	p
คะแนนมาตรฐาน (B)				
(ค่าคงที่)	-0.69		-3.71*	.00
1. ด้านรูปแบบที่น่าสนใจ	0.08	0.06	0.84*	.40



กลยุทธ์การสื่อสาร	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	t	p
คะแนนมาตรฐาน (6)				
2. ด้านความสม่ำเสมอ	0.60	0.46	6.84*	.00
3. ด้านความสม่ำเสมอ	0.28	0.23	3.73*	.00
4. ด้านการสื่อสารสองทาง	0.15	0.13	2.11*	.04

* $p < .05$

จากตารางที่ 6 พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารส่งผลทางบวกต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่ง โดยกลยุทธ์การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมากที่สุดคือ ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ ด้านความสม่ำเสมอในการสื่อสาร และการสื่อสารสองทาง

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลทางบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ และการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

ตัวแปร	การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม					
	โมเดล 1			โมเดล 2		
	unstandardized coefficients		standardized coefficients	unstandardized coefficients		standardized coefficients
	B	std.error	Beta	B	std.error	Beta
(ค่าคงที่)	-0.91	0.22		-1.42	0.29	
ความไว้วางใจ น่าเชื่อถือ	0.27	0.06	0.21*	0.43	0.08	0.33*
ความชำนาญเชี่ยวชาญ	0.21	0.07	0.15*	0.39	0.09	0.29*
ความดึงดูดใจ	-0.09	0.08	-0.07	0.14	0.11	0.10
การให้ความบันเทิง มีอารมณ์ขัน	0.40	0.08	0.29*	0.12	0.12	0.09
เป็นตัวเอง ไม่เลียนแบบใคร	0.37	0.07	0.30*	0.19	0.10	0.15
ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์	0.06	0.04	0.04	1.34	0.43	0.92*
ความไว้วางใจ น่าเชื่อถือ * ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ (มาโคร = 0)				-0.36	0.12	-1.17*
ความชำนาญเชี่ยวชาญ * ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ (มาโคร = 0)				-0.27	0.14	-0.89*



ตารางที่ 7 (ต่อ)

ตัวแปร	การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม					
	โมเดล 1			โมเดล 2		
	unstandardized coefficients		standardized coefficients	unstandardized coefficients		standardized coefficients
	B	std.error	Beta	B	std.error	Beta
ความตั้งใจ* ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ (มาโคร = 0)				-0.42	0.16	-1.37*
การให้ความบันเทิง มีอารมณ์ขัน * ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ (มาโคร = 0)				0.43	0.17	1.42*
เป็นตัวเอง ไม่เลียนแบบใคร * ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ (มาโคร = 0)				0.34	0.14	1.12*
Adjusted R2		0.63			0.66	
R2 Change		0.64			0.66	
F		115.22			70.17	
F change		115.22			70.17	

* $p < .05$

จากตารางที่ 7 พบว่าประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลทางบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์กับการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยพบว่าการที่มีตัวแปรกำกับทำให้สามารถอธิบายอธิบายการแปรผันของการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม สำหรับมาโครและเมกะอินฟลูเอนเซอร์ ได้ดีมากขึ้นกว่าเดิม โดยเมกะอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม และความไว้วางใจ น่าเชื่อถือ รวมถึงมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม และความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม และความตั้งใจ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม และการให้ความบันเทิง มีอารมณ์ขัน มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม และการเป็นตัวเอง ไม่เลียนแบบใคร มากกว่าอิทธิพลของมาโครอินฟลูเอนเซอร์



ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลทางบวกต่อความสัมพันธ์
ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

ตัวแปร	การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม					
	โมเดล 1			โมเดล 2		
	unstandardized coefficients		standardized coefficients	unstandardized coefficients		standardized coefficients
	B	std.error	Beta	B	std.error	Beta
(ค่าคงที่)	-0.70	0.19		-0.90	0.24	
ด้านรูปแบบการนำเสนอ	0.09	0.10	0.06	0.34	0.13	0.26*
เนื้อหาที่น่าสนใจ	0.60	0.09	0.46*	0.14	0.14	0.11
ความสม่ำเสมอ	0.28	0.08	0.22*	0.43	0.10	0.34*
การสื่อสารสองทาง	0.14	0.07	0.12*	0.25	0.09	0.21*
ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์	0.04	0.04	0.03	0.69	0.37	0.47
ด้านรูปแบบการนำเสนอ * ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ (มาโคร = 0)				-0.35	0.20	-1.15
เนื้อหาที่น่าสนใจ * ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ (มาโคร = 0)				0.69	0.18	2.24*
ความสม่ำเสมอ* ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ (มาโคร = 0)				-0.28	0.15	-0.93
การสื่อสารสองทาง * ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ (มาโคร = 0)				-0.19	0.14	0.62
Adjusted R2			0.67			0.69
R2 Change			0.68			0.69
F			165.34			98.71
F change			165.34			98.71

* $p < .05$

จากตารางที่ 8 พบว่าประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลทางบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ของลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมฝั่ง โดยพบว่าเมกะอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม และเนื้อหาที่น่าสนใจ มากกว่าอิทธิพลของมาโครอินฟลูเอนเซอร์



ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมกับความจงรักภักดีของ
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่ง

การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	t	p
คะแนนมาตรฐาน (B)				
(ค่าคงที่)	0.18		1.47	.14
1. การได้เจอตัวจริง	0.06	0.08	2.57*	.01
2. ความต้องการที่จะเห็นการนำเสนอเสมอ	0.18	0.18	3.06*	.00
3. การติดตามสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	0.28	0.26	5.05*	.00
4. การให้ความรู้สึกเหมือนกับเพื่อน	0.29	0.29	4.88*	.00
5. การเข้ากันได้ดีกับกลุ่มเพื่อน	0.14	0.14	2.47*	.01

* $p < .05$

จากตารางที่ 9 พบว่าการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่ง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุดคือ การ
ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ด้านการติดตามสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง การให้ความรู้สึก
เหมือนกับเพื่อน และการได้เจอตัวจริง

อภิปรายผล

1. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่พบว่าการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์แล้วพบว่า ด้านการให้
ความบันเทิง มีอารมณ์ขัน มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่าน
ช่องทางไลฟ์สดริมมิ่งมากที่สุดนั้น สอดคล้องกับ Lou & Kim (2019, pp. 1-10) ที่พบว่าการรับรู้ถึงคุณค่าด้าน
การให้ความบันเทิง เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และ
ผู้ติดตาม นอกจากนี้การให้ความบันเทิงของอินฟลูเอนเซอร์จะมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทาง
สังคม ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่รับชมการไลฟ์สดริมมิ่งไม่ได้คาดหวังเพียงข้อมูลผลิตภัณฑ์
หรือแรงจูงใจในการซื้อเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์ทางอารมณ์” ระหว่างการรับชม การที่
อินฟลูเอนเซอร์สามารถสื่อสารด้วยอารมณ์ขัน มีบุคลิกที่เป็นกันเอง ซึ่งช่วยให้ผู้ชมรู้สึกผ่อนคลาย และเกิด
ความรู้สึกมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มี
ความสามารถในการสร้างความบันเทิงอย่างเป็นธรรมชาติ มีบุคลิกเป็นมิตร และสื่อสารด้วยอารมณ์ขันในระดับ
ที่เหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความผูกพันในระยะยาว และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อซ้ำ



2. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารด้านเนื้อหาที่นำเสนออิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่ง มากที่สุดนั้น สอดคล้องกับ นันทน์ภัส เจริญศิลป์วรโชติ (2564, หน้า 37-50) ที่พบว่าเนื้อหาหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ด้านการให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีหลักฐานอ้างอิง และมีการทดลองสินค้าแสดงให้เห็นจริง อีกทั้งต้องมีเทคนิคการพูดที่น่าสนใจ น่าเสียงน่าฟัง และทำความเข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้ต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ที่มีความทันสมัย มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ น่าติดตามอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหาด้วยเช่นกัน อินฟลูเอนเซอร์ที่เข้าใจผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง ควรสื่อสารอธิบายคุณลักษณะและคุณค่าของสินค้าได้ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ซึ่งจะช่วยให้เกิดความผูกพันทางสังคมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้ออย่างยั่งยืน

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่พบว่า ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์กับการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่ง โดยเมกะอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า ส่งผลมากกว่ามาโครอินฟลูเอนเซอร์ สอดคล้องกับ อัญชิษฐา ถกลวิโรจน์ (2564, หน้า 61-70) ที่พบว่าอินฟลูเอนเซอร์ประเภทแมโครอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่ามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ในปัจจัยด้านคุณค่าด้านการให้ข้อมูลมากกว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ดังนั้นนักการตลาดควรเลือกประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยแสดงได้ว่าการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่ง ได้แก่ การได้เจอตัวจริง ความต้องการที่จะเห็นการนำเสนอ การติดตามสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง การให้ความรู้สึกเหมือนกับเพื่อน และการเข้ากันได้ดีกับกลุ่มเพื่อน สามารถร่วมพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่ง สอดคล้องกับ Ko & Wu. (2017, pp. 84-85) ที่พบว่าคุณลักษณะด้านการเป็นคนเปิดเผย ความคล้ายคลึง และมีความใกล้เคียงกับผู้ชมของตัวยูทูปเบอร์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม และก่อให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในการไลฟ์สดริมมิ่ง ควรให้ความสำคัญกับการสร้าง “ความสัมพันธ์แบบเพื่อน” ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ชมมากกว่าการสื่อสารเชิงขายโดยตรง โดยเฉพาะการนำเสนอในรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น หรือรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน จะช่วยเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ ด้านการให้ความบันเทิง มีอารมณ์ขัน ผลการวิเคราะห์ความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถส่งผลต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม และ



ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุด โดยความมีชีวิตชีวา สนุกสนาน ของอินฟลูเอนเซอร์เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อสนใจ ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์ควรให้ความสนใจในการสร้างบรรยากาศที่สนุกสนาน เพื่อให้การไลฟ์ขายสินค้าน่าสนใจยิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิง ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจในระดับดีมาก โดยการนำเสนอที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ถือเป็นสิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์ควรให้ความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิด ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม และก่อให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเพียง 2 กลุ่มคือ เฉพาะเมกะอินฟลูเอนเซอร์และไมโครอินฟลูเอนเซอร์ประเภทอาหารเท่านั้น โดยในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการขยายการศึกษาอินฟลูเอนเซอร์นอกเหนือจากประเภทอาหาร และมีผู้ติดตามเป็นจำนวนอื่น ๆ ให้มีความหลากหลาย เพื่อจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดมากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาให้ผู้ติดตามซื้อสินค้ามีความจงรักภักดีต่อไป

2. ควรพิจารณาตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการตลาดดิจิทัล ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้ามากที่สุด

บรรณานุกรม

- ชัยพร อุดมชนะโชค. (2565, 28 กันยายน). *Food Influencer อินฟลูเอนเซอร์ที่ธุรกิจร้านอาหารขาดไม่ได้* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://maxideastudio.com/blog/who-is-food-influencer-instagram/> [2568, 15 มกราคม].
- นันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ. (2564). *คุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปรัชญา เปี่ยมการุณ. (2566). การเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 11(1), หน้า 107-118.
- เพ็ญแข ศิริวรรณ และคณะ. (2551). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น.
- สุพิชญา ชื่นจิต. (2563). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2568

อัญชิษฐา ถกลวิโรจน์. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ**

และความงาม บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก: ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะตัวแปรกำกับ.

การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญญาวิ บุญยะสิทธิ์. (2565). **ความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ การเปิดรับสื่อ และแนวโน้มการตัดสินใจ**

ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการศึกษา. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Austin. (2022, May 3). **37% of Consumers Trust Social Media Influencers Over Brands** (Online). Available: <https://www.prnewswire.com/news-releases/37-of-consumers-trust-social-media-influencers-over-brands-301538111.html> / [2024, January 4].

Aw, E., Tan, G., Chuah, S., Ooi, K., & Hajli, N. (2023). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: findings from PLS-SEM and fsQCA. **Information Technology & People**, 36(1), pp. 66-94.

Ko, H., & Wu, W. (2017). Exploring the determinants of viewers' loyalty toward beauty YouTubers: a parasocial interaction perspective. In **Proceedings of the 2017 International Conference on Education and Multimedia Technology** (pp. 81-86) Singapore: Association for Computing Machinery.

Liu, W., & Wang, Z., Jian, L., & Sun, Z. (2023). How broadcasters' characteristics affect viewers' loyalty: the role of parasocial relationships. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. 36(1), pp. 1-14.

Lou, C., & Kim, H.K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. **Frontiers in Psychology**, 10(1), pp. 1-14.

Masuda, H., Han, S.H., & Lee, J. (2022). Impacts of Influencer Attributes on Purchase Intentions in Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles of Characterizations. **Technological Forecasting and Social Change**, 174(1), pp. 1-14.

Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). The Assessment of Reliability. **Psychometric theory**, 3, pp. 248-292.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing**, 63(4), pp. 33-44.



- Rocket. (2022, November 24). *Influencer Marketing คืออะไร มารู้จักการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์* (Online). Available: <https://www.rocket.in.th/blog/influencer-marketing/> [2025, January 29].
- Rovinelli, R., & Hambleton, R. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. In *Paper presented at the annual meeting of AERA, San Francisco*. Eric Document # ED121845. (pp. 19-23), San Francisco: Educational Research Association.
- Saiophas, P. (2024, January 1). *เปิดลิสต์ Top Influencers ทั้ง 6 หมวด ที่ต้องมีในแพลนปี 2024* (Online). Available: <https://www.twfdigital.com/blog/2024/01/top-6-influencers-category-for-2024/> [2024, November 22].
- Suksarnamonkul, N., Chotikunakorn, N., & Arunchoknumlap, P. (2023). Conceptual Review of The Influence of Influencer Marketing on Purchase Intention. *Journal of Management Science Sakon Nakhon Rajabhat University*, 3(3), pp. 132-145.