

การศึกษาผลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา นักรีวิวอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

The Impact of Social Media Influencers on Customer's Brand Engagement and Purchase Intention: A Case Study of Food Review Influencers on Social Media in Thailand

วิชิตวงศ์ สมวงษา¹ กัมปนาท ศิริโยธา²

Wichitwong Somwongsa¹ Kampanat Siriyota²

Received:

March 23th, 2026

Revised:

April 28th, 2026

Accepted:

July 27th, 2026

DOI:

10.65205/jmsr.2026.e283246

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งการมีส่วนร่วมในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมุ่งเน้นกรณีศึกษาผู้มีอิทธิพลด้านการรีวิวอาหารในบริบทสังคมไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภคที่ติดตามผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ Starvingtime, Peach Eat Laek และ Momtanaddak เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้า ($\beta = 0.77, p < 0.001$) และความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ($\beta = 0.74, p < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งการมีส่วนร่วมในตราสินค้ายังมีความสำคัญในการเชื่อมโยงผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ($\beta = 0.20, p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงผู้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด แต่มีปฏิสัมพันธ์ การแสดงความคิดเห็น และสร้างการมีส่วนร่วมในตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะกลไกทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาด การเลือกใช้อิทธิพล และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในธุรกิจอาหารและบริการได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ

¹⁻² คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น

Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University.

*Corresponding author, e-mail: wichitwong.so@kkumail.com

Abstract

This study aims to examine the impacts of social media influencers on brand engagement and consumers' purchase intention, as well as the impact of brand engagement on purchase intention. The study focuses on food review influencers within the Thai social context. A quantitative research design was employed. The sample consisted of 400 consumers who follow food review influencers on

Facebook fan pages: Starvingtime, Peach Eat Laek, and Momtanaddak. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics and structural equation modeling (SEM). The findings reveal that social media influencers have a significant positive impact on brand engagement ($\beta = 0.77, p < 0.001$) and consumers' purchase intention ($\beta = 0.74, p < 0.001$). In addition, brand engagement plays a significant role in linking this positive influence to consumers' purchase decisions ($\beta = .20, p < .001$). These results indicate that contemporary consumers are no longer passive recipients of marketing information; rather, they actively interact, express opinions, and participate in brand-related activities, which ultimately influence their purchasing behavior. This study highlights the importance of social media influencers as a social mechanism shaping consumer behavior. The findings provide practical implications for marketing communication planning, influencer selection, and the development of brand-consumer relationships in the food and service industries, particularly within the context of Thai society.

Keywords: Social Media Influencer, Brand Engagement, Purchase Intention

บทนำ

ในยุคปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีผลทั้งในชีวิตประจำวันและภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก รวมถึงพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภค ซึ่งด้วยความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารได้มีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อิน스타그램 หรือยูทูบ การนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้อย่างรวดเร็วส่งผลให้มีการสร้าง เผยแพร่ และบริโภคเนื้อหาในทุกพื้นที่บนสื่อออนไลน์ (Ho & Ito, 2019; Hakuhoodo, 2022; Mupattararot & Chinchoo, 2025) การติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างเพื่อนบนสังคมออนไลน์มีส่วนร่วมในการแบ่งปันความรู้และการเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญและน่าสนใจ งานวิจัยก่อนหน้านี้รายงานว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและตัดสินใจจากเนื้อหาที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เผยแพร่ (Shareef et al., 2020) การเชื่อมต่อที่เกิดจากการแพร่กระจายของสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนจุดยืนของผู้บริโภคในแบบเดิม (Evan, 2019) และเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าโดยสิ้นเชิง ในสภาพแวดล้อมที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ มีอำนาจในการควบคุมกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ใช่แค่ผู้รับสารการตลาดธรรมดาอีกต่อไป สื่อสังคมออนไลน์ทำให้คนทำหน้าที่เป็นทั้งผู้บริโภคและผู้สนับสนุนแบรนด์สินค้า (Lamberton & Stephen, 2016)

ในหลายทศวรรษที่ผ่านมา การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ดาราภาพยนตร์ และบุคคลที่มีชื่อเสียงในฮอลลีวูด เป็นเครื่องมือในการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มั่นคง (Knoll & Mattes, 2017) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีอยู่ทั่วไป การเข้าถึงของผู้มีอิทธิพลจึงเพิ่มขึ้นอย่างมาก (Appel et al., 2020) ตามสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 50% ติดตามบัญชีผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และพึงพาคำแนะนำของผู้มีอิทธิพล ในขณะที่ 40% ซื้อสินค้าหลังจากเห็นบนอิน스타그램 หรือยูทูบ (Digital Marketing Institute, 2019; Duffett, 2017) ในปี 2018 ผู้บริโภคชาวอเมริกัน 19% ซื้อสินค้าเพราะผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer : SMI) แนะนำ (Audrezet & Charry, 2019) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2018

นักการตลาด 86% ได้รวมผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไว้ในกลยุทธ์การเข้าถึงข้อมูล โดยรวมแนวโน้มที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นในทศวรรษใหม่ (Rahal, 2020; Kapitan & Silvera, 2016) ควบคู่ไปกับการใช้การตลาดผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น และการเกิดขึ้นของ SMI ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญได้กระตุ้นการเติบโตของธุรกิจ (Hughes et al., 2019) และได้กลายเป็นหัวข้อของการวิจัยในธุรกิจสื่อ (Audrezet & Charry, 2019; Hosie, 2019) ดังนั้น การศึกษาผลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาด จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาด ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อประโยชน์ของความรู้ทางวิชาการและการปฏิบัติด้านการตลาด

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียมีความสำคัญมากขึ้นในการโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ เห็นได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มมีการติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์ Smart Phone ที่ใช้เป็นช่องทางแรกในการเลือกค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ จึงทำให้นักการตลาดและแบรนด์หรือตราสินค้าต่าง ๆ ได้ทำ Content Marketing ให้ใกล้ชิดและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มาเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (SMI) ทางด้านการรีวิวอาหารในปัจจุบันบางคนได้พัฒนาเป็นทางเลือกของอาชีพ (Vrontis et al., 2020) ด้วยความสามารถในการขยายขนาดและความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อความ ภาพและวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก สร้างฐานแฟนคลับ ผู้ติดตาม และเป็นผู้ให้คำแนะนำสำหรับผู้ติดตาม สร้างความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัทหรือเจ้าของธุรกิจจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงประโยชน์ของการร่วมมือกับ SMI มากขึ้น โดยการใช้สื่อโฆษณา เพื่อสนับสนุน โปรโมตผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัท ซึ่ง SMI จะเสนอผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้และความจดจำในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นแนวทางปฏิบัติที่เรียกว่าการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Jearateerawit & Satawedini, 2022)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ายังมีข้อจำกัดในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของนักรีวิวอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจเชิงประจักษ์ และนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจอาหารในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
3. เพื่อศึกษาผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังแสดงในรูปที่ 1



สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 : ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 2 : การมีส่วนร่วมในตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 3 : ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเพื่อศึกษาผลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษานักรีวิวอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ที่ติดตามเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวอาหารบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (Youtube) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ติดตามเพจการรีวิวอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากเพจที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ 1) มีจำนวนผู้ติดตามในระดับสูง 2) มีการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวอาหารอย่างสม่ำเสมอ และ 3) มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามในระดับสูง ซึ่งเหมาะสมต่อการวิจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยคัดเลือกเพจรีวิวอาหารจำนวน 3 เพจ ได้แก่ Starvingtime (ผู้ติดตาม 5.2 ล้านคน), Peach Eat Laek (ผู้ติดตาม 4.1 ล้านคน) และ Momtanaddak (ผู้ติดตาม 3.2 ล้านคน) สะท้อนถึงการเป็นแหล่งรวมของผู้บริโภคที่เสพสื่อรีวิวอาหารในวงกว้าง ครอบคลุมผู้บริโภคที่มีความหลากหลายด้านลักษณะประชากร เอื้อต่อการเข้าถึงกลุ่มประชากรเป้าหมายที่มีความหนาแน่นสูง สอดคล้องกับนิยามประชากรของการวิจัย และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้อย่างเหมาะสม โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาโดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ 2 หลักเกณฑ์ ได้แก่ 1) พิจารณาจากสูตรสำเร็จ โดยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจากสูตรสำเร็จของ Cochran (1977) และ 2) พิจารณาปัจจัยแฝง โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์

โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จากคำแนะนำของ Hair et al. (2010) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากหลักเกณฑ์ทั้ง 2 หลักเกณฑ์ พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการศึกษาลักษณะ แนวคิด ทฤษฎีวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดนิยาม ตัวแปร และมาตรวัดที่จะนำมาพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบเครื่องมือพบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ 0.50 ทุกข้อ แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self - Administered) โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเบื้องต้น ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมในตราสินค้า และส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในเดือน กันยายน - พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self - Administered Questionnaire) ผ่านแบบสอบถามช่องทางออนไลน์ (Online - Questionnaire) การตรวจสอบข้อมูล (Data Screening)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ ในส่วนของการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล การวิเคราะห์การกระจายของข้อมูล (Normality) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย คือ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ 2 ประเภท ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับตัวแปรของปัจจัย คือ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencers) การมีส่วนร่วมในตราสินค้า (Brand Engagement) และความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

ในการวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอน (Hair et al., 2010; Kline, 2010) คือ

1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) กับปัจจัยแฝง (Latent Variable) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และปัจจัยแฝงว่าตัวแปรในโมเดลมีความเหมาะสมหรือไม่ พร้อมกับจัดกลุ่มตัวแปรที่มีคุณลักษณะเหมือนเข้าเป็นปัจจัยแฝงเดียวกัน

2. การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างปัจจัยแฝงหลาย ๆ ปัจจัยพร้อมกัน

การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติด้วยโปรแกรม IBM SPSS AMOS โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1) การกำหนดข้อมูลจำเพาะโมเดล (Specification of the Model) การกำหนดข้อมูลจำเพาะโมเดลในการวิจัยครั้งนี้ใช้โมเดลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเชิงเส้น ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ โดยกำหนดสมมติฐานเบื้องต้นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้น เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ทางเดียว ระหว่างตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรภายใน (Endogenous Variables)

2) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Parameter Estimation) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลในงานวิจัยนี้ใช้วิธี Maximum Likelihood (ML) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยม เนื่องจากมีความคงเส้นคงวามีประสิทธิภาพ และไม่ขึ้นกับมาตรวัด (Byrne, 2010) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของโมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้าง (Kline, 2010)

3) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Measures) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินว่าโมเดลเชิงทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด โดยพิจารณาจากดัชนีวัดความสอดคล้องที่เป็นที่ยอมรับในงานวิจัยด้านการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ดังนี้

3.1 ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistics) ใช้ทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาอัตราส่วน χ^2/df ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดของค่าสถิติไค-สแควร์ในกรณีที่มีขนาดตัวอย่างใหญ่หรือโมเดลมีความซับซ้อน (Schumacker & Lomax, 2010)

3.2 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นดัชนีที่สะท้อนสัดส่วนความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถอธิบายได้ด้วยโมเดล โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 แสดงถึงความเหมาะสมของโมเดลในระดับสูง (Byrne, 2010)

3.3 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ใช้เปรียบเทียบความสอดคล้องของโมเดลเชิงทฤษฎีกับโมเดลอิสระ โดยค่าที่สูงแสดงถึงความสามารถของโมเดลในการอธิบายข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดี (Kline, 2010)

3.4 ค่ารากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เป็นดัชนีที่สะท้อนระดับความไม่สอดคล้องของโมเดลกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยค่าที่ต่ำแสดงถึงความเหมาะสมของโมเดล (Kline, 2010)

3.5 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) ใช้ประเมินความคลาดเคลื่อนโดยรวมของโมเดล โดยค่าที่เข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ (Byrne, 2010)

ผลการวิจัย

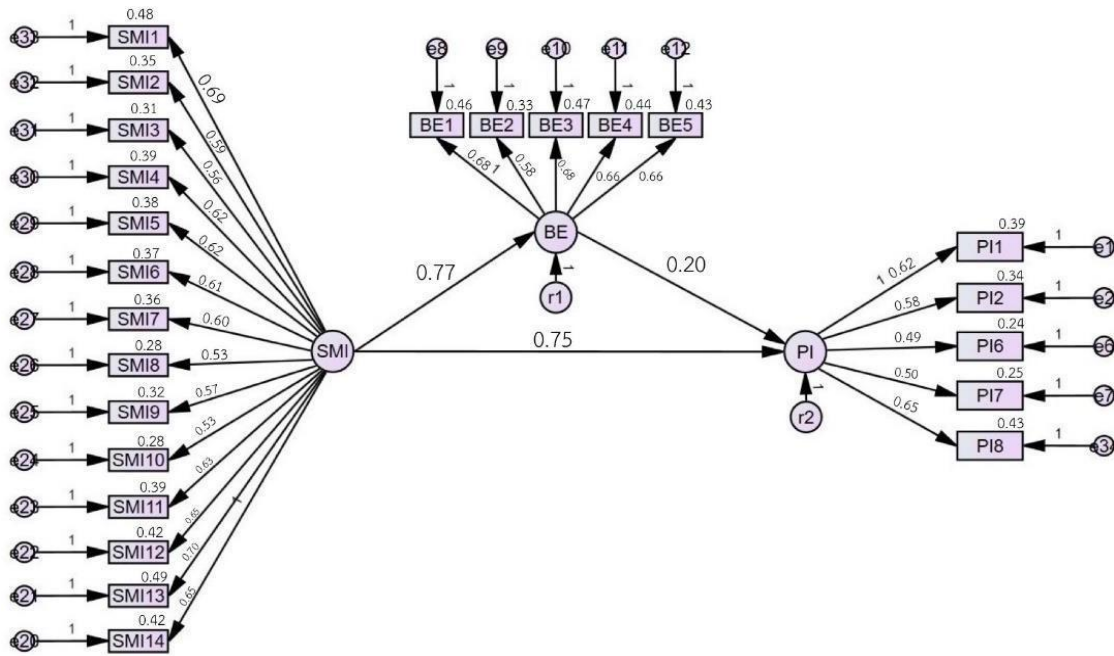
การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 อายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ระดับการศึกษาที่สำเร็จหรือกำลังศึกษาอยู่ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ “ท่านมีความต้องการไปใช้บริการเมื่อได้ทราบถึงความอร่อยของอาหาร” (PI2) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 6.26$, S.D. = 0.833) อยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ “ผู้มีอิทธิพลที่ท่านรู้จักในการรีวิวร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์มีชื่อเสียง” (SMI2) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 5.73$, S.D. = 0.841) อยู่ในระดับมาก สำหรับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ “ผู้มีอิทธิพลที่ท่านรู้จักในการรีวิวร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ” (SMI1) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงที่สุด (S.D. = 0.956) ขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ “สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์แนะนำดึงดูดความสนใจของท่านได้” (BE2) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุด (S.D. = 0.789) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อข้อความโดยรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

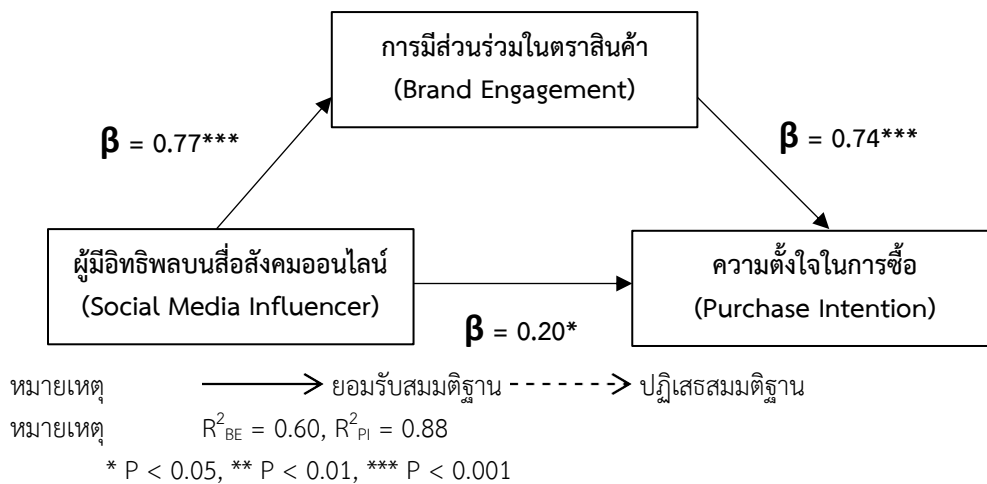
	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA	SRMR
โมเดลพื้นฐาน	2.334	0.885	0.902	0.058	0.0532
โมเดลปรับปรุง	2.004	0.915	0.939	0.050	0.0440

ตารางที่ 1 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด (Measurement Model) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าค่าไค-สแควร์ พบว่า $\chi^2 = 444.929$, $df = 222$ และ $\chi^2/df = 2.004$ และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.915 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.939 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.050 ค่ารากของ ค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.0440 นอกจากนี้แล้วค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าสูง (> 0.50) และมีค่า t-value สูง (> 1.96) ซึ่ง ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น โมเดลการวัดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ มีความเหมาะสม ดังรูปที่ 2



Chi Square = 444.929, df = 222, Chi Square/df = 2.004, GFI = 0.915, CFI = 0.939, RMSEA = 0.050 SRMR = 0.0440

รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ



รูปที่ 3 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

จากโมเดลการสร้างโครงสร้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ จากคำถามการวิจัยที่กำหนดไว้ คือ “ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้า และความตั้งใจซื้ออย่างไร ด้านนักรีวิวอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อตอบคำถามการวิจัยและทำการทดสอบสมมติฐานโดยมีผลการทดสอบดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อสมมติฐาน	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
H1	ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้า	ยอมรับ
H2	การมีส่วนร่วมในตราสินค้ามีผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ
H3	ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ

จากตารางที่ 2 และรูปที่ 3 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (SMI) มีผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้า (Brand Engagement) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าเบต้า (β) เท่ากับ 0.77 อยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลทางตรงและมีทิศทางที่เป็นบวกต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้า

การมีส่วนร่วมในตราสินค้ามีผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การมีส่วนร่วมในตราสินค้า (BE) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าเบต้า (β) เท่ากับ 0.20 อยู่ในระดับต่ำ-ปานกลาง ซึ่งมีผลทางตรงและมีทิศทางที่เป็นบวก

และผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (SMI) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าเบต้า (β) เท่ากับ 0.74 อยู่ในระดับสูง แสดงว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลทางตรงและมีทิศทางที่เป็นบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้า พบว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ($\beta = 0.77, p < 0.001$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรีวิวอาหารที่มีลักษณะเชิงประสบการณ์และการสื่อสารผ่านภาพและวิดีโอ ซึ่งช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในตราสินค้า ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiao et al. (2018) และ Erdiyana et al. (2022) ที่พบว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในตราสินค้า

2. การมีส่วนร่วมในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า การมีส่วนร่วมในตราสินค้ามีผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง ($\beta = 0.20, p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่าแม้การมีส่วนร่วมในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่เป็นเพียงปัจจัยสนับสนุนมากกว่าปัจจัยหลัก เมื่อเปรียบเทียบผลโดยตรงของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้า พบว่าการมีส่วนร่วมในตราสินค้าช่วยเสริมสร้างการเพิ่มมูลค่าและพฤติกรรมที่คาดหวังอีกด้วย นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อตราสินค้าที่แนะนำ

3) ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง ($\beta = 0.74, p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือและตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Lim et al. (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ โดยเน้นที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ความน่าดึงดูดของแหล่งที่มา การจับคู่ผลิตภัณฑ์ และการถ่ายโอนความหมายต่อทัศนคติของผู้บริโภค พบว่าสมมติฐานได้รับการสนับสนุน และส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่แนะนำจากผู้มีอิทธิพล และ Erlangga (2021) สรุปได้ว่าการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ SMEs

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ผลการวิจัยช่วยยืนยันกรอบแนวคิดเชิงสาเหตุของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยพบว่าผู้มีอิทธิพลมีผลต่อการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าในระดับสูง ($\beta = 0.77$) และมีผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับสูง ($\beta = 0.74$)

2. การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับต่ำถึงปานกลาง ($\beta = 0.20$) ซึ่งสะท้อนบทบาทของตัวแปรนี้ในฐานะปัจจัยสนับสนุน และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโมเดลวิจัยในอนาคต

3. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับนักวิจัยในการศึกษาต่อยอดในบริบทอื่น เช่น ธุรกิจบริการประเภทอื่น หรือแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลในแต่ละบริบท

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (ภาคธุรกิจ/บริการ)

1. ผู้ประกอบการควรใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากมีผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับสูง ($\beta = 0.74$) เน้นการสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดที่มีความน่าเชื่อถือและสะท้อนประสบการณ์จริง

2. ผู้ประกอบการควรออกแบบกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการสร้างคอนเทนต์ร่วมกัน เพื่อเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในระยะยาว

3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ โดยออกแบบผลิตภัณฑ์หรือเมนูให้เหมาะกับการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การจัดรูปแบบอาหารให้ดึงดูดสายตา หรือสร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการแชร์

4. ผู้ประกอบการควรบูรณาการกลยุทธ์การตลาดร่วมกับผู้มีอิทธิพลและกิจกรรมออนไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Audrezet, A., & Charry, K. (2019). *Do Influencers Need to Tell Audiences They're Getting Paid* Harvard Business Review. <https://hbr.org/2019/08/do-influencers-need-to-tell-audiences-theyre-getting-paid>

- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques (3rd ed.): On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.
- Digital Marketing Institute. (2019). *The Social Media Landscape in 2019*. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-social-media-landscape-in-2019>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Erdiyana, L. Y., Muslichah, I., Mulia, R., & Setyaning, A. N. A. (2022). Social media influencers' role on brand engagement, value, and consumers' intention to buy Muslim fashion. *Journal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 13(1), 62-77.
- Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of SMEs food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.
- Evan, A., Gunawan, A. A., Pardede, C. A., Wibowo, F. H., & Noviyandi, R. (2021). How celebrity endorsement influences consumer's purchase intention of fashion products on Instagram. *Indonesia Business Review*, 4(1), 44-56.
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., & Anderson R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.): On condition destination of competitive strategy and environment in international entrepreneurial orientation of family business. *European Journal of Family Business*, 6, 86-98.
- Hakuhodo. (2022). *Gen Z and the Digital Economy: A Study of Consumer Behavior in Thailand*. Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN.
- Ho, H., & Ito, K. (2019). Consumption-oriented engagement in social network sites: Undesirable influence on personal well-being. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2245-2265.
- Hosie, R. (2019). *Why brands are turning away from big Instagram influencers to work with people who have small followings instead*. Business Insider. [businessinsider.com](https://www.businessinsider.com)
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored logging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
- Jearateerawit, C., & Satawedini, P. (2022). The effectiveness of google search ads, Facebook ads, and google display network on personal accident insurance sales on online channels: The case study of ocean life insurance. *Panyapiwat Journal*, 14(3), 307-322.

- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (3rd ed.)*: Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming (2nd ed.). Routledge.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 55-75.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Mupattararot, K., & Chinchoo, S. (2025). Influencers affecting generation z's decision making on restaurant selection. *Journal of Health and Food Creation*, 3(2), 34-45.
- Rahal, A. (2020). *Is influencer marketing worth it in 2020?* Forbes. forbes.com
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., (2010). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (3th ed.): The effects of communication strategies of online influencers toward the attitudes of followers. *Journal of Communication and Management NIDA*, 2(1), 81-106.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2020). Social media marketing: comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2020). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.