

บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการเลียนแบบ
พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในภาคใต้

The Role of Influencers in Trust and Healthcare Behavior Imitation Among
Generation Y in Southern Thailand

จิราภรณ์ ทองบุญยัง¹ และ ศิริวรรณ ลักษณวงศ์^{2*}

Jiraporn Thongboonyang¹, and Siriwan Laksanawong^{2*}

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University, Thailand

*Corresponding author. E-mail: siriwan.la@skru.ac.th

Received May 12, 2026; Revised June 20, 2026; Accepted June 26, 2026

Abstract

This study aimed to: 1) examine the influence of influencer roles on trust in health care; 2) investigate the influence of influencer roles on the imitation of healthcare behaviors; and 3) analyze the effect of trust on the imitation of healthcare behaviors among Generation Y in Southern Thailand. This research adopted a quantitative research design. Data were collected using a structured questionnaire from 420 respondents selected through multi-stage sampling. The data were analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation, and multiple regression analysis. The findings revealed that influencer roles in terms of credibility, communicated content, and interaction exerted significant positive effects on trust, explaining 71.20% of the variance in trust ($\text{Adj. } R^2 = 0.712$), and influencer roles in terms of credibility, communicated content, interaction, and trust significantly and positively influenced the imitation of healthcare behaviors, accounting for 67.50% of the variance in healthcare behavior imitation ($\text{Adj. } R^2 = 0.675$). The findings indicate that influencer credibility, communicated content, and interaction are interrelated factors in fostering followers' trust. Trust serves as a crucial mechanism through which influencer roles contribute to the imitation of healthcare behaviors among Generation Y in Southern Thailand. These findings highlight the importance of developing high-quality communication strategies that strengthen trust and encourage appropriate healthcare behaviors.

Keywords: influencer roles; trust; behavioral imitation; healthcare behavior; Generation Y; Southern region

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการดูแลสุขภาพ 2) ศึกษาบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบการดูแลสุขภาพ และ 3) ศึกษาความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบการดูแลสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในภาคใต้ การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ได้แก่ การคัดเลือกแบบเจาะจงและการคัดเลือกแบบโควตาจำนวน 14 จังหวัด ๆ ละ 30 คน รวมเป็น 420 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านเนื้อหาที่สื่อสาร และด้านการปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 71.20 ($\text{Adj. } R^2 = 0.712$) และบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านเนื้อหาที่สื่อสาร ด้านการปฏิสัมพันธ์ และความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกการเลียนแบบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 67.50 ($\text{Adj. } R^2 = 0.675$) ผลการวิจัยสะท้อนว่า บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านเนื้อหาที่สื่อสาร และด้านการปฏิสัมพันธ์มีความเชื่อมโยงกันในการสร้างความไว้วางใจของผู้ติดตาม ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในภาคใต้ โดยสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาการสื่อสารที่มีคุณภาพเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสม

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์; ความไว้วางใจ; การเลียนแบบพฤติกรรม; การดูแลสุขภาพ; เจนเนอเรชั่นวาย

บทนำ

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2540 (ค.ศ. 1980–1997) ซึ่งเป็นกำลังแรงงานสำคัญของประเทศไทยและมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน คนกลุ่มนี้เติบโตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการสื่อสารดิจิทัล ส่งผลให้มีความคุ้นเคยกับการใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน (National Statistical Office of Thailand, 2024) อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีศักยภาพสูง แต่กลับเผชิญกับปัญหาสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ความเครียดจากการทำงาน การพักผ่อนไม่เพียงพอ การขาดกิจกรรมทางกาย และพฤติกรรมเนือยนิ่ง ซึ่งนำไปสู่ความเสี่ยงต่อโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) และส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตในระยะยาว (Srisakda & Sudharatna, 2022) ในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลด้านสุขภาพที่สำคัญ และทำให้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีบทบาทเพิ่มขึ้นในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกาย โภชนาการ และการดูแลสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube เนื้อหาที่น่าสนใจสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วและส่งผลการรับรู้ ทศนคติ ตลอดจนการตัดสินใจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ (Amornsatitpan, 2022; Kanokprajak, 2025) โดยเฉพาะอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างความใกล้ชิดและความผูกพันกับผู้ติดตาม จนนำไปสู่การยอมรับและการเลียนแบบพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน (Praditpong et al., 2022)

นอกจากบทบาทด้านการเผยแพร่ข้อมูลอินฟลูเอนเซอร์ ยังทำหน้าที่เป็นผู้สร้างความไว้วางใจระหว่างตนเองกับผู้ติดตามผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ความไว้วางใจดังกล่าวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลและการนำแนวทางด้านสุขภาพไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน (Kananukul, 2022; Panya, 2025) สอดคล้องกับ แนวคิดการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura (1986) กล่าวว่า บุคคลสามารถเรียนรู้และเลียนแบบพฤติกรรมจากบุคคลต้นแบบที่ตนรับรู้ว่ามีค่าน่าเชื่อถือและน่าเชื่อถือเพียงพอ โดยเฉพาะการศึกษาที่อธิบายบทบาทของความไว้วางใจในฐานะกลไกเชื่อมโยงระหว่างบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้ติดตาม นอกจากนี้ พื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยยังมีบริบททางสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น อีกทั้งเป็นพื้นที่ที่มีการดำเนินโครงการส่งเสริมสุขภาพในระดับชุมชนอย่างต่อเนื่อง (Meedsen & Yama, 2022) จึงเป็นบริบทที่น่าสนใจในการศึกษาว่า อินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างความไว้วางใจและส่งผลต่อการเลียนแบบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชันวายได้มากน้อยเพียงใด กลุ่มเจนเนอเรชันวายในพื้นที่ภาคใต้มีลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย โดยนิยมใช้แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Instagram และ TikTok เป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูลและคำแนะนำด้านสุขภาพ การเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร เช่น ความไว้วางใจและความชื่นชอบ ส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Siriratchatawong & Saichana, 2024) ทั้งนี้ การนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้ติดตาม ผ่านสื่อออนไลน์สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแรงบันดาลใจและส่งเสริมให้เกิดการปรับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพอย่างเป็นรูปธรรม (Meedsen & Yama, 2022)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในบริบททางการตลาด อาทิ ความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อแบรนด์ (Chavee & Vongurai, 2023; Naksri & Sakulkijarn, 2023; Sirichareechai & Sitthakunakul, 2024; Tripopsakul & Hoonsopon, 2025) ขณะที่การศึกษาในบริบทพฤติกรรมการดูแลสุขภาพยังมีจำนวนจำกัด และส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาผลของการสื่อสารด้านสุขภาพหรือคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมสุขภาพโดยตรง (Praditpong et al., 2022; Kanokprajak, 2025) โดยยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ที่อธิบายบทบาทของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรเชื่อมระหว่างบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์กับการเลียนแบบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันวายในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย นอกจากนี้ ยังไม่พบการศึกษาที่มุ่งเน้นกลุ่มเจนเนอเรชันวายในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยโดยเฉพาะ ทั้งที่ภาคใต้มีลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม และบริบทการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น รวมทั้งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายของประชากรและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ ความไว้วางใจ และการตอบสนองต่อการสื่อสารด้านสุขภาพผ่านอินฟลูเอนเซอร์แตกต่างกัน

การศึกษานี้จึงมุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ ความไว้วางใจ และการเลียนแบบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในภาคใต้ โดยพัฒนาแบบจำลองเชิงประจักษ์ (Empirical Model) ถึงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของความน่าเชื่อถือ เนื้อหาที่สื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์ของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความไว้วางใจและการเลียนแบบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้ติดตาม ผลการวิจัยก่อให้เกิดองค์ความรู้ด้านการสื่อสารสุขภาพในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นข้อมูลสนับสนุนการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มเจนเนอเรชันวายในพื้นที่ภาคใต้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการดูแลสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในภาคใต้
2. เพื่อศึกษาบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงการดูแลสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในภาคใต้
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงการดูแลสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในภาคใต้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ โดยประยุกต์ตัวชี้วัดจาก Jindakul and Simakhajornboon (2024), Siwasaranond and Singlumpong (2024), and Sritisan (2025) ซึ่งครอบคลุม 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือ (2) เนื้อหาที่สื่อสาร และ (3) การปฏิสัมพันธ์ ส่วนตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ โดยประยุกต์ตัวชี้วัดจาก Kanokprajak (2025), and Sengsuebphol (2025b) ทั้งนี้ ตัวแปรทั้งหมดถูกกำหนดขึ้นบนพื้นฐานของกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอย่างเป็นระบบ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2540 (ค.ศ. 1980–1997) ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย และเป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เคยติดตามหรือรับชมเนื้อหาด้านสุขภาพจากอินฟลูเอนเซอร์ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย และเคยติดตามหรือรับชมเนื้อหาด้านสุขภาพจากอินฟลูเอนเซอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลหรือแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงปรับเพิ่มเป็น 420 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมี 2 ขั้นตอนโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น ได้แก่ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2540 อาศัยอยู่ในภาคใต้ และเคยติดตามหรือรับชมเนื้อหาด้านสุขภาพจากอินฟลูเอนเซอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) กลุ่มตัวอย่างจาก 14 จังหวัด ๆ ละ 30 คน เท่า ๆ กัน รวมจำนวน 420 คน เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ศึกษาอย่างทั่วถึง

ขอบเขตด้านพื้นที่ กำหนดขอบเขตพื้นที่ใน 14 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี ระนอง ชุมพร สงขลา สตูล ตรัง พัทลุง บัตตานี ยะลา และนราธิวาส โดยมุ่งเน้นไปยังหน่วยงานราชการ สถานศึกษา และสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ เนื่องจาก เป็นวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย จำนวนมาก

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2569 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569

ทบทวนวรรณกรรม

บทบาทอินฟลูเอนเซอร์

บทบาทอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Role) หมายถึง การเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดและผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในการผลิตและถ่ายทอดเนื้อหาที่ถูกต้อง น่าสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ เนื้อหาที่สื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์ โดยเฉพาะประเด็นด้านสุขภาพซึ่งต้องอาศัยการยอมรับจากผู้รับสาร อินฟลูเอนเซอร์จึงมีบทบาทในการสร้างแรงจูงใจ ความไว้วางใจ และการเลียนแบบพฤติกรรมด้านสุขภาพ (Gülpinar, 2023) สอดคล้องกับ Piemkaroon (2023) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์มีอำนาจในการชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมผ่านการสื่อสารเชิงโน้มน้าว โดยการสร้างเนื้อหาที่สะท้อนตัวตน มีความน่าเชื่อถือ และเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ สอดคล้องกับ Pathoumphanh and Sunalai (2025) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลและสร้างการรับรู้เชิงบวก ผ่านการรีวิวและการสื่อสารเชิงจิตวิทยาที่นำไปสู่ความไว้วางใจและการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้ติดตาม นอกจากนี้ เนื้อหาที่สื่อสารควรมีคุณค่า ถูกต้อง และสอดคล้องกับบริบทชีวิต เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Zhang & Choi, 2022) ภายใต้ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Cognitive Theory) ของ Bandura (1986) อธิบายว่า บุคคลสามารถเรียนรู้ผ่านการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลต้นแบบ (Observational Learning) และมีแนวโน้มจะยอมรับหรือเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ตนรับรู้ว่ามี ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับทางสังคม ดังนั้น เมื่ออินฟลูเอนเซอร์ สามารถนำเสนอเนื้อหา ด้านสุขภาพที่มีคุณภาพ มีความถูกต้อง และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ จะส่งผลให้ผู้ติดตามเกิดความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น ความไว้วางใจดังกล่าวจะนำไปสู่การยอมรับข้อมูล การนำแนวทางการดูแลสุขภาพไปประยุกต์ใช้ และการเลียนแบบพฤติกรรมสุขภาพตามอินฟลูเอนเซอร์ในชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้ บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์จึงไม่ได้ส่งผลต่อการเลียนแบบพฤติกรรมดูแลสุขภาพโดยตรงเท่านั้น แต่ยังส่งผลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่าง การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของผู้ติดตาม โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในระดับสูง (Looi et al., 2023)

ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Credibility) หมายถึง การรับรู้ของผู้ติดตามต่อความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์ในการถ่ายทอดข้อมูลอย่างถูกต้อง ชัดเจน และความสม่ำเสมอ (Siriratchatawong & Saichana, 2024) การรับรู้ถึงความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ด้านสุขภาพของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น และลดความลังเลในการปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ติดตาม

(Thanasarn, 2024) อีกทั้ง ความน่าเชื่อถือมีใช้เพียงภาพลักษณ์ภายนอก แต่สะท้อนคุณธรรม ความจริงใจ และความรับผิดชอบต่อสังคม (Phrakrusutasarabundit (Jumnong Pompai), 2024) นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Triopopsakul & Hoonsopon, 2025) และในกลุ่มเจนเนอเรชันวายซึ่งใช้สื่อดิจิทัลอย่างแพร่หลาย ปัจจัยดังกล่าวมีบทบาทกระตุ้นการเปิดรับข้อมูลสุขภาพและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Praditpong et al., 2022) โดยเฉพาะในบริบทภาคใต้ที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ทางสังคม ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพจึงสามารถสร้างแรงจูงใจและแบบอย่างเชิงบวกแก่ผู้ติดตามในท้องถิ่น (Pathoumphanh & Sunalai, 2025)

สมมติฐานที่ 1a ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์

สมมติฐานที่ 2a ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลียนแบบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

เนื้อหาที่สื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์

เนื้อหาที่สื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ (Communication Content) หมายถึง ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ถูกสร้างและถ่ายทอดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพ วิดีโอ เสียง หรืออินโฟกราฟิก ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีลักษณะสร้างสรรค์ ชัดเจน เข้าใจง่าย และสะท้อนตัวตนของผู้สื่อสาร เพื่อให้ความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ สร้างความบันเทิง และกระตุ้นการมีส่วนร่วม อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้ติดตาม ทั้งนี้ เนื้อหาที่มีคุณภาพควรมีความถูกต้อง ชัดเจน เป็นประโยชน์ และสอดคล้องกับบริบทชีวิตของผู้รับสาร ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ โดย Panya (2025) พบว่า คุณภาพเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ขณะที่ Zhang and Choi (2022) กล่าวว่า เนื้อหาที่กระชับ สนุกสนาน และมีเอกลักษณ์ท้องถิ่นช่วยเพิ่มความสนใจและขยายฐานผู้ติดตาม นอกจากนี้ Broreongtrakhul et al. (2025) กล่าวว่า เนื้อหาที่ตรงตามข้อเท็จจริง โปร่งใส และตรวจสอบได้ มีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่การเลียนแบบพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีพฤติกรรมบริโภคสื่อออนไลน์เป็นหลัก

สมมติฐานที่ 1b เนื้อหาที่สื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์

สมมติฐานที่ 2b เนื้อหาที่สื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลียนแบบพฤติกรรมดูแลสุขภาพ

การปฏิสัมพันธ์ของอินฟลูเอนเซอร์

การปฏิสัมพันธ์ของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Interaction) หมายถึง กระบวนการสื่อสารสองทางระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตามผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การตอบความคิดเห็น การส่งข้อความ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งช่วยสร้างความใกล้ชิด ความผูกพัน และความรู้สึกมีตัวตน อันนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร สอดคล้องกับ Looi et al. (2023) กล่าวว่า พฤติกรรมมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม เช่น การกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น การแชร์ และการเข้าร่วมกิจกรรม เป็นตัวชี้วัดสำคัญของการปฏิสัมพันธ์ ขณะที่ Na Nakhon and Assenov (2024) กล่าวว่า การสอดแทรกกิจกรรมได้ตอบ เช่น การตอบคอมเมนต์ การถาม-ตอบ และการเผยแพร่สื่อร่วมกันช่วยเพิ่มการรับรู้และความสนใจอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ Tantragul and Lekcharoen (2023), and Sritavarit and Tantivejakul (2024) ชี้ว่าการมีส่วนร่วม (engagement) ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ ความไว้วางใจ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ติดตาม ดังนั้น

การปฏิสัมพันธ์จึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและส่งเสริมการเลียนแบบพฤติกรรม โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมากกว่าการสื่อสารทางเดียว

สมมติฐานที่ 1c การปฏิสัมพันธ์ของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์

สมมติฐานที่ 2c การปฏิสัมพันธ์ของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลียนแบบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์

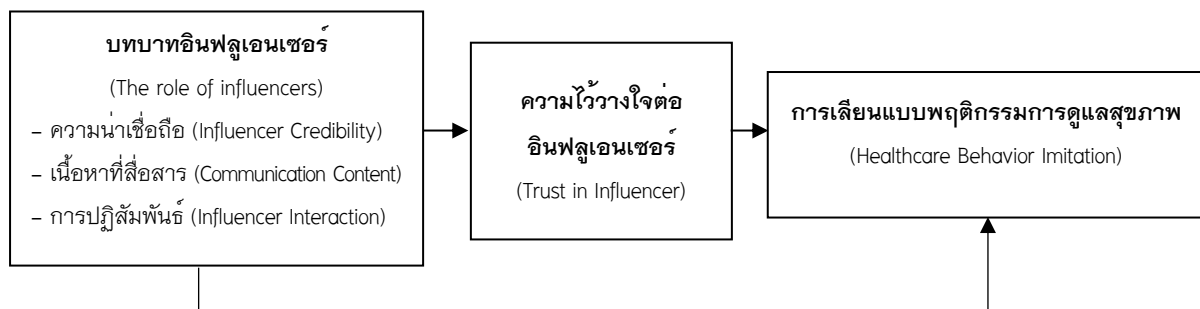
ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Trust in Influencer) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้ติดตามที่เกิดขึ้นภายหลังการรับรู้สาร โดยเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความจริงใจ โปร่งใส และคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ติดตาม จนนำไปสู่การยอมรับและปฏิบัติตาม (Chavee & Vongurai, 2023) ความไว้วางใจถือเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเจตคติเชิงบวก และพฤติกรรมตอบสนอง เช่น การแชร์ การปฏิบัติตาม หรือการตัดสินใจซื้อ (Thongkern et al., 2024) โดยเกิดจากการที่อินฟลูเอนเซอร์แสดงความเชี่ยวชาญ รับผิดชอบต่อข้อมูล มีการอ้างอิงทางวิชาการ และหลีกเลี่ยงการสื่อสารเชิงการตลาดเกินควร ซึ่งช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและความรู้สึกปรารถนาดีต่อผู้ติดตาม (Worranartkrittikorn, 2021) ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่ออินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ (Vijitjan & Poon-Ead, 2024) สอดคล้องกับ Chavee and Vongurai (2023) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผ่านการสตรัมมิง ทั้งนี้ อินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้ติดตามมีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพอย่างถูกวิธี (Kanokprajak, 2025) นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรเชื่อมระหว่าง “บทบาทอินฟลูเอนเซอร์” และ “การเลียนแบบพฤติกรรม” โดยผู้ที่มีความไว้วางใจสูงมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามแบบอย่าง (Suradom & Wannarak, 2023) ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นองค์ประกอบหลักของการสื่อสารที่มีอิทธิพลทั้งต่อการตัดสินใจและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่ให้คุณค่ากับความจริงใจและความโปร่งใสของผู้สื่อสารในโลกดิจิทัล

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลียนแบบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

การเลียนแบบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

การเลียนแบบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ (Healthcare Behavior Imitation) หมายถึง การที่ผู้ติดตามนำแนวทางการดูแลสุขภาพที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปปรับใช้ จนเกิดการยอมรับเป็นแบบอย่างและปฏิบัติในชีวิตประจำวัน (Bandura, 1986) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) อธิบายว่า พฤติกรรมมนุษย์เกิดจากการสังเกต การเลียนแบบ และการเสริมแรง ในยุคดิจิทัลอินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็นต้นแบบสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย การบริโภคอาหาร และการดูแลสุขภาพ (Kwanchuen & Mosoongnern, 2022) โดย Tunpornchai et al. (2021), and Jampunyakul and Prajaknate (2021) ชี้ว่าความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความคล้ายคลึงระหว่างผู้ติดตามกับอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการเลียนแบบพฤติกรรม สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย การเลียนแบบพฤติกรรมสุขภาพสัมพันธ์กับความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมและความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ (sense of belonging) ซึ่งสะท้อนแรงจูงใจภายใน เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูล การพัฒนาตนเอง และความต้องการมีสุขภาพที่ดี (Euajarusphan, 2021; Pomkai et al., 2024) ดังนั้น พฤติกรรมดังกล่าวจึงเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมที่เกิดจากการสื่อสารและความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ เนื้อหาที่สื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์ (Jindakul & Simakhajornboon, 2024; Siwasaranond & Singlumpong, 2024; Sritisan, 2025) ร่วมกับแนวคิดด้านความไว้วางใจ (Kananukul, 2022; Panya, 2025) และพฤติกรรมการเลียนแบบการดูแลสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในภาคใต้ (Kanokprajak, 2025; Sengsuebphol, 2025b) เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดให้บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวแปรอิสระ ความไว้วางใจเป็นตัวแปรสื่อกลาง และการเลียนแบบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพเป็นตัวแปรตาม ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

Figure 1 Research conceptual framework

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความนี้เป็นารวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดยะลา รหัสจริยธรรมการวิจัย SCPHYLIRB-2568/845 ลงวันที่ 12 ธันวาคม 2568 โดยผู้วิจัยนำเสนอภาพรวมของการวิจัย ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยออกแบบให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะและวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเจนเนอเรชันวายในภาคใต้ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ เนื้อหาที่สื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์ ด้านละ 5 ข้อ รวม 15 ข้อ โดยผู้วิจัยประยุกต์จาก Jindakul and Simakhajornboon (2024), Panya (2025), and Siwasaranond and Singlumpong (2024) ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อ ประยุกต์จาก Panya (2025), and Sritisan (2025) ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการเลียนแบบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในภาคใต้ ประยุกต์จาก Praditpong et al. (2022), and Sengsuebphol (2025b) จำนวน 5 ข้อ สำหรับส่วนที่ 2-4 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยกำหนดระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 5 = มากที่สุด ถึง 1 = น้อยที่สุด

4. นิยามเชิงปฏิบัติการและตัวชี้วัดของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์นิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการในการกำหนดตัวชี้วัดและพัฒนาเครื่องมือวิจัยให้สามารถวัดตัวแปรได้อย่างครอบคลุมและสอดคล้องกับบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการเลียนแบบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในภาคใต้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวชี้วัดของตัวแปรในการวิจัย

Table 1 Indicators of variables in the research

ตัวแปร (Variable)	ตัวชี้วัด (Indicators)	แหล่งอ้างอิง (References)
Influencer Credibility (IC)	1. ความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพที่น่าเชื่อถือ, 2. ประสบการณ์จริงและอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้, 3. ความถูกต้องของข้อมูล, 4. ความซื่อสัตย์ในการนำเสนอ, 5. ความสม่ำเสมอในการสื่อสาร (1. Reliable knowledge and expertise in healthcare, 2. Real-world experience and references from reliable sources, 3. Accuracy of information, 4. Honesty in presentation, 5. Consistency in communication)	Jindakul anf Simakhajornboon (2024), Sritisan (2025), and Siwasaranond and Singlumpong (2024)
Communication Content (CC)	1. ความชัดเจนของเนื้อหา เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน, 2. ความครบถ้วนของข้อมูล, 3. ความทันสมัยของข้อมูล, 4. ความน่าสนใจของการนำเสนอ, 5. ประโยชน์ในการนำไปใช้ (1. Clarity of content: Easy to understand and not complicated, 2. Completeness of information, 3. Timeliness of information, 4. Engaging presentation, 5. Practical application)	Na Nakhon and Assenov (2024), Pantaratorn et al. (2026), Zhang and Choi (2022), and Thanasarn (2024)
Influencer Interaction (II)	1. การตอบข้อซักถาม หรือข้อสงสัย, 2. การสื่อสารอย่างเป็นกันเอง และการสร้างความใกล้ชิด, 3. ความรวดเร็วในการโต้ตอบ, 4. การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ, 5. การกระตุ้นการมีส่วนร่วม (1. Answering questions or inquiries, 2. Communicating in a friendly manner and building rapport, 3. Responding promptly, 4. Listening to opinions and suggestions, 5. Encouraging participation)	Sirichareechai and Sitthakunakul (2024), Sengsuebphol (2025a), and Piemkaroon (2023)
Trust in Influencer (TI)	1. ความเชื่อมั่นในคำแนะนำ, 2. ความมั่นใจต่อข้อมูลที่ได้รับ, 3. การยอมรับข้อมูลที่นำเสนอ, 4. การรับรู้ถึงความจริงใจ, 5. การเชื่อถือในการตัดสินใจ (1. Confidence in advice, 2. Confidence in information received, 3. Acceptance of information presented, 4. Perceived sincerity, 5. Trust in the decision)	Kananukul (2022), Panya (2025), Chavee and Vongurai (2023), Vijitjan and Poon-Ead (2024)
Healthcare Behavior Imitation (HBI)	1. การออกกำลังกายตามคำแนะนำ, 2. การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ, 3. การปฏิบัติตามแนวทางการส่งเสริมสุขภาพที่ดี, 4. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ, 5. การดูแลสุขภาพอย่างต่อเนื่อง (1. Exercising according to recommendations, 2. Choosing healthy foods, 3. Following good health promotion guidelines, 4. Modifying health behaviors, 5. Maintaining continuous healthcare)	Kanokprajak (2025), Praditpong et al. (2022), Looi et al. (2023), and Pomkai et al. (2024)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัย นิเทศศาสตร์ และการตลาด จำนวน 5 ท่าน เพื่อประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความ สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน เป็น +1 = สอดคล้อง, 0 = ไม่แน่ใจ, และ -1 = ไม่สอดคล้อง ผลการประเมินพบว่า ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และครอบคลุมความหมายของตัวแปร ภายหลังการปรับปรุงตาม ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย ในมนุษย์ วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดยะลา และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.815–0.964 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดง ว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2023) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสม ของข้อมูล พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) อยู่ระหว่าง 0.942–0.949 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ ทำทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบเพื่อลดจำนวนข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.681–0.863 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.40 จึงถือว่ายอมรับได้ (Hair et al., 2023)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของตัวแปร

Table 2 Results of Validity and Reliability Testing of the Study Variables

Variables	Measurement Items	Factor Loading	Cronbach's Alpha
Influencer Credibility (IC)	5	0.790–0.862	0.928
Communication Content (CC)	5	0.681–0.783	0.815
Influencer Interaction (II)	5	0.714–0.805	0.929
Trust in Influencer (TI)	5	0.789–0.848	0.964
Healthcare Behavior Imitation (HBI)	5	0.718–0.863	0.940

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2540 (ค.ศ. 1980–1997) ซึ่งมีอายุประมาณ 28–45 ปี ณ ช่วงเก็บข้อมูล และอาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยใช้ วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอนโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น ได้แก่ การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการคัดเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) และดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการ แจกแบบสอบถามในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี ระนอง ชุมพร สงขลา สตูล ตรัง พัทลุง ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส โดยมุ่งเน้นไปยังหน่วยงานราชการ สถานศึกษา และสถานที่ ท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มเจนเนอเรชันวัยจำนวนมากจึงเหมาะต่อการศึกษา บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการเลียนแบบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ โดยคัดเลือก กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์และยินยอมเข้าร่วมการวิจัย ทั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 เดือน ตั้งแต่ เดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนและมีความสมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ได้

จำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน จำนวน 420 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และการเลียนแบบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในภาคใต้ โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับทางวิชาการ โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$TI = b_0 + b_1IC + b_2CC + b_3II + \epsilon \quad \text{สมการที่ 1}$$

$$HBI = b_4 + b_5IC + b_6CC + b_7II + b_8TI + \epsilon \quad \text{สมการที่ 2}$$

ผลการวิจัย

บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการเลียนแบบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในภาคใต้ มีผลการวิจัยดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 อายุ 42 – 45 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1 สถานภาพการสมรส โสด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 อาชีพค้าขาย และประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

Table 3 Analysis of Means, Standard Deviations, and Correlation Coefficients

Variable	IC	CC	II	TI	HBI
$\bar{X}$	4.082	4.122	4.164	4.183	4.140
S.D.	0.559	0.553	0.528	0.651	0.660
Influencer Credibility (IC)	1	.717**	.703**	.761**	.748**
Communication Content (CC)		1	.681**	.774**	.698**
Influencer Interaction (II)			1	.730**	.681**
Trust in Influencer (TI)				1	.781**
Healthcare Behavior Imitation (HBI)					1

* $p < .05$ และ ** $p < .01$

ตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านเนื้อหาที่สื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ของอินฟลูเอนเซอร์อยู่ในระดับมากทุกด้าน นอกจากนี้ ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์อยู่ในระดับมาก และการเลียนแบบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในภาคใต้อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.681–0.774 ดังแสดงในตารางที่ 2 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบของบทบาทอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ เนื้อหาที่สื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์และการเลียนแบบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดมีค่าต่ำกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Shrestha (2020) จึงสามารถนำตัวแปรดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

Table 4 Results of Multiple Regression Analysis of Influencer Roles Affecting Trust

Variables	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
Constant	−0.433	0.146		−2.969	0.003**		
Influencer Credibility	0.365	0.048	0.313	7.559	0.000**	0.400	2.501
Communication Content	0.445	0.047	0.378	9.380	0.000**	0.424	2.360
Influencer Interaction	0.311	0.049	0.252	6.390	0.000**	0.441	2.267
$R^2 = 0.714$, Adj. $R^2 = 0.712$, Durbin-Watson = 1.885, $F = 346.947$, $p = 0.000$							

* $p < .05$ และ ** $p < .01$

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า แบบจำลองมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์กับความไว้วางใจ โดยมีค่า F เท่ากับ 346.947 ($p < 0.01$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจได้ร้อยละ 71.20 (Adjusted $R^2 = 0.712$) นอกจากนี้ ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.885 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.50–2.50 แสดงว่าไม่พบปัญหาอัตสหสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน (Hair et al., 2023) เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ เนื้อหาที่สื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์ของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านเนื้อหาที่สื่อสารมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการปฏิสัมพันธ์ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1a–H1c สามารถเขียนสมการพยากรณ์ (สมการที่ 1) ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$TI = -0.433 + 0.365IC + 0.445CC + 0.311II + \varepsilon \quad \text{สมการที่ 1}$$

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการเลียนแบบพฤติกรรม การดูแลสุขภาพ

Table 5 Results of Multiple Regression Analysis of Influencer Roles and Trust Influencing the Imitation of Healthcare Behaviors

Variables	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
Constant	−0.058	0.159		−0.368	0.713		
Influencer Credibility	0.342	0.055	0.290	6.161	0.000**	0.352	2.844
Communication Content	0.126	0.056	0.105	2.235	0.026*	0.350	2.859
Influencer Interaction	0.149	0.055	0.119	2.712	0.007**	0.402	2.490
Trust in Influencer	0.398	0.053	0.392	7.524	0.000**	0.286	3.502

$R^2 = 0.678$, Adj. $R^2 = 0.675$, Durbin-Watson = 1.905, $F = 218.155$, $p = 0.000$

* $p < .05$ และ ** $p < .01$

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 พบว่า แบบจำลองมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์กับความไว้วางใจ โดยมีค่า F เท่ากับ 218.155 ($p < 0.01$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจได้ร้อยละ 67.50 (Adjusted $R^2 = 0.675$) นอกจากนี้ ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.905 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.50–2.50 แสดงว่า ไม่พบปัญหาอัตสหสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน (Hair et al., 2023) เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ เนื้อหาที่สื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์ของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลียนแบบการดูแลสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลียนแบบการดูแลสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านเนื้อหาที่สื่อสาร ตามลำดับ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 2a-c และ สมมติฐานที่ 3 ดังปรากฏในตารางที่ 4 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (สมการที่ 2) ได้ดังนี้

$$HBI = -0.058 + 0.342IC + 0.126CC + 0.149II + 0.398TI + \epsilon \quad \text{สมการที่ 2}$$

อภิปรายผล

บทความวิจัยเรื่อง บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการเลียนแบบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในภาคใต้ ผู้วิจัยอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 และ 2 พบว่า บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ เนื้อหาที่สื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและการเลียนแบบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในภาคใต้ ด้านความน่าเชื่อถือ อาจกล่าวได้ว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความจริงใจในการสื่อสาร ช่วยลดความไม่แน่ใจของข้อมูลด้านสุขภาพ ทำให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อมั่น ส่งผลให้เปิดรับสารและมีแนวโน้มปฏิบัติตามหรือเลียนแบบพฤติกรรมมากขึ้น สอดคล้องกับ Naksri and Sakulkijkarn (2023) พบว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตาม เสริมสร้างความไว้วางใจและช่วยลดความไม่แน่นอน ทั้งนี้ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพอย่างถูกต้อง โปร่งใส จะช่วยลดความเสี่ยงในการรับข้อมูลของผู้ติดตาม ทำให้เกิดการยอมรับสารและความไว้วางใจ ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือของ

อินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อทัศนคติ และนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีอิทธิพลเชิงบวกของผู้ติดตามอย่างมีนัยสำคัญ (Jindakul & Simakhajornboon, 2024) ด้านเนื้อหาที่สื่อสารหากมีความถูกต้อง เข้าใจง่าย น่าสนใจ สอดคล้องกับวิถีชีวิต ช่วยให้ผู้ติดตามเกิดความเข้าใจในประเด็นด้านสุขภาพ ลดความคลุมเครือของข้อมูล และนำไปสู่การเกิดความไว้วางใจและการเลียนแบบพฤติกรรมสุขภาพ สอดคล้องกับ Pantaratorn et al. (2026) พบว่า คุณภาพเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้ติดตาม โดยเฉพาะเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด อีกทั้งเนื้อหาที่เป็นความจริง มีประโยชน์ น่าสนใจ และเข้าใจง่าย มีบทบาทสำคัญส่งผลต่อความไว้วางใจในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้ติดตามนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจและการนำไปปฏิบัติ (Na Nakhon & Assenov, 2024) อีกทั้ง ด้านการปฏิสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง และการมีส่วนร่วม เช่น การตอบคอมเมนต์หรือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ช่วยสร้างความใกล้ชิด และความผูกพัน ทำให้เกิดความไว้วางใจ และกระตุ้นแรงจูงใจภายในให้ผู้ติดตามปฏิบัติตามพฤติกรรมสุขภาพ สอดคล้องกับ Sirichareechai and Sitthakunakul (2024) พบว่าการปฏิสัมพันธ์ของอินฟลูเอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้ติดตาม ทั้งนี้ การปฏิสัมพันธ์ของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ติดตาม นอกจากนี้ การตอบคอมเมนต์ การโต้ตอบแบบเรียลไทม์ หรือการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ติดตามรับรู้ถึงการมีตัวตน และความใส่ใจ ส่งผลให้เกิดความใกล้ชิดและความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น และกระตุ้นแรงจูงใจเชิงพฤติกรรมให้เกิดการปฏิบัติตามหรือเลียนแบบพฤติกรรม (Sengsuebphol, 2025a) ดังนั้น บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ทั้งสามองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือจะช่วยสร้างความไว้วางใจ ด้านเนื้อหาที่มีคุณภาพส่งเสริมความเข้าใจ และด้านการปฏิสัมพันธ์ช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วม ส่งผลให้เกิดการไว้วางใจและการเลียนแบบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อพฤติกรรมการเลียนแบบการดูแลสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในภาคใต้ อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยในชีวิตโดยตรงมีความเสี่ยงในการตัดสินใจสูง กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีทักษะการเลือกรับสื่อจึงต้องใช้ความไว้วางใจเป็นกลไกหลักในการลดความเสี่ยง โดยความไว้วางใจจะทำหน้าที่ขจัดความกังวลและลดกระบวนการต่อต้านทางความคิด ทำให้ผู้ติดตามพร้อมที่จะข้ามขั้นจากการรับรู้ข้อมูลไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือเลียนแบบพฤติกรรมทันทีโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการพิสูจน์ซ้ำ สอดคล้องกับ Vijtjan and Poon-Ead (2024) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ความไว้วางใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านกลไกการมีส่วนร่วมและการรับรู้ที่ดีสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ติดตาม (Tripopsakul & Hoonsopon, 2025) ดังนั้น ความไว้วางใจ เป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมระหว่างการรับรู้ข้อมูลกับพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยเมื่อผู้ติดตามเกิดความเชื่อมั่นในแหล่งสาระจะลดความลังเลและเพิ่มการยอมรับ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจและการเลียนแบบพฤติกรรมตามแบบอย่างไปสู่การปฏิบัติจริงของผู้ติดตาม

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ เนื้อหาที่สื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์ สามารถร่วมกันอธิบายความไว้วางใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในภาคใต้ได้ร้อยละ 71.4 ($R^2 = 0.714$) แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวิจัยมีความสามารถในการอธิบายความไว้วางใจได้ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ยังมีความแปรปรวนอีกร้อยละ 28.6 ที่อาจเกิดจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ เช่น ชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสุขภาพ การรับรู้ความถูกต้องของข้อมูล ประสิทธิภาพการใช้ข้อมูลสุขภาพจากสื่อออนไลน์

เป็นต้น ซึ่งควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจากตารางที่ 4 พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ เนื้อหาที่สื่อสาร การปฏิสัมพันธ์ และความไว้วางใจ สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในภาคใต้ได้อย่างร้อยละ 67.8 ($R^2 = 0.678$) แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวิจัยมีความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ยังมีความแปรปรวนอีกร้อยละ 32.2 ที่อาจเกิดจากปัจจัยอื่น เช่น ความรอบรู้ด้านสุขภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพ แรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ การสนับสนุนทางสังคม อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน รวมถึงประสบการณ์ด้านสุขภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในภาคใต้ ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับบริบทของสังคมภาคใต้ที่ยังคงมีความสัมพันธ์ทางสังคมและเครือข่ายชุมชนค่อนข้างเข้มแข็ง ทำให้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพของเนื้อหา และการมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้ติดตาม

สรุปผล

สรุปผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายในภาคใต้ มีความคิดเห็นตอบบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าเชื่อถือ เนื้อหาที่สื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก รวมทั้ง ความไว้วางใจและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดูแลสุขภาพอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เชิงสหสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณชี้ให้เห็นว่า บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมการดูแลสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลสูงต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ติดตามเกิดความเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์ จะมีแนวโน้มยอมรับและนำข้อมูลด้านสุขภาพไปปฏิบัติตามมากขึ้น โดยสามารถสรุปได้ว่า บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ทั้งด้านความน่าเชื่อถือ เนื้อหาที่สื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์ทำงานร่วมกันในการสร้างความไว้วางใจ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดูแลสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 อินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพ ควรนำเสนอข้อมูลสุขภาพที่ถูกต้อง อ้างอิงแหล่งที่น่าเชื่อถือ และสื่อสารจากประสบการณ์จริง พร้อมสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสม

1.2 หน่วยงานด้านสาธารณสุข ควรร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ข้อมูลสุขภาพเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและสร้างการรับรู้ด้านสุขภาพแก่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ ควรตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนนำไปปฏิบัติ เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดและลดความเสี่ยงจากข้อมูลสุขภาพที่ไม่ถูกต้อง

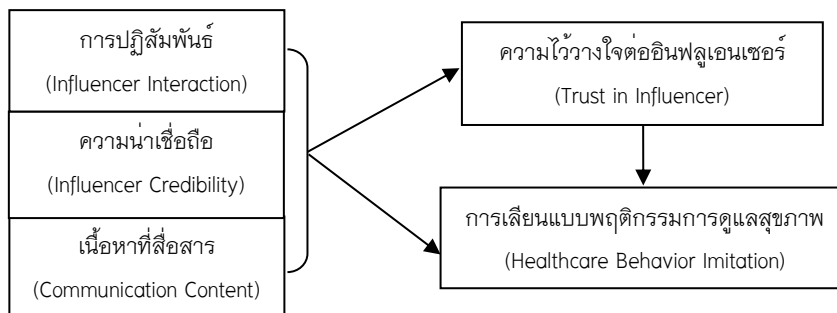
2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากลุ่มประชากรในเจนเนเรชั่นอื่น หรือในภูมิภาคที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและเพิ่มความสามารถในการอธิบายผลในภาพรวม หรืออาจศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น การรับรู้ความเสี่ยง แรงจูงใจภายใน ความรู้ด้านสุขภาพ (health literacy) หรืออิทธิพลทางสังคม เพื่อขยายความเข้าใจกลไกการตัดสินใจเชิงพฤติกรรม และควรพิจารณาการวิจัยเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มเพื่ออธิบายเหตุผลเชิงลึกของความไว้วางใจและการเลียนแบบพฤติกรรม

องค์ความรู้ใหม่

รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

(Social Media Communication Styles)



ภาพที่ 2 การสื่อสารสุขภาพผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของกลุ่มเจนเนเรชั่นวายในภาคใต้

Figure 2 Southern Gen Y Health Influencer Model

งานวิจัยนี้เสนอกรอบแนวคิดการสื่อสารด้านสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะผู้ส่งสารไปยังกลุ่มเจนเนเรชั่นวายในภาคใต้ซึ่งเป็นผู้รับสาร โดยพบว่า ความน่าเชื่อถือ เนื้อหาที่สื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และการเลียนแบบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ขณะเดียวกัน ความไว้วางใจยังมีอิทธิพลต่อการเลียนแบบพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้ติดตาม ผลการศึกษาสะท้อนว่า ในบริบทของภาคใต้ซึ่งมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย การสื่อสารสุขภาพผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณภาพสามารถส่งเสริมการรับรู้และการปรับพฤติกรรมสุขภาพของกลุ่มเจนเนเรชั่นวายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ได้

References

- Amornsatitpan, J. (2022). *The influences of TikTok influencer on beauty consumers' impulsive buying behavior*[Master's thesis, Chulalongkorn University].
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.

- Brorewongtrakhul, S., Phengjan, J., Thawarayusm, O., & Kanthajan, S. (2025). The influence of influencers and short-form content on entertainment consumption decisions of Gen Z. *Journal of Humanities and Social Sciences Loei Rajabhat University*, 8(1-2), 127-141.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/husolru/article/view/284806>
- Chavee, N., & Vongurai, R. (2023). Factors impacting trust, satisfaction, and purchase intention via social live stream commerce with Thai influencers. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 19(2), 30-41. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/sduhs/article/view/268399>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Euajarusphan, A. (2021). Online social media usage behavior, attitude, satisfaction, and online social media literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 10(2), 44-58. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PSAKUIJIR/article/view/255898>
- Gülpınar, G. (2023). *The role of social media influencers' endorsements*. PubMed Central.
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10696731/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2023). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Jampunyakul, K., & Prajaknate, P. (2021). Consumer's purchasing decision through e-WOM and influencer's perceived credibility. *Journal of Siam Communication Arts Review*, 20(2), 166-184. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/256074>
- Jindakul, N., & Simakhajornboon, P. (2024). Social media tourism influencers: The impact of credibility on attitudes and behavioral intentions. *Ratanabuth Journal*, 6(2), 149-165.
<https://so07.tci-thaijo.org/index.php/rtnb/article/view/4848/3566>
- Kananukul, C. (2022). The impact of social presence on trust in C2C social commerce. *Journal of Humanities and Social Sciences, Burapha University*, 30(1), 62-84.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/254573>
- Kanokprajak, C. (2025). The communication of online sports and health influencers and exercise and healthcare behaviors of working-age population. *STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Science)*, 5(1), 1-18. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/InnovationStou/article/view/275629>

- Kwanchuen, Y., & Mosoongnern, W. (2022). Strategies in health communication issues “know your numbers & know your risks” by influencers on social media. *Department of health Service Support Journal*, 18(1), 47–58. <https://thaidj.org/index.php/jdhss/article/view/12053>
- Looi, J., Kemp, D., & Song, Y. W. G. (2023). Instagram influencers in health communication: examining the roles of influencer tier and message construal in COVID–19–prevention public service announcements. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 14–32. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2140316>
- Meedsen, P., & Yama, M. (2022). Patterns of health promotion system development in a multicultural context in the 5 southern border provinces of Thailand. *Journal of Islamic Studies Prince of Songkla University*, 13(2), 81–98. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JJOIS/article/view/262343>
- Na Nakhon, S., & Assenov, I. (2024). An investigation into social–media travel influencers’ content strategies. *Journal of International Studies, Prince of Songkhla University*, 14(1), 16–32. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/article/view/268502>
- Naksri, A., & Sakulkijkarn, W. (2023). Electronics word–of–mouth, social media influencers, and attitudes toward social media influencers influencing purchasing decision and brand equity on Thai facial skincare of Generation Y consumers in Bangkok. *The Journal of Integrated Business Innovation and Sustainability*, 13(2), 40–58. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/263789>
- National Statistical Office of Thailand. (2024). *Summary of the labor force survey: July 2024*. Ministry of Digital Economy and Society.
- Pantaratorn, P., Ruadrew, B., Khanitda, N., & Tinnakornonsaeng, A. (2026). Effects of influencer content characteristics and credibility on travel decision among Thai Generation Z tourists. *Journal of Contemporary Social Sciences and Humanities*, 13(1), 16–36. <https://doi.org/10.59796/jcsh.v13i1.16-36>
- Panya, N. (2025). Influencer characteristics, purchase intention, and brand loyalty: Evidence from online shoppers in Thailand. *Strategic Perspectives on Business and Marketing Management*, 12(1), 111–130. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/273884>

- Pathoumphanh, T., & Sunalai, S. (2025). Online marketing mix and influencer credibility affecting the online purchase decision-making process of Gen Y consumers in Vientiane, Lao People's Democratic Republic. *Suthiparithat Journal*, 39(3), 139–156.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUthiparithatJournal/article/view/279894>
- Piemkaroon, P. (2023). Media and communication learning to develop to be influencers of Generation Z. *The Journal of Social Communication Innovation*, 11(1), 107–118.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/263884>
- Pomkai, N., Katewongsa, P., Chamrathirong, A., Tharawan, K., Sakulsri, T., Samutachak, B., Widyastari, D. A., Rasri, N., Wijarn, B., & Wongsawat, Y. (2024). Digital group-based intervention for physical activity promotion among Thai adults during the COVID-19 lockdown: Randomized controlled trial. *Journal of Medical Internet Research*, 26, e43366.
<https://doi.org/10.2196/43366>
- Phrakrusutasarabundit (Jumnong Pompai), J. (2024). The influence of social media on the behavior and attitudes of the younger generation. *Journal of Social Sciences Innovations*, 1(3), 41–48. <https://so13.tci-thaijo.org/index.php/jssi/article/view/1220>
- Praditpong, P., Chueachainat, K., & Pungnirund, B. (2022). Communicative identity of health influencers affecting behavioral changes on health of Generation Y. *The Journal of Pacific Institute of Management Science*, 9(2), 44–60. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/view/266747>
- Sengsuebphol, N. (2025a). The influence of social media influencer live streaming on Gen Z Consumers' purchase intention in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 17(1), 165–184. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/272206>
- Sengsuebphol, N. (2025b). The probability of viewing decisions on fitness and health channels on social media platforms among Generation Z in Thailand: The role of influencer marketing and influencer live-streaming. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 5(2), 905–922. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/article/view/281617>
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39–42. <https://doi.org/10.12691/ajams-8-2-1>

- Sirichareechai, W., & Sitthakunakul, P. (2024). A structural equation modeling of the relationship between micro influencers, customer engagement, brand trust and purchase intention of mechanical keyboard in the Thai market. *Hatyai Academic Journal*, 22(2), 200–231. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HatyaiAcademicJournal/article/view/269369>
- Siriratchatawong, K., & Saichana, S. (2024). Perceived credibility of influencers influencing consumer attitude towards herbal product brands and creating word-of-mouth communication online. *Social Science Journal of Prachachuen Research Network*, 6(3), 69–88. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/prn/article/view/277657>
- Siwasaranond, N., & Singlumpong, O. (2024). Exploring the effects of virtual influencer credibility factors on purchasing decision process for fashion products among Generation Z in Bangkok. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(1), 177–203. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pnuhuso/article/view/269323>
- Srisakda, W., & Sudharatna, Y. (2022). Effect of stress on quality of life of Generation Y's company employees in Bangkok and metropolitan areas. *Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness*, 1(3), 31–46. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/STECOJournal/article/view/1736>
- Sritavarit, A., & Tantivejakul, N. (2024). Influences of Instagram beauty influencers on consumer's attitude and behaviour. *Business Administration and Management Journal Review*, 16(2), 256–275. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/view/267690>
- Sritisan, T. (2025). Trustworthiness of micro-influencers affecting purchase intention in products and services in Bangkok, Thailand. *Business Administration and Management Journal Review*, 17(2), 45–64. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/view/276322>
- Suradom, A., & Wannarak, J. (2023). Influencer characteristics and risk perception influence purchasing intentions through live streaming on the Tiktok platform. *The Journal of Accounting Review Chiang Rai Rajabhat University*, 8(2), 177–193. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JAR_CRRU/article/view/266680
- Tantragul, B., & Lexcharoen, S. (2023). Causal factors influencing purchase intention organic food on Facebook pages of consumers in Bangkok and its vicinity. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 6(4), 1710–1728. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264281

- Thanasarn, K. (2024). Influencer attributes and valuable content affecting purchase intention of health and beauty products (services) of followers of Generation X and Y in Bangkok and metropolitan areas. *Journal of Social Innovation and Mass Communication Technology*, 7(2), 13–29. <https://doi.org/10.14456/jsmt.2024.11>
- Thongkern, T., Pitaktim, S. & Khlaisaeng, L. (2024). Factors affecting loyalty in influencer for beauty product reviews of Generation Z consumers in Nakhon Sawan Province. *Journal of Mani Chettha Ram Wat Chommani*, 7(4), 457–470. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMCR/article/view/5169>
- Tripopsakul, S., & Hoonsoon, D. (2025). Influencer credibility, parasocial relationships, and product involvement in purchase intentions. *Emerging Science Journal*, 9(4), 2132–2144. <http://dx.doi.org/10.28991/ESJ-2025-09-04-021>
- Tunpornchai, W., Thamma, N., & Sirikajohndechsakun, S. (2021). Micro influencer strategy in the men's cosmetics industry on Thailand's Facebook and brand fit an effect on intention to buy. *Asian Administration and Management Review*, 4(1), 1–8. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AAMR/article/view/245797>
- Vijitjan, P., & Poon-Ead, J. (2024). The influence of trust and social media marketing on clothing purchases through Facebook. *Suratthani Rajabhat Journal*, 11(1), 219–249. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/srj/article/view/263601>
- Worrarartkrittikorn, K. (2021). *The characteristics of power influencers toward purchasing decision of customers in Thailand cafes*[Master's thesis, Silpakorn University].
- Zhang, X., & Choi, J. (2022). The importance of social influencer-generated contents for user cognition and emotional attachment: An information relevance perspective. *Sustainability*, 14(11), 6676. <https://doi.org/10.3390/su14116676>