

การศึกษาผลกระทบของการใช้ Influencer Marketing ของ applicationหนึ่งต่อการ
รับรู้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**The study of the impact of using Influencer Marketing of an application on
consumer perception in Bangkok**

สุภกฤษฎี พรหมขลิบนิล

Suprakit Pomklibnil

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาระดับความเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) เพื่อศึกษากระบวนการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีระดับความสนใจคงอยู่โดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการรับรู้ 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านระดับความเชื่อถือของ Influencer ($\beta = 0.358$ $p < .001$) รองลงมาคือ ด้านรูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณา ($\beta = 0.259$, $p < .001$) และด้านความถี่ในการโพสต์และการโต้ตอบ ($\beta = 0.223$, $p < .001$) ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความเกี่ยวข้องของ Influencer กับสินค้า ไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำคัญ : Influencer, การรับรู้แบรนด์ , ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

This study aims to: 1) examine the factors influencing social media influencers, 2) explore the level of trustworthiness of social media influencers, and 3) investigate the brand perception process of consumers in Bangkok. The population in this study includes consumers aged 18 years and older residing in Bangkok. A sample group of 400 respondents was selected, and data were collected using a questionnaire. Statistical methods used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that most respondents were female, aged between 26-35 years, with a bachelor's degree, and an average monthly income of 25,001-35,000 THB. Social media influencers were perceived as highly engaging overall, with three key influencing factors. The most significant factor was the trustworthiness of influencers ($\beta = 0.358$, $p < .001$), followed by the style and content of advertisements ($\beta = 0.259$, $p < .001$) and the frequency of posts and interactions ($\beta = 0.223$, $p < .001$), all statistically significant at the 0.01 level. However, the relevance of influencers to the products did not significantly affect brand perception among consumers in Bangkok.

Keywords: Influencer, Brand Perception, Consumers in Bangkok

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้คน การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, YouTube, และ TikTok ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นพื้นที่สำหรับแบรนด์และธุรกิจในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการซื้อสินค้า ผ่านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย หนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันคือ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)

อินฟลูเอนเซอร์คือบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมากและสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในกลุ่มเป้าหมายได้ ความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ธุรกิจหลายแห่งเลือกใช้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด ด้วยความสามารถในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย อินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างเนื้อหาที่มีผลกระทบอย่างสูงต่อการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

การเติบโตของ Influencer Marketing เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คน โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาออนไลน์มากขึ้นส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ หันมาใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการโปรโมตสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่า Influencer Marketing จะได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ แต่ก็ยังมีความท้าทายหลายประการที่ต้องการการวิจัยและการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้การใช้ Influencer Marketing ประสบความสำเร็จ และวิธีการที่แบรนด์สามารถใช้ประโยชน์จากการทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงความสามารถในการสร้างการรับรู้แบรนด์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จของธุรกิจ การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภคและการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แบรนด์สามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการบรรลุเป้าหมายนี้ เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในรูปแบบที่เป็นธรรมชาติและน่าเชื่อถือกว่าโฆษณาแบบดั้งเดิม

แม้ว่า Influencer Marketing จะมีศักยภาพในการสร้างการรับรู้แบรนด์ แต่การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่เหมาะสมหรือการดำเนินกลยุทธ์ที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ อาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ไม่คาดคิด หรือในบางกรณีอาจทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อแบรนด์ ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจผลกระทบของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ต่อการรับรู้แบรนด์จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้แบรนด์สามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลในการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์และออกแบบแคมเปญการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

การศึกษานี้จะช่วยให้แบรนด์เข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างผลกระทบต่อการรับรู้แบรนด์ได้ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่ออินฟลูเอนเซอร์ ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับแบรนด์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค นอกจากนี้ การศึกษายังจะช่วยให้แบรนด์เข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อเนื้อหาที่สร้างโดยอินฟลูเอนเซอร์ และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ความภักดีต่อแบรนด์ และการบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์

การเข้าใจผลกระทบของ Influencer Marketing ต่อการรับรู้แบรนด์จะช่วยให้แบรนด์สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่เหมาะสม ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระยะยาว ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและในเชิงปฏิบัติสำหรับวงการการตลาดและธุรกิจที่ต้องการใช้ประโยชน์จากการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มความสำเร็จของแบรนด์ในตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัย

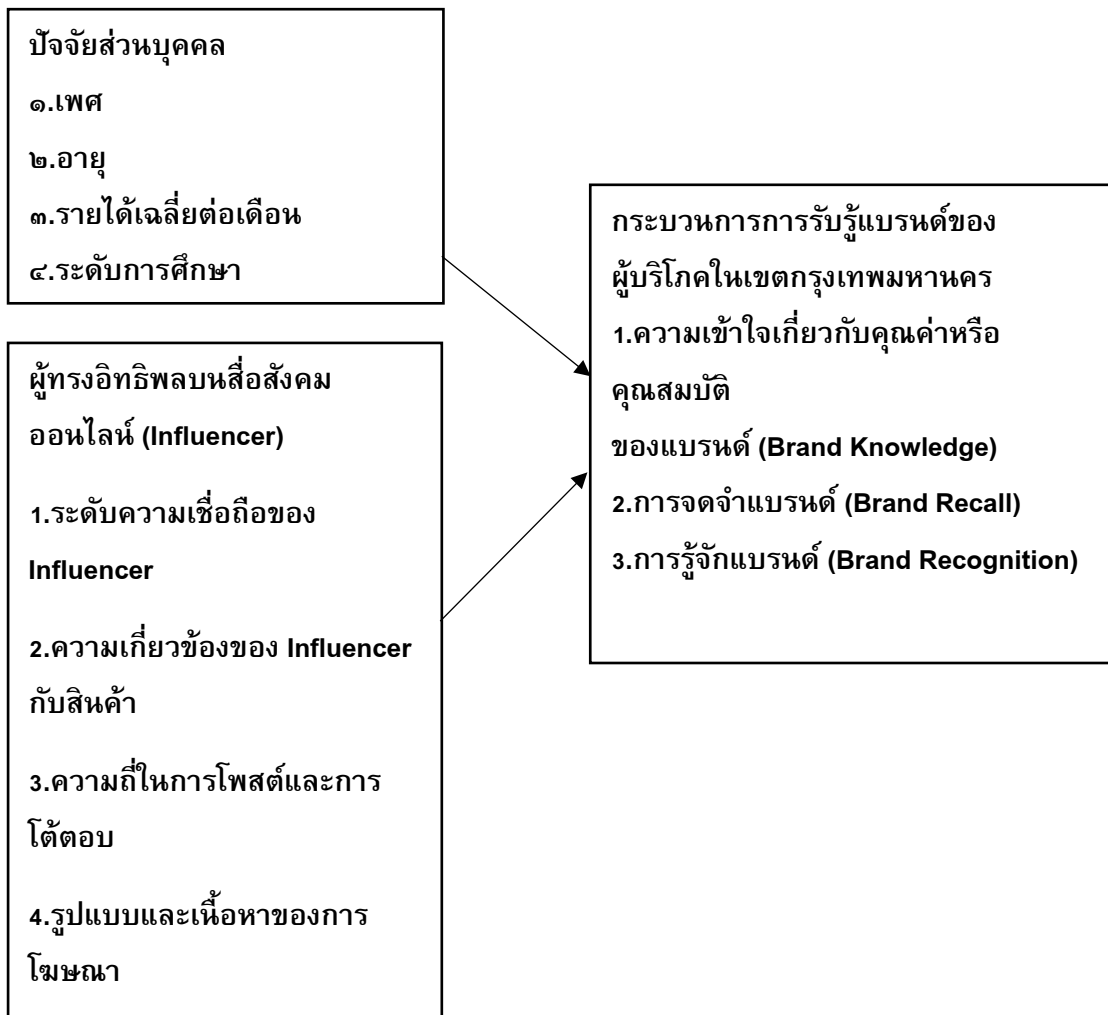
1. เพื่อศึกษาปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาระดับความเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษากระบวนการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีกระบวนการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Research Framework) ที่กล่าวถึงในบริบทของการศึกษาผลกระทบของการใช้ Influencer Marketing ต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคนั้น มักจะไม่ได้อิงกับทฤษฎีของนักวิจัยเพียงคนเดียว แต่เป็นการรวบรวมและปรับปรุงจากแนวคิดและทฤษฎีที่มีอยู่เดิมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดเฉพาะสำหรับการศึกษาในเรื่องนี้ และทฤษฎีนี้อธิบายว่าเจตนาในการกระทำของบุคคลของ Theory of Reasoned Action (TRA): โดย Ajzen & Fishbein (1980)



ที่มา : Ajzen & Fishbein (1980)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Influencers เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในยุคดิจิทัล โดยพวกเขาสร้างเนื้อหาและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Instagram, YouTube, Facebook และ TikTok ซึ่งการมีส่วนร่วมของพวกเขากับแบรนด์และผู้ติดตามนั้นส่งผลกระทบอย่างมากต่อการตลาดออนไลน์งานวิจัย

หลายชั้น เช่น Freberg et al. (2011) และ Uzunoğlu and Kip (2014) แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ที่ Influencers สร้างกับผู้ติดตามช่วยเสริมความไว้วางใจและการยอมรับในตัวแบรนด์ ทั้งยังเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะด้าน เช่น ด้านแฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์

แนวคิดเรื่องความสอดคล้องระหว่าง Influencer และผลิตภัณฑ์ หรือ "ทฤษฎีความสอดคล้อง" (Match-Up Hypothesis) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของการตลาดผ่าน Influencers โดย Kamins (1990) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการจับคู่ Influencer ที่เหมาะสมกับแบรนด์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มผลกระทบในเชิงบวกต่อผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น Influencers ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง มักจะได้รับการตอบรับจากผู้ติดตามในระดับที่สูงกว่า การโต้ตอบที่สม่ำเสมอ เช่น การตอบคำถามหรือความคิดเห็น ยังช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่าง Influencer และผู้ติดตาม อีกทั้งเนื้อหาที่ถูกออกแบบให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายยังช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ในระยะยาว

การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักของการใช้ Influencers ในการตลาด Kotler (2016) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญที่สร้างการรับรู้แบรนด์ ได้แก่ การจดจำแบรนด์ (Brand Recall) ซึ่งเป็นความสามารถในการนึกถึงแบรนด์เมื่อนึกถึงประเภทของสินค้า การรู้จักแบรนด์ (Brand Recognition) ซึ่งเกิดจากการพบเห็นหรือได้ยิน และการประเมินคุณค่า (Perceived Quality) ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภค นอกจากนี้ งานวิจัยในประเทศไทย เช่น งานของณัฐมา เสรีวัฒนา (2563) ได้ย้ำว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือสามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่งานของณัฐชา ใจจน (2557) ระบุว่าความโปร่งใสของแบรนด์ที่สื่อสารผ่าน Influencers ช่วยสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

ในด้านผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคงานวิจัยหลายชิ้นได้สำรวจบทบาทของ Influencers ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ตัวอย่างเช่น งานของพลชนัน วรณสอน (2564) ชี้ให้เห็นว่า Macro-Influencers มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงระดับสูง ขณะที่เฉลิมเกียรติ จินะ (2563) พบว่าความน่าเชื่อถือของ Beauty Influencers มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในตลาดไทย อีกทั้งดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565) ยังระบุว่าเนื้อหาที่มีคุณภาพของ Influencers บน YouTube และ Instagram เช่น การรีวิวผลิตภัณฑ์หรือการทดลองใช้ ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้าในกลุ่มความงามและแฟชั่น

ในยุคที่เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียพัฒนาอย่างต่อเนื่อง Virtual Influencers ก็เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันซีที่ให้ความสนใจกับเนื้อหาที่สร้างสรรค์และแปลกใหม่ งานของเข็มทอง ชัยสุวรรณ (2566) ระบุว่า Virtual Influencers เช่น ตัวละครจำลองในโลกดิจิทัล สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น ความบันเทิงและเทคโนโลยี เนื่องจากการนำเสนอที่ไม่เหมือนใครและเป็นที่ยอมรับได้ง่าย โดยสรุป Influencers มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภค การเลือกใช้งาน Influencers ที่เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มความสำเร็จของแบรนด์ในโลกดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความโปร่งใสและความจริงใจของ Influencers ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจในระยะยาว ซึ่งจะช่วยเชื่อมโยงแบรนด์และผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พลชนัน วรรณสอน (2564) ศึกษาอิทธิพลของ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทอสังหาริมทรัพย์ โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 414 คนที่มีแผนซื้ออสังหาริมทรัพย์ในอนาคต ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 87% รับรู้แบรนด์มากขึ้นหลังชมคอนเทนต์จาก Macro-Influencer โดยคะแนนเฉลี่ยการรับรู้แบรนด์อยู่ที่ 4.35 จาก 5.00 งานวิจัยชี้ว่า Macro-Influencer มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือและการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของกลยุทธ์นี้

เฉลิมเกียรติ จิณะ (2563) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างหญิงอายุ 20-35 ปี ในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกสูงต่อ Beauty Influencer ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.28 จาก 5.00 และ 85% ของผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ความน่าเชื่อถือของ Influencer ได้คะแนนเฉลี่ย 4.15 จาก 5.00 โดยปัจจัยสำคัญคือการแสดงผลการใช้ผลิตภัณฑ์จริง (89% ชอบรีวิวที่แสดงก่อน-หลังใช้) และการสื่อสารที่โปร่งใส เช่น การเปิดเผยการสนับสนุนจากสปอนเซอร์

Ao et al. (2023) วิเคราะห์ผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย โดยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าและกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อภาพลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลสอดคล้องกับแบรนด์ ผลการวิจัยชี้ถึงความสำคัญของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลเพื่อสร้างความภักดีของผู้ใช้งานในระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาความน่าเชื่อถือของ Influencer ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนวิจัยไม่เกินร้อยละ 5 จำนวน 385 ราย เก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและสะดวกในการคำนวณ ได้ตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกช่วงเวลาเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน ถึง ตุลาคม 2567

2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี และเอกสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์แบบคำถามปลายปิด (closed-ended question) แบ่งเป็น 4 ส่วน 1) คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) คุณภาพผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) 4) กระบวนการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3 การประเมินความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงและความเชื่อมั่นของข้อคำถาม ดังต่อไปนี้

3.1 การหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Content Validity) เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบข้อความใน แบบสอบถาม และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเกณฑ์ความสอดคล้อง (IOC) จะต้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า แบบสอบถามรายข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา

3.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbrch's Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นที่ (α) เท่ากับ 0.943 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง(มากกว่า 0.7) แสดงว่าแบบสอบถามผ่านเกณฑ์นำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ การศึกษาผลกระทบของการใช้ Influencer Marketing ของ applicationหนึ่งต่อการรับรู้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมาจาก 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล และนำกลับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ได้จากการค้นคว้า และรวบรวมเอกสาร และแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการต่างๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54.30 อายุมาก 26-35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 51.00 รายได้ที่ได้รับต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.80

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเชื่อถือของ Influencer

ระดับความเชื่อถือของ Influencer	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
ระดับความเชื่อถือของ Influencer	3.73	0.519	มาก
ความเกี่ยวข้องของ Influencer กับสินค้า	3.83	0.536	มาก
ความถี่ในการโพสต์และการโต้ตอบ	3.83	0.573	มาก
รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณา	4.06	0.512	มาก
รวม	3.86	0.453	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความเชื่อถือของ Influencer อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.453) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความเชื่อถือของ Influencer ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับดังนี้ รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณา ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.512) รองลงมา คือ ความถี่ในการโพสต์และการโต้ตอบ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.573) ความเกี่ยวข้องของ Influencer

กับสินค้า ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.536) ตามลำดับระดับความเชื่อถือของ Influencer ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.519) มีระดับความเชื่อถือของ Influencer อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของความเชื่อถือของ Influencer ด้านระดับความเชื่อถือของ Influencer ด้านความเกี่ยวข้องของ Influencer กับสินค้า ด้านความถี่ในการโพสต์และการโต้ตอบ และด้านรูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาที่ส่งผลต่อความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	B	Std.Error	β	t	p	To lerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.589	0.123		4.794	<.001**		
ความเชื่อถือของ Influencer	0.331	0.044	0.358	7.521	<.001**	.383	2.610
ความเกี่ยวข้องของ Influencer กับสินค้า	0.095	0.041	0.107	2.346	0.19	.419	2.387
ด้านความถี่ในการโพสต์และการโต้ตอบ	0.186	0.033	0.223	5.669	<.001**	.562	1.780
ด้านรูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณา	0.243	0.039	0.259	6.157	<.001**	.489	2.044
R = 0.811 R Square = 0.657 F = 189.228 Adjusted R square = 0.654 p = <.001 Durbin-Watson = 1.779 Std. Error of the Estimate = 0.28219							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05,**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้ค่าสถิติคือ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) โดยถ้าค่ากำหนดเกณฑ์การพิจารณา คือ ค่า Tolerance จะต้องมากกว่า 0.10 หรือเข้าใกล้ 1 มากที่สุดและค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งจะต้องมีค่าน้อยกว่า 10 จึงจะไม่เกิดปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.383 - 0.562 (> 0.10) และ ค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 1.780 - 2.610 (< 10) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการรับรู้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านระดับความเชื่อถือของ Influencer ด้านความเกี่ยวข้องของ Influencer กับสินค้า ด้านความถี่ในการโพสต์และการโต้ตอบ และด้านรูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณา ส่งผลต่อความเข้าใจของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านระดับความเชื่อถือของ Influencer ($\beta = 0.358$ $p = <.001$) รองลงมาคือ ด้านรูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณา ($\beta = 0.259$, $p = <.001$) ด้านความถี่ในการโพสต์และการโต้ตอบ ($\beta = 0.223$, $p = <.001$) และ ความเกี่ยวข้องของ Influencer กับสินค้า ($\beta = 0.107$, $p = 0.19$) ตามลำดับ ยกเว้นตัวแปรต้นความเกี่ยวข้องของ Influencer กับสินค้า ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวน ความแตกต่างของกระบวนการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ดังนั้น เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความเชื่อถือของ Influencer ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยใช้คะแนนมาตรฐานจะได้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ดังนี้

$$Y = 0.358 X_1 + 0.107 X_2 + 0.223 X_3 + 0.259 X_4 + 0.28219$$

กำหนดให้	Y	=	กระบวนการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค
	X1	=	ความเชื่อถือของ Influencer
	X2	=	ความเกี่ยวข้องของ Influencer กับสินค้า
	X3	=	ด้านความถี่ในการโพสต์และการโต้ตอบ
	X4	=	ด้านรูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัย พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.811 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่าความเชื่อถือของ Influencer โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความเข้าใจของในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 189.228$, $p = <.001$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.654 หรือ 65.4 ร้อยละ แสดงว่า ความเชื่อถือของ Influencer ทั้งหมดส่งผลความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 65.4% และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.779 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5-2.5 แสดงว่าไม่มีปัญหา Autocorrelation

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบของการใช้ Influencer Marketing ของ application หนึ่งต่อการรับรู้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ขึ้นไป รายได้ที่ได้รับต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดปริญญาตรี มีความสนใจอย่างมากกับการใช้ Influencer ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamins (1990) ได้ศึกษาเรื่องทฤษฎีความสอดคล้อง (Match-Up Hypothesis) ความเหมาะสมระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารหากอินฟลูเอนเซอร์มีภาพลักษณ์หรือทักษะที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและการยอมรับในสายตาผู้บริโภคทฤษฎีนี้ยังคงมีอิทธิพลและถูกนำไปใช้ในกลยุทธ์การตลาดร่วมสมัย เช่น การเลือก Influencer ในโซเชียลมีเดียให้สอดคล้องกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์

ระดับความเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับความเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือของ Influencer ด้านความเกี่ยวข้องของ Influencer กับสินค้า ด้านความถี่ในการโพสต์และการโต้ตอบ และด้านรูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณา ด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านรูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ashley and Tuten (2015) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาโซเชียลมีเดีย โดยวิเคราะห์เนื้อหาแบรนด์ รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาโดย Influencer มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้ติดตามอย่างมาก การเลือกใช้รูปแบบที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ชัดเจน และเป็นธรรมชาติ จะช่วยให้โฆษณาดูไม่น่าเบื่อและส่งผลดีต่อการรับรู้และจดจำแบรนด์ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จต้องผสมผสานรูปแบบและเนื้อหาที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย พร้อมปรับเปลี่ยนตามแพลตฟอร์มและวัตถุประสงค์ของแบรนด์

กระบวนการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพอใจโดยภาพรวมมากที่สุดโดยมีระดับความเข้าใจมากทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Knowledge) การจดจำแบรนด์ (Brand Recall) การรู้จัก แบรนด์ (Brand Recognition) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้แบรนด์ จากการศึกษพบว่า การรับรู้แบรนด์ต้องผ่านสามตัวแปรหลัก ได้แก่ 1.จดจำแบรนด์ (Brand Recall) หมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการนึกถึงชื่อแบรนด์เมื่อคิดถึงหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ ตัวแปรนี้สำคัญเพราะว่าถ้าผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์ได้อย่างง่ายดาย จะมีโอกาสสูงที่พวกเขาจะเลือกแบรนด์นั้นเมื่อทำการซื้อสินค้า 2.การรู้จักแบรนด์ (Brand Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจำแบรนด์ได้เมื่อเห็นหรือได้ยินข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์นั้น ๆ โดยการรู้จัก

แบรนด์มักเกิดจากการสัมผัสหรือการเห็นการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ ทำให้แบรนด์เป็นที่คุ้นเคยและเป็นที่รู้จักในตลาด 3. ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณสมบัติ (Perceived Quality) หมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการประเมินคุณค่าและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์นั้น ๆ ความเข้าใจในคุณค่าเหล่านี้สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์นั้นได้

ข้อเสนอแนะ

การเลือก Influencers ในปัจจุบันต้องพิจารณามากกว่าจำนวนผู้ติดตาม โดยเน้นรูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาที่ดึงดูดและสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ ความเกี่ยวข้องระหว่างบุคลิกของ Influencer กับสินค้า ความถี่ในการโพสต์และการโต้ตอบกับผู้ติดตาม รวมถึงระดับความน่าเชื่อถือของ Influencers ซึ่งส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ การตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ จากการศึกษา พบว่ากลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาทและจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้หญิงสนใจ Influencers เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการในด้านความงาม การดูแลสุขภาพ แฟชั่น การช้อปปิ้งออนไลน์ และแรงบันดาลใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิต โดย Influencers ที่มีความเชื่อมโยงกับสินค้าและสร้างแรงบันดาลใจได้ดีจะมีอิทธิพลสูงในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1) ควรที่จะมีการศึกษาเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ในประเด็นต่าง ๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น การศึกษาความหลากหลายของ Influencer (Micro, Nano Influencer) ความหลากหลาย ของ Influencer ที่ไม่ได้จำกัดเพียงแค่ "Macro Influencer" หรือคนดังระดับใหญ่ แต่ยังรวมถึง Micro และ Nano Influencer ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนไม่มาก แต่มีอิทธิพลในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและมีความเชื่อมั่นสูง ซึ่ง Micro หรือ Nano Influencer สามารถสร้างการมีส่วนร่วมที่สูงกว่าในบางกรณี เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ติดตามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่าง และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience

Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ของ Google Form จึงอาจส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวของข้อมูลค่อนข้างน้อยมีเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้วิธีอื่นในการเก็บข้อมูลอื่นประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กุลนาถ วรรัฐกฤติกร. (2564). คุณลักษณะของ *Power Influencers* ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เข็มทอง ชัยสุวรรณ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ *virtual influencers* ในการนำเสนอกลุ่มสินค้า *fashion lifestyle* บน *Instagram*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- งามสิริ วิฑูรย์พันธุ์. (2567). อิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดียต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และการตลาดเนื้อหา ต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 26(1), 86-99.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/274833>
- เฉลิมเกียรติ จินะ. (2563). ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อ *Beauty Influencer* ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐยา ใจจน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ดุขยา สุขวราภิรมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย *YouTube, Facebook* และ *Instagram* ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พสนัน วรณสอน. (2564). อิทธิพลของ *Macro – Influencer* ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า *High Involvement* ประเภทอสังหาริมทรัพย์. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศรัณยกร มณฑาเชียร. (2566). การเปิดรับอุปสรรค ทักษะที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- O Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Springer.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Ashley, C., & Tuten, T. L. (2015). *Creative strategies in influencer marketing: The role of social media influencers in marketing communications*. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), 469487. <https://doi.org/10.xxxx>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2020). *Social media influencers and their impact on consumer behavior: A systematic review and future research agenda*. *Journal of Business Research*, 116, 1- 12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.062>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, J. (2017). *Social influence and credibility in influencer marketing: How influencers' expertise and trustworthiness affect consumer behavior*. *Journal of Advertising*, 46(2), 212-230. <https://doi.org/10.xxxx>
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). *Online engagement: What do social media users really want?* In *Proceedings of the International Conference on Social Media and Society* (pp. 1-10). ACM.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Influencer marketing: A new form of marketing in the digital age*. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 1(1), 16–23.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). *The influence of source credibility on communication effectiveness*. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. <https://doi.org/10.xxxx>
- Kamins, M. A. (1990). *An investigation of the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep*. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13. <https://doi.org/10.xxxx>

- Keller, K. L. (2020). *Branding and influencer marketing*. In *Encyclopedia of Marketing* (Vol. 2, pp. 74-85). Oxford University Press.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Nguyen, T. T., Nguyen, T. T., & Nguyen, T. T. (2022). The impact of social media influencers on consumer perception and purchase intention of mobile applications. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 16(1), 1-15. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v16i1.4970>
- Uzunoglu, E., & Kip, S. (2014). *Brand communication through digital influencers: A new marketing tool in the digital age*. *International Journal of Social and Human Sciences*, 8(1), 41–52. <https://doi.org/10.xxxx>
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.