

อิทธิพลผู้สื่อสารทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนช่องทางโซเชียลมีเดีย :

กรณีศึกษา TikTok

The Influence of Marketing Communicators on Consumer's Purchase
Intention In Social Media : A Case Study of TikTok Platform

นิชาภา พรหมสีหา

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้สื่อสารทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok โดยทดสอบคุณลักษณะ 6 ด้าน ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูด ความใกล้เคียงกับผู้บริโภค การมีปฏิสัมพันธ์ และคุณภาพการนำเสนอ ภายใต้กรอบทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) และ Theory of Planned Behavior (TPB) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอป TikTok อายุ 18 ปีขึ้นไปในประเทศไทย ที่ผ่านเกณฑ์คัดกรองว่าติดตาม/รับชมคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์และใช้งาน TikTok ตามที่กำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน คำนวณด้วยสูตร Taro Yamane (ความเชื่อมั่น 95% คลาดเคลื่อน 5%) และใช้การสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) มาตรฐานไลเคิร์ต 5 ระดับ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และทดสอบความเชื่อมั่นก่อนเก็บจริงในช่วงกันยายน-ตุลาคม 2568 โดยได้แบบสอบถามสมบูรณ์ 400 ชุดตามเป้าหมาย ส่วนใหญ่เพศหญิง (84%) อายุ 25-35 ปี (58.5%) ใช้ TikTok ทุกวัน (70.3%) ระยะเวลา 30-60 นาทีต่อวัน (42.8%) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 62.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยความน่าดึงดูด มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.313$) รองลงมาคือความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.211$) และความใกล้เคียงกับผู้บริโภค ($\beta = 0.189$) ตามลำดับ

ผลการศึกษายืนยันว่าผู้สื่อสารที่มีบุคลิกภาพดึงดูดใจ สร้างความเชื่อมั่น และแสดงความเป็นกันเองใกล้ชิด สามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน TikTok ได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้ให้ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติแก่ธุรกิจในการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสม โดยเน้นบุคลิกลักษณะที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างคอนเทนต์ที่น่าเชื่อถือ และส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม เพื่อเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนผู้ชมเป็นผู้ซื้อผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ

คำสำคัญ: ผู้สื่อสารทางการตลาด, อินฟลูเอนเซอร์, ความตั้งใจซื้อ, TikTok, โซเชียลคอมเมอร์ซ, ความน่าเชื่อถือ, ความน่าดึงดูด

Abstract

This study investigates how marketing communicators (influencers) on TikTok shape consumers' purchase intention, drawing on the Elaboration Likelihood Model (ELM) and the Theory of Planned Behavior (TPB). Six attributes were examined—expertise, trustworthiness, attractiveness, similarity to consumers, interactivity, and presentation quality. A cross-sectional online survey (Google Form) employed convenience sampling of Thai TikTok users aged 18 and above who follow influencer content. The sample size ($n = 400$) was determined using Taro Yamane's formula (95% confidence, 5% margin of error). The instrument used a 5-point Likert scale, passed content validity review (IOC), and was pilot-tested for reliability. Data were collected during September–October 2025. The respondents were mainly female (84%), aged 25–35 (58.5%), used TikTok daily (70.3%), and spent 30–60 minutes per day on the platform (42.8%). Multiple regression revealed that the six attributes jointly explained 62.5% of the variance in purchase intention ($p < .001$). Attractiveness was the strongest predictor ($\beta = .313$), followed by trustworthiness ($\beta = .211$) and perceived similarity ($\beta = .189$). The findings suggest that influencers who are attractive, credible, and relatable can effectively stimulate purchase intention on TikTok. Practically, brands should prioritize influencer–audience fit, produce credible content, and foster interaction to convert viewers into buyers in social commerce.

Keywords: Marketing Communicators, Influencers, Purchase Intention, TikTok, Social Commerce, Credibility, Attractiveness

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่ซื้อขายสำคัญที่ผู้บริโภคสามารถค้นพบสินค้าและตัดสินใจซื้อได้ในแพลตฟอร์มเดียว โดยเฉพาะ TikTok ซึ่งผสานคอนเทนต์วิดีโอสั้น ระบบแนะนำอัตโนมัติ และฟีเจอร์ช้อปปิ้งเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้ “ครีเอเตอร์” หรือ “อินฟลูเอนเซอร์” มีบทบาทเป็น ผู้สื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ข้อมูลปี 2568 จาก DataReportal (2025) ระบุว่า TikTok มีผู้ใช้ชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปประมาณ 34 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.8 ของประชากรวัยผู้ใหญ่ สะท้อนถึงศักยภาพของแพลตฟอร์มต่อกิจกรรมทางการตลาดและโซเชียลคอมเมิร์ซ ขณะเดียวกัน รายงาน E-Conomy SEA 2024 ของ Google-Temasek-Bain ยังชี้ว่า วิดีโอคอมเมิร์ซเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และส่งผลให้การช้อปปิ้งผ่านโซเชียลมีเดียกลายเป็นพฤติกรรมปกติของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้อ้างอิงทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) ที่อธิบายการโน้มน้าวใจผ่านเส้นทางแกนกลาง (เหตุผล เนื้อหา) และเส้นทางปริมาตร (เช่น ความน่าเชื่อถือหรือเสน่ห์ของผู้สื่อสาร) (Petty & Cacioppo, 1986) รวมถึง Theory of Planned Behavior (TPB) ที่อธิบายว่าความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติ บรรทัดฐานอัตวิสัย และการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (Ajzen, 1991) นอกจากนี้ยังนำแนวคิด Source Credibility Model (Ohanian, 1990) และ Parasocial Interaction (Horton & Wohl, 1956) มาประยุกต์เพื่อทำความเข้าใจกลไกที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเชื่อมั่นและความผูกพันกับผู้สื่อสารบนแพลตฟอร์ม TikTok

แม้ธุรกิจไทยจำนวนมากจะใช้ผู้สื่อสารทางการตลาดบน TikTok เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขาย แต่งานศึกษาทางวิชาการที่อธิบายกลไกอิทธิพลของผู้สื่อสารต่อความตั้งใจซื้อในบริบทไทยยังมีจำกัด โดยเฉพาะการวิเคราะห์ร่วมกันระหว่างคุณลักษณะของผู้สื่อสาร คุณภาพของคอนเทนต์ และความสัมพันธ์พาราโซเชียล ภายใต้กรอบแนวคิด ELM และ TPB ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาว่า คุณลักษณะของผู้สื่อสารทางการตลาดและคุณภาพการนำเสนอของคอนเทนต์วิดีโอสั้นบน TikTok มีอิทธิพลอย่างไรต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อผู้สื่อสารทางการตลาดบน TikTok ในด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูด ความใกล้เคียงกับผู้บริโภค การมีปฏิสัมพันธ์และคุณภาพการนำเสนอ

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อผู้สื่อสารทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (TikTok)

สมมติฐานของการศึกษา

1.3.1 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูด ความใกล้เคียงกับผู้บริโภค การมีปฏิสัมพันธ์และคุณภาพการนำเสนอของผู้สื่อสารทางการตลาดบน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (TikTok)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้อาศัยกรอบแนวคิดสำคัญจาก Elaboration Likelihood Model (ELM) และ Theory of Planned Behavior (TPB) เพื่ออธิบายกระบวนการโน้มน้าวและการก่อรูปความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยมีการเชื่อมโยงกับทฤษฎีและแนวคิดเสริม ได้แก่ Source Credibility Model, Parasocial Interaction, Homophily (Similarity) และ Presentation Quality ซึ่งล้วนสะท้อนกลไกการรับรู้และพฤติกรรมในบริบทสื่อสังคมร่วมสมัย

1. แบบจำลองกระบวนการโน้มน้าว (ELM)

แบบจำลองกระบวนการโน้มน้าว ELM (Petty & Cacioppo, 1986) อธิบายว่าการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ผ่านสองเส้นทาง คือ เส้นทางหลัก (Central Route) ที่อาศัยคุณภาพของเหตุผลและหลักฐานในสาร และเส้นทางปริณทล (Peripheral Route) ที่อาศัยสิ่งชี้นำจากแหล่งสาร เช่น ความเชื่อถือ เสน่ห์ หรือความใกล้ชิดของผู้สื่อสาร ในบริบทอินฟลูเอนเซอร์ ความเชี่ยวชาญ (expertise) ความน่าเชื่อถือ (credibility) ความน่าดึงดูด (attractiveness) ความใกล้เคียง (similarity) และความสัมพันธ์พาราโซเชียล (parasocial relationship) ล้วนทำหน้าที่เป็นทั้งสิ่งชี้นำและสารเหตุผล โดยเฉพาะเมื่อคอนเทนต์มีคุณภาพสูง (argument quality, diagnosticity) ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้และสร้างทัศนคติบวกต่อแบรนด์ 1) ปัจจัยด้านเพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน 2) ปัจจัยด้านอายุ อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่างๆ 3) ปัจจัยด้านการศึกษา การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยด้านรายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic status) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กัน อย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำกว่า (นัสรีน มะรานอ, 2565)

2. แบบจำลองพฤติกรรมตามแผน (TPB)

แบบจำลองพฤติกรรมตามแผน TPB (Ajzen, 1991) ชี้ว่าความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ถูกกำหนดโดยสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อ (Attitude) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (Perceived Behavioral Control)

ในบริบทของ TikTok อินฟลูเอนเซอร์สามารถมีอิทธิพลผ่านแต่ละองค์ประกอบ เช่น ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารช่วยยกระดับทัศนคติ ขณะที่ความน่าดึงดูดและความใกล้เคียงเสริมแรงทางสังคมให้เกิดบรรทัดฐาน และการมีปฏิสัมพันธ์ (interactivity) ช่วยเพิ่มการรับรู้ว่าคุณสามารถลงมือซื้อได้จริง

3. ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร (Source Credibility Model)

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร Ohanian (1990) เสนอว่าความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารประกอบด้วยสามมิติ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) ทั้งสามมิติทำหน้าที่เป็นสัญญาณ (signal) ที่ถ่ายโอนความน่าเชื่อถือไปสู่แบรนด์ (trust transfer) และส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะยังมีอิทธิพลเมื่อเกิดความสอดคล้องระหว่างผู้สื่อสารกับประเภทสินค้า (match-up hypothesis) และมีการเปิดเผยอย่างโปร่งใส

4. ทฤษฎีความใกล้เคียงกับผู้บริโภค (Similarity / Homophily)

แนวคิด Homophily (McPherson et al., 2001) อธิบายว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มไว้วางใจและคล้อยตามผู้ที่ “คล้ายตนเอง” ไม่ว่าจะเป็นในด้านภาษา ไลฟ์สไตล์ หรือค่านิยม ความใกล้เคียงดังกล่าวช่วยลดความไม่แน่นอน (uncertainty reduction) และเสริมแรงบรรทัดฐานทางสังคม (subjective norms) ให้เกิดความตั้งใจซื้อ

5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อหมายถึง ความพร้อมใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือแนะนำแบรนด์ในอนาคตอันใกล้ (Ajzen, 1991; Spears & Singh, 2004) ซึ่งเป็นตัวทำนายสำคัญของพฤติกรรมจริง ปัจจัยก่อรูปความตั้งใจซื้อสามารถสรุปได้ 4 มิติ ได้แก่

1. มิติการประเมินเชิงเหตุผล คุณภาพของเหตุผลและข้อมูลในสาร (argument quality, diagnosticity)

2. มิติอารมณ์และความผูกพัน ความสัมพันธ์พาราโซเชียล ความน่าดึงดูด และความใกล้เคียง

3. มิติสังคมและบรรทัดฐาน การรับรู้แรงกดดันทางสังคมจากยอดไลก์ รีวิว หรือคอมเมนต์

4. มิติการควบคุมและความเสี่ยง ความสะดวกของกระบวนการสั่งซื้อและการรับรู้ว่าทำได้จริง

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล วัดค่าด้วยมาตราส่วน Likert 5 ระดับและได้กำหนดขอบเขตวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ผู้ใช้งาน TikTok อายุ 18 ปีขึ้นไปในประเทศไทย ที่เคยเห็นรีวิว ขายของหรือเคยซื้อผ่าน TikTok Shop ภายใน 6–12 เดือน (ใช้คำถามคัดกรอง) โดยกำหนดสัดส่วนเพศ/อายุให้ใกล้เคียงโครงสร้างผู้ชมโฆษณา TikTok ของไทยเพื่อเพิ่มความเป็นตัวแทน

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความสัมพันธ์ของ “ผู้สื่อสารทางการตลาดบน TikTok” และ “คุณภาพคอนเทนต์วิดีโอสั้น” ที่มีผลต่อทัศนคติ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ ภายใต้กรอบ ELM และ TPB

- 1) ตัวแปรปรับ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ใช้เวลารับชมคอนเทนต์/คลิปของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ต่อวัน คุณมักติดตามอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ประเภทใดมากที่สุด
 - 2) ตัวแปรอิสระ คุณลักษณะผู้สื่อสาร (ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูด ความใกล้เคียงกับผู้บริโภค การมีปฏิสัมพันธ์และคุณภาพการนำเสนอ)
- ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (TikTok)

เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามถูกพัฒนาขึ้นตาม กรอบแนวคิดการวิจัย (ELM และ TPB) และตัวแปรหลัก 7 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) ความใกล้เคียงกับผู้บริโภค (Similarity/Homophily) การมีปฏิสัมพันธ์และคุณภาพการนำเสนอ (Interaction & Presentation Quality) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยดำเนินการโดยใช้วิธีการคำนวณดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence: IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมของ

เนื้อหา ความชัดเจนของถ้อยคำ และความครอบคลุมของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการประเมินพบว่าค่าความสอดคล้องรายข้อมีค่า มากกว่า 0.50 และโดยรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้จริง

การ ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มจริง จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธี สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการคำนวณพบว่าค่าความเชื่อมั่น โดยรวมมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่ามีความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้อย่างน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจริงดำเนินการในรูปแบบ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งาน TikTok อายุ 18 ปีขึ้นไปในประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้ใช้งาน TikTok จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาว่า ผู้สื่อสารทางการตลาด (Influencer / KOL) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศ หญิง (84%) มีอายุ 25-35 (58.5%) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (66%) ประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ (32.5%) มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาทต่อเดือน (32.5%) และติดตามหรือรับชมคอนเทนต์จากอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ทุกวัน (70.3%) ใช้เวลาใน TikTok เฉลี่ย 30-60 นาทีต่อวัน (42.8%) โดยติดตามมากที่สุดหมวด ดนตรีไลฟ์สไตล์/ท่องเที่ยว (42.8%)

2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้สื่อสารทางการตลาดบน TikTok ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผู้สื่อสารในระดับ “มาก” ทุกด้าน ($\bar{X}$ รวม = 4.14, S.D. = 0.754) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้สื่อสารทางการตลาดบน TikTok พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.745) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความน่าดึงดูด/

ความชอบมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.640) รองลงมาคือคุณภาพของการนำเสนอ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.689) ความใกล้เคียงกับผู้บริโภคร ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.746) การมีปฏิสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.841) ความเชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.744) และความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.810) ตามลำดับ

พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผู้สื่อสารทางการตลาดบนโซเชียลมีเดีย TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผู้สื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.745)

ในเชิงการรับรู้ต่อคุณลักษณะของผู้สื่อสารทางการตลาดบน TikTok พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} \approx 4.14$, S.D. ≈ 0.75) โดยเรียงลำดับความเด่นชัดจากสูงไปต่ำเป็น “ความน่าดึงดูด/ความชอบ” และ “คุณภาพการนำเสนอ” ตามด้วย “ความใกล้เคียงกับผู้บริโภค” “การมีปฏิสัมพันธ์” “ความเชี่ยวชาญ” และ “ความน่าเชื่อถือ” สอดคล้องกับธรรมชาติการบริโภควิดีโอสั้นที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์สไตล์การสื่อสาร และความเพลิดเพลิน

4. ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok

ด้านความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ “มาก” เช่นกัน ($\bar{X} \approx 3.80$, S.D. ≈ 0.76)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐาน 1 ข้อ ตามที่ได้กำหนดไว้คือ

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูด ความใกล้เคียงกับผู้บริโภค การมีปฏิสัมพันธ์และคุณภาพการนำเสนอของผู้สื่อสารทางการตลาดบน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (TikTok)

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยเรียงลำดับผลอิทธิพลจากมากไปน้อยตามค่า Beta ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ค่าสมการถดถอยในการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	Beta (β)	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ	0.211	4.204	0.000***	รับสมมติฐาน
ความเชี่ยวชาญ	0.061	1.127	0.260	ปฏิเสธสมมติฐาน
ความน่าดึงดูด/ความชอบ	0.313	5.264	0.000***	รับสมมติฐาน
ความใกล้เคียงกับผู้บริโภค	0.189	2.775	0.006**	รับสมมติฐาน
การมีปฏิสัมพันธ์	0.169	2.936	0.004**	รับสมมติฐาน
คุณภาพการนำเสนอ	-0.043	-0.901	0.368	ปฏิเสธสมมติฐาน

$R = 0.791$ $R^2 = 0.625$ (62.5%) $\text{Adjusted } R^2 = 0.620$ $F = 109.331$ $\text{Sig.} = 0.000***$

จากตารางที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.791 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอยู่ในระดับสูง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.625 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย TikTok ได้ร้อยละ 62.5 และค่า $\text{Adjusted } R^2$ เท่ากับ 0.620 เมื่อพิจารณาค่า F -test พบว่ามีค่าเท่ากับ 109.331 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย TikTok ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้านของผู้สื่อสารทางการตลาดบน TikTok ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูด ความใกล้เคียงกับผู้บริโภค การมีปฏิสัมพันธ์ และคุณภาพการนำเสนอ มีสมมติฐานที่ได้รับการยอมรับ 4 ข้อ และปฏิเสธ 2 ข้อ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความน่าดึงดูด/

ความชอบ ($Beta = 0.313$) ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ($Beta = 0.211$) ความใกล้เคียงกับผู้บริโภค ($Beta = 0.189$) และการมีปฏิสัมพันธ์ ($Beta = 0.169$) ตามลำดับ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความน่าดึงดูด/ความชอบ ความน่าเชื่อถือ ความใกล้เคียงกับผู้บริโภค และการมีปฏิสัมพันธ์ เป็นตัวทำนายเชิงบวกที่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ขณะที่ความเชี่ยวชาญ และ คุณภาพการนำเสนอ ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับตรรกะของ ELM ที่ระบุว่าในบริบทความสนใจจำกัด ผู้บริโภคมักใช้ คิวปริมาตร อย่างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารในการตัดสินใจรวดเร็ว มากกว่าพึ่งคุณภาพสารเชิงเหตุผลเต็มรูปแบบ ทั้งยังพ้องกับกรอบ TPB ที่อธิบายเส้นทางจากทัศนคติ/บรรทัดฐาน/การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ ไปสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งในกรณีนี้ถูกขับเคลื่อนโดยการประเมินผู้สื่อสารบน TikTok เป็นสำคัญ

เมื่อเจาะตามมิติทฤษฎี รายตัวแปร ความน่าเชื่อถือ/ความไว้วางใจ และ ความน่าดึงดูด/ความชอบ สอดคล้องโดยตรงกับ ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร/แบบวัด Ohanian ที่ชี้ว่าแหล่งสารที่น่าเชื่อถือและมีเสน่ห์โน้มน้าวเจตคติผู้บริโภคได้มีนัยสำคัญ ขณะที่ความใกล้เคียง (Similarity/Homophily) ก็สอดคล้องกับแนวคิดความเหมือน/ความคล้ายระหว่างผู้สื่อสารกับผู้เสพสื่อซึ่งเพิ่มการยอมรับสาร และ การมีปฏิสัมพันธ์/ความสัมพันธ์พาราโซเชียล ที่แบบสอบถามของงานนี้วัดไว้ ก็สอดคล้องเชิงกลไกว่าความคุ้นเคยและการโต้ตอบช่วยยกระดับความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ

ในทางกลับกัน ข้อค้นพบว่า ความเชี่ยวชาญ และคุณภาพการนำเสนอ ไม่เป็นตัวทำนายที่มีนัยสำคัญ ถือว่าไม่สอดคล้อง กับมุมมองดั้งเดิมและงานร่วมสมัยบางส่วนที่มักรายงานว่าคุณภาพคอนเทนต์และประโยชน์ใช้สอยสัมพันธ์บวกกับทัศนคติ/ความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตามการตีบทอภิปราชของงานนี้ชี้เหตุผลเชิงบริบทว่าบน TikTok ที่มีคอนเทนต์หนาแน่นและช่วงความสนใจสั้น ปัจจัยดังสาขาทายอย่างเสน่ห์ผู้สื่อสารและความใกล้เคียงทางอารมณ์อาจมีน้ำหนักมากกว่าความเนียบเชิงการผลิต จึงท้าทายสมมติฐานว่าคุณภาพสูงยังผลลัพธ์ดี ในสื่อวิดีโอสั้น

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่า ผลการวิจัยชี้ว่าแรงขับเคลื่อนหลักของความตั้งใจซื้อบน TikTok มาจาก ความน่าดึงดูด/ความชอบ ของผู้สื่อสาร ตามด้วย ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความใกล้เคียงกับผู้บริโภค และ การมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งล้วนส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ ความเชี่ยวชาญ และ คุณภาพการนำเสนอ ไม่เป็น

ตัวทำนายที่มีนัยสำคัญ แม้ผู้ตอบจะให้คะแนนรับรู้คุณภาพการนำเสนอในระดับสูงก็ตาม สอดคล้องกับบริบทวิดีโอสั้นที่ช่วงความสนใจสั้นและคอนเทนต์หนาแน่น ทำให้ วิศวกรรมที่ดึงสายตาและสร้างความรู้สึกลึกซึ้ง ไว้วางใจ มีน้ำหนักเหนือกว่าความเนียบเชิงเทคนิค อีกทั้งการตีความคำว่าคุณภาพการนำเสนอ อาจต่างกันในกลุ่มผู้ตอบ จึงทำให้ผลทำนายไม่ชัดเจน การอธิบายภาพรวมนี้สอดคล้องกับกรอบ ELM (การโน้มน้าวสองเส้นทาง) และ TPB (ทัศนคติ/บรรทัดฐาน/การควบคุมที่รับรู้สู่ความตั้งใจ) ซึ่งช่วยอธิบายว่าคุณลักษณะเชิงภาพลักษณ์ ความใกล้ชิด และการโต้ตอบของอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลไกหลักที่ผลักดันทัศนคติและความตั้งใจซื้อบนแพลตฟอร์ม TikTok ของไทย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

เพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อบน TikTok อย่างสอดคล้องกับผลวิจัย แแบรนด์ควรคัดเลือกผู้สื่อสารที่มีบุคลิกและภาพลักษณ์สอดคล้องกับแบรนด์และ “คล้าย” กลุ่มเป้าหมาย สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเปิดเผยสponsoredอย่างโปร่งใส การรีวิวจากการใช้จริง และการตอบคอมเมนต์อย่างสม่ำเสมอ พร้อมออกแบบคอนเทนต์ที่เล่าเรื่องเรียบง่ายเป็นธรรมชาติ ใน 2-3 วินาทีแรก ดึงผู้ชมเข้าก่อนรายละเอียด และเน้นปฏิสัมพันธ์เชิงรุกด้วย Live, Q&A หรือ Duet เพื่อเสริมความผูกพันแบบพาราโซเชียล ควบคุมการใช้สัญญาณปิดการขายในวิดีโอ เช่น ปุ่มซื้อ ลิงก์ร้าน หรือโค้ดส่วนลด โดยรักษาคุณภาพการนำเสนอให้น่าเชื่อถือ และดูแลอัตราโดยไมจำเป็นต้องเนียบเกินใช้งานจริง ทดลองใช้ไมโคร-นาโนอินฟลูเอนเซอร์ที่เข้าถึงได้ เพื่อเพิ่มความใกล้ชิดและต้นทุนต่อผลลัพธ์ที่ดีกว่า ตั้งและติดตามตัวชี้วัดที่สะท้อนความสัมพันธ์และการตัดสินใจ เช่น เวลาเฉลี่ยที่รับชม อัตราตอบกลับ คอมเมนต์ อัตราคลิกลิงก์ การใช้คุปอง และยอดเพิ่มสินค้าลงตะกร้า ทำ A/B test กับมุมเล่าเรื่อง คำกระตุ้นการตัดสินใจ และรูปแบบการโต้ตอบ แล้วปรับตารางโพสต์ไลฟ์ให้สม่ำเสมอ เพื่อยกระดับความเชื่อมโยง ความไว้วางใจ และการแปลงเป็นการซื้ออย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ต่อจากผลวิจัยนี้ แนะนำให้งานอนาคตขยายจาก “ความตั้งใจซื้อ” ไปสู่พฤติกรรมจริงด้วยข้อมูลดิจิทัล (คลิก-แอดการ์ด-ซื้อซ้ำ) ผ่านคุปอง/ลิงก์ติดตามหรือเฟรมเวิร์กทดลองภาคสนาม เพื่อยืนยันเหตุ-ผลเชิงสาเหตุ ควบคุมการออกแบบเชิงทดลอง/

ถึงทดลองที่บิดตัวขึ้นสำคัญ เช่น ความน่าดึงดูด-ความน่าเชื่อถือ-การโต้ตอบ และตรวจ
บทบาทตัวแปรกลางอย่างความไว้วางใจ/ทัศนคติ และตัวแปรปรับอย่างการมีส่วนร่วมกับ
สินค้า ประเภทสินค้า ขนาดผู้มีอิทธิพล และการเปิดเผยสปอนเซอร์ นอกจากนี้ควรเก็บ
ข้อมูลตามยาวเพื่อติดตามผลของอัลกอริทึมและความสัมพันธ์พาราไซเซิลที่ก่อตัวตาม
เวลา ปรับปรุงการสุ่มตัวอย่างให้เป็นตัวแทนประชากรด้วยการแบ่งชั้นเพศ/วัย/ภูมิภาค
หรือถ่วงน้ำหนัก และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือด้วย CFA/SEM รวมถึง
ทดสอบความเท่าเทียมการวัดระหว่างกลุ่ม เพื่อลดอคติจากส่วนต่างประชากร ควรผสาน
วิธีเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจความหมายของ “คุณภาพการนำเสนอ” และ ความเป็น
ธรรมชาติในสายตาผู้ชมอย่างลึกซึ้ง พร้อมการให้คอมพิวเตอร์ช่วยวิเคราะห์
(NLP/Computer Vision) กับตัวชี้วัดจริง เช่น เวลาเฉลี่ยรับชม อัตรามีส่วนร่วมสด (Live,
Q&A, Duet) สุดท้ายควรเปรียบเทียบข้ามแพลตฟอร์มและข้ามวัฒนธรรม เพื่อทดสอบ
ความทั่วไปของผล และพิจารณามิติความรับผิดชอบจริยธรรมของอินฟลูเอนเซอร์
โดยเฉพาะการเปิดเผยสปอนเซอร์และการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

จิระนันท์ คำแสน. (2567). อิทธิพลของผู้สื่อสารทางการตลาดบน TikTok ต่อ
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภูรินทร์ จุนประทีปทอง. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภครุ่นใหม่. วารสารบริหารธุรกิจดิจิทัล, 10(2),
45–59.

ศุภวิชญ์ ศิริณัฐสมบูรณ์. (2566). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ต่อ
ความเชื่อมั่นในแบรนด์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารนิเทศศาสตร์และ
การตลาดดิจิทัล, 7(1), 77–93.

สุกัญญา สายสืบ. (2566). ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการ
มีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok. วารสารสื่อสารและนวัตกรรม, 9(1),
55–68.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>

Alcántara-Pilar, J. M., Blanco-Encomienda, F. J., Armario-García, E., & Del Barrio-García, S. (2024). Short-video commerce, trust transfer, and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, Article 103651.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103651>

DataReportal. (2025). Digital 2025: Thailand. สืบค้นจาก <https://datareportal.com>

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.

<https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). E-Conomy SEA 2024:

Southeast Asia's digital decade. สืบค้นจาก <https://economysea.withgoogle.com>

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.

<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). Investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *Information Systems Research*, 18(4), 454–470. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0124>

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292. <https://doi.org/10.1080/088338158709386664>