

**อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ TikTok Facebook และ Instagram  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของกลุ่มวัยทำงาน จังหวัดเชียงใหม่**  
**The Influence of Social Media Influencers on TikTok, Facebook and Instagram  
on the Fashion Clothing Purchase Decisions of Working Adults in Chiang Mai  
Province.**

**อรุณรัตน์ โยณะภาศ<sup>1</sup> และณัฐพงศ์ นิลคำ<sup>1\*</sup>**  
**Arunrat Yonakad<sup>1</sup> and Nuttapon Ninkham<sup>1\*</sup>**

<sup>1\*</sup> คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

\* Corresponding author e-mail: acee.nuttapong@rmutl.ac.th

Received: 16/09/2024 Revised: 11/12/2024 Accepted: 12/12/2024

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ (2) ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ และ (3) ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ TikTok, Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ วัยทำงานที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เคยใช้บริการหรือรับชมเนื้อหาจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาในสื่อของอินฟลูเอนเซอร์อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านประโยชน์ ที่มีการนำเสนอที่ชี้ให้เห็นถึงคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้า รองลงมาคือ ความน่าสนใจ อินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยมมักมีบุคลิกที่ดึงดูดใจ และมีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ติดตาม นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากทั้งลักษณะเนื้อหาและตัวอินฟลูเอนเซอร์ ข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการแฟชั่นควรมุ่งเน้นการทำคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ โดยเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายในด้านไลฟ์สไตล์ และสามารถสร้างสื่อที่น่าสนใจ ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง แต่อยู่บนพื้นฐานของความจริงใจ และความน่าเชื่อถือ

**คำสำคัญ:** อินฟลูเอนเซอร์ โซเชียลมีเดีย การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น

### Abstract

This research aimed to study (1) the characteristics of social media content by influencers targeting working-age individuals in Chiang Mai, (2) the opinions of working adults toward influencers, and (3) the influence of influencers on TikTok, Facebook, and Instagram on the fashion clothing purchase decisions of working adults in Chiang Mai Province. The sample consisted of 400 working adults (aged 20 years and above) in Chiang Mai who had experience with influencer content related to fashion purchases. Data were collected using a questionnaire via convenience sampling and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results revealed that the sample group held a high level of opinion regarding influencer content, particularly emphasizing the Benefit dimension, which focuses on presenting product advantages or properties, followed by the Interestingness dimension. Popular influencers were often perceived as having attractive personalities and content that met the followers' specific needs. Crucially, the fashion clothing purchase decisions of working adults in Chiang Mai were found to be significantly influenced (statistically) by both the characteristics of the content and the influencer's persona. The study recommends that fashion entrepreneurs prioritize the creation of high-quality and beneficial content. They should select influencers who share lifestyle similarities with the target audience and are capable of producing engaging media. Emphasis should be placed on sincerity and credibility rather than mere fame to effectively drive consumer decisions.

**Keywords:** Influencer, Social Media, Purchase Decision, Fashion Clothing

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การใช้ชีวิตในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางที่ให้ผู้คนทั่วไปมีส่วนร่วม สร้าง หรือแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็น ประสบการณ์ และพูดคุยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กับบุคคลที่อยู่ในสังคมเดียวกัน (สมชาติ ปิติสุทธิ, 2561) ในการสร้างสัมพันธ์เชื่อมโยงตนเองกับสังคม ในการติดตามสถานการณ์ ข่าวสาร บ้านเมือง ใช้ในการทำความรู้จักผู้คนใหม่ ๆ หรือแม้กระทั่งในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จนกลายเป็นแหล่งรวมของคนจำนวนมาก จนในปัจจุบันทำให้สื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นพื้นที่สำหรับการโฆษณา หรือขายสินค้าที่มีคุณภาพ โดยผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดยุคใหม่ อินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็นผู้กระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ไปยังผู้ติดตามจำนวนมาก โดยอาศัยความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพ และรูปแบบการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จนสามารถสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้คนใช้ในการสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง TikTok, Facebook และ Instagram เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสรวดเร็ว โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งมีกำลังซื้อและไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล มักจะใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาแนวโน้มแฟชั่นใหม่ ๆ และทำการตัดสินใจเลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซื้อของออนไลน์มากที่สุดในเดือนกุมภาพันธ์ 2568 เป็นอันดับ 1 ร้อยละ 69.20 อันดับ 2 คือ เกาหลีใต้ ร้อยละ 64.00 และอันดับที่ 3 คือ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ร้อยละ 63.60 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของทั้งโลกอยู่ที่ร้อยละ 55.80 ค่าเฉลี่ยอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต สำหรับกิจกรรมการซื้อออนไลน์ ซึ่งไม่แตกต่างกันมากนัก โดยในกลุ่มช่วงอายุ 35-44 ปี คือ กลุ่มที่ซื้อของออนไลน์มากที่สุด มีสัดส่วนของผู้หญิง ร้อยละ 62.40 และผู้ชาย ร้อยละ 57.20 ที่น่าสนใจคือ กลุ่มวัยเกษียณอายุ 65 ปีขึ้นไป ซื้อของออนไลน์มากขึ้น (ปรีดี นุกูลสมปรารถนา, 2568)

กลุ่มวัยทำงานนับเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจ และมีพฤติกรรมการบริโภคที่ชัดเจน โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ บุคลิก และการแต่งกาย ซึ่งสอดคล้องกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบัน นอกจากนี้ กลุ่มวัยทำงานยังเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอย และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลายเป็นประจำทุกวัน ทั้งเพื่อความบันเทิง การติดตามข่าวสาร และการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางเมืองใหญ่ที่มีความเจริญทั้งด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวมกลุ่มวัยทำงานจำนวนมาก ทั้งที่อยู่ในภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการรายย่อย ทำให้พื้นที่ดังกล่าวมีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบันของกลุ่มวัยทำงาน

จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นหนึ่งในเมืองเศรษฐกิจหลักของประเทศไทย และเป็นเมืองศูนย์กลางทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในภาคเหนือ กลุ่มวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะการบริโภคที่เปิดรับกระแสใหม่ ๆ และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน อีกทั้งกลุ่มคนเหล่านี้ยังมีความสนใจในการแต่งกาย และติดตามกระแสแฟชั่นจากช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok, Facebook และ Instagram ซึ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นจากเพียงแค่ความต้องการส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกหลายประการ ซึ่งรวมถึงเนื้อหาจากอินฟลูเอนเซอร์ ไม่ว่าจะเป็นรีวิวสินค้า การทดลองสวมใส่ การทำเนื้อหาเกี่ยวกับการแต่งตัวในชีวิตประจำวัน หรือการโปรโมตสินค้าโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นความใกล้ชิดกับผู้ติดตาม ทำให้อินฟลูเอนเซอร์กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ

การศึกษานี้มุ่งเน้นวิเคราะห์บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพและความน่าสนใจของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ในกระบวนการรับข้อมูล งานวิจัยนี้คาดว่าจะช่วยให้แบรนด์แฟชั่นและนักการตลาด พัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในแง่การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสม การเลือกช่องทางที่ตอบโจทย์ และการสร้างแคมเปญการตลาดที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ TikTok, Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

## 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 2. การทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1) แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

พนิดา มนตรี และวรพจน์ ปานรอด (2564) ได้กล่าวว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารในสังคมปัจจุบัน ทั้งในด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการนำไปใช้ในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยไมโครอินฟลูเอนเซอร์ นับเป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่มีสัดส่วนมากที่สุดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และมีแนวโน้มมีบทบาทมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้จำเป็นต้องมีผู้ติดตามจำนวนมากเสมอไป แม้จะมีเพียง 500–10,000 คน ยังได้รับการยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ที่มีผู้ติดตามเป็นหลักแสนหรือหลักล้าน อีกทั้งยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และความใกล้ชิดกับผู้ติดตามได้ดีกว่าอินฟลูเอนเซอร์ขนาดใหญ่ ทั้งนี้แนวคิดของ ดวงใจ แซ่ฉั่ว (2563) ที่กล่าวไว้ว่า ในรอบปีที่ผ่านมาการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์เป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มที่แม้จะมีผู้ติดตามไม่สูงนัก แต่มีความรู้เฉพาะทาง (Micro Influencer) รวมถึงผู้ใช้งานทั่วไปที่สามารถโน้มน้าว และผลักดันให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้ นอกจากนี้ อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเริ่มส่งผลกระทบต่อทัศนคติ รวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อินฟลูเอนเซอร์ได้รับการยอมรับว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน แม้ว่าการนำมาใช้ด้านการสื่อสารทางการตลาดจะไม่ใช่วิธีใหม่ แต่ความนิยมกลับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในองค์กรธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ นิษฐา หรุ่นเกษม (2563) ที่ชี้ว่า การใช้กลยุทธ์นี้ช่วยส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์มีคุณลักษณะสำคัญหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม การมีความน่าเชื่อถือ ทักษะในการสื่อสาร และการผลิตเนื้อหา รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านหลากหลายช่องทาง ตลอดจนการมีต้นทุนทางสังคมซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จ และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในยุคดิจิทัล

#### 2) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Instagram และ TikTok

ชัชญา สุกญา (2567) อธิบายว่า การเชื่อมโยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัลได้กลายเป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตประจำวันของผู้คน ทำให้รูปแบบการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการบริโภคสื่อ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน การวิจัยได้มุ่งสำรวจแนวคิดสำคัญที่นิยามสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมทั้งตรวจสอบฟังก์ชันการใช้งาน วัตถุประสงค์ และทิศทางการพัฒนาของสื่อเหล่านี้ โดยแก่นสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ คือ แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหา รวมถึงสร้างปฏิสัมพันธ์และชุมชนออนไลน์ แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ได้แก่ Facebook, Line, Instagram และ Twitter โดยเฉพาะในประเทศไทยพบว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดถึง 35 ล้านรายบัญชีผู้ใช้ นอกจากนี้ นฤมล ศิริพัฒน์เกียรติ และฉัตรชนก กระจับนาค (2562) ยังได้กล่าวเสริมว่า Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คน

โดยแพลตฟอร์ม Facebook เปิดตัวครั้งแรกใน พ.ศ. 2547 และนับแต่นั้นมาได้ก้าวขึ้นเป็นแพลตฟอร์มสำคัญของโลกดิจิทัล ซึ่งปฏิวัติรูปแบบการเชื่อมต่อและการแบ่งปันข้อมูล คุณสมบัติหลักของแพลตฟอร์มนี้ได้แก่ การสร้างโปรไฟล์ส่วนบุคคล การเชื่อมโยงกับเพื่อน ครอบครัว และเครือข่ายใหม่ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เปิดโอกาสให้ผู้ใช้แบ่งปันเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด อีกทั้งยังสามารถเข้าร่วมกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน โดยมีระบบอัลกอริทึม “ฟีดข่าว” ที่คัดเลือกและรวบรวมข้อมูลจากเพื่อน เพจ และกลุ่ม เพื่ออัปเดตให้ผู้ใช้กันอย่างต่อเนื่อง (Meta Platforms Inc. เกี่ยวกับ Facebook) นอกจากการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแล้วยังเอื้อต่อการสร้างเครือข่ายเพื่อการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลในวงกว้าง

สำหรับธุรกิจและองค์กร Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลสูง เพราะช่วยให้สามารถสร้างภาพลักษณ์บนโลกดิจิทัล แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และสื่อสารกับผู้คนได้โดยตรงผ่านเพจ อีกทั้งการโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เชื่อมโยงกับพรชัย พงศ์พิพัฒน์ภักดี และธงชัย ศรีวรรณะ (2564) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรูปแบบออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ในแต่ละแอปพลิเคชันจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในแต่ละแพลตฟอร์มในลักษณะต่างกัน โดยบน Facebook ผู้ใช้มักแสดงออกผ่านการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ต่อ

ขณะที่แพลตฟอร์ม YouTube ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมได้หลายรูปแบบ เช่น การกดถูกใจหรือไม่ถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการกดติดตาม ทั้งนี้ พฤติกรรมผู้ใช้สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มผู้บริโภคสื่อที่รับชมแบบเฉย ๆ (Passive) และ (2) กลุ่มผู้ชมที่มีปฏิสัมพันธ์กับสื่ออย่างชัดเจน จัดเป็นกลุ่มที่สะท้อนการมีส่วนร่วม (Active) แสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมกับวิดีโอบน YouTube ถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงความพึงพอใจหรือความไม่พอใจของผู้บริโภค โดยกิจกรรมที่แสดงออกถึงความชอบในระดับสูง ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นและการอัปโหลดวิดีโอ ขณะที่พฤติกรรมการบอกต่อแม้จะสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมเช่นกัน แต่จัดอยู่ในลำดับที่รองลงมา วิดีโอที่ถูกแชร์มากที่สุดบน YouTube มักเป็นวิดีโอแนวตลกหรือเนื้อหาสร้างความบันเทิง ส่วนวิดีโอเชิงสาระหรือข้อมูลลึกลับอยู่ในลำดับรองลงมา โดยทั่วไปผู้ใช้งานนิยมชมแบบไม่เปิดเผยตัวตน และพบว่าเพศชายมีแนวโน้มมีส่วนร่วมกับวิดีโอมากกว่าเพศหญิง

### 3) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กาญจนาวดี สาสีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล (2564) ได้นิยาม การตัดสินใจซื้อว่า เป็นกระบวนการเลือกของมนุษย์ที่ต้องตัดสินใจเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด โดยเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ผ่านการตัดสินใจที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค และยังกล่าวอีกว่าการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุ ประเมิน และเลือกตราสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้น เป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด

วสุธิดา นุริตมนต์ และคณะ (2563) กล่าวว่า กระบวนการซื้อคือกระบวนการที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภคและธุรกิจ

กล่าวคือ (1) กระบวนการซื้อเปรียบเสมือนการเดินทางที่เต็มไปด้วยความพลวัต มิใช่ขั้นตอนที่ตายตัว แต่เป็นกระบวนการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพแวดล้อมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน (2) อิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกคือ ปัจจัยภายใน ครอบคลุมถึงความต้องการ ความชอบ ความเชื่อ และประสบการณ์ส่วนตัว ขณะที่ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย การดำเนินการทางการตลาด ช่องทางสื่อ การแนะนำจากเครือข่ายสังคมใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือครอบครัว ตลอดจนสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง (3) การทำความเข้าใจขั้นตอนของกระบวนการซื้อมีความสำคัญเช่นกัน ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบและคัดเลือกทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงการประเมินผลหลังการซื้อ รวมทั้งการตระหนักถึงอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน เช่น ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ความคิดเห็นของผู้รีวิว และการส่งเสริมการขาย (4) การช่วยให้การตัดสินใจมีข้อมูลและการพัฒนากลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ การทำความเข้าใจกระบวนการซื้อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผลมากขึ้น โดยอาศัยข้อมูลที่ครบถ้วนและเหมาะสม ขณะเดียวกัน ธุรกิจสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการขายที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และ (5) การนำไปสู่ประสบการณ์การซื้อที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน การตัดสินใจที่มีข้อมูลรองรับอย่างรอบด้าน ทั้งจากผู้บริโภคและธุรกิจ จะนำไปสู่ประสบการณ์การซื้อที่สร้างความพึงพอใจ และก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันต่อทั้งสองฝ่าย

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิระนันท์ คำแสน (2566) ได้ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยนำทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ประกอบไปด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ มาใช้เป็นปัจจัยในการศึกษาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากรที่ติดตามหรือเคยติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 368 คน ผ่านการรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) จากการศึกษาพบว่า ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดรวมถึงผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในช่องทางการตลาดออนไลน์ในตลาดเครื่องสำอางหรือในตลาดอื่น ๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

เกสรี สมประสงค์ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram และ TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อรูปแบบ และลักษณะของเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ (3) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (4) วิเคราะห์อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram และ TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารในร้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้ด้านคุณภาพของเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา ส่วนด้านประโยชน์ของเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์โดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 4) ลักษณะของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และตัวอินฟลูเอนเซอร์เองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและพัฒนาเนื้อหา (Content) ที่มีความน่าสนใจ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง หรือจำนวนผู้ติดตามสูงเพียงอย่างเดียว หากสามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ดึงดูด เช่น ภาพถ่ายหรือวิดีโอสั้น สามารถสร้างความสนใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสแห่งความสำเร็จ และเสริมสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศุขยา สุขวราภิมย์ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ YouTube, Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนอายุ 20–55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ YouTube, Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคช่วงอายุ 20–55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปการศึกษาได้ว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ 1) ลักษณะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา 2) ลักษณะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านประโยชน์ของเนื้อหา และผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ 1) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ 2) ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ส่วนลักษณะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา และความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

### 3. ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรคือ กลุ่มวัยทำงานในเชียงใหม่ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok, Facebook และ Instagram โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง



ที่ 400 คน ด้วยสูตร Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และเก็บข้อมูลวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อให้เข้าถึงผู้มีประสบการณ์ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้านลักษณะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ โดยเกณฑ์ที่ใช้ประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของคุณภาพผ่านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok, Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบันของกลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีการทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น (Validity and Reliability) ของแบบสอบถาม การทดสอบความเที่ยงตรง โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งหมด 3 คน แล้วนำมาหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) โดยให้เกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถามตามสูตรของ Rovinelli & Hambleton (1977) และหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ทดสอบหาความเชื่อมั่นโดยทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.988

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยมีวิธีการวิเคราะห์ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พร้อมทั้งตีความผลการวิเคราะห์โดยอ้างอิงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามแนวทางของเบสท์ (Best, 1981)
- 3) การวิเคราะห์อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok, Facebook และ Instagram) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้สถิติอนุมาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลตัวแปรอิสระ ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์) ที่มีต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น)

## 4. ผลการวิจัย

- 1) ลักษณะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ จากการประเมินของกลุ่มวัยทำงานที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ รองลงมาคือ ด้านความน่าสนใจ และด้านคุณภาพของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

## ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อลักษณะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์

| ลักษณะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{x}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D.) | ระดับความ<br>คิดเห็น |
|--------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|----------------------|
| 1. ด้านคุณภาพของเนื้อหา                          | 4.16                       | 0.31                            | มาก                  |
| 2. ด้านความน่าสนใจ                               | 4.19                       | 0.49                            | มาก                  |
| 3. ด้านประโยชน์                                  | 4.23                       | 0.45                            | มากที่สุด            |
| รวม                                              | 4.19                       | 0.42                            | มาก                  |

2) กลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มีความคิดเห็นต่อลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยด้านที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านดึงดูดใจ รองลงมาคือ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ตามด้วย ด้านความเคารพ และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ด้านความมีชื่อเสียง ดังตารางที่ 2

## ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มีความคิดเห็นต่อลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์

| ลักษณะผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{x}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D.) | ระดับความ<br>คิดเห็น |
|---------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|----------------------|
| 1. ด้านความน่าเชื่อถือ                | 4.24                       | 0.46                            | มากที่สุด            |
| 2. ด้านความเชี่ยวชาญ                  | 4.24                       | 0.44                            | มากที่สุด            |
| 3. ด้านความมีชื่อเสียง                | 4.21                       | 0.48                            | มากที่สุด            |
| 4. ด้านความดึงดูดใจ                   | 4.29                       | 0.48                            | มากที่สุด            |
| 5. ด้านความไว้วางใจ                   | 4.25                       | 0.49                            | มากที่สุด            |
| 6. ด้านความเคารพ                      | 4.26                       | 0.49                            | มากที่สุด            |
| 7. ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย     | 4.28                       | 0.46                            | มากที่สุด            |
| รวม                                   | 4.25                       | 0.47                            | มากที่สุด            |

3) ภาพรวมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบันของกลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจดจำ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอเนื้อหา และด้านการมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด และด้านการเปิดรับสื่อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

## ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบันของกลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

| การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบันของกลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D.) | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|------------------|
| 1. ด้านการจดจำ                                                                             | 4.31                       | 0.44                            | มากที่สุด        |
| 2. ด้านการนำเสนอเนื้อหา                                                                    | 4.28                       | 0.48                            | มากที่สุด        |
| 3. ด้านการมีส่วนร่วม                                                                       | 4.28                       | 0.46                            | มากที่สุด        |
| 4. ด้านการเปิดรับสื่อ                                                                      | 4.17                       | 0.74                            | มาก              |
| รวม                                                                                        | 4.26                       | 0.53                            | มากที่สุด        |

4) ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ และลักษณะผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อได้ร้อยละ 28.30 ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ของลักษณะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเท่ากับ 0.036 ขณะที่ลักษณะผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเท่ากับ 0.508 แสดงให้เห็นว่าลักษณะผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยทำงานมากกว่าลักษณะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ดังตารางที่ 4 และตารางที่ 5

## ตารางที่ 4

การวิเคราะห์ความแปรปรวนลักษณะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์และลักษณะผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบันของกลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

| แหล่งของความแปรปรวน                              | df  | Sum of Square | Mean Square | F     | Sig    |
|--------------------------------------------------|-----|---------------|-------------|-------|--------|
| ลักษณะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ | 2   | 12.95         | 6.48        | 78.52 | 0.000* |
| ลักษณะผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์            | 397 | 32.74         | 0.082       |       |        |
| Total                                            | 399 | 45.69         |             |       |        |

R = 0.532, R<sup>2</sup> = 0.283, Adjust R<sup>2</sup> = 0.280, standard error = 0.288

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ตารางที่ 5

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ

| ตัวแปรพยากรณ์                                    | Unstandardized coefficients |            | Standardize Coefficients | t      | Sig   |
|--------------------------------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------|--------|-------|
|                                                  |                             | Std. Error | Beta                     |        |       |
| ค่าคงที่                                         | 2.034                       | 0.201      |                          | 10.096 | 0.00* |
| ลักษณะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ | 0.038                       | 0.061      | 0.036                    | 0.631  | 0.53  |
| ลักษณะผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์            | 0.486                       | 0.054      | 0.508                    | 8.951  | 0.00* |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5. สรุปผลและอภิปรายผล

## 5.1 สรุปผล

จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อลักษณะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะด้านประโยชน์ของเนื้อหา ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) รองลงมาคือ ด้านความน่าสนใจ และคุณภาพของเนื้อหา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีสาระและน่าสนใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และความคิดเห็นของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ต่ออินฟลูเอนเซอร์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 4.29$ ) รองลงมาคือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความเคารพ ขณะที่ด้านความมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าความคล้ายคลึงในไลฟ์สไตล์และบุคลิกภาพมีผลมากกว่าความโด่งดัง ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยทำงานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการจดจำเนื้อหา การนำเสนอ และการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ลักษณะเนื้อหา และคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์การซื้อได้ร้อยละ 28.30 ( $R^2 = 0.283$ ) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) ของลักษณะผู้ทรงอิทธิพลสูงกว่าลักษณะเนื้อหา (0.508 เทียบกับ 0.036)

## 5.2 อภิปรายผล

1) ลักษณะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ กลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มีความคิดเห็นต่อลักษณะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านประโยชน์ ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าสนใจ และด้านคุณภาพของเนื้อหา ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลุ่มวัยทำงานนี้มักเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์จากประโยชน์ที่ได้รับ จากเนื้อหา มากกว่าความน่าสนใจทั่วไป โดยเฉพาะการนำเสนอที่เน้นย้ำถึงคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งช่วยตอบสนองต่อความต้องการ และการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ศุขยา สุขวราภิมย์ (2565) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของ Influencer บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Instagram และ TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการตามการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะเมื่อมีการนำเสนอข้อมูลเชิงประโยชน์และประสบการณ์การใช้จริง มากกว่าการมุ่งเน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

2) กลุ่มวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่มีความคิดเห็นต่อลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเน้นหนักที่ด้านการดึงดูดใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนด้านความเคารพ และด้านความมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยในระดับที่น้อยกว่า ความน่าดึงดูดใจเป็นกุญแจสำคัญ การศึกษานี้เน้นการศึกษาเป็นกลุ่มวัยทำงานให้ความสนใจในความน่าดึงดูดใจของการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงการให้ข้อมูลสินค้าและบริการอย่างตรงไปตรงมา และการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการนำเสนอ เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของจิระนนท์ คำแสน (2566) ที่ระบุว่า "ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความตั้งใจซื้อของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์"

3) ภาพรวมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบันของกลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยทำงาน พบว่าการจดจำข้อมูลทีอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดสินค้าแฟชั่น ซึ่งการสร้างแบรนด์ และการกระตุ้นให้เกิดการจดจำ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจดจำอินฟลูเอนเซอร์และเนื้อหาที่นำเสนอได้มากขึ้น หากมีการใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ มีการนำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ และมีการใช้ภาพลักษณ์หรือสัญลักษณ์ที่โดดเด่น และงานวิจัยของ Kotler & Keller (2019) สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยระบุว่า การสร้าง Brand Recall ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า และมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อแบรนด์นั้นมากกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามผ่านเนื้อหาที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ กมลทิพย์ ศิริวงศ์ และสุมิตร สุวรรณ (2567) ยังพบว่าการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง ช่วยเพิ่มโอกาสในการจดจำ และส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตาม เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาสินค้าและบริการที่พวกเขาได้รับข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ด้านการนำเสนอเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า วิธีการนำเสนอเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อระดับความสนใจของผู้บริโภคและความสามารถในการดึงดูดให้เกิดการซื้อสินค้า โดยเฉพาะในตลาดแฟชั่นที่ผู้บริโภคมักให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสไตล์การนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงงานวิจัยของ Solomon (2021) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่สร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์ และสามารถสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ติดตามได้ มักจะได้รับความนิยมมากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีรูปแบบการนำเสนอแบบเดิม ๆ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kaplan & Haenlein (2020) ระบุว่า แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube, Facebook และ Instagram มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้สะดวกขึ้น ซึ่งทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่พวกเขาติดตาม

4) ลักษณะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์และลักษณะผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบันของกลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 28.30 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta อยู่ที่ 0.036 และ 0.508 ตามลำดับ จึงหมายความว่า ถ้ากลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความรู้สึกว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเองกำลังติดตาม มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ มีความน่าสนใจ และให้ประโยชน์แก่ผู้ติดตาม ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสไตล์การแต่งตัว การรีวิวเสื้อผ้า หรือการเลือกสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับการใช้งานจริง ขณะที่ในด้านบุคลิกภาพ อินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดี มักเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญด้านแฟชั่น สื่อสารได้ดี มีบุคลิกน่าติดตาม เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย มีความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจ รวมถึงมีความคล้ายคลึงกับผู้ติดตามในด้านไลฟ์สไตล์และบุคลิกภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระนันท์ คำแสน (2566) ได้ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ผลการศึกษาพบว่า ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ และความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี สุวิสุทธิ์ (2566) ได้ทำวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของ Peer Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันวาย (GEN Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม TikTok ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความดึงดูด ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันวาย

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 1) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1) ผู้ประกอบการด้านแฟชั่น ควรให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และมีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงาน

1.2) การเลือกแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ควรสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะ TikTok ที่พบว่า มีแนวโน้มเติบโตสูงในกลุ่มวัยทำงาน และสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

1.3) การสร้างเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ ควรเน้นเนื้อหาที่ให้ข้อมูลจริง มีการรีวิวอย่างตรงไปตรงมา และแสดงให้เห็นถึงการใช้งานผลิตภัณฑ์จริงในชีวิตประจำวัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความผูกพันกับผู้ติดตาม

#### 2) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายควรขยายกลุ่มตัวอย่าง ไปยังกลุ่มประชากรในพื้นที่จังหวัดอื่น หรือเปรียบเทียบระหว่างเมืองใหญ่และพื้นที่ชนบท เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบสนองต่ออินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์

2.2) ควรเจาะลึกประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ เช่น อินฟลูเอนเซอร์ระดับไมโคร (Micro-influencer) กับแมโคร (Macro-influencer) หรือเซเลบ (Celeb) เพื่อศึกษาว่าแต่ละประเภทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไร

2.3) ควรมีการศึกษาเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น วิดีโอสั้น รีวิวไลฟ์สด หรือโพสต์รูปภาพ พร้อมกับการใช้เทคนิคด้านจิตวิทยา เช่น ความน่าเชื่อถือ ความน่าชื่นชอบ และความคุ้นเคยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

2.4) ควรเพิ่มเติมตัวแปรด้านจิตวิทยา เช่น ความรู้สึกไว้วางใจ ความผูกพันทางอารมณ์ หรือแรงจูงใจส่วนบุคคล เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

## 6. เอกสารอ้างอิง

กมลทิพย์ ศิริวงศ์ และสมิตร สุวรรณ. (2567). การพัฒนาแหล่งเรียนรู้ของชุมชนในโลกยุคใหม่.

*วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 12(3), 201-212.

กาญจนาดี สาสีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. (2564). การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารศิลปศาสตร์ราชวงศสุพรรณภูมิ*, 3(3), 329-343.

เกสรี สมประสงค์, ณัฐพร มาประชา และศิริวรรณ ดีเชื่อนเพชร. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ของผู้บริโภคในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(6), 454-496.

จิระนันท์ คำแสน. (2566). อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดีจิต็อก [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัชญา สกุนา. (2567). การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านแอปพลิเคชัน TikTok: กรณีศึกษาคุณวาลีน ไท้ เจ้าของแบรนด์วาลีน. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 28(1), 168-177.

ดุขยา สุขวราภิรมย์. (2565). การศึกษาผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ YouTube, Facebook และ Instagram ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภควัย 20-55 ปีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ดวงใจ แซ่ฉั่ว (2563). กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิด้า, 7(2), 1-23.

นิษฐา หุ่นเกษม. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 14(1), 48-85.

- นลินี สุวิสุทธิ. (2565). *คุณลักษณะของ Peer Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเออร์เรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม TikTok* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤมล ตีระพัฒนเกียรติ และฉัตรชนก กระจับนาค. (2562). อิทธิพลของ Influencer บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Instagram และ TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 7(1), 63–77.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2568). *เปิดพฤติกรรม Online Shopping ของคนทั่วโลกในปี 2025*. popticles.com. <https://www.popticles.com/trends/online-shopping-behavior-2025/>
- พนิดา มนตรี และวรพจน์ ปานรอด. (2564) ความตั้งใจรับชมถ่ายทอดสดกีฬาชนวัวออนไลน์แบบไลฟ์สตรีมมิง. *วารสารสหวิทยาการวิจัย*, 9(2), 63-72.
- พรชัย พงศ์พิพัฒน์ภักดี และธงชัย ศรีวรรณะ. (2564). การพัฒนาสื่อวิดีโอเพื่อการเรียนรู้ผ่านยูทูปเรื่องประชากรกับการเมืองการปกครองของจังหวัดนครศรีธรรมราช สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. *มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์*, 39(2), 97-116
- วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม, และปฐม สวัสดิ์เมือง. (2563). ผลของการสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน. *วารสารราชชมงคลอีสาน สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 82–98.
- สมชาติ ปิติสุทธิ. (2561). *การใช้สื่อ Social Media ในการต่อยอดธุรกิจร้านอาหาร Street Food* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Best, J. W. (1981). *Research in Education* (4th ed.). Prentice.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Artificial Intelligence. *Business Horizons*, 63, 37-50.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2019). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Likert, R. (1967). *New Patterns of Management*. McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On The Use of Content Specialists in The Assessment of Criterion-referenced Test Item Validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49–60.
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.