

ผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON SPORTS BRAND IMAGE PERCEPTION OF YOUTH IN SUPHAN BURI PROVINCE

ศศิพิมพ์มาศ หงษ์สมบัติ^{1)*}, ศรัณยา ลินสมรส²⁾, นิภา ไชยะ³⁾, สุกัญญา บุญน้อม⁴⁾ และ ศรัณยู รอดเรือง⁵⁾

¹⁾⁻⁵⁾ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสุพรรณบุรี

Sasipimmas Hongsombud^{1)*}, Saranyo Sinsomros²⁾, Nipha Chaiya³⁾, Sukanya Boonnom⁴⁾

and Sarunyoo Rodruang⁵⁾

¹⁾⁻⁵⁾ Faculty of Liberal Arts, National Sports University, Region Suphanburi Campus

*Corresponding author e-mail: Sasipimmas@gmail.com

Receive: September 03, 2025

Revised: October 07, 2025

Accepted: October 29, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของแต่ละมิติของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ ทักษะการสื่อสาร การเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสอดคล้องกับแบรนด์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ เยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า มิติของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสอดคล้องกับแบรนด์ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี ในทางกลับกัน มิติของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ และทักษะการสื่อสารไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬา เยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี

ABSTRACT

This research examines the impact of each dimension of social media influencers, including content quality, credibility and expertise, communication skills, audience reach and engagement, and brand alignment, on the perception of sports brand image among youth in Suphan-buri Province. This research is a quantitative study using a simple random sampling method, with a total sample of 385 youths in Suphan Buri Province. The research instrument was a constructed questionnaire. Collected data were analyzed using Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis. The results show that the dimensions of audience reach and engagement, as well as brand alignment, have a significant positive influence on youth's perception

of a sports brand. In contrast, the content quality, credibility and expertise, and communication skills had no significant positive influence on the perception of sports brand image among youth in Suphan Buri Province.

Keywords: Social Media Influencers, Sports Brand Image Perception, Youth in Suphan Buri Province

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตที่ช่วยเชื่อมโยงผู้คนทั่วโลกเข้าด้วยกันอย่างรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น จากเดิมที่การสื่อสารจำกัดเฉพาะกลุ่มคนใกล้ชิด สื่อสังคมออนไลน์ทำให้สมาชิกที่มีความสนใจเหมือนกันสามารถรวมตัวเป็นชุมชน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และข้อมูลข่าวสารอย่างเหนียวแน่น นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากทั่วโลกอย่างทันทั่วถึง และสามารถสร้างสรรค์และแบ่งปันเนื้อหาได้ด้วยตนเอง จึงเกิดการแลกเปลี่ยนความเห็นที่หลากหลายทั้งยังช่วยในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยเฉพาะเมื่อต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคสามารถดูรีวิวและข้อมูลแบรนด์ต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ทำให้เห็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ในยุคดิจิทัลนี้โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางหลักในการเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้า อินฟลูเอนเซอร์จึงกลายเป็นตัวกลางสำคัญที่มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้และส่งเสริมแบรนด์อย่างทรงพลัง ช่วยขับเคลื่อนพฤติกรรมการบริโภคของผู้คนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่มองอินฟลูเอนเซอร์เป็นแบบอย่างและเชื่อถือคำแนะนำ เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก มีความเชี่ยวชาญ และสามารถนำเสนอประสบการณ์การใช้สินค้าอย่างสร้างสรรค์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งช่วย

กระจายข้อมูลได้กว้างขวาง (ตุษฎฐี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข, 2564, 48) สอดคล้องกับ Freberg et al., (2011) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์คือ บุคคลที่ทำหน้าที่สื่อสารและบอกต่อประสบการณ์การใช้สินค้าแก่ผู้ติดตามผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platform) โดยมีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และบางครั้งอาจต้องรับผิดชอบต่อผลของการตัดสินใจนั้นด้วย (Brown and Hayes, 2008, 235) อินฟลูเอนเซอร์ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise) และพัฒนาเครือข่ายชุมชนของตนได้ อีกทั้งยังมีความสามารถในการคิดค้นแนวคิดใหม่ ๆ หรือสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ (Dwidienawati et al., 2020) ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์จึงมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและส่งผลต่อผู้บริโภคเป้าหมาย เมื่อผู้บริโภคชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ผู้ใด การแนะนำหรือรีวิวผลิตภัณฑ์จากอินฟลูเอนเซอร์ผู้นั้นมักจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อตามไปด้วย สอดคล้องกับ Dhanesh and Duthler (2019) ที่ระบุว่า เมื่ออินฟลูเอนเซอร์มีจำนวนผู้ติดตามที่มากพอจะสามารถเป็นผู้นำความคิดเห็นและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะเดียวกัน สำหรับเยาวชนยุคใหม่ โดยเฉพาะในจังหวัดที่มีศักยภาพด้านกีฬาและการส่งเสริมสุขภาพอย่างเช่นจังหวัดสุพรรณบุรี แบรนด์กีฬานำไปสู่การสร้างตัวตนและการเข้าสังคม โดยแบรนด์ที่เยาวชนเลือกใช้สะท้อนถึงรสนิยม สถานะทางสังคม และ

ความพยายามในการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อนหรือชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน ดังนั้นภาพลักษณ์ของแบรนด์จึงส่งผลต่อความมั่นใจและการยอมรับของเยาวชนโดยตรง

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์กลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่โดดเด่น โดยอาศัยพลังจากโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ (Ahmad, 2018) อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งบางครั้งสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแบรนด์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มสังเกตพฤติกรรมและเชื่อถือความคิดเห็นของอินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับแบรนด์นั้น ๆ สอดคล้องกับ Giovanis and Athanasopoulou (2018) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียรูปแบบอื่น ๆ สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์จึงเปรียบเสมือนผู้นำทางความคิดที่สามารถกระตุ้นการรับรู้แบรนด์รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีนัยสำคัญ (Brown and Hayes, 2008, 235) โดยเฉพาะเมื่ออินฟลูเอนเซอร์นำลักษณะเฉพาะตัวของตนเอง ผสานกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ซึ่งจะยิ่งช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้งานวิจัยจึงเน้นการศึกษาและทำความเข้าใจผลกระทบจากบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในการโปรโมทแบรนด์กีฬาต่อกลุ่มเยาวชนที่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของอินฟลูเอนเซอร์อย่างมากเพื่อช่วยให้นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างตรงเป้าหมายมากขึ้น รวมทั้งสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์พร้อมทั้งส่งเสริมพฤติกรรมบริโภคที่เหมาะสมในกลุ่มเยาวชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากเหตุผลข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษางานวิจัย เรื่อง ผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ แบรนด์กีฬา

ของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของเยาวชนไทยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาภายใต้อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษานี้จะช่วยสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแม่นยำสำหรับแบรนด์กีฬา ตลอดจนช่วยให้แบรนด์กีฬาสามารถสร้างความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพของเนื้อหาส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ด้านทักษะการสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ชมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี
5. เพื่อศึกษาผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความสอดคล้องกับแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี (Dwidienawati et al., 2020)

ขอบเขตของการวิจัย

1. พื้นที่ในการวิจัย ประกอบด้วย เยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี อายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 75,378 คน ในปี พ.ศ. 2567 (สำนักงานสถิติจังหวัดสุพรรณบุรี, 2567) ที่เคยติดตามหรือรับชมเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์กีฬามาก่อนผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี อายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 385 คน จากการเปิดตารางเครซีและมอร์แกน (Kreicie and Morgan, 1970)

ผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์

- 1) คุณภาพของเนื้อหา
- 2) ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ
- 3) ทักษะการสื่อสาร
- 4) การเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ชม
- 5) ความสอดคล้องกับแบรนด์

การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬา
ของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ได้แก่ ประชากรและพื้นที่ ได้แก่ เยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี อายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 75,378 คน ในปี พ.ศ. 2567 (สำนักงานสถิติจังหวัดสุพรรณบุรี, 2567) ที่เคยติดตามหรือรับชมเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์กีฬา ผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เยาวชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางเครซีและมอร์แกน (Kreicie and Morgan, 1970) จำนวน 385 คน โดยประมาณค่าสัดส่วนของประชากร

3. ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) คุณภาพของเนื้อหา 2) ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ 3) ทักษะการสื่อสาร 4) การเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ชม และ 5) ความสอดคล้องกับแบรนด์

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมกราคม - สิงหาคม พ.ศ. 2568

และกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง ผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษาวิจัย โดยคณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬา

ของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรีและตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬายาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert (1967)

- 5 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
 - 4 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
 - 3 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 - 2 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 - 1 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร บทความทางวิชาการ หลักการแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬายาวชนและแนวคิดสินค้าประเภทกีฬาเพื่อรวบรวมข้อมูลมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวคิดและขอบเขตของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีหาดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ (IOC: index of item-objective congruence) แล้วเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแก้ไขแล้วตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เยาวชนในจังหวัดบุรีรัมย์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ของ Cronbach

(1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.97

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรและตัวอย่าง โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามทาง Line Facebook และทาง Messenger

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่าน Google Form กับกลุ่มเยาวชนที่ใช้ Facebook Messenger หรือ Line Open chat และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 385 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยตัวแปรอิสระ คือ ผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรตาม การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬา ของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี และสถิติวิเคราะห์ที่เลือกใช้คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 260 คน (ร้อยละ 67.60) อายุ 15-20 ปี จำนวน 308 คน (ร้อยละ 79.90) รองลงมา 21-25 ปี จำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.40) สถานภาพ โสด จำนวน 385 คน (ร้อยละ 100.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 352 คน (ร้อยละ 91.40) รองลงมา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 33 คน (ร้อยละ 5.90) และรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 325 คน (ร้อยละ 84.30) รองลงมา 10,001-15,000 บาท จำนวน 60 คน (ร้อยละ 12.00)

2. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี และผลการทดสอบผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์

บนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้านต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี ดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี

ตัวแปร	CQ	CE	CS	AE	BA	IP	VIF
$\bar{X}$	3.92	3.86	3.87	3.91	3.84	3.99	
S.D.	0.77	0.73	0.72	0.77	0.76	0.71	
CQ	1	0.840**	0.746**	0.791**	0.731**	0.548**	3.746
CE		1	0.808**	0.833**	0.803**	0.564**	5.042
CS			1	0.881**	0.813**	0.593**	4.864
AE				1	0.892**	0.704**	8.316
BA					1	0.664**	5.224
IP						1	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังได้มีการทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 5 ด้าน มีค่าตั้งแต่ 3.746-8.316 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 5 ด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.548-0.892 จากนั้น คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์

การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี (IP) ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ IP} = -1.162\text{E-}16 + 0.027\text{CQ} + -0.103\text{CE} + -0.119\text{CS} + 0.675\text{AE} + 0.222\text{BA}$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี (IP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 66.414$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (AdjR2) เท่ากับ 0.501 (ตารางที่ 2) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านกับตัวแปรตามการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี (IP) ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ทั้ง 5 ด้านต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี

อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์	การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬา		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	-1.162E-16	0.039	0.000	1.000
- คุณภาพของเนื้อหา (CQ)	0.027	0.076	0.354	0.723
- ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ (CE)	-0.103	0.088	-1.173	0.242
- ทักษะการสื่อสาร (CS)	-0.119	0.086	-1.377	0.170
- การเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ชม (AE)	0.675	0.113	5.984	0.000***
- ความสอดคล้องกับแบรนด์ (BA)	0.222	0.089	2.479	0.014**

F = 66.414, p = 0.000, AdjR² = 0.501

*p < .10, **p < .05, ***p < .01, ^a Beta coefficients with standard errors in parenthesis.

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบวัตถุประสงค์ที่ 1-5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพของเนื้อหา (CQ) ไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี (IP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ($b_1 = 0.027$, $p > 0.10$) ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนวัตถุประสงค์ที่ 1

ผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ (CE) ไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี (IP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ($b_2 = -0.103$, $p > 0.10$) ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนวัตถุประสงค์ที่ 2

ผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ด้านทักษะการสื่อสาร (CS) ไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี (IP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ($b_3 = -0.119$, $p > 0.10$) ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนวัตถุประสงค์ที่ 3

ผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ชม (AE) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี (IP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($b_4 = 0.675$, $p < 0.01$) ดังนั้นจึงสนับสนุนวัตถุประสงค์ที่ 4

ผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความสอดคล้องกับแบรนด์ (BA) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี (IP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($b_5 = 0.222$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงสนับสนุนวัตถุประสงค์ที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

ผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพของเนื้อหาไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ

การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี จากผลการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพตามนิยามของผู้สร้างสรรค์ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ในใจผู้บริโภคได้เสมอไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีภาพลักษณ์แบรนด์ที่กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีประสิทธิภาพไม่ได้จบจากการสร้างสรรค์เนื้อหาคุณภาพสูง แต่ต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในระดับลึกเพื่อที่จะสามารถสร้างเนื้อหาเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงทางอารมณ์และความรู้สึกเชิงบวกซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ ดุษฎี นิลดำ และสุพิชฌา วัฒนะ (2565) กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาบนโลกออนไลน์จำเป็นต้องมีการปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ โดยการอัปเดตข้อมูลและข่าวสารที่สอดคล้องกับกระแสนิยมปัจจุบันเพื่อนำมาใช้ต่อยอดและพัฒนาการสร้างสรรคเนื้อหาให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ นักสร้างสรรค์เนื้อหาควรสำรวจและเข้าใจความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนวัตถุประสงค์ที่ 1

ผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ ไม่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี จากผลการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่าความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญที่ปรากฏภายนอกนั้นไม่มีความหมายหากขาดความจริงใจ (Authenticity) ในการนำเสนอการใช้กลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์จึงต้องเน้นที่การรักษาสมดุลระหว่างการนำเสนอข้อมูลอย่างมืออาชีพ (Expertise) กับการสร้างความรู้สึกเป็นกลางและโปร่งใส (Trustworthiness) เพื่อให้การถ่ายโอนภาพลักษณ์เป็นไปในทิศทางบวก สอดคล้องกับ จักรพันธ์ กิตติธร และคณะ (2566) พบว่า การนำเสนอเนื้อหา

ที่มีการโฆษณาเกินความเป็นจริง อาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความลำเอียงในเนื้อหา และลดทอนความน่าเชื่อถือของทั้งอินฟลูเอนเซอร์และตราสินค้า นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียขึ้นอยู่กับความสามารถและประสบการณ์ในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้เหมาะสมกับแบรนด์นั้น ๆ (Kurdi et al., 2022, 1135-1146) ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนวัตถุประสงค์ที่ 2

ผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ด้านทักษะการสื่อสารไม่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี แสดงให้เห็นว่า แม้อินฟลูเอนเซอร์จะมีความสามารถในการถ่ายทอดและนำเสนอที่น่าสนใจ มีทักษะการสื่อสารดีแต่ทักษะนั้นไม่ได้ถูกนำไปใช้เพื่อสร้างการเชื่อมโยงที่มีความหมายกับแบรนด์กีฬา และบริบทของเยาวชนสุพรรณบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maderer et al., (2018) กล่าวว่า การสื่อสารและการโต้ตอบกับอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้รับประกันว่าคุณลักษณะหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์จะถูกถ่ายทอดอย่างครบถ้วนเสมอไป เนื่องจากต้องพิจารณาปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น ช่วงเวลาที่ได้รับสารความรู้สึของผู้ติดตาม ผลตอบรับในเชิงอารมณ์ และบริบทของตลาดที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ลึกซึ้งและครอบคลุมในหลายมิติมากขึ้น ทั้งในเชิงพื้นที่และเวลา เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์อย่างแท้จริงมากขึ้น ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนวัตถุประสงค์ที่ 3

ผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ชม ส่งผลกระทบต่อรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี แสดงให้เห็นว่า การเข้าถึงและการมีส่วนร่วมเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์กีฬาก้าวข้ามปัญหาเรื่องความไม่จริงใจ ที่อาจเกิดจากการโฆษณาและสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์และสังคม

กับกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ยั่งยืนในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับ Sudha and Sheena (2017) ที่ทำการวิเคราะห์แบรนด์แฟชั่นใหญ่ 4 แบรนด์ในสหรัฐอเมริกา ได้แก่ FashionVibe, TrendStyle, StyleSense และ GlamourLook พบว่า อิทธิพลของแบรนด์และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการปรับตัวความจริงใจ และการสร้างชุมชนผ่านการแสดงความเห็นหรือแชร์เนื้อหา ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้ติดตามเกิดการมีส่วนร่วม ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ดังนั้นจึงสนับสนุนวัตถุประสงค์ที่ 4

ผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความสอดคล้องกับแบรนด์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาของเยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสอดคล้องกับแบรนด์สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้ติดตามได้มากขึ้น ทำให้การสื่อสารและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูน่าเชื่อถือและเป็นธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nair and Gupta (2021) ในขณะเดียวกัน Yuan and Lou (2020) พบว่า ความคล้ายคลึงกันระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตามในโลกออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Belanche et al., (2021) ชี้ให้เห็นว่าความสอดคล้องกันระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในทำนองเดียวกันกับ จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์และช่วงอายุใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นผู้นำในด้านเครื่องสำอางและน้ำหอม ทำให้อินฟลูเอนเซอร์ดังกล่าวดูน่าเชื่อถือและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เนื่องจากการใช้ชีวิตที่คล้ายกัน ดังนั้นจึงสนับสนุนวัตถุประสงค์ที่ 5

ดังนั้น กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยที่พบว่า มิติของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรวมถึงความสอดคล้องกับแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาในขณะที่มีมิติอื่น ๆ เช่น มิติด้านคุณภาพเนื้อหา มิติด้านความน่าเชื่อถือ และมิติด้านทักษะการสื่อสารที่ไม่ส่งผลนั้นแสดงให้เห็นว่าการที่อินฟลูเอนเซอร์จะเพิ่มภาพลักษณ์แบรนด์กีฬาได้ดีควรมุ่งเน้นที่การสร้างการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์มากกว่าการเน้นเพียงเนื้อหาคุณภาพหรือความน่าเชื่อถือเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ การตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) จะได้ผลดีเมื่ออินฟลูเอนเซอร์นั้นมีความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์และสามารถมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ทีมกีฬาและสมาคมกีฬาในจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย และเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสม

1.2 หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย สามารถนำไปพัฒนานโยบายส่งเสริมกีฬาและกิจกรรมเยาวชนผ่านสื่อดิจิทัล

1.3 หน่วยงานภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับแบรนด์กีฬา สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อออกแบบแคมเปญการตลาดที่เน้น Engagement

1.4 นักวิจัยและสถาบันการศึกษาสามารถนำไปต่อยอดศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาผลกระทบระยะยาวของการใช้กลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์ที่เน้นการมีส่วนร่วมและความสอดคล้องกับแบรนด์ในกลุ่มเยาวชน

2.2 ศึกษาการใช้เทคโนโลยี AI ในการวิเคราะห์พฤติกรรมและความชอบของกลุ่มเป้าหมายเพื่อพัฒนากลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์เพื่อให้เกิดความแม่นยำยิ่งขึ้น

2.3 กระจายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างในพื้นที่และบริบทที่หลากหลายกว่าเดิม เช่น เยาวชนในจังหวัดอื่น ๆ หรือกลุ่มผู้บริโภค

ช่วงอายุอื่น ๆ รวมถึงควรขยายผลไปที่แบรนด์สินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่ไม่ใช่แบรนด์กีฬาโดยเฉพาะ (เช่น สินค้าแฟชั่น เทคโนโลยี หรืออาหาร)

2.4 ศึกษาการผสมผสานของเทคโนโลยีใหม่ เช่น อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง (Virtual Influencers) ในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์กีฬา

เอกสารอ้างอิง

- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ อรณัฐ นครศรี และ อาภาภรณ์ หาโสีะ. (2566). การโน้มแนวโน้มในบริบทของการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล. **วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา**, 12 (1), 230-240.
- จริยา แก้วหนองสังข์. (2564). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดุขฎี นิลดำ และ สุพิชฌา วัฒนะ. (2565). ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์: พัฒนาการ และกลยุทธ์การสร้างสรรค์เนื้อหา. **วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร**, 5 (3), 21-30.
- ดุขฎี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข (2564). การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y. **วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**, 8 (1), 45-63.
- สำนักงานสถิติจังหวัดสุพรรณบุรี. (2567). การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร จังหวัดสุพรรณบุรี พ.ศ. 2566. ค้นเมื่อ ตุลาคม 21, 2566, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/file_or_link/2024/20241226145600_12624.pdf.
- Ahmad, I. (2018). **The Influencer Marketing Revolution. Social Media Today**. ค้นเมื่อ กรกฎาคม 23, 2568, จาก <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/>.
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, M., and Ibanez-Sanchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. **Journal of Business Research**, 132, 186-195.
- Black, K. (2006). **Business Statistics for Contemporary Decision Making (4th ed.)**. New York: John Wiley & Son.
- Brown, D., and Hayes, N. (2008). **Influencer Marketing, Who really influences your customers?**. UK: Elsevier, 235.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of Psychological Testing (5th ed.)**. London: UCL Press.
- Dhanesh, G., and Duthler, G. (2019). Relationship Management through Social Media Influencers: Effects of Followers' Awareness of Paid Endorsement. **Public Relations Review**, 45 (3).
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abidinagoro, S. B., Gandasari, D., and Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?. **Heliyon**, 6 (11), 1-11.

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., and Freberg, L. A. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions. **Public Relations Review**, 37, 90-92.
- Giovanis, A. N., and Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 40, 257-294.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30 (3), 607-608.
- Kurdi, B. Al., Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., AlHamad, A., and Alzoubi, H. M. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. **International Journal of Data and Network Science**, 6 (4), 1135-1146.
- Likert, R. (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale**, in **Attitude Theory and Measurement**. New York: Wiley & Son.
- Maderer, D., Parganas, P., and Anagnostopoulos, C. (2018). Brand-Image Communication Through Social Media: The Case of European Professional Football Clubs. **International Journal of Sport Communication**, 11, 319-338.
- Nair, K., and Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**, 17 (3), 318-328.
- Sudha, M., and Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. **SCMS Journal of Indian Management**, 14, 14-30.
- Yuan, S., and Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. **Journal of Interactive Advertising**, 20 (2), 1-42.