

การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์  
ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า  
ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเข้ากัน  
ของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ  
สื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2565



นางสาวชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์  
ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์กาญจนาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนธนะ บุญชู

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์



สุเทพ นิมสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและการอนุเคราะห์อย่างยิ่ง จากความช่วยเหลือในการทำวิจัยจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้างานวิจัย ตลอดจนให้ปรึกษาและแนะนำในการ ตรวจสอบ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัย ด้วยความละเอียดและทุ่มเทเป็นอย่างดี ทางผู้วิจัยมีความซาบซึ้งถึงความเอาใจใส่และความตั้งใจของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ สุเทพ นิ่มสาย และผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนัธนะ บุญชู คณะกรรมการสอบ สารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบและวัดผลคุณภาพของงานวิจัยด้วยความเที่ยงตรง รวมไปถึงขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยนี้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตรงตามกำหนดและสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ นายพงศ์พัทธ์ สุดชื่น สามีผู้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน มารดา เพื่อน และญาติพี่น้อง ทุกคนที่ให้ความกรุณา ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่ดีกับทางผู้วิจัยเสมอมา ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและสามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคตต่อไป

ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์

การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย

SOCIAL MEDIA INFLUENCER ENDORSEMENT COMPONENTS THAT AFFECT THE INFLUENCER BRAND FIT AND ATTITUDE TOWARDS BRAND ON SOCIAL MEDIA PLATFORM: INSTAGRAM

ชญาพร เชื้อปัญญาวิทย์ 6350251

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสต์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนัธนะ บุญชู, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการทำการตลาดโดยใช้บุคคลที่สามารถสร้างแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อผู้คน มาทำการสื่อสารทางการตลาดนั้นเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก และได้นำมาแทนที่การสื่อสารการตลาดผ่านดาราหรือผู้มีชื่อเสียง โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตระหนักของเจ้าของตราสินค้าในการเลือกผู้มีอิทธิพลมาทำการสื่อสารตราสินค้า และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้มีอิทธิพลออนไลน์เองที่สามารถก่อให้เกิดการร่วมงานกับตราสินค้าให้เป็นไปได้ไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การเก็บข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานช่องทางอินสตาแกรมและเคยมีประสบการณ์ได้รับการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 เดือน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองทั้งหมด 407 ตัวอย่าง ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเข้ากันของตราสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และ อิทธิพลของตัวผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสามองค์ประกอบที่ส่งผลถึงความเข้ากันได้กับตราสินค้า จนนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ในทางตรงกันข้ามก็ควรระมัดระวังความโด่งดัง งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการตระหนักถึงการร่วมมือกันระหว่างผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับตราสินค้าในการสื่อสารการตลาดสู่ผู้บริโภค

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล/ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์/ ความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล/ ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์/ สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
1.3 คำถามของการวิจัย	3
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตในการวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 แนวความคิดการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media Marketing)	5
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement)	6
2.2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credibility)	6
2.2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นที่นิยม (Popularity)	7
2.2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ (Expertise)	8
2.2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identification)	8
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit)	8
1. สมมติฐานความสอดคล้อง (The Match-Up Hypothesis)	9
2. ทฤษฎีความคล้ายคลึงในตัวผู้มีอิทธิพล (Similarity)	10
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>14</b>
3.1 การออกแบบงานวิจัย	14

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย	15
3.4 กระบวนการวิจัย	16
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	16
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	17
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	18
3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	18
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	<b>19</b>
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	19
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ Instagram	20
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	21
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	25
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>28</b>
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	28
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี	29
5.3 สรุปผลการวิจัย	30
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	30
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	31
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>33</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>38</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>48</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	17
4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ Instagram	20
4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้าน SMI (Social Media Influencer) Endorsement ที่มีอิทธิพลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit)	21
4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit)	22
4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความถดถอยด้าน SMI (Social Media Influencer) Endorsement ที่มีอิทธิพลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit)	23
4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้าน ความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Attitude towards Brand)	23
4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Attitude towards Brand)	24
4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความถดถอยด้าน ความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Attitude towards Brand)	25
4.9 สรุปผลวิเคราะห์ ปัจจัยใน SMI (Social Media Influencer) Endorsement ที่มีอิทธิพลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์	25

## สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	13
5.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย	27





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การทำการตลาดโดยการสื่อสารตราสินค้าผ่านทางบุคคลที่สามารถสร้างแรงจูงใจ และมีอิทธิพลต่อผู้คน (Influencer Marketing) นั้นเป็นประเด็นที่กำลังเป็นที่นิยมสำหรับนักการตลาดและเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ทั้งนี้ช่องทางในการสื่อสารนั้นยังมีแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีผู้นิยมใช้งานเป็นจำนวนมากหลายหลายแพลตฟอร์มด้วยกัน และจัดได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่องทางหนึ่ง

แม้การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์จะเริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อการรับข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงพฤติกรรมการเลือกรับสื่อโฆษณา ส่งผลให้เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักโฆษณาหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ต่างพยายามพัฒนากลยุทธ์และวิธีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ ที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้มากขึ้น จนกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (SMI: Social media Influencer) โดยจุดเด่นของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ คือการสร้างสรรคเนื้อหาที่เฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม ถือเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ (Authenticity) มากที่สุดประเภทหนึ่ง การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสร้างการสื่อสารตราสินค้าแบบคนต่อคนที่ซึ่งสามารถมุ่งไปยังลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Individual Marketing) เพราะแนวโน้มคือผู้บริโภคต้องการสินค้าเฉพาะบุคคลมากขึ้น การที่ทางเจ้าของตราสินค้านั้นจะสื่อสารตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในแบบเฉพาะบุคคลทั้งหมดต้องมาจากรูขุมูลที่ลึก และเข้าไปถึงความคิดและเข้าถึงตัวตนของลูกค้าอย่างแท้จริง (JobsDB, 2014)

เจ้าของตราสินค้าจำนวนมากประสบความสำเร็จจากแคมเปญการตลาดแบบ Influencer Marketing จากผลสำรวจจากนักการตลาดส่วนหนึ่งในปี 2562 นักการตลาดร้อยละ 89 มองว่า ในปัจจุบัน การทำ Influencer Marketing มีผล ROI (Return On Investment) เทียบเท่าหรือดีกว่าช่องทางการตลาดรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งเกือบร้อยละ 90 ของนักการตลาดนั้นพบว่า ROI (Return on Investment) จากการตลาดแบบ Influencer Marketing นั้นดีกว่าเปรียบเทียบกับทำการตลาดในช่องทางอื่น (Mediakix, 2021) ดังนั้น จึงเกิดการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล

ออนไลน์ (Influencer Endorsement) ขึ้นมาแทนที่การสื่อสารทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ซึ่งเป็นวิธีที่นักการตลาดใช้กันมาอย่างยาวนาน

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้เลือกอินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากอินสตาแกรมมีการเติบโตในแคมเปญทางการตลาดที่มีการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (SMI: Social media Influencer) มากที่สุด มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเป็นที่ยอมรับขึ้นเรื่อยๆ จากข้อมูลในปี 2563 นั้น มากกว่าร้อยละ 90 ของแคมเปญทางการตลาดที่มีการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีเป้าหมายคืออินสตาแกรม (Mediakix, 2021) รวมทั้งยังเป็นแพลตฟอร์มที่นักการตลาดมองว่ามีประสิทธิภาพในการทำ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Influencer Marketing) มากที่สุดอีกด้วย (Moran, 2021)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าต่อผู้มีอิทธิพล และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัย ที่ได้ประยุคต์มาจาก การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเป็นที่ยอมรับ (Popularity) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และทางด้านอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพล (Identification) ปัจจัยทางด้านใด ที่ส่งผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) (Saima, Muhammad, Riaqa & Sana, 2017) และส่งผลต่อไปยังทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Customer Attitude towards Brand) (Kim & Cheong, 2011) ตลอดจนสามารถนำข้อมูลจากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อใช้ในการตระหนักของเจ้าของตราสินค้าในการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ และผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เองที่สามารถเลือกตราสินค้าในการร่วมงานอย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Customer Attitude towards Brand) ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย

## 1.3 คำถามของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement) ส่งผลต่อมุมมองความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ของผู้บริโภคอย่างไร 2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Customer Attitude towards Brand) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

#### 1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram)

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement) ที่ส่งผลกระทบต่อแนวคิดความเข้ากันระหว่างตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดความเข้ากันระหว่างตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Customer Attitude towards Brand)

#### 1.5 ขอบเขตในการวิจัย

##### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับสื่อจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) แพลตฟอร์ม อินสตาแกรม มีการติดตามผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ (IMC: Social media Influencer) ที่ซึ่งมีการสื่อสารการรับรองการใช้ตราสินค้า (Influencer Endorsement) โดยที่ประชากรในการศึกษานั้นมีที่อยู่อาศัยในประเทศไทย ช่วงอายุ 21 – 40 ปี ซึ่งจากสถิติถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้อินสตาแกรมในสัดส่วนที่มากที่สุด

##### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ 1) ความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) 2) ทักษะของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Customer Attitude towards Brand)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2) ความเป็นที่นิยม (Popularity) 3) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ 4) อัตลักษณ์ (Identification)

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement) ที่ส่งผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) และส่งผลต่อไปยังทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Customer Attitude towards Brand)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement) เพื่อใช้ในการตระหนักของเจ้าของตราสินค้าในการเลือกใช้อิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement) ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (SMI) เพื่อที่จะสามารถเลือกตราสินค้าในการร่วมงานเพื่อให้เกิด ความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ในมุมมองของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเบื้องต้นสามารถเป็นแนวทางในการต่อยอดและพัฒนาทางการศึกษาสำหรับผู้สนใจ และต้องการศึกษางานวิจัยต่อไป

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย” ทางผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 แนวความคิดการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media Marketing)

การตลาดที่มีการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media Influencer Marketing) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดในการมีผู้สื่อสารส่งสารสำคัญของตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มากขึ้น(Keller & Berry, 2003) โดยทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ จะอยู่ที่ความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผู้มีอิทธิพลจะทำหน้าที่แบ่งปันความรู้หรือขยายข้อความของตราสินค้าหรือแนะนำตัวสินค้าให้กลุ่มผู้ติดตาม (Brown & Fiorella, 2013) หรือเป็นผู้นำทางความคิดเพื่อเผยแพร่ข้อความที่เจ้าของตราสินค้าต้องการที่จะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น(Markethub, 2016) โดยการบอกต่อถึงการใช้ตราสินค้านั้นต้องเป็นการดูเหมือนการใช้งานจริงไม่ใช่การโฆษณา หรือการโปรโมตตราสินค้าโดยเฉพาะ SMI ต้องลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นจริงโดยทำการบอกต่อเหมือนเพื่อนบอกต่อกัน ไม่ใช่การขายของ (Sussman, 2015)

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์(SMI : Social media Influencer Marketing) คือ บุคคลที่สามที่ซึ่งที่ซึ่งมีการบอกต่อการใช้งานของตราสินค้าสำหรับผู้ติดตามหรือผู้รับชมหรือผู้ติดตามผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social media Platform) (Freberg et al., 2011) โดยเป็นผู้ที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญแต่อาจต้องมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (Brown & Hayes, 2008) ทั้งยังเป็นผู้ที่สามารถสรรสร้างที่น่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise) หรือ สร้างเครือข่ายชุมชนของพวกเขาสามารถที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่น่าสนใจหรือแม้แต่ไอเดียใหม่ๆ เนื้อหาที่สามารถดึงดูด

ความสนใจในสื่อสังคมออนไลน์ได้โดยเป็นผู้ที่ทำให้การส่งสารนั้นมีประสิทธิภาพได้ด้วยความคิดสร้างสรรค์ของตน (Dwidienawati & Tjahjana, 2020)

## 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement)

การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement) คือ การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้นำทางความคิดที่มีแนวโน้มสามารถจะพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถโน้มน้าวความคิดเห็นของผู้อื่นได้ (WOMMA, 2016) โดยจัดเป็นเป็นสื่อที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อ แต่จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าพูดถึงสินค้า หรือบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ (Earn Media) ไม่ใช่การจ่ายเงินเพื่อโปรโมทเข้าถึงผู้คนกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมายังสื่อของตนเอง (Owned Media) ซึ่ง Burke. (2017) ได้ทำการการศึกษาพบว่าการใช้ Influencer Endorsement นั้นสามารถที่จะสร้างคุณค่าได้มากกว่า Celebrity Endorsement โดยเน้นไปที่ ความคล้ายคลึง คำนึง ความเหมือน และความน่าไว้วางใจการรับรอง (Endorsed) จาก Influencer นั้นมีอย่างไรก็ดีผู้เข้าร่วมงานวิจัยนั้นยินดีที่จะซื้อสินค้าที่ได้รับรองว่าใช้จริง (Endorsed) จาก Influencer มากกว่าสินค้าที่ Influencer นำมาโฆษณาให้หรือโฆษณาของ Influencer มากไป

โดยปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement) ที่ได้ประยุกต์มาจาก การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

### 2.2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) นั้นมีความสำคัญอย่างมากในความสัมพันธ์ระหว่าง SMI และผู้ติดตามโดยสามารถส่งที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคนั้นยอมรับสารได้ (Ohanian, 1990) โดย ความน่าเชื่อถือนั้น (Credibility) ได้มีการนิยามทางการตลาดว่าเป็นระดับการประเมินของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของเจ้าของตราสินค้าสำหรับโฆษณา หรือแหล่งข้อมูลที่เจ้าของตราสินค้าต้องการ (Djafarova & Rushworth, 2016; Ohanian, 1990) ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือนั้นเป็นสิ่งที่ผู้รับสารคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล โดยเมื่อกล่าวถึง ความน่าเชื่อถือว่าเป็นความคิดแล้วนั้น จะต้องระลึกเสมอว่า แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้รับสารคนหนึ่ง อาจไม่ได้ส่งผลเดียวกันกับผู้รับสารอีกคนหนึ่ง และสิ่งที่เรามองว่าน่าเชื่อถือนั้น อาจจะเป็นความน่าเชื่อถือ ที่ถูกสร้างขึ้นมา

ซึ่ง Djafarova & Rushworth (2016) ได้ทำการวิจัยพบว่าเมื่อผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าและบริการได้ทำการค้นหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของ SMI นั้นเป็นสิ่งสำคัญ โดย SMI นั้นสามารถที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าได้และสามารถชักจูงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีจากการบอกต่อการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ โดยหากยิ่ง SMI มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นมากเท่าไร ก็ยังสามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้มากเท่านั้น (Choi & Rifon, 2002) โดยข้อความที่สื่อสารออกไปนั้นจำเป็นต้องเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องและมีความจริงใจถ้าไม่อย่างนั้นจะส่งผลไปในทิศทางตรงกันข้าม ก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อทั้งตราสินค้าและตัวของ SMI (Djafarova & Rushworth, 2016)

### 2.2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นที่นิยม (Popularity)

ความเป็นที่นิยมในความหมายของ SMI คือ การนับยอด ผู้ติดตาม (Follower) ความผูกพัน (Engagement) และ ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) จากผู้ติดตามของ SMI นั้นๆ โดยได้มีการแบ่งประเภทความเป็นที่นิยมของ SMI ตามยอด Followers ดังนี้ (Burke, 2017)

- Mega-influencers คือ ผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามเกินหนึ่งล้านผู้ติดตาม โดยผู้มีอิทธิพลในกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นคนดัง (Celebrities)
  - Macro-influencer คือ ผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากกว่าหนึ่งแสนถึงหนึ่งล้านผู้ติดตามเป็นกลุ่มที่เจ้าของตราสินค้าเลือกใช้ในการร่วมงานมากที่สุด
  - Micro-influencer คือ ผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวนหนึ่งพันถึงหนึ่งแสนผู้ติดตาม
  - Nano-influencer คือ ผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามน้อยกว่าหนึ่งพันผู้ติดตาม
- Shimp (2007) กล่าวอ้างจากทฤษฎีเปรียบเทียบเชิงสังคม (Social Comparison Theory) ซึ่งจากทฤษฎีนี้ได้กล่าวถึงพฤติกรรม ของบุคคลเกิดจากความต้องการที่จะเปรียบเทียบและทำให้เปลี่ยนพฤติกรรมใกล้เคียงบุคคลส่วนใหญ่ (Festinger, 1954) ซึ่งความมีชื่อเสียงของผู้มีอิทธิพลนั้นคือการที่มีคนในจำนวนมากติดตาม (Follower) หรือก็คือคนกลุ่มใหญ่นั้นเอง แต่ทั้งนี้ในทางกลับกัน Burke (2017) ได้ระบุว่ายิ่งผู้มีอิทธิพลเป็นที่นิยมน้อยเท่าไรการรับรองถึงการใช้งานจริง (Endorsement) นั้นยังมีประสิทธิภาพมากขึ้นเนื่องจากสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้แก่ผู้ติดตามว่าสามารถที่จะเข้าถึงได้ง่ายกว่า และมีความเหมือนตนมากกว่า

### 2.2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ หรือทักษะเฉพาะด้านนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้มีระดับการศึกษาสูง ในสาขาวิชาการต่างๆ โดยยกตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักวิทยาศาสตร์ อาจารย์ วิศวกร เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้รับสาร หากผู้รับสารมองว่าแหล่งสารเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือมีความสามารถจริงตามเรื่องพูด จะทำให้การชักจูงใจมีแนวโน้มจะประสบผลสำเร็จได้มาก และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Bostrom, 1983; Ohanion, 1991; Miller & Baseheart, 1969) อย่างไรก็ตามการเลือกหรือการลองใช้ของ SMI ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ส่งไปให้ผู้รับสารนั้นหากไม่มีการแสดงความรู้ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญที่มากพอสำหรับสินค้าและบริการนั้นก็ไม่สามารถที่จะพิจารณาได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ (Djafarova & Trofimenko, 2019)

#### 2.2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identification)

อัตลักษณ์ (หรือ Identity) คือภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้รับ โดยอัตลักษณ์ตามความหมายของคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ของราชบัณฑิตยสถาน ได้บัญญัติ ว่า คำว่า อัตลักษณ์ (อ่านว่า อัด-ตะ-ลัก) ประกอบด้วยคำว่า อัด (อัด-ตะ) ซึ่งหมายถึง ตน หรือตัวเอง กับ ลักษณ์ ซึ่งหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือ จำได้ คือลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่นๆ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2016)

อัตลักษณ์เฉพาะตัวนี้ทำให้เกิดความเข้ากันกับตราสินค้า (Brand Matching) ของตัวผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าโดยมีการอธิบายไว้ในทฤษฎีความสอดคล้องกันระหว่างโฆษกและสินค้า (Spokesperson Match-up hypothesis) (McGuire, 1985) โดยทฤษฎีได้มีการอธิบายไว้ว่า จดชยันหรือตัวตนของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นเกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาความสามารถในการสื่อสารในตราสินค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้นำมาทำการประยุกต์กันกับอัตลักษณ์ของ SMI ในการเข้ากันกับตราสินค้า

### 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit)

ความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) คือการที่ผู้มีอิทธิพล (Influencer) นั้นมีความเข้ากันได้กับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำการสื่อสารสู่ผู้บริโภค โดยประสิทธิผลของโฆษณาที่สื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลนั้นมีความเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญกับ ความ



น่าเชื่อถือ (Credibility) ความมีชื่อเสียง (Popularity) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และบุคลิกภาพเฉพาะตนหรืออัตลักษณ์ (Identification) กับความเข้ากับผลิตภัณฑ์ที่ตัวผู้ที่มีอิทธิพลได้ทำการรับประกันการใช้งาน (Endorser Fit) ทำการสื่อสารแก่ผู้บริโภค (Kamins, 1990; Kamins, Gupta, 1994) ทั้งนี้มีสมมติฐานและทฤษฎีที่เชื่อมโยง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement) และความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ดังนี้

### 1. สมมติฐานความสอดคล้อง (The Match-Up Hypothesis)

สมมติฐานความสอดคล้อง (The Match-Up Hypothesis) (Kamins, 1990) จากทฤษฎีการปรับตัว (Social Adaptation Theory) และทฤษฎีแห่งการเรียนรู้ประเภทกลุ่มสัมพันธ์ต่อเนื่อง (Associative Learning Theory)

สมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ได้ถูกพูดถึงกันอย่างกว้างขวางและเป็นหัวข้อที่สำคัญที่ในการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity-endorsement) กันมาอย่างต่อเนื่องและยาวนานทั้งนี้การนำมาปรับใช้กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer-endorsement) ที่ส่งผลต่อความเข้ากันได้ของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

**ทฤษฎีการปรับตัว (Social adaptation theory)** (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990) มีการพูดถึงสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ของการเลือกผู้มีชื่อเสียงที่เข้ากันได้ (Celebrity fit) โดยที่ทฤษฎีนี้ตั้งข้อสังเกตว่าความสำคัญเชิงการปรับตัวให้กับกับข้อมูลที่ต้องการสื่อสารจะเป็นตัวกำหนดผลกระทบและความคาดหวังของผู้บริโภค จากมุมมองนี้ Kamins (1990) ให้เหตุผลว่าบุคลิกภาพหรืออัตลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่ทำการรับรองตราสินค้านั้นจะส่งผลในเชิงบวกต่อการประเมินของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ สามารถอนุมานได้ว่าเมื่อผู้มีอิทธิพลที่เราติดตามมีปัจจัยทางด้านอัตลักษณ์ (Identification) ในการสื่อสารและบอกต่อตราสินค้าต่อผู้บริโภค นั้นผู้บริโภคจะมีมุมมองถึงตราสินค้าว่าเป็นอย่างนั้นเช่นกัน ทั้งนี้สามารถนำทฤษฎีนี้มาทำการปรับใช้ในส่วนของการรับรองการใช้สินค้าของผู้มีอิทธิพล (Influencer Endorsement) เพื่อให้สามารถเข้ากันได้กับงานวิจัยและกระแสการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในปัจจุบันได้

**ทฤษฎีแห่งการเรียนรู้ประเภทกลุ่มสัมพันธ์ต่อเนื่อง (Associative Learning Theory)** (Till & Busler, 2000; Kahle and Homer, 1985) ทฤษฎีได้มีการอธิบายเกี่ยวกับโครงสร้างของ

เครือข่ายผู้คนในความทรงจำบุคคลหนึ่ง ๆ ที่เป็นแบบแผนการเชื่อมโยงที่ชัดเจน (Collins & Loftus, 1975) ระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ในด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity-endorsement) นั้น ประสบการณ์ของผู้บริโภคจะเชื่อมโยงกับสินค้าได้ผ่านทางโฆษก (Spokeperson) และสามารถที่จะเข้าถึงความจำและการรับรู้ของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ Till & Busler (2000) ได้กล่าวว่าการที่ตัวสินค้าและโฆษกมีความเข้ากันได้นั้นจะสามารถสร้างรับรู้และความเชื่อมโยงในหัวของผู้บริโภคได้ จากทฤษฎีนี้สามารถอนุมานได้ว่าเมื่อผู้มีอิทธิพลที่เราติดตามมีปัจจัยทางด้าน น่าเชื่อถือ (Credibility) ความเป็นที่นิยม (Popularity) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และทางด้านอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพล (Identification) ของผู้มีอิทธิพลนั้นก็จะทำให้ทางผู้บริโภคมีมุมมองถึงความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าว่าเป็นอย่างนั้นเช่นกัน (Koernig & Boyd, 2009; Ohanian, 1991; Till & Busler, 2000)

## 2. ทฤษฎีความคล้ายคลึงในตัวผู้มีอิทธิพล (Similarity)

ความคล้ายคลึง (Similarity) คือการวัดค่าเปรียบเทียบความเหมือนกันระหว่างสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่ง การรับรู้ความเหมือนตน (Perceived similarity) เป็นสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ในการวัดค่าความคล้ายคลึงของตนและผู้มีอิทธิพลเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารการรับประกันการใช้งานนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพทำให้การสื่อสารทางการตลาดโดยการบอกต่อของผู้มีอิทธิพล (Influencer Endorsement) นั้นมีปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความเข้ากันได้ของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่ง Burke. (2017) ได้ทำการการศึกษา ว่าการรับรู้ความเหมือนตน (Perceived similarity) นั้นก็เป็นปัจจัยหลัก ที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจได้ของผู้มีอิทธิพล โดยมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

### 2.1 ทฤษฎีเปรียบเทียบเชิงสังคม (Social Comparison Theory)

Shimp (2007) กล่าวอ้างจากทฤษฎีเปรียบเทียบเชิงสังคม (Social Comparison Theory) ไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความต้องการที่จะเปรียบเทียบความคิดเห็นและความสามารถของตนว่าเหมาะสมหรือถูกต้องหรือไม่ จากทฤษฎีนี้ กล่าวว่าเมื่อผู้มีอิทธิพลนั้นมีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมจะถูกมองว่าผู้มีอิทธิพลนั้นๆ มีความเหมาะสมกับตราสินค้า ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการสร้างตราสินค้าที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคนั้นคือการทำให้ผู้บริโภคนั้นเชื่อว่าการเลือกของผู้บริโภคนั้นเป็นทางเลือกที่ถูกต้อง (Glossary, 2021) ซึ่งจากทฤษฎีได้กล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความต้องการที่จะเปรียบเทียบและทำให้เปลี่ยนพฤติกรรมใกล้เคียงบุคคลส่วนใหญ่ (Festinger, 1954) ซึ่งความมีชื่อเสียงของผู้มีอิทธิพลนั้นคือการที่มีคนในจำนวนมากติดตาม (Follower) หรือก็คือคนกลุ่มใหญ่นั้นเอง แต่ทั้งนี้ในทางกลับกัน Burke (2017) ได้ระบุว่ายิ่งผู้มี

อิทธิพลเป็นที่นิยมน้อยเท่าไร้การรับรองถึงการใช้งานจริง (Endorsement) นั้นยังมีประสิทธิภาพมากขึ้นเนื่องจากสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้แก่ผู้ใช้งานว่าสามารถที่จะเข้าถึงได้ง่ายกว่า รู้สึกมีความคุ้นชินและเป็นเหมือนตนมากกว่าทำให้เกิดความเชื่อมโยงความคิดของการเข้ากันได้ของผู้มีอิทธิพลกับตราสินค้ากับตัวตนของตน

## 2.2 ทฤษฎีความสอดคล้องในตัวเอง (Self-Congruity Theory)

โดยทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruity) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถส่งเสริมความมั่นใจ และช่วยยกระดับภาพลักษณ์สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Kang, Tang & Lee & Bosselman, 2012) หรืออีกนัยหนึ่งคือ การสื่อสารทางการตลาดโดยการบอกต่อของผู้มีอิทธิพล (Influencer Endorsement) นั้นทำให้มุมมองของผู้บริโภคต่อระดับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้ากับตัวผู้มีอิทธิพล (Brand fit) มีความรู้สึกที่เกิดคุณค่าในการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Sirgy, 1982)

## 2.3 ทฤษฎีภาพเกี่ยวกับตนเอง (Self-Image)

ทฤษฎีนี้อธิบายว่าภาพเกี่ยวกับตนเองซึ่งสะท้อนเกิดจากการที่คนรอบข้างประเมินเราโดยมีฐานอยู่บนลักษณะทางกายและพฤติกรรมที่เรา ซึ่งหากว่าผู้บริโภคนั้นสามารถรับรู้ถึงภาพสะท้อนของตนจากตราสินค้านั้นได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคมองตราสินค้านั้นว่าเป็นสัญลักษณ์ของตน ดังนั้นความเชื่อในอัตลักษณ์ของตัวเองตราสินค้าและอัตลักษณ์ของผู้ที่สื่อสารตราสินค้านั้นจึงเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญในมุมมองความเข้ากันได้กับตราสินค้าของผู้รับรองการใช้งาน (Endorse - fit) ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ยังสามารถทำการอนุมานได้ถึงว่าอัตลักษณ์นั้นส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อมุมมองในความเข้ากันได้ต่อตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลจากอัตลักษณ์ของทั้งสองฝ่าย (Klipfel, Barclay, & Bockorny, 2014).

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement) ทางด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีอิทธิพลต่อความเข้ากันได้ของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram)

H2: ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement) ทางด้าน ความเป็นที่นิยม (Popularity) มีอิทธิพลต่อความเข้ากันได้ของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram)

H3: ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement) ทางด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ที่มีอิทธิพลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram)

H4: ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement) ทางด้านอัตลักษณ์ (Identification) ที่มีอิทธิพลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram)

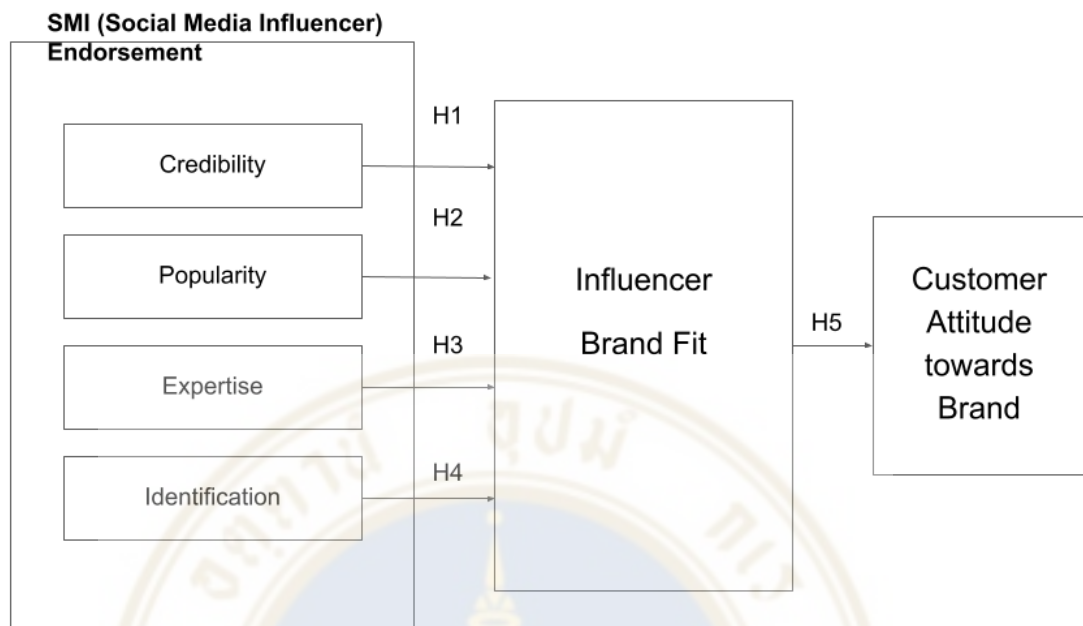
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในตราสินค้า (Customer attitude towards brand)

ทัศนคติ คือ สิ่งที่ตัดสินพฤติกรรม ความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ เป็นสถานะของจิตใจที่พร้อมจะส่งผลไปยังการตอบสนองของบุคคล นั้น ๆ ต่อบุคคล วัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม (Gibson et al, 2000)

โดยทัศนคติในตราสินค้า (Customer attitude towards brand) คือ ทัศนคติที่ถูกคำมีต่อตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่คงทนถาวรและเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมทั้งยังเป็นตัวบอกว่าคุณบริโภคชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า โดยทัศนคติต่อตราสินค้านั้นสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอด (Spears & Singh, 2004) ในขณะที่เดียวกันถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อไปแล้วว่าการกระทำนั้นจะนำไปสู่สิ่งที่ได้รับอันไม่พึงประสงค์ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในแง่ลบต่อสิ่งที่กำลังจะเกิด (Fishbein & Ajzen, 1975; Azjen & Albarracín, 2007) ดังนั้นภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือผู้ที่สื่อถึงความเป็นตราสินค้าออกมา และความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ที่ทำการรับประกันการใช้สินค้า (Endorser Fit) นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ Kim & Cheong (2011) ยังได้มีงานวิจัยที่กล่าวถึงความเข้ากันได้ของตัวผู้รับประกันการใช้สินค้ากับตัวสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น มีความเกี่ยวเนื่องกันเป็นอย่างมาก และส่งผลต่อเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

H5: ความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Attitude towards Brand) ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram)

### กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement) ที่มีผลต่อมุมมองความเข้ากันได้กับตราสินค้า (Influencer - Brand Fit) และทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Attitude towards Brand) ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย” เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เนื่องจากให้ความสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงค่าใช้จ่ายในการวิจัย อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามดังกล่าวมาประมวลผลหาความสัมพันธ์ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ได้ (Lefever & Dal, 2007) นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้า การดำเนินการวิจัยในอดีตจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น การทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงมีความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ (Kholod & Fauziah, 2021)

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 16,470,000 ผู้ใช้งาน (ข้อมูลในเดือน มกราคม พ.ศ. 2564) ซึ่งเป็นจำนวนร้อยละ 23.6 ของประชากรทั้งประเทศ (NapoleonCat, 2021) ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้เลือกอินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากอินสตาแกรมมีการเติบโตในแคมเปญทางการตลาดที่มีการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (SMI: Social media Influencer) มากที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Mediakix, 2021) และหากพิจารณาร่วมกับกลุ่มอายุ กลุ่มผู้ใช้งานหลักสำหรับแพลตฟอร์มอินสตาแกรม คือ กลุ่มผู้มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 40 ปี (Moran, 2021) ซึ่งจากสถิติถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้อินสตาแกรมในการเสพสื่อสังคมออนไลน์ในสัดส่วนที่มากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างต้องมีการติดตามผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ (IMC: Social media Influencer) ที่ซึ่งมีการสื่อสารการรับรองการใช้ตราสินค้า (Influencer Endorsement) จากตราสินค้าประเภทใดก็ตามโดย

ไม่ได้ทำการระบุประเภท ทั้งนี้ในการคาดการณ์ประชากรที่ใช้ในการศึกษา และเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อนำมาคิดตามหลักการของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  $N$  คือ ขนาดประชากร  $e$  คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้

$$n = 399.97 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

### 3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 6 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับจากมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัด การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก Muller et al (2018) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales Ohanian (1990) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัด การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) และอัตลักษณ์ (Identification) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก Chen, Xie, Zhang & Li (2021) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ซึ่งมาตรวัดด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ มาตรวัดด้านอัตลักษณ์ (Identification) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) ในด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก Nafees, Cook & Stoddard (2020) ทางผู้วิจัยมีการปรับจากมาตรวัดเดิมที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล 7 ระดับ ให้เป็นระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ

ตามรูปแบบของ Likert scales เพื่อให้สอดคล้องในการวัดค่ากับตัวแปรอื่นที่ทำการศึกษา ซึ่งมาตรวัดด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

มุมมองความเข้ากันได้กับตราสินค้าของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer - Brand Fit) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก ปรับปรุงจาก Till & Busler (2000); Ohanian (1990) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

ทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Attitude towards Brand) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก Kholod & Fauziah (2021) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

### 3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้กระจายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) จากการโพสต์ผ่านทาง อินสตาแกรม (Instagram) และ เฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้วิจัย รวมทั้งทำการกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านทางแอปพลิเคชัน Line ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของคนไทยในปัจจุบันรวมทั้งผู้วิจัยเอง เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารวมทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ.2564 ถึงวันที่ 10 มกราคม พ.ศ.2565 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ทั้งนี้มีการกำหนดแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จะได้รับการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้าและนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อการสร้างแบบสอบถาม

### 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทางผู้วิจัยนำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อเหตุผลทางความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัย และมีการนำ



แบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยนี้ได้จริง (Pre - Test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด และให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริง

### 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary & Chanda, 2015) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น สัมประสิทธิ์แอลฟา ของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)	4	0.837
ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยม (Popularity)	5	0.723
ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	5	0.849
ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ (Identification)	5	0.814
ปัจจัยด้านมุมมองความเข้ากันได้กับตราสินค้า ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer - Brand Fit)	5	0.853
ปัจจัยด้านทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Attitude towards Brand)	5	0.871

### 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

#### 3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่าน Social media Platform Facebook, Instagram และ Application Line ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 480 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 415 ชุดซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบที่มีความถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้น จำนวน 407 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 98) ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาขอสรุปทางสถิติได้ดังนี้

#### 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.7) อายุระหว่าง 26 – 30 ปี (ร้อยละ 39.3) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70) และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท (ร้อยละ 28.7) ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	97	23.8
	หญิง	304	74.7
	อื่นๆ	6	1.5
รวม		407	100.0
2.อายุ	21- 25 ปี	66	16.2
	26 – 30 ปี	160	39.3

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

3.การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.2
	ปริญญาตรี	285	70.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	117	28.7
<b>รวม</b>		407	100.0
4.รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	43	10.6
	15,001 – 25,000 บาท	99	24.3
	25,001 – 35,000 บาท	94	23.1
	35,001 – 45,000 บาท	54	13.3
	มากกว่า 45,000 บาท	117	28.7
<b>รวม</b>		407	100.0

#### 4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ Instagram

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ Instagram มีชั่วโมงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเวลา 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 37.6) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ Instagram

1. ชั่วโมงการใช้สื่อสังคมออนไลน์	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	49	12.0
	1 ชั่วโมง	153	37.6
	2-3 ชั่วโมง	87	21.4
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	118	29.0
<b>รวม</b>		407	100.0

### 4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยใน SMI (Social Media Influencer) Endorsement ที่มีอิทธิพลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) จากสมมติฐานที่ 1-4 (H1 – H4) พบว่า ปัจจัยใน SMI (Social Media Influencer) Endorsement มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F = 110.955$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.3 โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเป็นที่นิยม (Popularity) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และอัตลักษณ์ (Identification) สามารถอธิบายความผันแปรของมุมมองความเข้ากันได้กับตราสินค้าของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer - Brand Fit) เท่ากับ ร้อยละ 52.5 ( $R \text{ Square} = .525$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

**ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้าน SMI (Social Media Influencer) Endorsement ที่มีอิทธิพลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.038	4	20.759	110.955	.000 <sup>a</sup>
	Residual	75.213	402	.187		
	Total	158.251	406			

a. Predictors: (Constant), MeanID, MeanPop, MeanExp, MeanCr

b. Dependent Variable: MeanBrF

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล  
(Influencer - Brand Fit)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. The error of the Estimate
1	.724 <sup>a</sup>	.525	.520	.43255

a. Predictors: (Constant), MeanID, MeanPop, MeanExp, MeanCr

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระด้าน ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และอัตลักษณ์ (Identification) มีความสัมพันธ์กับความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่ง สนับสนุนสมมติฐานที่ 1,3,4 (H1, H3, H4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ ตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.327, 0.297 และ 0.195 ตามลำดับ ส่วนความเป็นที่นิยม (Popularity) ไม่มีความสัมพันธ์กับความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) เนื่องจากระดับนัย สำคัญเกิน 0.05 นั่นคือ  $p = 0.171$  แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 (H2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.052 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

**ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความถดถอยด้าน SMI (Social Media Influencer) Endorsement ที่มีอิทธิพลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit)**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.673	.210		3.202	.001
	MeanCr	.411	.064	.327	6.390	.000
	MeanPop	.064	.047	.052	1.372	.171
	MeanExp	.296	.050	.297	5.924	.000
	MeanID	.155	.033	.195	4.699	.000

a. Dependent Variable: MeanBrF

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานด้านความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Attitude towards Brand) จากสมมติฐานที่ 5 (H5) พบว่า ความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Attitude towards Brand) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F = 257.690$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.6

**ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้าน ความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Attitude towards Brand)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.001	1	64.001	257.690	.000 <sup>a</sup>
	Residual	100.587	405	.248		
	Total	164.588	406			

a. Predictors: (Constant), MeanBrF

b. Dependent Variable: MeanAtB

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่าความเข้ากันได้กับตราสินค้าของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer - Brand Fit) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Attitude towards Brand) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่ง สนับสนุนสมมติฐานที่ 5 (H5) โดยสามารถอธิบายความผันแปรทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Attitude towards Brand) เท่ากับ ร้อยละ 38.9 (R Square = .389) ดังแสดงในตารางที่ 4.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.624 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Attitude towards Brand)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.389	.387	.49836

a. Predictors: (Constant), MeanBrF



ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความถดถอยด้าน ความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Attitude towards Brand)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.489	.170		8.743	.000
	MeanBrF	.636	.040	.624	16.053	.000

a. Dependent Variable: MeanAtB

#### 4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

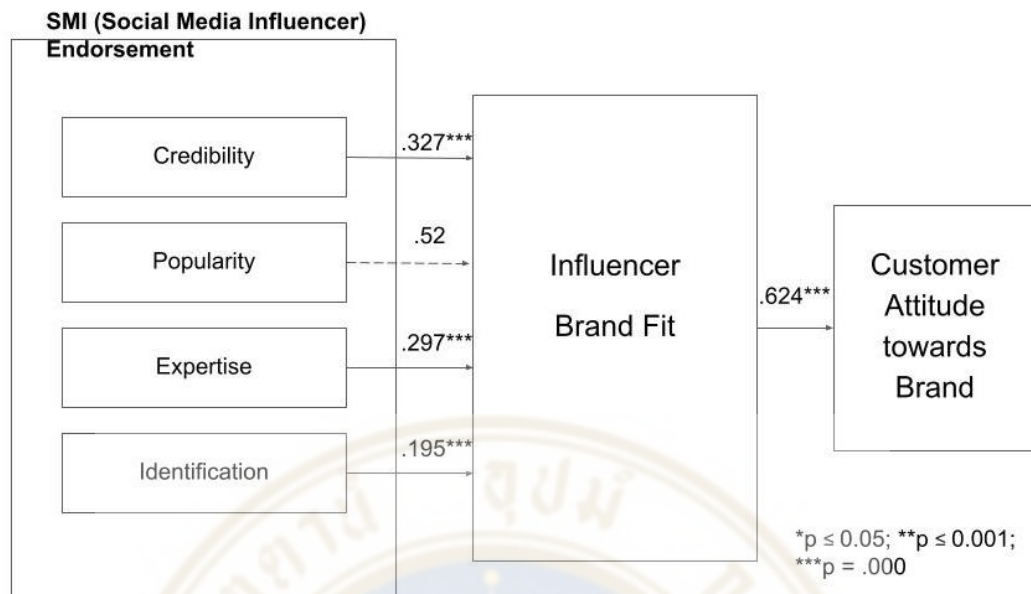
จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9 สรุปผลวิเคราะห์ ปัจจัยใน SMI (Social Media Influencer) Endorsement ที่มีอิทธิพลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement) ทางด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีอิทธิพลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement) ทางด้าน	ปฏิเสธ

**ตารางที่ 4.9** สรุปผลวิเคราะห์ ปัจจัยใน SMI (Social Media Influencer) Endorsement ที่มีอิทธิพลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ความเป็นที่นิยม (Popularity) มีอิทธิพลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram)	<b>ปฏิเสธ</b>
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement) ทางด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ที่มีอิทธิพลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram)	<b>สนับสนุน</b>
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement) ทางด้านอัตลักษณ์ (Identification) ที่มีอิทธิพลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram)	<b>สนับสนุน</b>
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Attitude towards Brand) ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram)	<b>สนับสนุน</b>



ภาพที่ 5.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ ต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้าผ่านทางบุคคลที่สามารถสร้างแรงจูงใจ และมีอิทธิพลต่อผู้คน (Influencer Marketing) โดยใช้ ความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) เป็นตัวเชื่อมทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดโดยการบอกต่อของผู้มีอิทธิพล (Influencer Endorsement) และ ทักษะคติในตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer attitude towards Brand) โดยผลวิจัยสะท้อนถึงปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับลักษณะและปัจจัยของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้า และ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความสอดคล้องกัน โดย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้มีอิทธิพลนั้นมีความสำคัญมากที่สุด ตามมาด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ บุคลิกภาพเฉพาะตนหรืออัตลักษณ์ (Identification) งานวิจัยนี้ จึงชี้ให้เห็นว่า การที่ผู้มีอิทธิพลสามารถแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญและอัตลักษณ์นั้นจะทำให้ผู้บริโภคมองว่าผู้มีอิทธิพลนั้นมีลักษณะที่เหมาะสมและมีความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Koernig & Boyd, 2009; Ohanian, 1991; Till & Busler, 2000) ที่แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของผู้บริโภคจะเชื่อมโยงกับสินค้าได้ผ่านทางโฆษก (Spokeperson) และสามารถที่จะเข้าถึงความจำและการรับรู้ของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ Till & Busler (2000) ได้กล่าวว่าการที่ตัวสินค้าและโฆษกมีความเข้ากันได้ นั้นจะสามารถสร้างรับรู้และความเชื่อมโยงในหัวของผู้บริโภคได้ จากทฤษฎีนี้สามารถกล่าวได้ว่าเมื่อผู้มีอิทธิพลที่เราติดตามมีปัจจัยทางด้าน น่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลนั้นก็ทำให้ทางผู้บริโภคมองถึงความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าว่าเป็นอย่างนั้นเช่นกัน นอกจากนี้จากงานวิจัยของ (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990) ได้อธิบายไว้ว่า บุคลิกภาพหรืออัตลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่ทำการรับรองตราสินค้านั้นจะส่งผลในเชิงบวกต่อการประเมินของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ สามารถอนุมานได้ว่าเมื่อผู้มีอิทธิพลมีปัจจัยในการสื่อสารและบอกต่อตราสินค้าต่อผู้บริโภคทางด้านอัตลักษณ์ (Identification) ที่ชัดเจนมีความเข้ากันของตราสินค้า (Influencer - Brand Fit) ในการสื่อสารและบอกต่อตราสินค้าต่อผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคนั้นจะมีทัศนคติในตราสินค้า (Customer attitude towards Brand) ถึงตราสินค้าว่าเป็นอย่างนั้นเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ไม่พบว่าปัจจัยด้าน ความเป็นที่นิยม (Popularity) มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ซึ่งต่างกับงานวิจัยของ Shimp (2007) ซึ่งอธิบายไว้ว่า เนื่องจากความเป็นที่นิยม (Popularity) นั้นยังเป็นที่ยอมรับมากเท่าไรหรืออาจก่อให้เกิดความรู้สึกที่ผู้บริโภคมองว่าผู้มีอิทธิพลนั้นๆ ไม่ได้ใช้งานสินค้าที่ทำการบอกต่อจริง เช่นเดียวกับ Burke (2017) ซึ่งระบุว่ายิ่งผู้มีอิทธิพลเป็นที่นิยมน้อยเท่าไรการรับรองถึงการใช้งานจริง (Endorsement) นั้นยังมีประสิทธิภาพมากขึ้นเนื่องจากสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้แก่ผู้ใช้งานว่าสามารถที่จะเข้าถึงได้ง่ายกว่า รู้สึกมีความคุ้นชินและเป็นเหมือนตนมากกว่าทำให้เกิดความเชื่อมโยงความคิดของการเข้ากันได้ของผู้มีอิทธิพลกับตราสินค้ากับตัวตนของตนได้มากกว่า

งานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นว่า ความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) ส่งผลในเชิงบวกต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Customer Attitude towards Brand) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ว่ามีนัยสำคัญที่ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือผู้ที่สื่อถึงความเป็นตราสินค้าออกมา และความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ที่ทำการรับประกันการใช้สินค้า (Endorser Fit) นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Kim & Cheong, 2011)

## 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าโดยได้นำกรอบแนวความคิดจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement) เกิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าว่ามีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเป็นที่นิยม (Popularity) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ อัตลักษณ์ (Identification) เป็นอย่างผู้มีอิทธิพลเช่นกัน ในมุมมองของผู้บริโภค (Koernig & Boyd, 2009; Ohanian, 1991; Till & Busler, 2000) และนำมาประยุกต์ร่วมกับกรอบแนวคิดเรื่องทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งยังไม่มีผลอย่างแน่ชัดสำหรับงานวิจัยในอดีต จากงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องตามทฤษฎี สนับสนุนความเหมาะสมที่จะทำ Influencer Marketing (Mediakix, 2021) สนับสนุนความเหมาะสมในการนำแคมเปญทางการตลาดที่มีการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (SMI: Social media Influencer) บนอินสตาแกรม (Mediakix, 2021) รวมทั้งยังเป็นแพลตฟอร์มที่นักการตลาดมองว่ามีประสิทธิภาพในการทำ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Influencer Marketing) มากที่สุดอีกด้วย (Moran,

2021) ทั้งหมดนี้เพื่อประโยชน์แก่ธุรกิจหรือ Brand ในการนำมาประยุกต์กับธุรกิจและสามารถนำมาปรับใช้เพื่อตอบสนองและเข้าใจมุมมองของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

### 5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย โดยทำการศึกษาปัจจัยที่จะทำให้การรีวิว หรือบอกต่อ (Endorse) ตราสินค้า ของตัวผู้มีอิทธิพลส่งผลต่อความเข้ากันได้กับตราสินค้าประกอบไปด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2) ความเป็นที่นิยม (Popularity) 3) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ 4) อัตลักษณ์ (Identification) ซึ่งผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเข้ากันของตราสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ อัตลักษณ์ (Identification) ของตัวผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสามองค์ประกอบที่เมื่อผู้บริโภคมองเห็นถึงความเข้ากันได้ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับตราสินค้า จนนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

### 5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลงานวิจัยที่ทำการศึกษา งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์แก่ทั้งธุรกิจที่จะทำการสื่อสารตราสินค้าผ่านทางบุคคลที่สามารถสร้างแรงจูงใจ และมีอิทธิพลต่อผู้คน (Influencer Marketing) และประโยชน์ต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) เอง บนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) โดยประโยชน์แก่ธุรกิจนั้นโดยหลักจะเป็นทางด้านการทำ Branding ทัศนคติ หรือภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Customer attitude towards Brand) เมื่อใช้งานผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หรือ Influencer Marketing ให้เลือกผู้มีอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความจริงใจ มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการที่พูดถึง ทั้งยังต้องแสดงถึงความเชี่ยวชาญ (Expertise) ในด้านความฉลาดหลักแหลม ความเชี่ยวชาญเฉพาะและรู้รายละเอียดในตราสินค้า (Brand) ที่พูดถึง รวมไปถึงมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหา (Content) ที่ทำ และมีอัตลักษณ์ (Identification) เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเหมาะสมและเข้ากันของ ผู้มีอิทธิพลและตราสินค้า (Brand) และความเหมาะสมกันระหว่างผู้มีอิทธิพลกับ Branding และ

แก่นของตราสินค้าต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เนื่องจากการสร้างความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer)

และในส่วนของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยนี้สามารถนำมาปรับใช้กับการสร้างเนื้อหาในช่องทางของตนโดยคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ความจริงใจ มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการที่พูดถึง ทั้งยังต้องแสดงถึงความเชี่ยวชาญ (Expertise) แสดงถึงความฉลาดหลักแหลม ความเชี่ยวชาญเฉพาะและรู้รายละเอียดในสินค้าและบริการที่พูดถึง รวมไปถึงมีความรู้ความสามารถในเนื้อหา (Content) ที่ทำ และ มีอัตลักษณ์ (Identification) ที่ชัดเจน เพื่อก่อให้เกิดการร่วมมือกับ Brand ในการสื่อสารตราสินค้า รีวิว หรือบอกต่อ อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ในทางตรงกันข้ามการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ควรระมัดระวังความโด่งดัง และการสร้างตัวเองให้โด่งดังของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากการที่มีอิทธิพลนั้นๆยังเป็นที่ยอมรับหรือ Tier สูงมากเท่าไรตัวผู้บริโภคเองจะไม่มีมุมมองของความเข้ากันได้ต่อตราสินค้า อาจเพราะไม่เชื่อว่าตัวผู้มีอิทธิพลนั้นๆใช้งาน หรือใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้นจริงตามที่ทำการรีวิว หรือบอกต่อ (Endorsement) แต่ทั้งนี้จากงานวิจัยมิได้สรุปผลว่าหากผู้มีอิทธิพลนั้นๆเป็นที่ยอมรับมากไปจะไม่มีผลของความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล (Influencer - Brand Fit) เพียงแต่ยังไม่ยืนยันทางสถิติ

## 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับสื่อจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) แพลตฟอร์ม อินสตาแกรม มีการติดตามผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ (IMC: Social media Influencer) ที่ซึ่งมีการสื่อสารการรับรองการใช้ตราสินค้า (Influencer Endorsement) โดยที่ประชากรในการศึกษานั้นมีที่อยู่อาศัยในประเทศไทย ช่วงอายุ 21 – 40 ปี ซึ่งเป็นการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์เพียงแต่ช่องทางเดียวนั้น อาจทำให้มีข้อจำกัดเรื่องการกระจายตัวของช่องทางในการทำ Influencer Marketing ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่นอีกหลายช่องทาง อาทิเช่น Facebook, Twitter, TikTok หากมีการศึกษาวิจัยต่อยอดในอนาคตควรทำแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่นด้วย และทางผู้วิจัยพบว่าความเฉพาะเจาะจงของประเภทสินค้าและระดับ (Tier) ของผู้มีอิทธิพลนั้นๆยังเป็นข้อจำกัดอย่างมีนัยสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลงานวิจัยที่แตกต่าง ซึ่งหากมีการต่อยอดงานวิจัยในอนาคตควรการเก็บข้อมูลเฉพาะเจาะจงไปแต่ละประเภท

ธุรกิจหรือแต่ละ Brand และ เจาะจงระดับ (Tier) ของผู้มีอิทธิพลในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ชัดเจนและเห็นถึงความแตกต่างในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์แต่ละช่องทาง และความแตกต่างของการทำ Influencer Marketing ทางด้านความแตกต่างของตราสินค้าและระดับของผู้มีอิทธิพล โดยสามารถนำไปต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์ Branding และกลยุทธ์การทำการตลาดให้แก่ธุรกิจได้





## บรรณานุกรม

- Alexander P. Schouten, Loes Janssen, Maegan Verspaget. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING*. 39 (2), 258-281. สืบค้นจาก <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Angwara Pientham. (2016). ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร. *SUTHIPARITHAT*. 30 (95), 116-129. สืบค้นจาก [https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU\\_Suthiparithat\\_Journal/article/download/244202/165894/Carolyn\\_A](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU_Suthiparithat_Journal/article/download/244202/165894/Carolyn_A)
- Lin1, Julia Crowe1, Louvins Pierre1, and Yukyung Lee. (2021). Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. *The Journal of Social Media in Society* Spring 2021. 10 (1), 55-78. สืบค้นจาก <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/811/435>
- Daniel Belanche, Luis V. Casaló, Marta Flaviána & Sergio Ibáñez-Sánchez. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 61 (1), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>. สืบค้นจาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969892100151X>
- Department Of Industrial Promotion. (2016). *อัตลักษณ์สร้างอย่างไรให้ปัง!*. สืบค้น 6 ตุลาคม 2564, จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/sm-buildingegosteals1>
- Diena Dwidienawati, David Tjahjana, Sri Bramantoro Abdinagoro, Dyah Gandasari, Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?. *Heliyon*. 6 (11), 1-10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>. สืบค้นจาก <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2405844020323860?token=4C6174DBFE76F9B8CBBB7535C44CA37866EB491DE3B58DC136F7ED455820269B627AE1>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

[B8F6CD6E48DF1867B1579926A&originRegion=eu-west-1&originCreation=20211012135916](https://www.semanticscholar.org/paper/Exploring-the-credibility-of-online-celebrities%27-in-Djafarova-Rushworth/fb5068de18526b7e7e4b394f767d25fdce032ad5)

- E. Djafarova, C. Rushworth. (2017). Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Published 2017 Computers in Human Behavior*, 68 (1), 1-7. [สืบค้นจาก https://www.semanticscholar.org/paper/Exploring-the-credibility-of-online-celebrities%27-in-Djafarova-Rushworth/fb5068de18526b7e7e4b394f767d25fdce032ad5](https://www.semanticscholar.org/paper/Exploring-the-credibility-of-online-celebrities%27-in-Djafarova-Rushworth/fb5068de18526b7e7e4b394f767d25fdce032ad5)
- Glossary. (2021). *Brand Fit*. สืบค้น 13 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.brand-trust.de/en/glossary/Brand-fit.php>
- Huifang Mao. (2004). *Evaluating Extensions of an Established Brand: Fit with the Brand or Fit with a Product?* (Master’s thesis). The United States. University of Central Florida. สืบค้นจาก <https://www.acrwebsite.org/web/acr-content/814/evaluating-extensions-of-an-established-brand-fit-with-the-brand-or-fit-with-a-product.aspx>
- JobsDB. (2014). *ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)*. สืบค้น 13 ตุลาคม 2564, จาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2-brand-loyalty/>
- Kayleigh E. Burke. (2017). *Social Butterflies: How Social Media Influencers are the New Celebrity Endorsement* (Master of Arts’ thesis). Blacksburg, VA. Virginia Polytechnic Institute and State University. [สืบค้นจาก https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/78221/Burke\\_KE\\_T\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/78221/Burke_KE_T_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kholod Khalid Aggad, Fauziah, Sh Ahmad, Suzilawati Kamarudin, Azman Hashim. (2021). Investigating the Impact of Influencers’, Characteristics, Contents, and

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Trustworthiness on Consumers' Purchase Intention. *REVIEW OF INTERNATIONAL GEOGRAPHICAL EDUCATION*. 11 (6), 1-61. สืบค้นจาก <https://eds-p-ebSCOhost-com.ejournal.mahidol.ac.th/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=83084ac4-5f61-46df-bc74-7b6b6b7a5c5f%40redis>
- Kihan Kim, Yunjae Cheong. (2011). The Effects of Athlete-Endorsed Advertising: The Moderating Role of the Athlete-Audience Ethnicity Match. *Journal of Sport Management*. 25 (1), 143-155. สืบค้นจาก <https://web-s-ebSCOhost-com.ejournal.mahidol.ac.th/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=79a640e9-e657-4cce-99c3-4404c7606993%40redis>
- Lubna Nafees, Christy M. Cook, James E. Stoddard. (2020). The Impact of the Social Media Influencer Power on Consumer Attitudes toward the Brand: The Mediating/Moderating Role of Social Media Influencer Source Credibility. *Atlantic Marketing Journal*. 9 (1), Article 3. สืบค้นจาก <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol9/iss1/3/>
- Marius Rygg Ekeland Nicolai Arntzen Borenstein. (2020). *Influencer Endorsements Effect on Brand Attitude and Purchase Intention Copenhagen Business School* (Master's thesis). Capital of Denmark. COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL. สืบค้นจาก [https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/62180746/902143\\_Masterthesis\\_cemf16684\\_cimm16685.pdf](https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/62180746/902143_Masterthesis_cemf16684_cimm16685.pdf)
- Mediakix. (2020). *Influencer Marketing Campaign target*. สืบค้น 6 ตุลาคม, จาก <https://startupbonsai.com/influencer-marketing-statistics/>
- Methaq Ahmed Abdulmajid Sallam. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*. 5 (4), 55-66. DOI: 10.5531BRbr.v5n4p55. สืบค้นจาก <https://www.eajournals.org/wp->

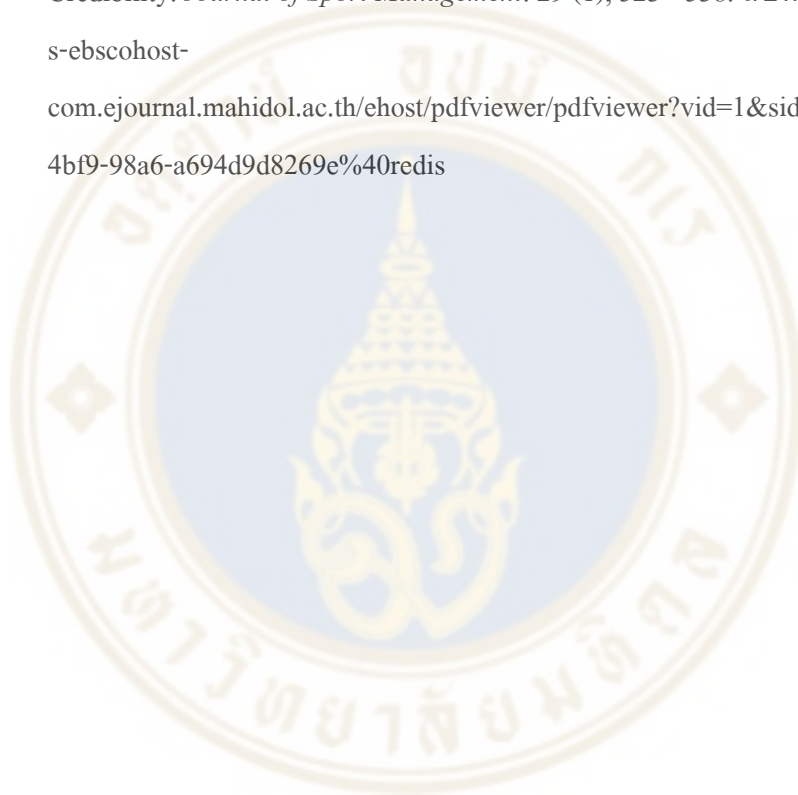
## บรรณานุกรม (ต่อ)

- content/uploads/Factors-Influencing-Effectiveness-of-Celebrity-Endorsement-in-Advertising.pdf
- MGRonline. (2021). *งบโฆษณา ก.ค. 64 รวม 8.5 พันล้านบาท ตกลง 4%*. สืบค้น 6 ตุลาคม, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9640000079642>
- Mingliang Chen, Zhaohan Xie, Jing Zhang and Yingying Li. (2021). *Internet Celebrities' Impact on Luxury Fashion Impulse Buying* (Master's research). China. Zhejiang University. สืบค้น 6 ตุลาคม จาก <https://eds-p-ebshost-com.ejournal.mahidol.ac.th/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=70341827-00ce-4492-b1c6-420919fb7f62%40redis>
- NapoleonCat. (2021). Instagram users in Thailand. สืบค้น 13 ตุลาคม 2564, จาก <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-thailand/2021/01/>
- Rochelle Bailis. (2020). *The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest*. สืบค้น 6 ตุลาคม, จาก <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2020>
- Saima Akram, Muhammad Nazam, Riaqa Mubeen, Sana Rabbi Ch. (2017). FACTORS INFLUENCING EFFECTIVENESS OF CELEBRITY ENDORSEMENT IN ADVERTISING. *British Journal of Marketing Studies*. 5 (1), 1-161. สืบค้นจาก <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Factors-Influencing-Effectiveness-of-Celebrity-Endorsement-in-Advertising.pdf>
- Statista. (2021). Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by a number of active users(in millions). สืบค้น 6 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Tia Huttula. (2020). *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN FINLAND: BRAND FIT AND COMMUNICATION STRATEGY ROLES* (Master's thesis). Finland. Jyväskylä University School of Business and Economics. สืบค้น 6 ตุลาคม จาก

## บรรณานุกรม (ต่อ)

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/68349/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-202003302560.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Younghan Lee, Jakeun Koo. (2015). Athlete Endorsement, Attitudes, and Purchase Intention: The Interaction Effect Between Athlete Endorser-Product Congruence and Endorser Credibility. *Journal of Sport Management*. 29 (1), 523 - 538. สืบค้นจาก <https://web-s-ebscohost-com.ejournal.mahidol.ac.th/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=63687e4e-2ef1-4bf9-98a6-a694d9d8269e%40redis>



ภาคผนวก



## ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
<b>ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)</b>		
Cr1	Influencer ท่านนี้เชื่อถือได้	ปรับปรุงจาก Muller et al (2018) Ohanian (1990)
Cr2	Influencer ท่านนี้มีความจริงใจ	
Cr3	Influencer ท่านนี้มีความความเชี่ยวชาญสินค้าที่พูดถึง	
Cr4	Influencer ท่านนี้มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่พูดถึง	
<p>Perceived credibility of the influencer (adapted from Müller et al., 2018; Ohanian 1990)</p> <p>This influencer is trustworthy</p> <p>This influencer is honest</p> <p>This influencer is an expert on the topic</p> <p>This influencer is experienced</p>		
<b>ด้านความเป็นที่นิยม (Popularity)</b>		
P1	ท่านมองว่า Influencer ท่านนี้มีผู้ชื่นชอบเป็นจำนวนมาก	ปรับปรุงจาก Mingliang Chen, Zhaohan Xie & Jing Zhang and Yingying Li (2021)
P2	ท่านมองว่า Influencer ท่านนี้ชื่นชอบกับการมีชื่อเสียงในสังคม	
P3	ท่านมองว่า Influencer ท่านนี้ชื่นชอบการเป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์	
P4	ผู้คนจำนวนมากบอกต่อ และ พูดถึงผลิตภัณฑ์ Influencer ท่านนี้แนะนำ	
P5	ท่านมองว่าผู้ติดตามของ Influencer ท่านนี้ใช้งาน Instagram บ่อย	

ICs' Popularity	1	This IC has a lot of fans	5.45	1.52
	2	This IC enjoys great fame in society	5.05	1.61
	3	There are many people sharing and discussing the products recommended by the IC	4.64	1.61
	4	This IC enjoys high popularity on the Internet	5.05	1.52
	5	This IC has highly active followers	4.92	1.50
<b>ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)</b>				
E1	ท่านมองว่า Influencer ท่านนี้มีความฉลาดหลักแหลม		ปรับปรุงจาก Lubna Nafees, Christy M. Cook & James E. Stoddard (2020)	
E2	ท่านมองว่า Influencer ท่านนี้ได้รับการยอมรับเกี่ยวกับสินค้า นั้นๆ			
E3	ท่านมองว่า Influencer ท่านนี้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในสินค้า ที่พูดถึง			
E4	ท่านมองว่า Influencer ท่านนี้รู้รายละเอียดในสินค้าที่พูดถึง			
E5	ท่านมองว่า Influencer ท่านนี้มีความรู้ความสามารถในเนื้อหา (Content) ที่ทำ			
Expertise/Competence ( $\alpha = .85$ )				
		Intelligent	1 2 3 4 5 6 7	Unintelligent
		Untrained	1 2 3 4 5 6 7	Trained
		Inexpert	1 2 3 4 5 6 7	Expert
		Informed	1 2 3 4 5 6 7	Uninformed
		Incompetent	1 2 3 4 5 6 7	Competent
<b>ด้านอัตลักษณ์ (Identification)</b>				
ID1	ท่านรู้สึกใกล้ชิดกับ Influencer ท่านนี้		ปรับปรุงจาก Schramm and Hartmann(2008) Auter and Palmgreen (2000)	
ID2	ท่านมีความสนใจร่วมกันกับ Influencer ท่านนี้			
ID3	ท่านชื่นชมภาพลักษณ์ภายนอกของ Influencer ท่านนี้			
ID4	ท่านอยากมีชีวิตเหมือน Influencer ท่านนี้			
ID5	ท่านมีค่านิยมที่เหมือนกันกับ Influencer ท่านนี้			
Identification	1	I feel close with this IC	4.05	1.80
	2	I share similar interest with this IC	3.54	1.71
	3	I appreciate the physical image of this IC	4.13	1.83
	4	I yearn for the life status of this IC	3.54	1.79
	5	I share the same value with this IC	3.74	1.76
<b>ด้านความเข้ากันได้กับตราสินค้าของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer - Brand Fit)</b>				
IF1	ท่านเห็นว่า สินค้าที่ influencer ท่านนี้นำเสนอมีความ คล้ายคลึงกับ เนื้อหาที่โพสต์เป็นประจำ		ปรับปรุงจาก Till and Busler	



IF2	ท่านเห็นว่า สินค้าที่นำเสนอสอดคล้องไปกับลักษณะส่วนตัว (Personal style) ของ Influencer	(2000) Ohanian (1990)																				
IF3	ท่านเห็นว่า สินค้าที่นำเสนอสอดคล้องไปกับการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของ Influencer																					
IF4	ท่านเห็นว่าผู้ Influencer รู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่พูดถึงเป็นอย่างดี																					
IF5	ท่านเห็นว่า Influencer มีความคุ้นเคยกับสินค้าที่พูดถึงเป็นอย่างดี																					
Perceived Fit	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>The product recommended has something in common with the IC's daily publish content</td> <td>3.24</td> <td>1.71</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>The personal style of IC is similar to the product</td> <td>3.31</td> <td>1.72</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>The lifestyle the IC represent has something in common with the product</td> <td>3.33</td> <td>1.73</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>The IC knows a lot about the product</td> <td>3.47</td> <td>1.75</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>The IC is familiar with fashion luxury</td> <td>3.45</td> <td>1.74</td> </tr> </table>	1	The product recommended has something in common with the IC's daily publish content	3.24	1.71	2	The personal style of IC is similar to the product	3.31	1.72	3	The lifestyle the IC represent has something in common with the product	3.33	1.73	4	The IC knows a lot about the product	3.47	1.75	5	The IC is familiar with fashion luxury	3.45	1.74	Till and Busler (2000)Ohanian (1990)
1	The product recommended has something in common with the IC's daily publish content	3.24	1.71																			
2	The personal style of IC is similar to the product	3.31	1.72																			
3	The lifestyle the IC represent has something in common with the product	3.33	1.73																			
4	The IC knows a lot about the product	3.47	1.75																			
5	The IC is familiar with fashion luxury	3.45	1.74																			
<b>ด้านทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Attitude towards Brand)</b>																						
Ab1	ฉันมีความรู้สึกที่ดีกับแบรนด์ที่ Influence แนะนำ	ปรับปรุงจาก Kholod Khalid Aggad, Fauziah Sh & Ahmad,Suzilawati Kamarudin (2021)																				
Ab2	แบรนด์ที่แนะนำโดย Influencer มีชื่อเสียงที่ดี																					
Ab3	ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าที่ได้รับพูดถึงจาก Influencer มากกว่าสินค้าอื่น																					
Ab4	ท่านมองว่ามีความเหมาะสมที่แบรนด์ที่ได้รับการพูดถึงโดย Influencer																					
Ab5	ท่านมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่ได้รับการโฆษณาโดย influencer ที่ท่านติดตาม																					
<b>Brand Attitude</b> BA1: I have a pleasant idea about fashion brands recommended by social media influencers. 0.627 BA2: Fashion brands recommended by social media influencers are of good reputation. 0.727 BA3: I prefer fashion brands recommended by social media influencers over the other brands. 0.684 BA4: Fashion brands recommended by social media influencers are sensible. 0.645 BA5: I do trust fashion brands advertised by fashion influencers I follow. 0.791																						

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



#### แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Social Media endorsement)

ส่วนที่ 3 ด้านมุมมองความเข้ากันได้กับตราสินค้าของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer - Brand Fit)

ส่วนที่ 4 ด้านทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Attitude towards Brand)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านแสดงความคิดเห็นจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ท่านยินยอมเข้าร่วมตอบแบบสอบถามหรือไม่

- ยินยอม
- ไม่ยินยอม (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)
  - ใช่
  - ไม่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523 - พ.ศ. 2543
  - ใช่
  - ไม่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านเคยเห็นการรีวิวแบรนด์หรือสินค้าผ่าน Influencer (Influencer Endorsement) หรือไม่
  - ใช่
  - ไม่ (จบแบบสอบถาม)
4. จากข้อ 3 หากเคยกรุณาระบุชื่อ Influencer ที่ท่านได้รับประสบการณ์ล่าสุด 1-2 ท่าน  
ระบุชื่อ .....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Social Media endorsement) โดยอ้างอิงถึง Influencer ล่าสุดที่ท่านได้รับการสื่อสารตราสินค้า (Brand)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
<b>ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)</b>					
1. Influencer ท่านนี้มีความน่าเชื่อถือ					

2. Influencer ท่านนี้มีความจริงจัง					
3. Influencer ท่านนี้มีความความเชี่ยวชาญสินค้าที่พูดถึง					
4. Influencer ท่านนี้มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่พูดถึง					
<b>ด้านความเป็นที่นิยม (Popularity)</b>					
5. ท่านมองว่า Influencer ท่านนี้มีผู้ชื่นชอบเป็นจำนวนมาก					
6. ท่านมองว่า Influencer ท่านนี้ชื่นชอบกับการมีชื่อเสียงในสังคม					
7. ท่านมองว่า Influencer ท่านนี้ชื่นชอบการเป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์					
8. ผู้คนจำนวนมากบอกต่อ และ พูดถึงผลิตภัณฑ์ Influencer ท่านนี้แนะนำ					
9. ท่านมองว่าผู้ติดตามของ Influencer ท่านนี้ใช้งาน Instagram บ่อย					
<b>ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)</b>					
10. ท่านมองว่า Influencer ท่านนี้มีความฉลาดหลักแหลม					
11. ท่านมองว่า Influencer ท่านนี้ได้รับการยอมรับเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ					
12. ท่านมองว่า Influencer ท่านนี้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในสินค้าที่พูดถึง					
13. ท่านมองว่า Influencer ท่านนี้รู้รายละเอียดในสินค้าที่พูดถึง					
14. ท่านมองว่า Influencer ท่านนี้มีความรู้ความสามารถในเนื้อหา (Content) ที่ทำ					
<b>ด้านอัตลักษณ์ (Identification)</b>					
15. ท่านรู้สึกใกล้ชิดกับ Influencer ท่านนี้					
16. ท่านมีความสนใจร่วมกันกับ Influencer ท่านนี้					
17. ท่านชื่นชอบภาพลักษณ์ภายนอกของ Influencer ท่านนี้					
18. ท่านอยากมีชีวิตเหมือน Influencer ท่านนี้					
19. ท่านมีค่านิยมที่เหมือนกันกับ Influencer ท่านนี้					

ส่วนที่ 3 ด้านมุมมองความเข้ากันได้กับตราสินค้าของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer - Brand Fit) โดยอ้างอิงถึง Influencer ล่าสุดที่ท่านได้รับการสื่อสารตราสินค้า (Brand) คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. ท่านเห็นว่า สินค้าที่ influencer ท่านนี้นำเสนอมีความคล้ายคลึงกับ เนื้อหาที่โพสต์เป็นประจำ					
21. ท่านเห็นว่า สินค้าที่นำเสนอสอดคล้องไปกับ ลักษณะส่วนตัว (Personal style) ของ Influencer					
22. ท่านเห็นว่า สินค้าที่นำเสนอสอดคล้องไปกับการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของ Influencer					
23. ท่านเห็นว่าผู้ Influencer รู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่พูดถึงเป็นอย่างดี					
24. ท่านเห็นว่า Influencer มีความคุ้นเคยกับสินค้าที่พูดถึงเป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 4 ด้านทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Attitude towards Brand) โดยอ้างอิงถึง Influencer ล่าสุดที่ท่านได้รับการสื่อสารตราสินค้า (Brand) คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
25. ฉันมีความรู้สึกที่ดีกับแบรนด์ที่ Influencer แนะนำ					
26. แบรนด์ที่แนะนำโดย Influencer มีชื่อเสียงที่ดี					
27. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าที่ได้รับพูดถึงจาก Influencer มากกว่าสินค้าอื่น					
28. ท่านมองว่ามีความเหมาะสมที่แบรนด์ที่ได้รับการพูดถึงโดย Influencer					
29. ท่านมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่ได้รับการโฆษณาโดย influencer ที่ท่านติดตาม					

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. เพศ

- ชาย
- หญิง
- อื่นๆ

## 2. อายุ (ปี)

- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40

## 3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี

## 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- มากกว่า 45,000 บาท

5. เวลาที่ใช้งานแพลตฟอร์ม  
อินสตาแกรม(ต่อ 1 วัน)

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- 1-2 ชั่วโมง
- มากกว่า 2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง
- มากกว่า 3 ชั่วโมง

