



ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

The Influence of Social Media Influencers on Attitudes and Behavioral Intentions
of Students at Rajamangala University of Technology Tawan-ok

สุชีรา สายะรัตนชัย

Susheera Sayarattanachai

สถาบันนวัตกรรมการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Institute of Educational Innovation and Lifelong Learning, Rajamangala University
of Technology Tawan-ok, Thailand

E-mail: kokib.181994@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามกับผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างผ่านโปรแกรม AMOS 22

ผลการศึกษาเผยให้เห็นว่า ความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจส่งผลโดยตรงต่อความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพล ส่วนความน่าดึงดูดใจและความคล้ายคลึงกันมีผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล และทัศนคติที่เกิดขึ้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตาม เลียนแบบ และแนะนำผู้ทรงอิทธิพลตามลำดับ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวบนโซเชียลมีเดียคือควรสร้างทัศนคติเชิงบวกให้ผู้ติดตามผ่านความน่าดึงดูดใจและความคล้ายคลึงกัน โดยความน่าดึงดูดใจสามารถเสริมสร้างได้จากความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจ

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจ มีอิทธิพลโดยตรงต่อความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ความน่าดึงดูดใจและความคล้ายคลึงกันส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล นอกจากนี้ ทัศนคติที่เกิดขึ้นยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ได้แก่ การติดตาม การเลียนแบบ และการแนะนำผู้ทรงอิทธิพลให้ผู้อื่นตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ทรงอิทธิพลเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ติดตาม ทั้งนี้ ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลสามารถเสริมสร้างได้จากการพัฒนาความเชี่ยวชาญและการสร้างความไว้วางใจจากผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง



คำสำคัญ: ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์, ทักษะคติ, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, เพชบุรี

Abstract

This study aimed to examine the impact of social media influencers on the attitudes and behavioral intentions of students at Rajamangala University of Technology Tawan-ok. A quantitative research approach was employed, using a questionnaire administered to Facebook users in Thailand, with a total of 400 responses. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 22.

The results indicated that expertise and trust directly influenced influencers' attractiveness. Attractiveness and perceived similarity directly affected attitudes toward influencers, which in turn had a direct impact on the intention to follow, imitate, and recommend influencers. The findings suggest that travel influencers on social media should focus on fostering positive attitudes among followers through attractiveness and similarity, while attractiveness can be enhanced by demonstrating expertise and building trust.

The research findings indicate that the characteristics of social media influencers—namely expertise and trustworthiness—have a direct and statistically significant effect on influencer attractiveness. In addition, attractiveness and perceived similarity exert a direct influence on students' attitudes toward influencers. Furthermore, the resulting attitudes have a positive influence on behavioral intentions, including the intention to follow, imitate, and recommend influencers, respectively. These findings suggest that the development of positive attitudes toward influencers is a crucial factor linking influencer characteristics to followers' behavioral intentions. Moreover, influencer attractiveness can be enhanced through the continuous development of expertise and the establishment of trust among followers.

Keywords: Social media influencers, Attitudes, Behavioral intentions, Facebook



บทนำ

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยพบว่าผู้บริโภคมักให้ความเชื่อถือคำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิดมากกว่าการโฆษณาในทุกรูปแบบ (Woods, 2016) ในปัจจุบัน การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth; WOM) ได้พัฒนาสู่รูปแบบดิจิทัลหรือ Electronic Word of Mouth (E-WOM) และนำไปสู่การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) ซึ่งเน้นการใช้บุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในการส่งเสริมแบรนด์ผ่านเนื้อหาที่สนับสนุนจากแบรนด์ (Sammis et al., 2016)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นผู้นำทางความคิดที่สามารถสื่อสารและชี้นำทัศนคติของผู้ติดตามผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น บล็อก ทวิต หรือเฟซบุ๊ก (Freberg et al., 2011; De Veirman, Cauberghe, and Hudders, 2017) บุคคลเหล่านี้ได้รับความไว้วางใจจากชื่อเสียง ความเชี่ยวชาญ และความสามารถเฉพาะด้าน ส่งผลให้ผู้ติดตามมีแนวโน้มที่จะยอมรับข้อมูลและแนะนำต่อไปยังผู้อื่น (Christou, 2015; Jalilvand, 2017; Uzunoglu and Kip, 2014) การสื่อสารและการสร้างเนื้อหาที่ผู้ติดตามรับรู้ว่าเป็นประโยชน์และน่าเชื่อถือ จะกระตุ้นพฤติกรรมของผู้ติดตาม เช่น ความตั้งใจติดตาม ความตั้งใจเลียนแบบ และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพลต่อผู้อื่น (Kapitan and Silvera, 2016; Zhang, Moe, and Schweidel, 2017)

ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในทุกช่วงวัย โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องและเข้มข้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้รูปแบบการสื่อสาร การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการแสดงความคิดเห็นของนักศึกษาเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ หนึ่งในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเด่นชัดบนสื่อสังคมออนไลน์คือการเกิดขึ้นของ “ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์” (Social Media Influencers) ซึ่งเป็นบุคคลที่สามารถสร้างการรับรู้ ความเชื่อถือ และอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านการนำเสนอเนื้อหาในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และติ๊กต็อก

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้มีบทบาทเพียงในเชิงการตลาดหรือการโฆษณาเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ การสร้างทัศนคติ และการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษา ซึ่งอยู่ในช่วงวัยที่มีการเปิดรับข้อมูลใหม่ ๆ และมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ตนชื่นชอบหรือให้ความเชื่อถือ อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลจึงสามารถส่งผลกระทบต่อทั้งด้านการบริโภค การท่องเที่ยว การเรียนรู้ ตลอดจนค่านิยมและวิถีชีวิตของนักศึกษาในวงกว้าง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตด้านวิชาชีพและเทคโนโลยี นักศึกษาส่วนใหญ่มีความใกล้ชิดกับเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม การรับอิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์อาจส่งผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักศึกษา หากขาดความเข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลสามารถสร้างอิทธิพลได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจนำไปสู่การเลียนแบบพฤติกรรมหรือการตัดสินใจที่ไม่สอดคล้องกับเป้าหมายทางการศึกษาและการพัฒนาตนเอง



จากแนวโน้มดังกล่าว ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ติดตาม การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในกลุ่มนักศึกษา จึงมีความสำคัญเพื่อสร้างความเข้าใจและเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด นักสร้างแบรนด์ และผู้สนใจเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถใช้ผลการศึกษานี้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้ติดตาม (Statista, 2023)

ดังนั้น การศึกษาผลของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยจะช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทและกลไกของอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อนักศึกษา อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบาย การสื่อสาร และการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และเหมาะสมในบริบทของสถาบันอุดมศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรของการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Cochran (1977) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) สร้างแบบสอบถามใน Google Form และดำเนินการส่ง URL ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามซึ่งปรับปรุงขึ้นจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามปลายปิดในรูปแบบตารางรายการ 2) ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล จำนวน 15 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ 5 ข้อ ความน่าดึงดูดใจ 3 ข้อ ความไว้วางใจ 4 ข้อ และความคล้ายคลึงกัน 3 ข้อ ปรับปรุงจาก Ohanian (1990) และ Lou and Yuan (2019) 3) ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล จำนวน 4 ข้อ ปรับปรุงจาก Belanche et al. (2021) 4) พฤติกรรมความตั้งใจของผู้ชม จำนวน 11 ข้อ แบ่งเป็น ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล 3 ข้อ ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล 4 ข้อ



และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล 4 ข้อ ปรับปรุงจาก Belanche et al. (2021) สำหรับคำถามในส่วนที่ 2-4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินว่าข้อคำถามแต่ละข้อสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการวัด พร้อมให้คำแนะนำที่เหมาะสม นอกจากนี้ได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยกำหนดค่าที่เหมาะสมไม่น้อยกว่า 0.5 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกที่เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน ผลปรากฏว่าความเชี่ยวชาญมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.897 ความน่าดึงดูดใจ 0.794 ความไว้วางใจ 0.893 ความคล้ายคลึงกัน 0.793 ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล 0.874 ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล 0.840 ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล 0.920 และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล 0.890

ผลการวิจัย

เพื่อประเมินความสามารถของตัวแปรสังเคราะห์ในการแทนตัวแปรทฤษฎี งานวิจัยได้ดำเนินการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

ความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ใช้วิเคราะห์ว่าตัวแปรสังเกตมีความสอดคล้องกันและมีความแปรปรวนร่วมในระดับสูง โดยวิเคราะห์ผ่านองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis; CFA) พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ค่าที่ใช้ได้เริ่มต้น ≥ 0.5 และค่าที่ดีควร ≥ 0.7 (Hair et al., 2014) นอกจากนี้ค่าความผันแปรเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted; AVE) ควรมากกว่า 0.50 และค่าความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability; CR) ควรไม่น้อยกว่า 0.60 (Hair et al., 2010)

ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อประเมินว่าตัวแปรสังเคราะห์มีความแตกต่างจากตัวแปรอื่น โดยเปรียบเทียบค่ารากที่สองของ AVE กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโครงสร้างเดียวกัน ซึ่งค่ารากที่สองของ AVE ต้องสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ (Hair et al., 2010)

จากผลวิเคราะห์พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) อยู่ระหว่าง 0.611–0.892, AVE อยู่ระหว่าง 0.554–0.759, และ CR อยู่ระหว่าง 0.788–0.926 ซึ่งทั้งหมดสูงกว่าค่าที่แนะนำ (Hair et al., 2010) แสดงว่าแบบวัดมีความตรงเชิงโครงสร้างที่ยอมรับได้

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด ซึ่งรวมถึงค่าเฉลี่ย (M), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD), ค่า α , λ , AVE, CR และ R^2 ของตัวแปรสังเคราะห์และตัวแปรสังเกต

การทดสอบความตรงเชิงจำแนกและค่าสหสัมพันธ์

พบว่าค่ารากที่สองของ AVE อยู่ระหว่าง 0.744–0.871 สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเคราะห์ในโครงสร้างเดียวกัน แสดงว่าตัวแปรที่ศึกษามีความตรงเชิงจำแนก นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($p < .01$) อยู่ระหว่าง 0.435–0.741 ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุ



อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 พบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าดึงดูดใจของผู้ชม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลที่แสดงให้เห็นถึงความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในเรื่องที่น่าสนใจ จะสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตัวเอง (Lin and Xu, 2017) ผู้ชมมักให้ความสนใจและติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่สามารถนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และมีท่าทีจริงใจ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดใจและส่งผลต่อการรับรู้เชิงบวกต่อสิ่งที่ถูกนำเสนอ (Silvera and Austad, 2004) นอกจากนี้ การแสดงออกอย่างเป็นกันเอง การใช้โทนเสียงและวิธีการสื่อสารที่น่าสนใจ ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ชมเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลและสิ่งที่พวกเขานำเสนอ (Wiedmann and Mettenheim, 2020) ในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญจึงสามารถโน้มน้าวและดึงดูดความสนใจของนักศึกษาได้สูง เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มลดความเชื่อถือโฆษณาโดยตรง และมักค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (วิทสุตา ทุมวงศ์, 2556) การติดตามและให้ความสนใจต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญสูงจึงเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักศึกษา

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจที่ผู้ทรงอิทธิพลได้รับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจสะท้อนถึงความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล (Lin and Xu, 2017) โดยผู้ชมมักให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถโน้มน้าวความคิดหรือการตัดสินใจของผู้อื่นได้ ในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ผู้ทรงอิทธิพลที่สร้างความไว้วางใจได้มากขึ้นจะสามารถดึงดูดความสนใจและมีผลต่อการรับรู้เชิงบวกต่อสิ่งที่พวกเขานำเสนอ เนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีแนวโน้มลดความเชื่อถือโฆษณาโดยตรงและมักค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (วิทสุตา ทุมวงศ์, 2556) การติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่น่าไว้วางใจจึงเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดความน่าดึงดูดใจและส่งผลต่อทัศนคติรวมถึงความพึงพอใจของผู้ชม (Wiedmann and Mettenheim, 2020)

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 พบว่า ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความน่าดึงดูดใจนั้นประกอบด้วยทั้งด้านรูปลักษณ์และเนื้อหาที่โดดเด่น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล (Patzar, 1995) ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าดึงดูดใจ ทั้งในด้านรูปลักษณ์กายภาพ ความเป็นมิตร หรือวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ จะช่วยสร้างความชื่นชอบและความเชื่อมั่นจากผู้ชมมากกว่าผู้ที่ไม่มีความสัมพันธ์เหล่านี้ (Joseph, 1982) ในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ผู้ทรงอิทธิพลที่สามารถนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นที่ดึงดูด จะส่งผลให้ผู้ชมเกิดทัศนคติที่ดีและเชื่อมั่นต่อผู้ทรงอิทธิพลนั้น การสื่อสารที่ดึงดูดความสนใจทำให้ผู้ชมมีแนวโน้มรับข้อมูลอย่างเปิดใจ และสามารถโน้มน้าวการตัดสินใจหรือพฤติกรรมตามได้ในภายหลัง (ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์, 2565; Hermanda et al., 2019) ดังนั้น ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลจึงไม่เพียงเพิ่มความสนใจและความ



พึงพอใจของผู้ชมเท่านั้น แต่ยังมีส่วนช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกที่สามารถสะท้อนต่อการสนับสนุนตราสินค้าหรือพฤติกรรมเชิงบริโภคในอนาคตได้

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4 พบว่า ความคล้ายคลึงกันของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ชมมักรู้สึกว่าคุณลักษณะที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตนเองเป็นตัวแทนหรือสะท้อนภาพของตนเอง ทำให้เกิดความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นต่อสิ่งที่ถูกนำเสนอก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ (Gupta and Nair, 2021) ความคล้ายคลึงกันนี้อาจอยู่ในหลายมิติ เช่น บุคลิกภาพ ความสนใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต ช่วงอายุ เพศ หรือระดับสังคม ซึ่งช่วยให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจและเชื่อมั่นในสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอได้ง่ายขึ้น (Shimp, 2003) ในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ผู้ทรงอิทธิพลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มเป้าหมายจะสามารถดึงดูดความสนใจ ทำให้เกิดการติดตาม และสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ทรงอิทธิพล การรับรู้ความคล้ายคลึงกันจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ผู้ชมเปิดใจและมีแนวโน้มตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 5 พบว่า ทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือผู้ทรงอิทธิพลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค (Shimp, 2010; Allen, 2017) ในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก การรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลส่งผลให้ผู้ชมเปิดใจและติดตามเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนออย่างต่อเนื่อง (Belanche et al., 2021) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Casalo (2017) ที่พบว่าการตอบสนองของผู้ติดตามต่อผู้ทรงอิทธิพลหลังจากรับรู้การรีวิวบนแพลตฟอร์มเช่น Instagram ส่งผลให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น การติดตามต่อ การบอกต่อ หรือการสนับสนุนผลิตภัณฑ์นอกจากนี้ เมื่อผู้ติดตามได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ทัศนคติของผู้ติดตามจะเปลี่ยนไปในเชิงบวก ส่งผลให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มากขึ้นต่อผู้ทรงอิทธิพล (Chen and Chang, 2018; Wang and Lin, 2011) กล่าวคือ ทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น ทำให้ผู้ติดตามมีแนวโน้มที่จะติดตามและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 6 พบว่า ทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความตั้งใจเป็นตัวชี้วัดความพยายามในการปฏิบัติพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ของบุคคล และมีบทบาทเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเกิดพฤติกรรมดังกล่าว (ศรุตา สายบัวต่อ และ กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต, 2562) ในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ผู้ติดตามที่มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลมักมีแนวโน้มอยากเลียนแบบวิถีชีวิตหรือพฤติกรรมที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Okazaki et al., 2014) กล่าวคือ การรับรู้ถึงไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมที่น่าสนใจของผู้ทรงอิทธิพลทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกใกล้ชิดและมีความเชื่อมโยง ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือการเลียนแบบใน



ลักษณะที่สอดคล้องกับผู้ทรงอิทธิพล (Belanche et al., 2021) ดังนั้น ทักษะที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลจึงเป็นกลไกสำคัญที่กระตุ้นความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล และอธิบายพฤติกรรมเชิงบวกของผู้ติดตามในการปรับตัวหรือเรียนรู้ตามไลฟ์สไตล์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 7 พบว่า ทักษะที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ชมมีทักษะที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพล พวกเขามีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือแชร์บัญชีของผู้ทรงอิทธิพลให้ผู้อื่นรับรู้ เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ (Belanche et al., 2021) ผลนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Casalo (2020) ที่ระบุว่าผู้ติดตามมักพิจารณาข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลเผยแพร่บนแพลตฟอร์มอย่าง Instagram และมักเกิดความตั้งใจจะแนะนำผู้ทรงอิทธิพลต่อผู้อื่น การแนะนำผู้ทรงอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นกระบวนการที่ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากแพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยให้ผู้ชมค้นหาและเชื่อมต่อกับกลุ่มที่มีความสนใจคล้ายกัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและพูดคุยกันอย่างต่อเนื่องในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พฤติกรรมการแนะนำผู้ทรงอิทธิพลมักเกิดจากความประทับใจต่อเนื้อหาหรือสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ เช่น การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลสินค้า หรือไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ทำให้เกิดการพูดคุยและบอกต่อในโลกออนไลน์ ส่งผลให้เนื้อหานั้นถูกแชร์และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง (ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์, 2561) ดังนั้นทักษะที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลจึงเป็นกลไกสำคัญที่กระตุ้นความตั้งใจในการแนะนำและสร้างการแพร่กระจายของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 เนื่องจากตัวแบบมีความตรงเชิงโครงสร้างและความตรงเชิงจำแนกที่ยอมรับได้ จึงสามารถนำแบบวัดนี้ไปใช้ในการศึกษาตัวแปรเดียวกันหรือบริบทที่คล้ายกันได้อย่างมั่นใจ

1.2 ค่าความตรงเชิงจำแนกและค่าสหสัมพันธ์ที่เหมาะสมบ่งชี้ว่าสามารถสร้างตัวแบบวิจัยเชิงสาเหตุหรือโมเดลเชิงโครงสร้าง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้

1.3 แม้ค่าตัวแปรสังเกตทั้งหมดจะสูงกว่าค่ามาตรฐานที่แนะนำ แต่สามารถพัฒนาหรือต่อยอดตัวแปรสังเกตเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมมิติของตัวแปรทฤษฎีได้มากขึ้น และเพิ่มความแม่นยำในการวัด

1.4 ค่าความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรชี้ให้เห็นถึงการใช้ผลการวิจัยในการพัฒนานโยบายหรือโปรแกรมเชิงปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเหล่านี้ เช่น การออกแบบมาตรการส่งเสริมพัฒนาการหรือการประเมินผลในบริบทการศึกษา



2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก การศึกษาในเชิงคุณภาพควรถูกนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่ เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือของข้อมูล และช่วยให้เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2.2 ควรพิจารณาขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังกิจกรรมหรือกลุ่มประชากรที่หลากหลายมากขึ้น นอกเหนือจากการท่องเที่ยว เช่น การทำอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค หรือธุรกิจบริการประเภทอื่น ๆ เพื่อให้ผลการวิจัยสะท้อนความเป็นจริงและมีความครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2566. เข้าถึงได้จาก <https://www.mots.go.th/news/category/705>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2566. ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/55992>
- จิราพร อัสวายุกุล. (2560). การศึกษาเรื่องสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์. (2561). คุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์. (2565). อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าและพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐวิทย์ วีระจิตต์. (2565). ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า กรณีศึกษา บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิศุตา ทูมวงศ์. (2566). การเปิดรับข่าวสารทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรุตฯ สายบัวต่อ, และ กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด. (2562). รูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 10(2).
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, M., and Ibanez-Sanchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and



- behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
- Carolyn, A. L., and Xiaowen, X. (2017). Effectiveness of online consumer reviews: The influence of valence, reviewer ethnicity, social distance and source trustworthiness. *Internet Research*, 27(2), 362-380.
- Casalo. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Inf. Rev.*, 41(7), 1046–1063.
- Casalo. (2020). Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *J. Bus. Res.*, 117, 510–519.
- Chen, C.-C., and Chang, Y.-C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35, 1512–1523.
- Christou, E. (2015). Branding social media in the travel industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 607-614.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques 3rd*. John Wiley and Sons.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., and Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., and Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gupta, R., and Nair, K. S. (2021). Celebrity Endorsement on Instagram: Impact on Purchase Intention. *Academy of Strategic Management Journal*.
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective 7th*. Pearson.
- Hermenda, S., and Tinaprilla. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2).
- Jalilvand, M. R. (2017). Word-of-mouth vs. mass media: their contributions to destination image formation. *Anatolia*, 28(2), 151-162.
- Joseph. (1982). The credibility of physically attractive communicators. a review *Anonymous Journal of Advertising (pre-1986)*, 11(3), 15.



- Kapitan, S., and Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567.
- Kevin Allen. (2017). More than half of consumers use online searches before buying. Available from <https://www.prdaily.com/report-more-than-half-of-consumers-use-online-searches-beforebuying/>
- Lou, C., and Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*.
- 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.
- Okazaki, S., Rubio, N., and Campo, S. (2014). Gossip in social networking sites: why people chitchat about campaigns. *International Journal of Market Research*, 56.
- Patzar. (1995). Using secondary data in marketing research United States and worldwide. Available from [https://books.google.co.th/books?id=RHs_7nY6loC&lpg=PA1&ots=oD3-IjU5aM&dq=Patzar%20\(1995\)%20&lr&hl=th&pg=PP1#v=onepage&q=Patzar%20\(1995\)&f=false](https://books.google.co.th/books?id=RHs_7nY6loC&lpg=PA1&ots=oD3-IjU5aM&dq=Patzar%20(1995)%20&lr&hl=th&pg=PP1#v=onepage&q=Patzar%20(1995)&f=false)
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2016). *Influencer Marketing for Dummies*. John Wiley and Sons.
- Shimp, T. A. (2003). Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing Communications 5th. Dryden.
- Shimp, T. A. (2010). Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications 9th. Dryden Press.
- Silvera, D., & Austad, B. (2004). Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. *European Journal of Marketing*, 38, 1509-1526.
- Statista. (2023). Number of internet and social media users worldwide as of January 2023. Available from <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Uzunoğlu, E., and Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.



- Von Mettenheim, W., and Wiedmann, K.-P. (2020). The Relevance of Demographical Similarity and Factuality. Social Influencer Marketing, paper presented at the 2020 Academy of Marketing Science (AMS) Annual (Virtual) Conference, December 14-19, 2020,
- Wang, S., and Chuan-Chuan Lin, J. (2011). The effect of social influence on bloggers' usage intention. *Online Inf. Rev.* 35, 50–65.
- Woods, S. (2016). The emergence of influencer marketing. Chancellor's Honors Program Projects. Available from https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976
- Zhang, Y., Moe, W. W., and Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100-119.