

# แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์

วันที่รับบทความ: 10 สิงหาคม 2564 / วันที่แก้ไขบทความ: 23 พฤศจิกายน 2564 / วันที่ตอบรับบทความ: 15 กุมภาพันธ์ 2565

เมทยา ปริญญานท์

พัชนี เขยจรรยา

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแบบจำลองปัจจัยความสำเร็จที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยมีสมมติฐานการวิจัยคือ แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้อง กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค Gen-Y ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต มีการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงการบริการและสินค้าผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ จำนวน 365 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลหรือรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า ความมีประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอยู่ที่ 0.964 และ 0.762 ตามลำดับ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอยู่ที่ 0.452 และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอยู่ที่ 0.413 ซึ่งจากผลของอิทธิพลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นสามารถอธิบายผลได้ว่าเป็นอิทธิพลเชิงบวก โดยทั้งหมดสามารถอธิบายค่าความตั้งใจซื้อ ได้จากค่า Squared Multiple Correlations ได้เท่ากับ .649

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์, ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

เมทยา ปริญญานท์ (M.B.A., บริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2559, email: pmaythaya@gmail.com) และพัชนี เขยจรรยา (นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของคู่มือเรื่อง “แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์” ของ เมทยา ปริญญานท์ โดยมีศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

# The Success Factors Model Affecting Consumer Purchase Intention of Video Advertising Through Online Social Influencer

Received: August 10, 2021 / Received in revised form: November 23, 2021 / Accepted: February 15, 2022

---

*Maythaya Preeyanon  
Patchanee Cheyjunya*

## Abstract

**T**his research aims to study the success factors model affecting consumer purchase intention of video advertising through online social influencer. For the research hypothesis, the success factors model affecting consumer purchase intention of video advertising through online social influencer that the researcher have developed was consistent harmonious with empirical data. And for the methodology, it is a quantitative research that use the surveying method by using the questionnaire as a tool for collecting the data. The sample population for this research is Gen-Y consumers who can access to internet, to exposure for the advertising news through online influencers and access to services and products through online social of 365 people. After that, analyzed all data by using the statistical analysis of structural equation modeling. And the result shows that the success factors model affecting consumer purchase intention of video advertising through online social influencer that the researcher have developed was consistent harmonious with empirical data with statistic significant 0.001. When considering the influence value or causal relationship model and path coefficient, effectiveness of online influencer has a positive direct influence on attitude towards advertising and brand with path coefficient 0.964 and 0.762 respectively. While the attitude towards advertising has a direct positive influence on purchase intent with path coefficient 0.452. And the attitude towards brand also has a direct positive influence on purchase intent with path coefficient 0.413. So, the effects of various influences can be described as a positive influence. Moreover, all information can describe the purchase intent from Squared Multiple Correlations as .649.

**Keywords:** Online Influencer, Attitude Towards Advertising, Attitude Towards Brand, Purchase Intent, Structural Equation Modeling

---

Maythaya Preeyanon (M.B.A., Business Administration, National Institute of Development Administration, 2017, email: pmaythaya@gmail.com) and Patchanee Cheyjunya take a position of Professor at Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration.

This article is part of a dissertation on "The Success Factors Model Affecting Consumer Purchase Intention of Video Advertising Through Online Social Influencer" By Maythaya Preeyanon, with Professor Patchanee Cheyjunya as the thesis advisor.

## บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) สังคมของผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารกันแบบเครือข่าย (Social Network) สิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มิใช่เพียงแค่การวางกลยุทธ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า การตั้งราคาที่เหมาะสมผล หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเพียงพอเท่านั้นแต่การใช้ส่วนส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์และสินค้า การทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงมักเป็นสิ่งที่นักการตลาดเลือกใช้ ตั้งแต่การใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional media) กระทั่งการก้าวผ่านสู่ยุคของอินเทอร์เน็ต (Internet media) สื่อเหล่านี้ได้เข้ามามีผลกับการรับรู้ ทศนคติและความเชื่อถือของผู้บริโภค ดังเห็นได้จากข้อมูลของ Acumen Report ที่พบว่าในกลุ่มผู้บริโภควัย 18-24 ปี จำนวนถึง 62% ที่คิดจะซื้อสินค้าที่มีคนดังใน YouTube โฆษณาให้ แต่มีเพียง 49% เท่านั้น ที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณาผ่านทีวีหรือภาพยนตร์ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้ชมคลิป YouTube มองผู้ผลิตคลิปหรือ Online Influencer เป็นเหมือนเพื่อนที่เชื่อถือได้ ไม่ใช่ ดารา หรือ เซเลบริตี้ที่เข้าไม่ถึง (Positioning , 2016)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันก้าวเข้าสู่การเป็นพลเมืองดิจิทัลหรือพลเมืองแห่งศตวรรษที่ 21 อย่างเต็มตัว จากข้อมูลของ We Are Social (2020) ได้รายงานสถิติและพฤติกรรมการใช้งาน Internet และ Social Media จากทั่วโลก รวมถึงข้อมูลของประเทศไทยด้วย ข้อมูลในช่วงปี 2563 ประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Social Media มากถึง 52 ล้านคน คิดเป็น 75% ของประชากร พฤติกรรมของคนไทยที่มีการซื้อสินค้า E-Commerce ถึง 90% ที่มักเข้าค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ และจากการสำรวจยังพบอีกว่าช่องทางในการทำความรู้จักแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคทั่วโลกยังคงมาจากการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตสูงถึง 33% โฆษณาทางโทรทัศน์ 31% การแนะนำแบบปากต่อปาก 27% และโฆษณาบน Social media 26% (We Are Social, 2020) จากข้อมูลดังกล่าวการใช้การโฆษณาผ่านการใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Online Influencer) ได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดีและนับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารจึงทำ

ให้ได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันมีผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากเนื่องจากเป็นโอกาสในการสร้างรายได้จากการรับโฆษณาสินค้า แต่ในแง่มุมมองของเจ้าของแบรนด์หรือนักการตลาดในปัจจุบันนับเป็นความท้าทายมากขึ้นเนื่องจากมีตัวเลือกเพิ่มขึ้นและเกิดเป็นคำถามในการทำการสื่อสารการตลาดว่าจะรู้ได้อย่างไร ว่าผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์คนใดหรือเพจใดที่ดีและเหมาะกับแบรนด์หรือเหมาะกับสินค้า หรือควรจะต้องพิจารณาจากปัจจัยอะไรบ้าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ คล้อยตามโฆษณาหรือมีปัจจัยแฝงอื่น เช่น ทศนคติที่มีต่อโฆษณาและทศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่อาจจะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพจากการลงทุนกับการโฆษณาได้มากที่สุด

จากปัญหาในการเลือกใช้งานผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในการทำโฆษณาและปัจจัยแฝงอื่นที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยทำการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวข้อง เพื่อนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค Gen-Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากที่สุด เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2543 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ต้องเป็นผู้ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มีการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงการบริการและสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาขึ้นเป็นโมเดลสมการเชิงโครงสร้างเพื่อสร้างเป็นแบบจำลองปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ เพื่อให้เจ้าของแบรนด์หรือนักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยซึ่งเปรียบเสมือนเป็นเสียงสะท้อนของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างเหมาะสมและทราบถึงปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญเพื่อที่จะนำมาประกอบการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในการทำการโฆษณาหรือสื่อสารให้กับแบรนด์ได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยความสำเร็จที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์

## สมมติฐานการวิจัย

แบบจำลองการศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยด้านความมีประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer Credibility) ทศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards advertising) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude towards Brand) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (consumer purchase intention) ในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ (online influencer) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้อง กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์

Safko & Brake (2009) และ Weber (2007) ได้กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างอิสระ สะดวกและรวดเร็วซึ่งถือเป็นจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม (อ้างถึงใน ลดาอำไพ กิมแก้ว, 2560) Kaplan & Haenlein (2010) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มของแอปพลิเคชันที่มีพื้นฐานอยู่บนอินเทอร์เน็ตที่ถูกสร้างโดยมีการเปิดให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสได้ทำการสร้างสรรค์เนื้อหาของตนและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน จึงเกิดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะที่เป็นเครือข่ายออนไลน์ (Online network)

Chen & Xie (2004) กล่าวไว้ว่า การทำการโฆษณาในปัจจุบันเกิดจากสองช่องทางคือ การจัดทำโฆษณาโดยผู้ขายและการทำการบอกต่อโดยผู้บริโภค (consumer reviews) โดยข้อมูลที่มาจากผู้ขายมักจะเป็นจุดเด่นหรือการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของตนในอดีตในขณะที่การโฆษณาที่เกิดจากผู้บริโภคจะอธิบายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจริง

หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ มีความเข้าใจง่ายกว่า จึงทำให้เกิดเป็นลักษณะของการโฆษณาที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค หรือกลุ่มของผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่มีพฤติกรรมคล้ายกับกลุ่มเป้าหมายมาช่วยในการโปรโมทสินค้าเพื่อให้ข้อมูลถูกส่งไปถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยการสร้างเนื้อหาการโฆษณาวิดีโอออนไลน์ (Chen & Xie, 2004)

### 2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลและการตลาดที่ใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer Marketing)

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2545) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่าผู้มีอิทธิพล หรือ Influencer ว่า หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล Yorburg (1982) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงว่า เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นบุคคลในความคิด (Like-Minded people) เป็นตัวแทนของค่านิยมและบรรทัดฐาน และยังเป็นกลุ่มมาตรฐานที่บุคคลมักจะใช้เปรียบเทียบในการประเมินการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล

### ลักษณะของกลุ่มที่มีอิทธิพลทางสังคม

Lamb, Hair and McDaniel (1992) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิง ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference groups) กลุ่มบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องในลักษณะเผชิญหน้ากันโดยตรง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ มีความสัมพันธ์และมีความรู้จกกันอย่างใกล้ชิด มักเป็นกลุ่มขนาดเล็ก เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรัก ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และกลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเป็นสมาชิกแบบเป็นทางการ ไม่มีความสัมพันธ์กับสมาชิกที่ใกล้ชิดสนิทสนมมาก กลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทำให้บุคคลเกิดความคล้อยตามได้

2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect reference groups) กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กันโดยตรง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มในฝัน เป็นกลุ่มที่บุคคลมีความอยากจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจะต้องมีการกระทำที่

สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม (norms) (Kotler & Keller, 2011) และกลุ่มไม่พึงประสงค์ เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหนี ไม่อยากทำตัวให้เหมือนหรือถูกจัดเข้าไปในกลุ่มนี้

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับกับการตลาดแบบใช้บุคคลที่อิทธิพล (Influencer Marketing)

ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม (value) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง (Shiffman & Kanuk, 2004) สำหรับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ หมายถึงผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดที่อยู่บนสื่อออนไลน์เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้าง (ณัฐรา อยู่มานะชัย และ ธิดา ต้นพงศธร, 2555)

ลลิตา พ่วงมหา (2563) ได้แบ่งผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ออกเป็น 3 ประเภท คือ 1. บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) ทั้งนักแสดง นักกีฬา นักการเมือง หรือบุคคลในชนชั้นสูงของสังคม ซึ่งจะมีอำนาจในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้โดยง่าย 2. ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่าง ๆ (Expertise) ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ หรือเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะได้รับความไว้วางใจและเชื่อถือมาก 3. บุคคลทั่วไป (Amateur reviewer) ที่ชื่นชอบการถ่ายถอดแบ่งปันเรื่องราวจนเริ่มมีฐานผู้บริโภคเข้ามาติดตามทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้ (เสรี วงศ์มณฑา, 2542; รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ, 2555)

Brown & Fiorella (2013) ได้เสนอ Fisherman's influence Model การใช้ผู้มีอิทธิพลโดยนำไปเปรียบกับการทอดแหจับปลา การตลาดของผู้มีอิทธิพลซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้ประโยชน์จากผู้ที่มีผู้ติดตามมากจะสามารถขับเคลื่อนการรับรู้ถึงแบรนด์ได้มากที่สุด

จากแนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลและการตลาดที่ใช้บุคคลที่มีอิทธิพล ผู้วิจัยเลือกศึกษามุ่งเน้นไปที่กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมที่มีการจัดทำวีดีโอเผยแพร่ทางช่องทางออนไลน์ โดยผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์เหล่านี้ มักเป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม (value) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior)

ของผู้ที่ติดตาม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้เพื่อเป็นพื้นฐานในการทำวิจัยต่อไป

### ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้โฆษณาและรับรองสินค้า

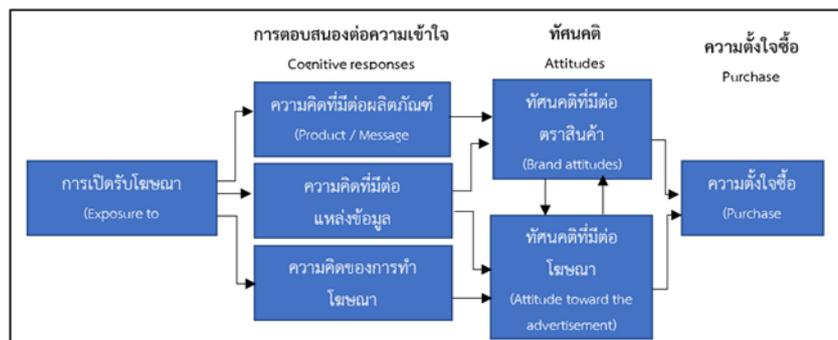
การเลือกผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์หรือ Online influencer ที่จะสามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีที่สุดไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้วิจัยจึงทำการสังเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จที่ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Online Influencer) ควรจะมีเพื่อที่จะทำงานโฆษณาประสบความสำเร็จ โดยการนำมาเปรียบเทียบเข้ากับการวัดประสิทธิภาพของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีนักวิชาการเคยศึกษาและนิยมนำมาใช้ ได้แก่ แบบจำลองความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (the source credibility model) Ohanian (1990) ที่เชื่อว่าการเลือก celebrity endorser ที่มีคุณภาพขึ้นอยู่กับปัจจัยของ ความน่าเชื่อถือ (credibility) มากกว่าความสามารถในการอธิบายได้หรือ ความชำนาญ (expertise) และความไว้วางใจ (trustworthiness) และในแบบจำลองความดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล (the source attractive model) McGuire (1985) ได้พัฒนาแบบจำลองความดึงดูดใจของแหล่งข้อมูลโดยการเปิดใจเพื่อยอมรับข้อมูลของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับความคล้ายคลึง (similarity) ความเคยชิน (familiarity) และความชื่นชอบ (likability) ของผู้ที่เป็นผู้ให้ข้อมูล (Ohanian, 1991) และใน The TEARS Model Shimp (2000) ระบุไว้ว่าการเลือกผู้รับรองผลิตภัณฑ์ (Celebrity endorser) ที่มีคุณภาพ มี 2 องค์ประกอบใหญ่ๆ ที่สำคัญคือ 1. ความน่าเชื่อถือ (credibility) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย ความไว้วางใจ (trustworthiness) และ ความชำนาญ (expertise) 2. ความดึงดูด (attractiveness) ซึ่งประกอบด้วย ความดึงดูดทางกายภาพ (physical attractiveness) ความเคารพ (respect) และ ความคล้ายคลึง (similarity) และจากการศึกษา Match-up Hypothesis (Kamins, 1990) ความมีประสิทธิภาพของโฆษณาขึ้นอยู่กับ ความพอดีกันของ endorsing celebrity และแบรนด์ที่เขาหรือเธอเป็นผู้รับรอง ซึ่งผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และผลิตภัณฑ์ (Product) ควรส่งเสริม เติมเต็ม มีความสัมพันธ์ (relevance) ซึ่งกันและกันเพื่อการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ และจาก The FREDD

Principle (Miciak & Shankling, 1994) ได้เสนอคุณลักษณะที่จำเป็นที่ผู้รับรองที่มีชื่อเสียงควรมีเพื่อที่จะรับรองผลิตภัณฑ์และโน้มน้าวผู้บริโภคได้ประสบความสำเร็จ คือ ความคุ้นเคยกับผู้บริโภค (Familiarity) ควรที่จะได้รับการยกย่อง (Esteem) มีความแตกต่าง (Differentiation) มีความสัมพันธ์ (Relevance) กับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ และมีการวางตัวที่เหมาะสม (Department)

ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและแบบจำลองทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถรวบรวมปัจจัยที่จำเป็นที่ผู้รับรองที่มีชื่อเสียงควรมีเพื่อที่จะรับรองผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ ได้ทั้งสิ้น 11 ปัจจัย คือ 1. ความไว้วางใจ (trustworthiness) 2. ความชำนาญ (expertise) 3. ความดึงดูดทางกายภาพ (physical attractiveness) 4. ความคล้ายคลึง (similarity) 5. ความคุ้นเคย (familiarity) 6. ความชื่นชอบ (likability) 7. ความเคารพ (respect) 8. ความสัมพันธ์ (relevance) 9. ความนับถือ (Esteem) 10. ความแตกต่าง (differentiation) 11. การวางตัวที่เหมาะสม (deportment) แต่ท้ายที่สุดจากการสังเคราะห์ตัวแปรแฝงจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทำให้

สามารถสังเคราะห์ตัวแปรแฝงออกมาเพื่อสร้างเป็นโมเดลวัดความมีประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer Credibility) ได้ 5 องค์ประกอบคือ 1. ความไว้วางใจ (trustworthiness) 2. ความชำนาญ (expertise) 3. ความดึงดูดทางกายภาพ (physical attractiveness) 4. ความคล้ายคลึง (similarity) 5. ความสัมพันธ์ (relevance) 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

แนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tricomponent attitude) ของ Lutz (1991) อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติที่เกิดขึ้นว่าประกอบด้วยองค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (cognition) ด้านความรู้สึก (affect) และด้านพฤติกรรม (conation) ทัศนคติเป็นองค์ประกอบส่วนบุคคลที่ใช้กำหนดความตั้งใจของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมกระทำต่างๆ โดยองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหรือมีความเชื่อมโยงกัน ซึ่งเชื่อมโยงกับแบบจำลองการตอบสนองสองด้านความเข้าใจ (Model of cognitive response) ของ Belch & Belch (2001) แสดงให้เห็นถึงการตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องของการโฆษณาไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ



รูปที่ 1 กระบวนการตอบสนองด้านความเข้าใจ (A Model of a Cognitive Response Process)

(Belch & Belch, 2001) จากรูปที่ 1 กระบวนการตอบสนองต่อความเข้าใจเริ่มจากผู้บริโภคได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาที่ได้ดู ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองด้านความเข้าใจ ความคิดที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาการที่ผู้บริโภคมีการยอมรับโฆษณาโดยมีปัจจัยเรื่องรูปแบบโฆษณา ซึ่งส่งผลต่อความคิดของผู้บริโภคว่ามีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า ในรูปแบบความชื่นชอบหรือไม่ชอบ

โฆษณานั้นและส่งผลถึงความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ โดยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

**ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา**

Mitchell & Olson (1981) ได้กล่าวถึงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาไว้ว่า เป็นเรื่องของความรู้สึกและการตอบสนองที่อาจเกิดขึ้นหลังจากการดูโฆษณา ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยการ

โฆษณาต่าง ๆ อาจจะรู้สึกชอบหรือไม่ชอบโฆษณา หากมีแนวโน้มในการชื่นชอบโฆษณาส่งก็จะส่งผลให้มีแนวโน้มเกิดความชื่นชอบตราสินค้านั้นด้วย

ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากการรับชมโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอในสังคมออนไลน์ ซึ่งกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ดังนี้ ด้านการโฆษณาที่มีมากเกินไป การสื่อสารต่อผู้บริโภคที่มากเกินไปซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในเชิงลบของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับการสร้างความรำคาญในโฆษณาเมื่อเป็นการที่โฆษณามีจำนวนมากเกินไปหรือการที่โฆษณาตัวเดิมถูกนำมาใช้บ่อยๆ จะนำไปสู่ทัศนคติที่เป็นลบต่อโฆษณาได้ (Bauer & Greyser, 1968 อ้างถึงใน ชมธวัชกรณม์ อยู่ชยันตีและวิภูราธร จิระประวัติ., 2553) ด้านเนื้อหาโฆษณาที่ทำให้ความบันเทิง หมายถึง เนื้อหาในวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะให้ความบันเทิง ความสนุกสนาน และการนำเสนอความเป็นตัวเอง ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ หมายถึง เนื้อหาในโฆษณาที่มีลักษณะให้ข้อมูลด้านคุณสมบัติวิธีการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอยต่างๆ (Chandon, Wansink & Laurent, 2000) การมีส่วนร่วมในเนื้อหา หากผู้รับสารเกิดทัศนคติในเชิงลบก็จะเกิดการต่อต้านทางความคิด หากผู้รับสารเกิดทัศนคติในเชิงบวกก็จะเกิดความต้องการในการเข้าไปมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่มีการรับชม (Greenwald & Leavitt, 1984)

#### ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

Mitchell & Olson (1981) กล่าวว่าตราสินค้า คือ การประเมินภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ทั้งทัศนคติในเชิงบวกและเชิงลบ เช่น การประเมินความรู้สึกว่าสินค้านั้นมีความน่าสนใจหรือไม่น่าสนใจ มีความชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้านั้น เป็นตราสินค้าที่ดูดีมีรสนิยมหรือไม่ หรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีกับตราสินค้านั้น (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000)

Assael (1998) ได้กล่าวถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จากแบบจำลองแสดงทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (attitude toward the ad model) ความว่า เป็นการแสดงผลกระทบทั้งความเข้าใจ ความรู้สึกและทัศนคติของ

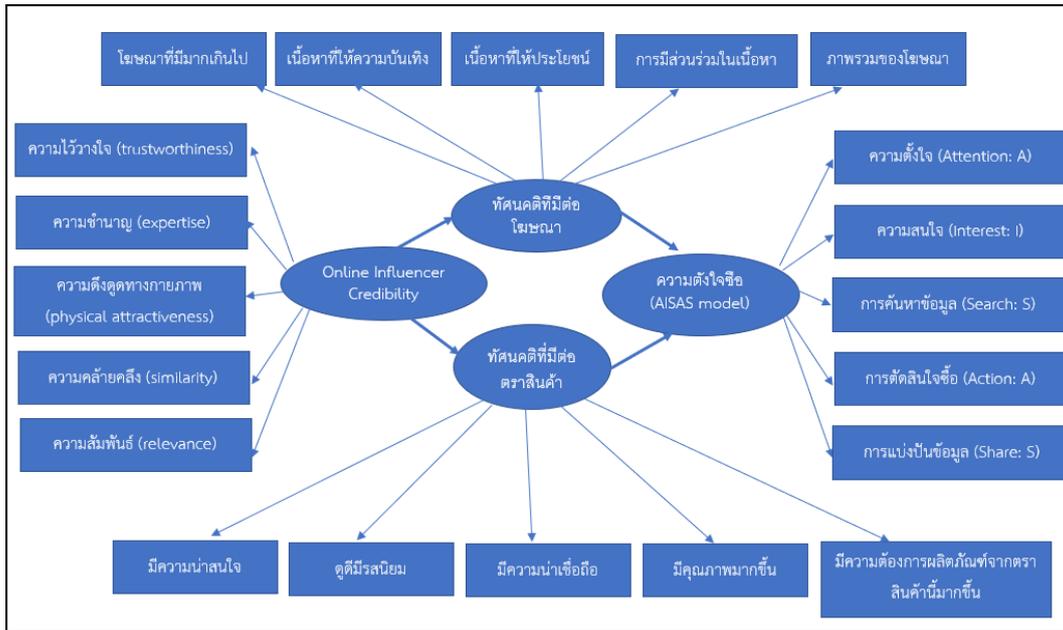
โฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หรือส่งผลต่อผู้บริโภคที่ได้รับชมโฆษณานั้น เมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อโฆษณาแล้วจะส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจในโฆษณา (cognition) และความรู้สึกที่มีต่อโฆษณา (affective) ไปพร้อม ๆ กัน โดยความรู้และความเข้าใจในโฆษณาจะพัฒนาต่อไปเป็นความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (beliefs about the brand) ส่วนความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาจะพัฒนาต่อไปเป็นทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (attitude toward advertising) และลำดับสุดท้ายทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความเชื่อต่อตราสินค้าจะรวมกันก่อให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (attitude toward the brand) ในที่สุด

ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นที่ทำให้เกิดผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้หยิบยกปัจจัยเหล่านั้นไปเป็นองค์ประกอบของตัวแปร “ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา” และ “ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า” ในการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ต่อไป

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

Chen & Huang (2012) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตเน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ระบุว่า AISAS เป็นการพัฒนาโมเดลให้เข้ากับยุคอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือแบ่งปันข้อมูลได้อย่างง่ายดายผ่านสังคมเครือข่าย โดยเริ่มต้นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้า บริการ หรือโฆษณา (Attention) และสร้างความสนใจ (Interest) ให้มีความต้องการการค้นหาข้อมูล (Search) เกี่ยวกับสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินโดยรวมตามข้อมูลที่รวบรวมไว้ จากนั้นจึงตัดสินใจซื้อ (Action) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้สื่อสารข้อมูลโดยการพูดคุยกับผู้อื่นหรือโดยการโพสต์ความคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ต (Share) โดย Dentsu สร้างแบบจำลอง AISAS ขึ้นในปี 2547 (Meilyana, 2018) เมื่อผู้อื่นพบข้อมูลในอินเทอร์เน็ตในระหว่างการค้นหา วงจรข้อมูลจะถูกสร้างขึ้น และแบบจำลองยังครอบคลุมไปถึงการตลาดแบบ "คำพูดจากปากต่อปาก" บนโลกออนไลน์ (Mochizuki, 2014) ผู้วิจัยจึงได้ใช้องค์ประกอบของ AISAS Model มาเป็นองค์ประกอบของตัวแปร “ความตั้งใจซื้อ” ในการศึกษาครั้งนี้

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) เป็นการเก็บข้อมูลแบบการวัดครั้งเดียว (One-shot description study) และใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-end Questionnaire) ด้วยการสร้างมาตรวัด (แบบสอบถาม) ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ

### ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้อยู่อาศัยในประเทศไทย

ผู้วิจัยเลือกศึกษาช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543 หรือ Gen Y ด้วยเหตุผลเพราะเป็นช่วงวัยที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ซึ่งข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติได้บันทึกสถิติจากการสำรวจสำมะโนประชากรในปี 2553 รายงานจำนวนประชากรไทยที่มีอายุอยู่ในช่วง GenY ทั้งสิ้นจำนวน 19,548,986 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553)

### กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แทนประชากรของการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ มีการเปิดรับข่าวสารผ่าน Online Influencer อินเทอร์เน็ตซึ่งผู้วิจัยกำหนดโดยพิจารณาตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 - 15 คนต่อการวิจัยหนึ่งตัวแปร (Hair et al., 2010) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองทั้งหมดจำนวน 20 ตัวแปร ดังนั้นในการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีอย่างน้อย  $10 \times 20 = 200$  คน ถึง  $15 \times 20 = 300$  คน ซึ่งผลจากการคำนวณดังกล่าวเป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) สอดคล้องกับ Schumacker & Lomax (1996) และ Hair et al (1998) ที่กล่าวว่าโดยทั่วไปแล้วขนาดกลุ่มตัวอย่างควรเป็น 10-20 เท่า ( $10 \times 20 = 200$  คน ถึง  $20 \times 20 = 400$  คน) ของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งเพียงพอสำหรับการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 365 คน ใช้วิธีการ

เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ต้องอยู่ภายใต้คุณสมบัติที่กำหนด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Selection)

### เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน แบ่งเป็น ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ 3 ท่าน และนักวิชาชีพ 2 ท่าน โดยส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเที่ยงตรงแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.60 – 1 ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอออนไลน์แต่ละครั้ง ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอออนไลน์ต่อวัน ช่องทางในการรับชมวิดีโอออนไลน์ เหตุผลหลักในการรับชมวิดีโอออนไลน์ มีค่าความเที่ยงตรงแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.60 – 1 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยสำคัญในของแต่ละตัวแปรที่เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลออนไลน์ ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อจำนวน 53 ข้อ มีค่าความเที่ยงตรงแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.60 – 1 และผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบหาความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ในแต่ละหัวข้อย่อย ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ จำนวน 21 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นคือ 0.927 ทศนคติที่มีต่อโฆษณา จำนวน 21 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นคือ 0.905 ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นคือ 0.937 ความตั้งใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898 ซึ่งจากข้อเสนอของ Nunnally

(1978) ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือควรที่จะมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ฉะนั้นจึงถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่น

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Amos ในการวิเคราะห์สถิติ เพื่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling- SEM) ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยความสำเร็จที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimates และใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องต่าง ๆ เป็นค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model fit)

### ผลการวิจัย

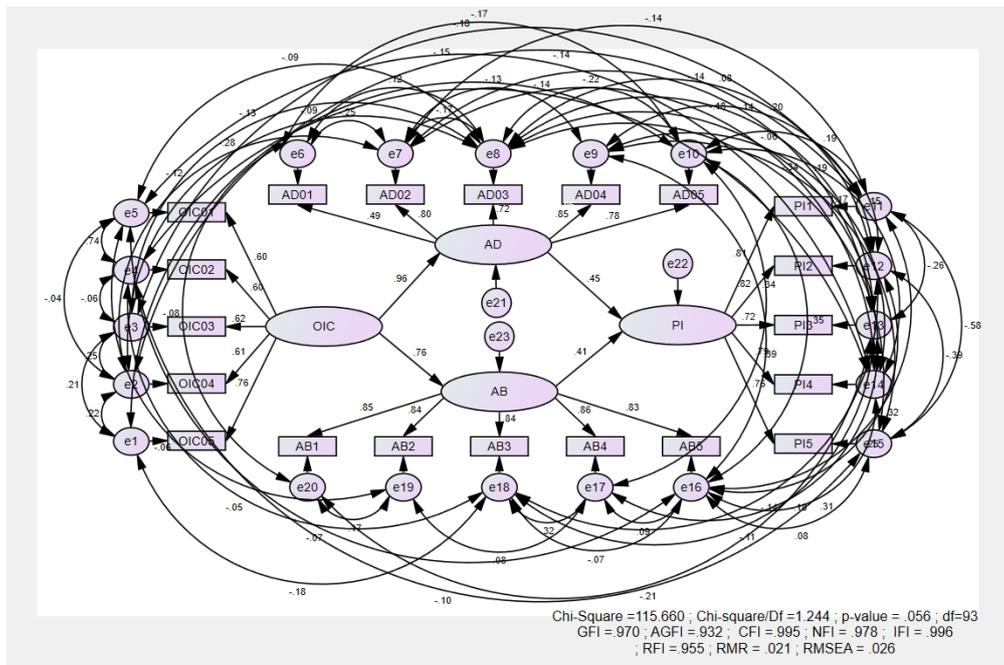
จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย คือ โมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยความสำเร็จที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผู้วิจัยได้มีการปรับโมเดลสมการเชิงโครงสร้างตามข้อเสนอแนะของค่าดัชนีการปรับ (Modification indices :MI) จนกระทั่งได้โมเดลสุดท้ายที่มีความสอดคล้อง (Model fit) และมีดัชนีชี้วัดที่ผ่านเกณฑ์ถึง 10 ค่า ดังรายละเอียดในตาราง ที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีความกลมกลืนเหมาะสมจากการวิเคราะห์ตัวแบบตามกรอบแนวคิด

ค่าดัชนี	เกณฑ์	อ้างอิง	หลังปรับโมเดล	
			ค่าสถิติ	ผล
Chi-square/df	< 2.00	Diamantopoulos & Siguaw (2000), Schumacker & Lomax (2010)	1.244	ผ่านเกณฑ์
p-value	> 0.05	Diamantopoulos & Siguaw (2000), Hair et al. (1998), Schumacker & Lomax (2010)	.056	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	Diamantopoulos & Siguaw (2000), Hu & Bentler (1999)	.970	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	Diamantopoulos & Siguaw (2000)	.995	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	Diamantopoulos & Siguaw (2000), Hu & Bentler (1999)	.995	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.90	Hair et al. (1998), Diamantopoulos & Siguaw (2000), Hu & Bentler (1999)	.978	ผ่านเกณฑ์
IFI	> 0.90	Hu & Bentler (1999)	.996	ผ่านเกณฑ์
RFI	> 0.90	Hu & Bentler (1999)	.955	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	Diamantopoulos & Siguaw (2000)	.021	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	Hair et al. (1998), Diamantopoulos & Siguaw (2000)	.026	ผ่านเกณฑ์

ซึ่งค่าดัชนีชี้วัดของแบบจำลองนี้มีค่าผ่านเกณฑ์มากกว่า 3 ค่าดัชนี จึงถือว่าโมเดลนี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

และมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยูทธ ไกยวรรณ์, 2556) ดังรายละเอียดในรูปที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยความสำเร็จที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ (หลังการปรับปรุงโมเดล)

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลหรือรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficients) ของตัวแปรแฝงต่าง ๆ ในโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า

ความมีประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer Credibility) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards advertising) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอยู่ที่ 0.964 ค่า S.E. อยู่ที่ .070 ค่า C.R. อยู่ที่ 8.537 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .001 และ ความมีประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude towards Brand) อีกด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอยู่ที่ 0.762 ค่า S.E. อยู่ที่ .098 ค่า C.R. อยู่ที่ 12.324 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .001 และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ก็ยังมีอิทธิพลทางตรงเชิง

บวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอยู่ที่ 0.452 ค่า S.E. อยู่ที่ .174 ค่า C.R. อยู่ที่ 5.970 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .001 ส่วนสุดท้าย ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ก็มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอยู่ที่ 0.413 ค่า S.E. อยู่ที่ .052 ค่า C.R. อยู่ที่ 7.048 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .001 ซึ่งจากผลของอิทธิพลต่างๆที่เกิดขึ้นนั้นสามารถอธิบายผลได้ว่าเป็นอิทธิพลเชิงบวก โดยทั้งหมดสามารถอธิบายค่าความตั้งใจซื้อ ได้จากค่า Squared Multiple Correlations ได้เท่ากับ .649 ซึ่งสามารถสรุปรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงในโมเดลสมการโครงสร้างตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแปรในโมเดลปัจจัยความสำเร็จที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	S.E.	C.R.	สรุปผล
OIC -----> AD	0.964	.070	8.537***	มีอิทธิพลเชิงบวก
OIC -----> AB	0.762	.098	12.324***	มีอิทธิพลเชิงบวก
AD -----> PI	0.452	.174	5.970***	มีอิทธิพลเชิงบวก
AB -----> PI	0.413	.052	7.048***	มีอิทธิพลเชิงบวก

หมายเหตุ : ค่า Squared multiple correlations ( $R^2$ ) ของ PI = .649 , AB = .580 , AD = .930

\*\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยความสำเร็จที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัยที่กำหนดไว้ โดยสามารถสรุปประเด็นและอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยความมีประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยทัศนคติที่มีต่อโฆษณา สามารถแยกอภิปรายผลในประเด็นของปัจจัยความมีประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ได้แต่ละด้าน ได้ดังนี้

ผู้วิจัยได้พัฒนาตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยความมี

ประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ มาจาก แบบจำลองที่นำมาวัดประสิทธิภาพของผู้รับรองที่มีชื่อเสียงจาก 5 แนวคิดข้างต้น จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่หนึ่งก็พบว่าโมเดลวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลถึงความมีประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ออกมาได้มี 5 องค์ประกอบหลักๆคือ 1.ความไว้วางใจ (trustworthiness) 2.ส่วนความชำนาญ (expertise) 3.ความดึงดูดทางกายภาพ (physical attractiveness) 4.ความสัมพันธ์ (relevance) 5.ความคล้ายคลึง (similarity) ผลจากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลถึงความมีประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และมีอิทธิพล

## ทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาด้วยเช่นกัน

การนำทั้ง 5 องค์ประกอบนี้มาเป็นตัวแปรสังเกตได้ ได้เกิดขึ้นจากการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยในอดีตของทั้งนักวิชาการชาวไทยและต่างประเทศ ซึ่งนักวิจัยก่อนหน้านี้บางท่านใช้ปัจจัยเพียงปัจจัยเดียวในการศึกษาความสัมพันธ์หรือความน่าเชื่อถือของผู้รับรองที่มีชื่อเสียงก่อนหน้านี้ เช่น Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990; Kamins & Gupta, 1994; Kanungo & Pang, 1973; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992; Liu & Brock, 2011; Liu, Huang & Minghua, 2007 ได้พิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้รับรองที่มีชื่อเสียงเพียงปัจจัยความดึงดูดใจทางกายภาพ (attractiveness) เพียงปัจจัยเดียวในกระบวนการ match up ซึ่งได้อธิพลมาจากแนวคิดแบบจำลองความดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล และเมื่อมีการศึกษาต่อมาได้ค้นพบตามสมมุติฐานงานวิจัยของ Kamins (1990) แสดงให้เห็นว่าผู้รับรองที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีความ "Fit" ระหว่างผู้รับรองกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่เพียงแต่ความดึงดูดใจทางกายภาพที่เป็นคุณลักษณะที่สำคัญเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความน่าเชื่อถือ ความอ่อนน้อม ถ่อมตน ความนิยม และความสามารถด้วย แนวคิดความสอดคล้องของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับผลิตภัณฑ์นี้ ยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลไปถึงทัศนคติของแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อที่สูงขึ้นด้วย (Kamins, 1990; Till & Busler, 2000) นอกจากนี้ยังได้นำไปบูรณาการเข้ากับแบบจำลองความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ซึ่งได้มีนักวิจัยหลายท่านได้ใช้องค์ประกอบจากทั้งสามแนวคิดนี้ในการนำมาศึกษาหาปัจจัยในการวัดความน่าเชื่อถือของผู้รับรองที่มีชื่อเสียงโดยที่ Friedman & Friedman (1979), Ohanian (1990) และ Till, Stanley & Priluck (2008) ใช้ปัจจัยความเชี่ยวชาญเฉพาะ (expertise) ส่วน Till and Busler (1998, 2000) ได้ใช้ปัจจัยเพิ่มขึ้นเป็นสองมิติ คือ ความเชี่ยวชาญ (expertise) และความน่าดึงดูดใจ (attractiveness) ในการจับคู่คนดังและผลิตภัณฑ์ และที่มากไปกว่านั้น Choi & Rifon (2012), Dwivedi, Johnson & McDonald (2015) และ Kim & Na (2007) ได้ใช้ปัจจัยความน่าเชื่อถือของคนดังทั้งสามมิติ คือ ความน่าดึงดูดใจ (attractiveness) ความ

เชี่ยวชาญ (expertise) และความน่าเชื่อถือ (trustworthiness) ในการศึกษา Celebrity-product match-up การจับคู่การใช้ผู้รับรองที่มีชื่อเสียงกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหลัก 3 ด้านที่ได้รับความนิยมตั้งแต่อดีต เพราะได้ไปสอดคล้องกับ The celebrity scale ของ Ohanian (1990) หลังจากนั้นนักวิชาการหลายๆท่านในประเทศไทยก็ได้ใช้ปัจจัยความน่าเชื่อถือของคนดังทั้งสามมิตินี้ คือ ความน่าดึงดูดใจ (attractiveness) ความเชี่ยวชาญ (expertise) และความน่าเชื่อถือ (trustworthiness) ในการศึกษาเช่นกัน ซึ่งจากการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ" ของ อริญชัย ฌ ระนอง (2558) ที่ได้สังเคราะห์และใช้ปัจจัยทั้ง 3 นี้ในการสร้างมาตรวัดองค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่นกัน พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีความแตกต่างกันระหว่างความเป็นดารานักแสดงและความเป็นผู้รับรอง การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า เนื่องจากทำให้เกิดการขึ้นชอบจดจำโฆษณาและตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้แนวคิด The TEARS model ของ Shimp, 2000 ซึ่ง Shimp ได้ศึกษาค้นคว้าพัฒนามาตรวัดมาอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งได้ออกมาเป็นแบบจำลองที่ระบุถึงคุณสมบัติที่สำคัญต่อการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองผลิตภัณฑ์ ซึ่งครอบคลุมมากขึ้น โดยมีองค์ประกอบ 5 ประการดังนี้ ความไว้วางใจ (trustworthiness) ความชำนาญ (expertise) ความดึงดูดทางกายภาพ (physical attractiveness) ความเคารพ (respect) และความคล้ายคลึง (similarity) และยิ่งไปสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองการถ่ายทอดภาพลักษณ์ (the meaning transfer models) ของ McCracken (1989) ที่กล่าวถึงการพยายามถ่ายทอดภาพลักษณ์ ขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการ ซึ่งเป็นขั้นตอนการบริโภครตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จโดยผู้บริโภคมีการใช้บุคลิกภาพจากผลิตภัณฑ์ถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างให้เกิดเป็น

ภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะเกิดขึ้นในการรับรองตราสินค้าด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง (McCracken, 1989)

ยิ่งไปกว่านั้นผู้วิจัยยังได้ข้อค้นพบจากงานวิจัยเชิงคุณภาพว่า ความสัมพันธ์กันระหว่าง Online influencer และสินค้าหรือบริการที่พวกเขาต้องโฆษณาควรที่จะต้องมีความสัมพันธ์กัน ไปสอดคล้องกับแนวคิด The FREDD Priciple ของ Miciak & Shankling (1994) องค์ประกอบจากแนวคิดนี้คือ ความคุ้นเคย (Familiarity) ความสัมพันธ์ (Relevance) ความนับถือ (Esteem) ความแตกต่าง (Differentiation) การวางตัวที่เหมาะสม (Department) (Miciak & Shanklin, 1994) ซึ่งไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ilicic & Webster (2011) ที่ได้ศึกษาผลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหลากหลายคนจากการควบคุมองค์ประกอบ celebrity attractiveness, familiarity และ match-up พบว่าการใช้ดารานักแสดงที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีความน่าดึงดูดใจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความคุ้นเคย รู้สึกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และได้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า รวมถึงความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้นด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “Construction and validation of a five-dimensional celebrity endorsement scale: introducing the pater model” ที่ทำการหาค่าประกอบที่ผู้รับรองที่มีชื่อเสียงควรจะมีเพื่อให้เครื่องมือนี้มีประสิทธิภาพ โดย Gupta, Kishor, & Verma (2017) ได้ข้อสรุปจากงานวิจัยว่า การใช้ผู้รับรองที่มีชื่อเสียงนั้นทำให้เกิดผลในเชิงบวกมากมาย ทั้งทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ การสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ การสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อโฆษณา และความตั้งใจในการซื้อที่เพิ่มขึ้น และยังมีข้อค้นพบ แบบจำลองคุณลักษณะที่สำคัญที่ควรพิจารณาในการเลือกผู้ใช้การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ “The PATER model” ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้รับรองคนดัง ทั้ง 5 องค์ประกอบ คือ P = ความนิยม (popularity), A = ความน่าดึงดูดใจ (attractiveness), T = ความไว้วางใจ (trustworthiness), E = ความชำนาญ (expertise), R = ความสัมพันธ์ (relevance)

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานวนคิดและแบบจำลองทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ท้ายที่สุดจาก

การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทำให้สามารถสังเคราะห์ตัวแปรแฝงออกมาเพื่อสร้างเป็นโมเดลวัดได้ 5 องค์ประกอบคือ 1. ความไว้วางใจ (trustworthiness) 2. ความชำนาญ (expertise) 3. ความดึงดูดทางกายภาพ (physical attractiveness) 4. ความคล้ายคลึง (similarity) 5. ความสัมพันธ์ (relevance) เพื่อที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาความมีประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ ซึ่งผลที่ได้จากงานวิจัยคือความมีประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการค้นพบของ Goldsmith, Lafferty, & Newell (2000) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของความน่าเชื่อถือของบริษัทและความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา และตราสินค้ารวมถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าจากบทความ The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงมีผลกระทบมากที่สุดต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ขณะที่ความน่าเชื่อถือขององค์กรมีผลกระทบมากที่สุดต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ด้วยเช่นกัน

## 2. ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

เมื่อผู้รับสารได้เปิดรับโฆษณาจากผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์แล้วก็จะมีความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าและพัฒนาไปเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ คือถ้าผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็มีโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้น โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาต่อยอดจากการศึกษาองค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติ จากแบบจำลองมุมมองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ของ Brown & Fiorella (2013) กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหรือมีความเชื่อมโยงกัน หากผู้บริโภคมีความเชื่อในตราสินค้าว่าสามารถทำให้เกิดคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้าและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นด้วย (Lutz, 1991) ซึ่งก็สอดคล้องกับความเห็นของ Phelps & Hoy (1996) ที่ได้แสดงความเห็นไว้ว่า

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ดูโฆษณาผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองต่อโฆษณาโดยที่ทั้งการตอบสนองทางความรู้สึก ทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อตราสินค้า นั้น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในที่สุด (Phelps & Hoy, 1996) โดยถ้าหากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นในเบื้องต้นและตราสินค้ายังมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชิงบวกเกิดความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ ยังส่งผลในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการภักดีต่อตราสินค้า (Fournier, 1998) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับความเห็นของ Assael (1998) ที่มีความเชื่อตามแบบจำลองแสดงทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นได้ส่งผลต่อความเชื่อถือและการประเมินตราสินค้า อีกทั้งยังส่งผลไปถึงแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในโฆษณาแล้วก็จะมีความโน้มเอียงต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้านั้นในเชิงบวกและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่าโฆษณาที่ผู้บริโภคไม่ชื่นชอบ และ Mitchell & Olson, (1981) ได้มีความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าว่า เป็นการประเมินภาพโดยรวมของตราสินค้าในแต่ละบุคคลของผู้บริโภค เปรียบเสมือนการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ทั้งทัศนคติในเชิงบวกและทัศนคติในเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในแต่ละด้านที่จะสะท้อนไปยังทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในการสร้างมาตรวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นตราสินค้าที่น่าสนใจมากขึ้น มีความเป็นตราสินค้าที่ดูดีมีรสนิยมมากขึ้น มีความเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น มีความเชื่อว่าเป็นตราสินค้าที่มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพมากขึ้น มีความต้องการผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านี้มากขึ้น ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ แต่จากงานวิจัยของ Goldsmith, Lafferty & Newell (2000) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของความน่าเชื่อถือของบริษัทและความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อสินค้า ชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือขององค์กรมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองจากผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา

และตราสินค้าที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยไม่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง ซึ่งประเด็นนี้ไม่สอดคล้องกับผลงานของผู้วิจัย

โดยที่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ที่สร้างจากแบบจำลอง AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) ได้แก่ ความสะดุดตา ความสนใจ การค้นหา ข้อมูลต่อ การตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกเล่าต่อ ซึ่ง ผลการวิจัยในประเด็นนี้ได้ไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ Singh & Banerjee (2018) เรื่อง “Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention” ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและการโฆษณา ในกรณีของความตั้งใจในการซื้อ ทั้งทัศนคติของแบรนด์และทัศนคติในการโฆษณาที่สร้างจากความน่าเชื่อถือของคนดังมีอิทธิพลอย่างมากในเชิงบวก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายอริญชัย ณ ระนอง (2558) ที่ศึกษาในหัวข้อ อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ พบว่า การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดงและบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นผู้รับรอง พบว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.326 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมากกว่านั้นผลการวิจัยยังไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริญญา เจริญกลางวาณิชย์ (2563) ในเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับทัศนคติ และความไว้วางใจในตราสินค้าของโพพูเมอร์ต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์: กรณีศึกษาแบรนด์ POMELO” กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 19 – 39 ปี เป็นโพพูเมอร์ กลุ่ม Millennials ที่มีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันและเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูง พบว่า ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าของโพพูเมอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3. ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อโฆษณา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อ

หลังจากที่ผู้รับสารได้เปิดรับชมโฆษณาที่มาจากผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์แล้วก็จะเกิดการรับรู้ เกิดความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับโฆษณา และพัฒนาไปเป็นทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ซึ่งจะไปส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ตามมา ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (tricomponent attitude) Lutz (1991) อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติที่เกิดขึ้นว่าประกอบด้วยองค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (cognitive) ด้านความรู้สึก (affect) และด้านพฤติกรรม (conative) ทัศนคติเป็นองค์ประกอบส่วนบุคคลที่ใช้กำหนดความตั้งใจของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมกระทำต่าง ๆ โดยผลจากงานวิจัยพบว่า **ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ** คือถ้าผู้รับสารมีความรู้สึกที่เป็นบวก มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็มีโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นนั้นมากขึ้น โดยผลการวิจัยที่เกิดขึ้นเป็นไปตามแบบจำลอง มุมมองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ของ Brown & Fiorella (2013) ที่กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหรือมีความเชื่อมโยงกัน นอกจากนี้ส่งผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกิดไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ไปสอดคล้องกับความเห็นของ Assael, (1998) ที่ว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณามีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรง แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ อันจะเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าแต่ละตราสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือหากผู้บริโภคมีความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้านั้นด้วย ซึ่งในสถานการณ์จริงผู้บริโภคมีโอกาสเชื่อมโยงสิ่งที่ได้รับทั้งความรู้สึกหรือทัศนคติต่าง ๆ จากโฆษณาที่ได้รับชมเข้ากับประสบการณ์จริงในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยผู้บริโภคจะทำการส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาไปยังทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น (Assael, 1998) และยังไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aziz, Ghani, & Niazi, (2013) เรื่อง Impact of Celebrity Credibility on Advertising Effectiveness ซึ่งพบว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน โดยมีข้อแตกต่างคือพบว่าดาราที่มีชื่อเสียงโด่งดังที่เมื่อทำการโฆษณาจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า และส่งผลดีต่อทัศนคติ

ที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า รวมถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้านามากกว่าคนดังที่ผู้บริโภคไม่รู้จักซึ่งมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า และเมื่อพิจารณาไปยังงานวิจัยของ Singh & Banerjee (2018) เรื่อง “Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention” พบว่าทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ที่สร้างจากความน่าเชื่อถือของคนดังมีอิทธิพลในเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง อยู่ที่ 0.157 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Schouten, Janssen & Verspaget, (2020), เรื่อง Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit ที่ทำการศึกษาผลกระทบของการรับรองผู้มีชื่อเสียงแบบดั้งเดิม (traditional celebrity endorsements) เทียบกับผู้มีอิทธิพล (influencer endorsements) ที่มีต่อประสิทธิภาพการโฆษณาและความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งผลการวิจัยฉบับนั้นระบุว่า การรับรู้ความคล้ายคลึง (similarity) เป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผู้รับรองและทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจในการซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยของ นาย อริณุชย์ ณ ระนอง (2558) พบว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดงและประเภทความเป็นผู้รับรองนั้น ล้วนมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ โดยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประเภทความเป็นดารานักแสดงในการรับรองผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (beta = 0.464) สูงกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นผู้รับรอง (beta = 0.288) แต่มีผลในทางขัดแย้งกันกับงานวิจัยของ Schouten, Janssen & Verspaget, (2020), ที่ได้รับการยืนยันสำหรับความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นคือผู้เข้าร่วมงานวิจัยยินดีที่จะซื้อสินค้าที่ผู้มีอิทธิพลรับรองมากกว่าที่ใช้คนดังในการโฆษณา แต่กลับไม่พบผลกระทบโดยตรงที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติที่มีผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยของความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาในการวัดทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ซึ่งผลของการสร้างโมเดลการวัดในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมใน

เนื้อหา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด รองลงมาคือ เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ถัดมาคือภาพรวมของโฆษณา รองลงมาคือเนื้อหาที่ให้ประโยชน์และค่าน้ำหนัก องค์ประกอบน้อยที่สุดคือเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ซึ่งจากการ ปรับโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยของตัวแปรแฝง ที่ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของผู้วิจัย ไปสอดคล้องกับผล การศึกษาของลดอาไฟ กิมแก้ว, (2560) ในหัวข้อ ปัจจัยที่มี ผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ ผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ ที่ได้ทำการศึกษานี้ที่มี ผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคจากการรับชมโฆษณา ผ่านสื่อวิดีโอในสังคมออนไลน์ และผลจากการกระตุ้นความ ตั้งใจซื้อจากผู้มีอิทธิพลประเภทต่าง ๆ โดยลดอาไฟ กิมแก้ว แบ่งผู้มีอิทธิพลออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้มีอิทธิพลทางตรง และผู้มีอิทธิพลทางอ้อม และในกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางอ้อม สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ Macro influencer และ Micro influencer ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าเนื้อหา ของโฆษณาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดการติดตาม และลดพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโดยผู้มีอิทธิพลแบบ micro-influencer สามารถกระตุ้นการซื้อได้ดีต่อเมื่อสินค้าเป็นที่ รู้จัก ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของการเข้าถึงได้และการเลียนแบบ พฤติกรรมรวมไปถึง เนื้อหาที่ให้ประโยชน์จะทำให้เกิดการ กระตุ้นการซื้อได้ดีกว่าเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการพัฒนาแบบจำลองปัจจัยความสำเร็จที่มีผล ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ ผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ ที่ผ่านการทดสอบ เรียบร้อยแล้วนั้น ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาด สามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำโฆษณาให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสามารถอ้างอิงปัจจัยสำคัญที่ ควรจะนำมาเป็นองค์ประกอบในการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลบน โลกออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้ค้นพบ คือ ความไว้วางใจ, ความ ชำนาญ, ความดึงดูดทางกายภาพ, ความคล้ายคลึง และ ความสัมพันธ์ ในการทำการโฆษณาหรือสื่อสารให้กับแบ รนด์ และควรที่จะคำนึงถึงปัจจัยที่จะทำให้เกิดผลในเชิงบวก กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

เพื่อที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการโน้มน้าวกลุ่มผู้บริโภค ให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้นได้มากขึ้น เพื่อเพิ่ม ความสามารถการแข่งขันธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันให้ประสบ ความสำเร็จได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาแบบจำลอง ปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อ โฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดย ที่ในการศึกษาผู้วิจัยไม่ได้มีการจำกัดหมวดหมู่ของ Online Influencer และหมวดหมู่ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งใน ปัจจุบันมีการแบ่งหมวดหมู่ ของ Online Influencer ออกไปอย่างหลากหลาย ดังนั้นสำหรับงานวิจัยในอนาคต นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจ สามารถขยายขอบเขตการศึกษาโดย แบ่ง Online Influencer ออกเป็นแต่ละหมวดหมู่ ที่เข้ากับ บริบทของสังคมไทยหรือสังคมโลกในปัจจุบัน เพื่อให้ผลของ การศึกษาพัฒนาออกมาเป็นสมการเชิงโครงสร้างที่ชี้ เฉพาะเจาะจงไปในแต่ละกลุ่มของ Online Influencer เพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพในการอธิบายปรากฏการณ์ได้อย่าง แม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาความ คิดเห็นโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง เป็นผู้บริโภค Gen-Y เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2543 เท่านั้น ดังนั้นสำหรับงานวิจัยในอนาคต นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจ สามารถขยายขอบเขตการศึกษาเพื่อศึกษาผู้บริโภคทุกกลุ่ม ช่วงอายุ เพื่อให้ครอบคลุมในทุก segmentation ในการทำ วิจัยการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ใน การทำการสื่อสารการตลาดในอนาคตต่อไป

### ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

เนื่องจากเครื่องมือที่ทำการสื่อสารการตลาดหรือ ทำการโฆษณาผ่าน Online Influencer ในปัจจุบันกำลัง เป็นที่นิยมและเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงมี ข้อเสนอแนะให้มีการนำเอาเนื้อหาของการใช้งาน การ เลือกสรร Online Influencer ให้เกิดประสิทธิภาพ บรรลุผล ในหลักสูตรที่มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับการทำโฆษณา ประเภทต่าง ๆ ให้เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่นักศึกษาสามารถ เรียนรู้ควบคู่ไปกับสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์ เเปอร์เนท.  
 ชมรมธนัทภรณ์ อยู่ขยันดี และ วิภูวราธร จิระประวัตติ. (2553). *ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐฐา อู่มาณะชัย และ จิตา ตันพงศธร. (2555). อินสตาแกรม ในการตลาดแบบบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 3-9.
- ยุทธ ไกยวรรณ, 2556, *การวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้างด้วย AMOS*, พิมพ์ครั้งที่ 1, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บริษัท วี.พี.เอ็น. (1991) จำกัด, กรุงเทพฯ.
- รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ. (2555). The power of influencer. *For Quality*. 18(173), 18-19.
- ลดาอำไพ กัมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลลิตา พ่วงมหา. (2563). การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์. *วารสารนิเทศศาสตร์*. 38(3). 17-28.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2562 แหล่งที่มา [https://www.etcha.or.th/th/UsefulResource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2018\\_Slides.aspx](https://www.etcha.or.th/th/UsefulResource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2018_Slides.aspx)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *สถิติจากการสำรวจสำมะโนประชากรในปี 2553*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กุมภาพันธ์ 2562. แหล่งที่มา <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/census/pophouse53.html>
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อริญญา เจริญกลางวานิชย์. (2563). *การศึกษความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับทัศนคติ และความไว้วางใจในตราสินค้าของโพรซูเมอร์ ต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์: กรณีศึกษาแบรนด์ Pomelo*. มหาวิทยาลัยมหิดล. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 สิงหาคม 2563 แหล่งที่มา <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3425>
- อริญญา ญ ระนอง. (2558). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 36(3), 145-168.
- Positioning. (2016). *ทำไมการตลาดผ่าน Influencer จึงจำเป็นสำหรับแบรนด์ของคุณในปี 2016 นี้*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 กุมภาพันธ์ 2562 แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/62182>

### ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action (6th ed.)*. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Aziz, S., Ghani, U., & Niazi, A. (2013). Impact of celebrity credibility on advertising effectiveness. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 7(1), 107-127.
- Belch, G.E., and Belch, M.A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (5th ed.)*. Boston: Irwin/McGraw- Hill.

- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indianapolis, IN: Que Publishing.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chen, Y. L., & Huang, T. Z. (2012). Mechanism research of OWOM marketing based on SOR and AISAS. *In Advanced Materials Research*. Vol. 403, 3329-3333.
- Chen, Y., & Xie, J. (2004). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- Diamantopoulos, A., & Sigauw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research*.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581-592.
- Gupta, R., Kishor, N., & Verma, D. (2017). Construction and validation of a five- dimensional celebrity endorsement scale: introducing the PATER model. *British Journal of Marketing Studies*. 5(4), 15-35.
- Hair, J. F., Lamb, C. W., & McDaniel, C. D. (Eds.). (1992). *Great Ideas for Teaching Marketing*. College Division, South-Western Publishing Company.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis, 7<sup>th</sup> ed.*, Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer–celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 230-237.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13.

- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Kanungo, R. N., & Pang, S. (1973). Effects of human models on perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 172.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, Unite! The Challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1) , 59-68.
- Kim, Y. J., & Na, J. H. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *A framework for marketing management (5th ed.)* Prentice Hall.
- Liu, M. T., & Brock, J. L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing*.
- Liu, M. T., Huang, Y. Y., & Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*.
- Lutz, R.J. (1991). *Perspectives in Consumer Behavior (4th ed.)*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lutz, R.J. (1991). *Perspectives in Consumer Behavior (4th ed.)*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McCracken, G., (1989). Who is the celebrity Endorser? Cultural Foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- McGuire, W. J. (1985). “The nature of attitudes and attitude change”. *Handbook of Social Psychology*. Vol. 3, (2nd ed.). In G. Lindzey & Aronson, E. (Eds.). MA: Addison Wesley, 136-314.
- Meilyana, E. (2018). *AISAS Model*. Binus university business school. Retrieved June 11, 2020, from <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>
- Miciak, A. R. & Shanklin W. L. (1994). Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management*, 3(3), 51-59.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.
- Mochizuki, H. (2014). Rethinking B to B communications from the perspective of involvement. unpublished dissertation, *Dentsu Innovation Institute*, Tokyo.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of celebrity spokespersons’ perceived image on consumers’ intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-52.
- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad=Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105.

- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (1996). *A beginner's guide to structural equation Modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T. (2000). *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Fort Worth, TX: Dryden.
- Shimp, T. (2000). *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Fort Worth, TX: Dryden.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639.
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1992). The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising. *Journal of advertising*, 21(4), 23-34.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of consumer marketing*.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
- Till, B. D., Stanley, S. M., & Priluck, R. (2008). Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology & Marketing*, 25(2), 179-196.
- We Are Social. (2020). *DIGITAL 2020: THAILAND*. Retrieved June 11, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Yorburg, B. (1982). *Introduction to sociology*. Harper & Row.