

อิทธิพลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านกีฬาฟุตบอล  
ในสื่อสังคมออนไลน์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม

**Influences of Perceived Credibility of Football Social Media Influencers on  
Followers' Attitudes and Behaviors**

วันที่รับบทความ: 29 ต.ค. 68

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 14 ม.ค. 69

ครั้งที่ 2 : 20 ม.ค. 69

วันที่ตอบรับ: 22 ม.ค. 69

อภิสิทธิ์ สุภกิจเจริญ\*

*Apsit Supakitcharoen\**

สราวุธ อนันตชาติ\*\*

*Saravudh Anantachart\*\**

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลในสื่อสังคมออนไลน์ ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยมีตัวแปรต้น คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลในสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกเป็น

---

\* M.A., London Metropolitan University, UK. (2008) ปัจจุบันเป็นนิสิตปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุขุภีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง Corresponding author's email: 6781004628@student.chula.ac.th

\* M.A., London Metropolitan University, UK. (2008) Currently a doctoral student in Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, and an assistant professor in the Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University. Corresponding author's email: 6781004628@student.chula.ac.th

\*\* Ph.D. University of Florida (1998) ปัจจุบันเป็นรองศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรการโฆษณาและการสื่อสารตราสินค้า ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

\*\* Ph.D. University of Florida (1998) Currently an Associate Professor in the Advertising and Brand Communication program, Department of Public Relations, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

3 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ส่วนตัวแปรตามคือ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้น (Exploratory Survey Research) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 113 คน เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า มิติเรื่องความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจได้ของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่มิติความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามอย่างชัดเจน ทั้งนี้ ยังพบอีกว่า ทัศนคติของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการติดตามของผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์

**คำสำคัญ:** การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ อินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค กีฬาฟุตบอล

### Abstract

This study aims to examine the influences of perceived credibility of football social media influencers (SMI) on followers' attitudes and behaviors. Credibility is categorized into three dimensions: trustworthiness, expertise, and attractiveness. The dependent variables include followers' attitudes and behavioral responses. Employing an exploratory survey research design, data were collected from 113 online users who have followed football SMI on digital platforms. A questionnaire was used as the research instrument, and data were analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The findings indicate that the expertise and trustworthiness dimensions significantly influence positive attitudes toward influencers. Meanwhile, the attractiveness dimension has a strong impact on followers' behavioral responses. Furthermore, the results show a positive correlation between followers' attitudes and their behavioral engagement with football SMI.

**Keywords:** Influencer Marketing, Social Media Influencers, Source Credibility, Attitude, Consumer Behavior, Football

## บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่การบริโภคเนื้อหาออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencers-SMIs) ได้กลายมาเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภค (Florida, 2022) ปัจจุบัน มีอินฟลูเอนเซอร์มากกว่า 300 ล้านคนทั่วโลก และเศรษฐกิจที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์มีมูลค่ากว่า 100 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านจำนวนผู้ผลิตเนื้อหา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และความหลากหลายของแพลตฟอร์ม

อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาททั้งในด้านการให้ข้อมูลสาระบันเทิง และเป็นผู้นำทางความคิด (Thought Leaders) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้ติดตาม ทั้งนี้การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในวงการกีฬาทำหน้าที่สำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลการแข่งขัน และส่งเสริมสินค้าหรือพฤติกรรมการบริโภคในหมู่แฟนกีฬา (Florida, 2022) ทั้งนี้องค์ประกอบสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความจริงใจ (Authenticity) และความใกล้ชิด (Intimacy) (Hudders, De Jans, & De Veirman, 2021) ความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์ในการสร้าง การเข้าถึง (Reach) และอิทธิพล (Impact) ผ่านเนื้อหาที่สะท้อนตัวตนและประสบการณ์

จากผลสำรวจพบว่า 56.0% ของผู้บริโภคเคยตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะได้รับแรงบันดาลใจจากอินฟลูเอนเซอร์ (IZEA, 2022) ขณะที่งบประมาณด้านการตลาดที่ใช้กับอินฟลูเอนเซอร์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จาก 8,000 ล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 2019 เป็น 15,000 ล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 2020 และพุ่งสูงถึง 16.4 พันล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 2022 (Business Insider, 2021; IZEA, 2022) ในประเทศไทย งานวิจัยเรื่อง อนาคตอุตสาหกรรมคอนเทนต์ครีเอเตอร์ในไทย พ.ศ. 2578 ระบุว่าอุตสาหกรรมนี้สร้างรายได้มากกว่า 45,000 ล้านบาทต่อปี และมีอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถสร้างรายได้จากเนื้อหาดิจิทัลกว่า 9 ล้านคน สะท้อนให้เห็นถึงพลังทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่ม

แรงงานดิจิทัล แม้อุตสาหกรรมจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงเผชิญความท้าทายด้านมาตรฐานวิชาชีพ การกำกับดูแล และความยั่งยืนในเชิงคุณภาพ (The People, 2568)

ทั้งนี้ กีฬาเป็นอีกหนึ่งหมวดที่มีอินฟลูเอนเซอร์เข้ามามีบทบาทในโซเชียลมีเดียของประเทศไทยเป็นอย่างมาก อาทิ ปรากฏการณ์ของ “ปาล์ม-ทูเต้” สองนักพากย์จากช่องยูทูป BG Sports ได้สะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการของบทบาทนักพากย์กีฬาในยุคสื่อดิจิทัล ที่มีได้ทำหน้าที่เพียงเป็น “ผู้บรรยายเหตุการณ์” แบบดั้งเดิมเท่านั้น หากแต่มีบทบาทในฐานะอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถสร้างความบันเทิง ความผูกพัน และอารมณ์ร่วมกับผู้ชมได้อย่างลึกซึ้ง ผ่านลีลาการใช้ภาษา มุกตลก และการสื่อสารอารมณ์ร่วมกับแฟนบอล ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อกีฬาในปัจจุบัน ที่นิยมเสพเนื้อหาในสไลด์ “ไม่เป็นทางการ” และคาดหวังการเชื่อมโยงทางอารมณ์มากกว่าการรายงานแบบเป็นทางการ (อรรถภูมิ อองกุลนะ, 2568)

นอกจากนี้ อติสรณ์ พิงษา ชี้ว่าแม้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มจะเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว แต่ “ฟุตบอล” และ “เนื้อหาคุณภาพ” ยังคงต้องยึดมั่นในหลักความถูกต้อง ลึกซึ้ง และมีจรรยาบรรณพร้อมปรับวิธีเล่าเรื่องให้เข้ากับผู้ชมยุคใหม่ผ่านโซเชียลมีเดีย อินฟลูเอนเซอร์ด้านกีฬาจึงไม่ใช่เพียงผู้ให้ข้อมูลหรือความบันเทิง แต่ทำหน้าที่เป็น “นักเล่าเรื่องมืออาชีพ” ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตามในเชิงวัฒนธรรมและความน่าเชื่อถือ (The Sustainment, 2567)

ในส่วนของ “เบลล์ ขอบสนาม” เป็นตัวอย่างของอินฟลูเอนเซอร์ด้านกีฬาในยุคดิจิทัลที่เริ่มต้นจากความตั้งใจและการค้นหาตัวตนของตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาอุปกรณ์หรือโปรดักชันราคาแพง แต่เน้นการสร้างเนื้อหาที่ “ตรงใจ” และ “แตกต่าง” จากตลาดในขณะนั้น โดยเฉพาะการนำเสนอคอนเทนต์กีฬาในรูปแบบตลก สร้างความบันเทิง และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมความนิยมของผู้ชมชาวไทยผ่านโซเชียลมีเดีย สะท้อนให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้มาจากภาพลักษณ์หรือจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความสม่ำเสมอในการเล่าเรื่อง และการเข้าใจความต้องการของผู้ชม (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

จากปรากฏการณ์ที่กล่าวมาทั้งหมดสะท้อนให้เห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทของกีฬา ไม่ได้มีบทบาทเพียงในการให้ข้อมูลหรือสร้างความบันเทิง แต่ยังทำหน้าที่สำคัญในฐานะผู้โน้มน้าว ที่สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตามได้ผ่านความน่าเชื่อถือในฐานะของแหล่งสาร ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจกลไกความสัมพันธ์

ระหว่างการเรียนรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ กับทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ติดตาม จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในยุคที่เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคถูกขับเคลื่อนด้วยการสื่อสารผ่านบุคคล การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่พาฟุตบอลในสื่อสังคมออนไลน์ ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม ตลอดจนตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมผู้ติดตาม เพื่อให้เข้าใจบทบาทของความน่าเชื่อถือในฐานะปัจจัยกำหนดความสำเร็จของอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลในประเทศไทยในการสื่อสารและสร้างอิทธิพลในโลกดิจิทัล

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์

แนวคิดการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) คือกระบวนการที่ตราสินค้าหรือผู้ประกอบการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencers: SMIs) เพื่อสื่อสารข้อมูลทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยความเชื่อถือ ความใกล้ชิด และความผูกพันระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตาม (Hudders et al., 2021) แนวคิดนี้ได้เน้นการมีส่วนร่วม (Engagement) และประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ทำให้การทำตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา โดยมีมูลค่าการตลาดเติบโตอย่างรวดเร็วจนมีมูลค่าถึง 17.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2023 (Collabstr, 2023) และมากกว่า 80.0% ของบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้กลยุทธ์นี้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Influencer Marketing Hub, 2023) ซึ่งจากมุมมองของนักการตลาด เป้าหมายหลักของการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์คือ “ยอดขาย” โดยเฉพาะสำหรับตราสินค้าที่เน้นจำหน่ายสินค้าโดยตรงสู่ผู้บริโภค

การศึกษาด้านอินฟลูเอนเซอร์ในหลายงานวิจัยพบว่า ผู้ติดตามประเมินความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งส่งผลให้มีผู้บริโภคเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีและแสดงพฤติกรรมสนับสนุน เช่น การติดตามต่อ การมีส่วนร่วม และการบอกต่อ Beichert, Bayerl, Goldenberg, and Lanz (2024) พบว่า ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตาม โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความใกล้ชิดสูง เช่น Nano-influencers เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม

อย่างลึกซึ้งและเพิ่มอัตราการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญและยืนยันว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรม สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Cutten, Ortiz, Gold, and Kemp (2023) ที่ระบุว่า ความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารให้ผู้ติดตามรู้สึกเชื่อมโยง (Relatability) และมีความสนใจร่วมกัน (Shared Interests) โดยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของความสัมพันธ์ที่สร้างผ่านความเชี่ยวชาญ ความจริงใจ และการสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ติดตาม สอดคล้องกับแนวคิดของ Johnson, Short, Chandler, and Jordan (2022) ที่เสนอว่าอินฟลูเอนเซอร์ในยุคใหม่ หรือ Contentpreneurs ต้องสามารถบริหารชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างคุณค่าให้กับผู้ติดตามทั้งในและนอกแพลตฟอร์ม เพื่อรักษาอำนาจทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หมายถึงลักษณะเชิงบวกของผู้สื่อสารที่ส่งผลต่อความสามารถในการโน้มน้าวใจผ่านเนื้อหา โดยเฉพาะเมื่อผู้รับสารมองว่าแหล่งสารนั้นมีความสัมพันธ์ที่น่าไว้วางใจและมีความเชี่ยวชาญ จะมีแนวโน้มที่จะตอบสนองในเชิงบวกมากขึ้น (Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990) แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาจากการศึกษาของ Hovland, Janis, and Kelley (1953) ซึ่งเสนอว่า ความน่าเชื่อถือประกอบด้วย 2 มิติ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ต่อมา McGuire (1985) ได้เพิ่มมิติของความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และ Ohanian (1990) ได้จัดระเบียบใหม่เป็นโครงสร้างสามมิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจได้ และความน่าดึงดูดใจ ทำให้องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ได้แก่

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ระดับที่ผู้รับสารรับรู้ว่า ผู้สื่อสารมีความรู้ความสามารถ และทักษะในด้านเนื้อหาที่น่าเสนออย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ (Munnukka, Uusitalo, & Toivonen, 2016; Van der Walddt, Van Loggerenberg, & Wehmeyer, 2009) โดย Ohanian (1990) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความเชี่ยวชาญของผู้แนะนำสินค้า (Endorser) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าแหล่งสารเป็นผู้มีคุณวุฒิ ความรู้เฉพาะทาง และความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งคุณลักษณะนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง

ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) หมายถึง การที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณสื่อสารมีความซื่อสัตย์ จริงใจ และไว้วางใจได้ (Ohanian, 1990) คุณลักษณะนี้ยังสะท้อนถึงความยึดมั่นในหลักจริยธรรมและความน่าเชื่อถือในคุณธรรมเฉพาะบุคคล ที่ส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกไว้วางใจของผู้ติดตาม ทั้งนี้ ผู้ที่มีความไว้วางใจได้สูง มักจะโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากกว่า โดยเฉพาะในกรณีที่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาที่นำเสนอ (Munnukka et al., 2016; Van der Walddt et al., 2009)

สุดท้าย ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ครอบคลุมมากกว่ารูปลักษณ์ภายนอกของแหล่งสาร โดยรวมถึงบุคลิกภาพ ความสามารถเฉพาะด้าน เช่น ความสง่างาม และความน่าเคารพ (Erdogan, 1999) โดย Ohanian (1990) ระบุว่า มิติน่าดึงดูดใจของผู้สื่อสารประกอบด้วย ลักษณะภายนอกที่สวยงาม มีความสง่าผ่าเผย หรือมีเสน่ห์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้เกิดการจดจำและสร้างความผูกพันในเชิงบวกระหว่างผู้ติดตามกับอินฟลูเอนเซอร์

งานวิจัยหลายชิ้นชี้ว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตาม (Almahdi, Alsayed, & Alabbas, 2022) โดยเฉพาะในบริบทของโซเชียลมีเดีย ที่อินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่ไม่เพียงแต่เป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ หากยังเป็นผู้นำทางความคิด (Thought Leaders) ที่ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดและมีความเชื่อมโยงกัน (Jin & Muqaddam, 2019) ในส่วนของผลวิจัยของ Nafees, Cook, Nikolov, and Stoddard (2021) พบว่าการรับรู้ด้านความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจได้ของอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทต่อผู้บริโภคในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

นอกจากนี้ Social Media Influencer Value Model โดย Lou and Yuan (2019) ยังระบุว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและคุณค่าของเนื้อหา (Informative Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของผู้ติดตามต่อโพสต์ที่มีการโฆษณา และต่อเนื่องไปยังการรับรู้ของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ อีกทั้งงานวิจัยของ Djafarova and Rushworth (2017) พบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นใน Instagram มองว่า อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลและน่าเชื่อถือมากกว่าดาราแบบดั้งเดิม ขณะที่ Ioanid and Militaru (2015) ยืนยันว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญและมีความน่าเชื่อถือสามารถกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อมีความคล้ายคลึงกันกับผู้ติดตาม

## ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดย Ajzen (1991) เป็นกรอบแนวคิดทางจิตวิทยาที่ใช้ในการอธิบายและพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ โดยเน้นว่า “ความตั้งใจ” (Intention) เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดว่าแต่ละบุคคลจะกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ ทฤษฎีนี้ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ได้แก่ (1) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) คือ การประเมินของบุคคลว่าพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ดี โดยอิงจากความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ของพฤติกรรมและคุณค่าที่ตนให้ต่อผลลัพธ์นั้น (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หรือแรงกดดันทางสังคมที่ผู้ใดผู้หนึ่งรับรู้ว่าจะคนรอบข้างคาดหวังให้ตนกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น และ (3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ การรับรู้ของบุคคลว่าตนเองนั้นมีความสามารถหรือทรัพยากรเพียงพอที่จะดำเนินพฤติกรรมนั้นได้

โดยทั้งสามองค์ประกอบนี้จะหล่อหลอมให้เกิดความตั้งใจ ซึ่งถือเป็นตัวพยากรณ์ที่ใกล้ชิดที่สุดของการเกิดพฤติกรรมจริง ยิ่งความตั้งใจมีมาก โอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมก็จะสูงมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่พฤติกรรมไม่อยู่ในความควบคุมของบุคคลอย่างสมบูรณ์ เช่น มีข้อจำกัดด้านเวลา เงิน หรือโอกาส การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมจะมีบทบาทโดยตรงต่อพฤติกรรมมากขึ้น ในส่วนของการประยุกต์ใช้ TPB กับบริบทอินฟลูเอนเซอร์พบว่า ทศนคติที่ดีต่ออินฟลูเอนเซอร์สามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการสนับสนุน เช่น การติดตาม การซื้อสินค้าหรือการแชร์คอนเทนต์ (Hartanto, 2024) โดยเฉพาะในหมวดกีฬาซึ่งมีความผูกพันทางอารมณ์สูง การมีทศนคติในเชิงบวกจึงกลายเป็นตัวกลางสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้แหล่งสารกับพฤติกรรมจริงของผู้ติดตาม

เนื่องจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นกรอบแนวคิดทั่วไปที่ออกแบบมาเพื่ออธิบายพฤติกรรมมนุษย์ในหลากหลายบริบท (Ajzen, 1991) จึงมีความเหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในหลากหลายบริบท (Ajzen, 1991) จึงมีความเหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในหลากหลายบริบท (Ajzen, 1991) งานวิจัยจำนวนมากได้นำ TPB มาใช้ในการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยให้ผลลัพธ์ที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Lee and Ngoc (2010) ที่สำรวจความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาเวียดนาม พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด White, Thomas, Johnston, and Hyde (2008) พบว่า ในการพยากรณ์ความตั้งใจ

ชื่อของผู้บริโภค ตัวแปรด้านทัศนคติและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ในขณะที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่าไม่มีอิทธิพลที่สำคัญแต่อย่างใด

Madrigal (2000) ได้นำแนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความตั้งใจของแฟนกีฬาที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าผู้สนับสนุนทีมฟุตบอลที่ตนชื่นชอบ โดยพบว่า แฟนกีฬาที่มีความผูกพันทางอารมณ์กับทีมฟุตบอลมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าผู้สนับสนุน และรับรู้แรงกดดันทางสังคมจากกลุ่มแฟนบอลซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าดังกล่าว ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ทางอารมณ์และสังคมที่มีต่อทีมกีฬา ทำหน้าที่เสมือนแรงจูงใจภายในและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของ TPB

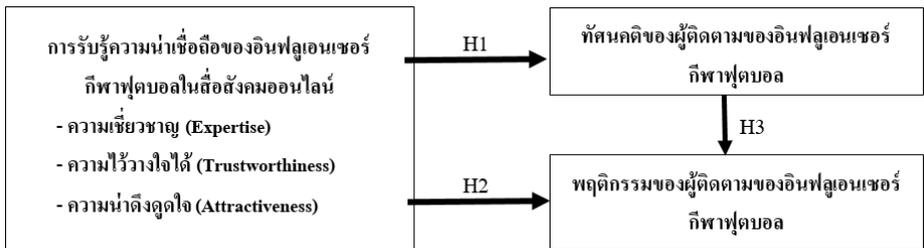
Parmentier and Fischer (2021) ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในการศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าส่วนตัวของอินฟลูเอนเซอร์ โดยอธิบายว่า ทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ต่างมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้ติดตาม นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ขยายกรอบ TPB โดยเพิ่มตัวแปรด้านราคา (Price) และอัตลักษณ์ตนเอง (Self-identity) ซึ่งพบว่า อัตลักษณ์ของตนเองมีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) ระหว่างราคากับความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้ติดตามมีสถานะเป็น “แฟน” ของอินฟลูเอนเซอร์ จะมีแนวโน้มยอมรับราคาที่สูงขึ้นได้มากกว่าผู้ติดตามทั่วไป ความผูกพันนี้สะท้อนถึงอิทธิพลของแรงจูงใจทางอารมณ์และอัตลักษณ์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคของตราสินค้าที่ขับเคลื่อนโดยบุคคล

Gross and von Wangenheim (2022) ชี้ว่า ตราสินค้าต่าง ๆ เลือกอินฟลูเอนเซอร์โดยอิงจากระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม เพื่อโน้มน้าวความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแยบยล ทำให้อินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างอิทธิพลผ่านรูปภาพ วิดีโอสั้น และความคิดเห็นได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง (Dwivedi et al., 2021) ทั้งยังสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าและกระตุ้นอัตราการเปลี่ยนแปลง (Conversion Rate) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ioanid & Militaru, 2015) ดังนั้นแล้ว ในงานวิจัยนี้ได้มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) มาใช้โดยใช้ตัวแปรย่อย 2 ตัวงานทฤษฎีนี้มีความเหมาะสมเนื่องจากในการทบทวน

วรรณกรรมในแนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นจะพบว่าสามารถส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ 2 ตัวแปรนี้ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

### กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น นำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

และกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อการทดสอบเชิงสถิติได้ดังนี้

H1: การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลในสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตาม

H2: การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลในสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม

H3: ทัศนคติของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลในสื่อสังคมออนไลน์

### วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้น (Exploratory Survey Research) มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีคุณสมบัติเฉพาะ คือ เป็นผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลในสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งคน และมีพฤติกรรมติดตามเนื้อหาจากอินฟลูเอนเซอร์นั้นอย่างน้อย สัปดาห์ละ 1 ครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และกลุ่มตัวอย่างต้องสามารถระบุชื่ออินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างชัดเจน โดยมีกรเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน 2568

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งใช้แนวคำถามที่ประยุกต์มาจาก Ohanian's Source Credibility Scale (1991) ประกอบด้วยมิติเชิงความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) จำนวน 15 ข้อ โดยมีค่าความเที่ยง (Reliability) ที่ทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ที่ .90 สำหรับมิติความเชี่ยวชาญ .77 สำหรับมิติความไว้วางใจได้ และ .78 สำหรับมิติความน่าดึงดูดใจ (2) ทักษะคิดต่ออินฟลูเอนเซอร์ ประยุกต์มาจาก Tiwari, Kumar, Kant, and Jaiswal (2023) ซึ่งเน้นการรับรู้ถึงความเหมาะสม ความน่าสนใจ และความทันสมัยของเนื้อหา จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ .94 และ (3) พฤติกรรมที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ ประยุกต์จากงานวิจัยของ Tiwari et al. (2023) จำนวน 5 ข้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ .96 โดยแต่ละข้อคำถามวัดด้วยมาตร Likert 5 ระดับ (ตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และสุดท้าย (4) ลักษณะทางประชากร จำนวน 5 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นสองระดับ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม

## ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 113 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 92 คน (ร้อยละ 86.7) และเพศหญิงจำนวน 14 คน (ร้อยละ 13.3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 37–44 ปี (ร้อยละ 52.2) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 45–52 ปี (ร้อยละ 29.2) และช่วงอายุ 29–36 ปี (ร้อยละ 15.9) โดยมีร้อยละ 2.6 ที่อยู่ในช่วงอายุ 53–60 ปี ในด้านการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.2) รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท (ร้อยละ 33.6) ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 9.7) และระดับปริญญาเอก (ร้อยละ 4.4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 40.7) รองลงมาคือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 22.1) พนักงานรัฐ/องค์กรอิสระ (ร้อยละ 14.2) และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 10.6) สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เกิน 75,000 บาท (ร้อยละ 28.3) รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 25,001–35,000 บาท (ร้อยละ 16.8) และกลุ่มรายได้ 15,001–25,000 บาท (ร้อยละ 14.2) มีผลการศึกษา ดังนี้

### 1. การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลในสื่อสังคมออนไลน์

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงบวกอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในมิติด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) โดยมีจิตความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มคุณลักษณะทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.49 โดยเฉพาะในข้อ “มีความเชี่ยวชาญ” ( $M = 4.55$ ) และ “มีความรู้” ( $M = 4.53$ ) ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ว่าอินฟลูเอนเซอร์มีทักษะและความสามารถที่น่าเชื่อถือในการนำเสนอเนื้อหากีฬาฟุตบอล

ส่วนมิติความไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.32 โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดได้แก่ “น่าเชื่อถือ” ( $M = 4.38$ ) และ “จริงใจ” ( $M = 4.35$ ) แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในความจริงใจและความไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์จากมุมมองของผู้ติดตาม

มิติด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ได้คะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.57 ซึ่งอยู่ในระดับเลข ๆ ถึงเห็นด้วยมาก โดยข้อ “มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ” ได้รับคะแนนสูงสุด ( $M = 3.79$ ) ขณะที่ข้อ “สวย/หล่อ” ได้คะแนนต่ำสุด ( $M = 3.23$ ) จากผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจได้ของอินฟลูเอนเซอร์ มากกว่ารูปลักษณ์

ภายนอก โดยคุณลักษณะภายในอย่างความรู้ ความสามารถ และความตั้งใจมีบทบาทมากกว่าในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ติดตาม

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลในสื่อสังคมออนไลน์

มิติ	ข้อความ*	M	SD
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	ไม่มีความเชี่ยวชาญ - มีความเชี่ยวชาญ	4.55	0.73
	ไม่มีประสบการณ์ - มีประสบการณ์	4.51	0.80
	ไม่มีความรู้ - มีความรู้	4.53	0.77
	ไม่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม - มีคุณสมบัติที่เหมาะสม	4.44	0.78
	ไม่มีทักษะ - มีทักษะ	4.41	0.78
	<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.49</b>	<b>0.71</b>
ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness)	ไม่สามารถพึ่งพาได้ - พึ่งพาได้	4.25	0.77
	ไม่มีความซื่อสัตย์ - ซื่อสัตย์	4.29	0.85
	'ไว้วางใจไม่ได้' - 'ไว้วางใจได้'	4.34	0.76
	ไม่จริงใจ - จริงใจ	4.35	0.85
	ไม่น่าเชื่อถือ - น่าเชื่อถือ	4.38	0.80
	<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.71</b>
ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	ไม่สวย/หล่อ - สวย/หล่อ	3.23	1.03
	ไม่สง่างาม - สง่างาม	3.64	1.02
	ไม่ได้ดูดีมีระดับ - ดูดีมีระดับ	3.52	0.94
	ไม่มีเสน่ห์ที่น่าดึงดูดใจ - มีเสน่ห์ที่น่าดึงดูดใจ	3.79	0.90
	ไม่น่ารัก - น่ารัก	3.72	0.99

มิติ	ข้อความ*	M	SD
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.57	0.83
	ค่าเฉลี่ยรวม 3 มิติ	4.13	0.76

หมายเหตุ: \*การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ที่ .96 สำหรับมิติความเชี่ยวชาญ .93 สำหรับมิติความไว้วางใจได้ และ .82 สำหรับมิติความน่าเชื่อถือใจ

## 2. ทักษะของผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอล

กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติเชิงบวกในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ตอบทบทาของอินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอข้อมูลด้านกีฬาฟุตบอล โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.40 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อมั่นในศักยภาพของอินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณภาพเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล ทั้งในแง่ความเหมาะสม ความน่าสนใจ ความสม่าเสมอของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถในการนำเสนอเนื้อหากีฬาฟุตบอลอย่างน่าสนใจ ( $M = 4.50$ ) รองลงมาคือ การนำเสนอเนื้อหาใหม่อย่างต่อเนื่อง ( $M = 4.37$ ) และการเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ( $M = 4.37$ ) จากผลการศึกษาแสดงว่า อินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข้อมูลที่ตอบ โจทย์ความสนใจของผู้ชม และสามารถสร้างความเชื่อมั่นจนส่งผลให้ผู้ติดตามมีทัศนคติเชิงบวกต่อพวกเขาอย่างชัดเจน (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอล

ข้อความ	M	SD
ท่านเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านนึกถึงข้างต้น เป็นผู้ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับท่านในการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลที่ท่านต้องการ	4.35	0.71

ข้อความ	<i>M</i>	<i>SD</i>
ท่านเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลที่ท่านต้องการได้อย่างน่าสนใจ	4.50	0.64
ท่านเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม นำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลที่ท่านต้องการอยู่เสมอ	4.37	0.72
ท่านมองว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้	4.37	0.68
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.40</b>	<b>0.61</b>

หมายเหตุ: \*การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ .94

### 3. พฤติกรรมของผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอล

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจและการมีส่วนร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.99 โดยข้อความที่เป็นพฤติกรรมที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ความตั้งใจที่จะติดตามอินฟลูเอนเซอร์ต่อไป ( $M = 4.36$ ) รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะแนะนำอินฟลูเอนเซอร์ให้กับผู้อื่น ( $Mean = 4.05$ ) ขณะที่พฤติกรรมเชิงโต้ตอบอื่น ๆ เช่น การแชร์เนื้อหา การกดไลก์ แสดงความคิดเห็น ( $M = 3.88$ ) และการมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ในอนาคต ( $M = 3.78$ ) แสดงให้เห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์กีฬาสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมติดตามและการมีส่วนร่วมของผู้ชม (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์  
กีฬาฟุตบอล

ข้อความ	<i>M</i>	<i>SD</i>
ท่านตั้งใจที่จะติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านนึกถึงคนนี้ต่อไป	4.36	0.768
ท่านตั้งใจจะแชร์หรือส่งต่อเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์คนนี้ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก	3.88	0.956
ท่านมีแนวโน้มที่จะกดไลก์/แสดงความคิดเห็นในโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์คนนี้	3.88	1.036
ท่านตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์คนนี้มากขึ้นในอนาคต	3.78	1.007
ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำอินฟลูเอนเซอร์คนนี้ให้กับคนอื่น	4.05	0.811
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.78</b>

หมายเหตุ: \*การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ .88

#### 4. อิทธิพลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลในสื่อสังคมออนไลน์ต่อทัศนคติของผู้ติดตาม

ในการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลในสื่อสังคมออนไลน์ต่อทัศนคติของผู้ติดตามนั้น การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 3 มิติ คือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจได้ และความน่าดึงดูดใจ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการคำนวณและวิเคราะห์ค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรดังกล่าว เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

โดยผู้วิจัยเริ่มต้นจากการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจได้ และความน่าดึงดูดใจ มีค่าเท่ากับ 0.444 0.425 และ 0.854 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า

มากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ในสมการถดถอยดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 2.254 2.354 และ 1.171 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ คือ 10

ในการวิเคราะห์สมมติฐาน โดยใช้การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลในสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติของผู้ติดตาม พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ มิตินิยมเชิงวิชาชีพ มิตินิยมไว้วางใจได้ และมิตินิยมน่าดึงดูดใจ สามารถร่วมกันพยากรณ์ทัศนคติของผู้ติดตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.442 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติของผู้ติดตามได้ร้อยละ 44.2 (ดูตารางที่ 4)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) รายมิติ พบว่า มิตินิยมเชิงวิชาชีพมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติสูงสุด ( $b = 0.283, p < .001$ ) รองลงมาคือ มิตินิยมไว้วางใจได้ ซึ่งมีอิทธิพลในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $b = 0.176, p = .019$ ) ขณะที่มิตินิยมน่าดึงดูดใจไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = .377$ ) แสดงว่า ผู้ติดตามให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจได้ของอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าลักษณะภายนอกหรือภาพลักษณ์ความน่าดึงดูดใจ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ทัศนคติของผู้ติดตาม (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 5.199 + 0.283(X1) + 0.176(X2)$$

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในมิตินิยมเชิงวิชาชีพและความไว้วางใจได้ ดังนั้น สมมติฐาน H1 ได้รับการสนับสนุน

**ตารางที่ 4** ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลในสื่อสังคมออนไลน์ กับทัศนคติของผู้ติดตาม

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE <sub>b</sub>	t	p
ความเชี่ยวชาญ (X1)	0.283	0.419	3.901	.001
ความไว้วางใจได้ (X2)	0.176	0.260	2.373	.019
ความน่าดึงดูดใจ (X3)	0.039	0.069	0.887	.377
ค่าคงที่ (Constant)	5.199	-	5.160	.001

**5. อิทธิพลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลในสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม**

ลำดับถัดมา ในการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลในสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 3 มิติ คือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจได้ และความน่าดึงดูดใจ เช่นกัน ซึ่งจากการทดสอบเบื้องต้นก่อนหน้านี พบว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) แต่อย่างใด

จากนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณในการคำนวณและวิเคราะห์ค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรดังกล่าว เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 3 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจได้ และความน่าดึงดูดใจ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ติดตามได้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.401 หรือคิดเป็นร้อยละ 40.1

เมื่อพิจารณารายมิติ พบว่า เฉพาะมิติความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $b = 0.403, p < .001$ ) ซึ่งสะท้อนว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่น่าดึงดูดใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม เช่น การแชร์ การมีส่วนร่วม หรือการแนะนำอินฟลูเอนเซอร์ให้ผู้อื่นรู้จัก ในขณะที่มิติความไว้วางใจได้ และความเชี่ยวชาญ ไม่

แสดงผลอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ แม้จะมีทิศทางเชิงบวกก็ตาม ทั้งนี้ อาจชี้ให้เห็นว่า ในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์มีน้ำหนักมากกว่าในเชิงพฤติกรรมที่แสดงออก แสดงว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยเฉพาะในมิติของความน่าดึงดูดใจ ดังนั้น สมมติฐาน H2 ได้รับการสนับสนุน โดยชี้ว่า ภาพลักษณ์ภายนอกและบุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการผลักดันพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม สามารถเขียนสมการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ติดตาม (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 3.047 + 0.403(X3)$$

**ตารางที่ 5** ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลในสื่อสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมของผู้ติดตาม

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE <sub>b</sub>	t	p
ความเชี่ยวชาญ (X1)	0.235	0.208	1.870	.064
ความไว้วางใจได้ (X2)	0.176	0.156	1.373	.173
ความน่าดึงดูดใจ (X3)	0.403	0.423	5.276	.001
ค่าคงที่ (Constant)	3.047	-	1.744	.084

## 6. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้ติดตาม

จากการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมที่ตอบสนองต่ออินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = .67, p < .01$ ) สะท้อนให้เห็นว่า ยิ่งผู้ติดตามมีทัศนคติเชิงบวกต่ออินฟลูเอนเซอร์มากเท่าใด ก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วม เช่น การติดตาม การแชร์ การแนะนำต่อ หรือแสดงปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์มากยิ่งขึ้น ดังนั้น สมมติฐาน H3 ที่ว่า ทัศนคติของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ตอบสนอง ได้รับการสนับสนุน โดยผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ

การสร้างทัศนคติในเชิงบวกเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของผู้ติดตามในบริบทของอินฟลูเอนเซอร์  
ด้านกีฬาฟุตบอล

โดยสรุปแล้ว จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์  
กีฬาฟุตบอลในสื่อสังคมออนไลน์ในมิติต่าง ๆ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความไว้วางใจได้  
(Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรม  
ของผู้ติดตามในระดับที่แตกต่างกัน โดยพบว่า มิติเรื่องความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจได้ของ  
อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้ติดตามอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ความน่าดึงดูดใจ  
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด นอกจากนี้ ทัศนคติของ  
ผู้ติดตามยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการติดตามอินฟลูเอนเซอร์

## อภิปรายผล

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลในสื่อสังคมออนไลน์  
มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยเฉพาะในมิติของความ  
เชี่ยวชาญและความไว้วางใจได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นบทบาทของแนวคิด Source Credibility (Hovland  
& Weiss, 1951; Ohanian, 1990) ที่ระบุว่า แหล่งสารที่ได้รับการรับรู้ว่ามีคุณสมบัติที่เชื่อถือได้  
ย่อมสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลในสื่อสังคม  
ออนไลน์ในด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจได้ และความน่าดึงดูดใจ สามารถร่วมกันพยากรณ์  
ทัศนคติของผู้ติดตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.442  
หรือคิดเป็นร้อยละ 44.2 ของความแปรปรวนของทัศนคติ เมื่อพิจารณาจากสถิติ พบว่า ความเชี่ยวชาญ  
มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจได้ ขณะที่ความน่าดึงดูดใจไม่มีนัยสำคัญทาง  
สถิติ ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้โดยอิงจากทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source  
Credibility Theory) ซึ่งระบุว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้รับสารในสาม  
มิติหลัก ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจได้ และความน่าดึงดูดใจ (Hovland & Weiss, 1951;  
Ohanian, 1990) โดยผลการวิจัยนี้สนับสนุนว่า ในบริบทของอินฟลูเอนเซอร์ด้านกีฬาฟุตบอล  
ผู้ติดตามให้ความสำคัญกับคุณลักษณะภายใน เช่น ความรู้ ความจริงใจ มีทักษะ มีประสบการณ์

และเจตนาที่ดี มากกว่าลักษณะภายนอกหรือภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนองานของ Ohanian (1990) ที่เชื่อว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารมีอิทธิพลสูงสุดต่อความน่าเชื่อถือของโฆษณา โดยเฉพาะในกรณีที่เนื้อหาไม่มีความเฉพาะทาง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนกลไกของการสื่อสารแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่ Hudders et al. (2021) ได้นำเสนอไว้ในแนวคิดการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งเน้นว่า ผู้ติดตามมักตอบสนองต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสาร ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกและแนวโน้มพฤติกรรมที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่รับรู้ ทั้งนี้ ยังสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ที่เสนอว่า ทัศนคติเชิงบวกเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยเฉพาะเมื่อเกิดจากการประเมินแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์จึงมีส่วนสำคัญในการก่อรูปทัศนคติของผู้ติดตาม และส่งผลต่อการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของพวกเขา สอดคล้องกับงานศึกษาของ Nafees et al. (2021) ที่พบว่า การรับรู้ความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจได้มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคจากการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์

ในส่วนของผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ก็พาฟุตบอลในสื่อสังคมออนไลน์ ในสามมิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจได้ และความน่าดึงดูดใจ สามารถรวมกันพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ติดตามได้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.401 หรือคิดเป็นร้อยละ 40.1 ของความแปรปรวนของพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายมิติ พบว่าเฉพาะมิติความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์เท่านั้นที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจได้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แม้จะมีทิศทางเชิงบวกก็ตาม ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ในกระบวนการโน้มน้าวผู้ติดตามให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วม เช่น การแชร์ การติดตาม หรือการแนะนำอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลสูงที่สุด

ผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายผ่านกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ซึ่งระบุว่า พฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยความตั้งใจที่เกิดจากทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์อาจส่งผลต่อการสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อพฤติกรรม

การมีส่วนร่วม จนเกิดความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมด้วยเนื้อหาหรือสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ และทำพฤติกรรมบางอย่างจากความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์

ความน่าดึงดูดใจในบริบทของผู้ส่งสารไม่ได้จำกัดอยู่แค่ลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบุคลิกภาพ ความสามารถเฉพาะด้าน ความสุภาพ และความน่าเคารพ (Erdogan, 1999) และ Ohanian (1990) ก็มีมิติความน่าดึงดูดใจเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่สามารถกระตุ้นความสนใจผู้รับสารได้ ซึ่งในบริบทของอินฟลูเอนเซอร์ด้านกีฬาฟุตบอล บุคลิกภาพที่มีเสน่ห์และภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดอาจสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและความผูกพันในเชิงบวกกับผู้ติดตามและทำให้เกิดพฤติกรรมการติดตามได้

งานวิจัยจำนวนมากสนับสนุนข้อค้นพบนี้ โดยเฉพาะในบริบทโซเชียลมีเดียที่ลักษณะภายนอกและเสน่ห์ส่วนบุคคลสามารถกระตุ้นปฏิกิริยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น Schouten, Janssen, and Verspaget (2021) ได้นำเสนอว่า การที่เนื้อหาที่เผยแพร่ได้รับการตอบสนองจากผู้คนจำนวนมาก ทำให้รู้ว่าบุคคลหรือเนื้อหานั้นน่าดึงดูดใจมากขึ้น ผู้รับสารจึงมีแนวโน้มที่จะมองว่าแหล่งสารซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้อื่นนั้นมีเสน่ห์และน่าดึงดูดใจมากกว่า หรืองานวิจัยของ Markowitz-Elfassi, Yarchi, and Samuel-Azran (2019) พบว่า ความน่าดึงดูดใจจากใบหน้าของนักการเมืองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นจำนวนการแชร์ การแสดงความคิดเห็น หรือการมีส่วนร่วมในประเด็นสาธารณะ ซึ่งชี้ว่าการสื่อสารที่ได้รับการตอบสนองอย่างมากจากผู้ใช้ในโซเชียลออนไลน์ อาจถูกผู้ติดตามรับรู้ว่ามีความน่าดึงดูดใจมากขึ้นตามไปด้วย

ในที่สุดท้าย ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ติดตามกับพฤติกรรม ซึ่งพบความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมที่ตอบสนองต่ออินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ติดตามมีทัศนคติเชิงบวกต่ออินฟลูเอนเซอร์มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วม เช่น การติดตามเนื้อหา การแชร์โพสต์ การแสดงความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งการแนะนำอินฟลูเอนเซอร์ให้ผู้อื่นรู้จักมากยิ่งขึ้น และเน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของการสร้างทัศนคติที่ดีเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามในบริบทของอินฟลูเอนเซอร์ด้านกีฬา

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ซึ่งระบุว่า ทักษะคิดต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง โดยบุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมบางอย่าง จะมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นมากขึ้น เช่นเดียวกับในกรณีของอินฟลูเอนเซอร์ หากผู้ติดตามมีทัศนคติที่ดีก็จะส่งผลต่อการทำพฤติกรรมต่อไปอีกได้

งานวิจัยจำนวนมากสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม เช่น งานของ Casalo, Flavián, and Ibáñez-Sánchez (2018) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์บน Instagram พบว่า ทัศนคติที่ดีต่ออินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามและการแบ่งปันเนื้อหา เช่นเดียวกับ Bakar (2024) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์ เนื้อหา และตราสินค้า และทัศนคติทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย โดยสรุป งานวิจัยนี้ตอบย้ว่า กลยุทธ์ อินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้งในบริบทกีฬา ไม่เพียงต้องพึ่งพาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเท่านั้น แต่ต้องเข้าใจพลวัตระหว่างภาพลักษณ์ ความรู้สึกผูกพัน และแรงจูงใจของผู้ติดตาม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเบื้องต้นซึ่งทำให้เห็นถึงมิติต่าง ๆ ของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ สายกีฬาฟุตบอล ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยเฉพาะผลการศึกษาที่พบว่าความเชี่ยวชาญ และความไว้วางใจได้มีผลต่อทัศนคติของผู้ติดตาม ส่วนความน่าดึงดูดใจมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม จึงน่าสนใจว่าเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น โดยอาจต่อยอดด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งฝั่งอินฟลูเอนเซอร์ และฝั่งผู้ติดตามว่าเหตุผลใดที่สามารถสะท้อนกลับมายืนยันผลวิจัยนี้ ก็จะสามารถทำให้เข้าใจผู้ติดตามหรือผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยนี้เน้นเฉพาะอินฟลูเอนเซอร์กีฬาฟุตบอลเท่านั้น จึงน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งว่า หากเปลี่ยนเป็นอินฟลูเอนเซอร์ด้านอื่น หรือ สาขาอื่น เช่น ด้านอาหาร ด้านท่องเที่ยว หรือด้านการเงิน จะได้ผลการศึกษามากน้อยต่างกันหรือไม่ ก็อาจจะทำให้ได้ผลการศึกษาใหม่ ๆ ที่กว้างขวางขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการศึกษาในวิจัยนี้เป็นการตอกย้ำว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยนั้นมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยเฉพาะในตัวแปรมิติความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม ส่วนนี้เองหากอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬาฟุตบอลต้องการที่จะโน้มน้าวให้ผู้ติดตามได้มีพฤติกรรมตามที่ต้องการแล้ว นอกจากการนำเสนอในมิติความเชี่ยวชาญ และความไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือ คือ รูปลักษณะภายนอก เช่น สวय/หล่อ ความสง่างาม ความมีเสน่ห์ ความน่ารัก การดูดีมีระดับ ก็จะมีส่วนสำคัญที่เหล่าอินฟลูเอนเซอร์จะนำไปปรับใช้เพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ติดตามเพื่อเพิ่มการมีพฤติกรรม เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ หรือการพูดคุย ได้เพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการศึกษานี้ องค์กรหรือแบรนด์ที่ร่วมทำงานกับอินฟลูเอนเซอร์ก็สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ต่อยอดให้การคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์มาใช้ในการสื่อสารให้ตอบโจทย์สิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร ได้มากยิ่งขึ้น

### รายการอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *เบลล์ ขอบสนาม: มือถือ 1 เครื่องก็เป็น Influencer ได้ ถ้าหาตัวเองเจอ.*

สืบค้นจาก<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1022329>

อรรถกมุช อดุลนะ. (2568). *'ปาล์ม-ศุเต้' 2 นักพากย์ แห่ง BG Sports ให้การดูกีฬา สามีเหมือนคุณ*

ตลก. สืบค้นจาก<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/judprakai/1162531>

The People. (2568). *เทลสเกอร์-ฟิวเจอร์เทลส์ แล็บ ผนีก TIMS เปิดงานวิจัย 'อนาคตคอนเทนต์ครีเอเตอร์ไทย 2035' ชี้นำสร้างมูลค่าหมื่นล้าน.* สืบค้นจาก

<https://www.thepeople.co/event/information/54864>

- The Sustainment. (2567). *บทสัมภาษณ์: Kick Off เส้นทางชีวิต แจ็กกี้ อติสรณ์ พึ่งยา ผู้ชายที่เชี่ยวชาญกีฬาให้สนุกเสมอ*. สืบค้นจาก <https://shorturl.at/evbUA>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Almahdi, M. H., Alsayed, N., & Alabbas, A. (2022). In influencers we trust? A model of trust transfer in social media influencer marketing. In Hamdan, A., Harraf, A., Arora, P., Alareeni, B., & Hamdan, R. K. (Eds). *Future of organizations and work after the 4th industrial revolution. Studies in computational intelligence*, (Vol. 1037., pp. 159–173). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-99000-8\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-99000-8_9)
- Bakar, N.A. (2024). Does Social Media Influencer Credibility Affect Attitudes and Engagement Behaviour? - Empirical Evidence. The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences.
- Beichert, M., Bayerl, A., Goldenberg, J., & Lanz, A. (2024). Revenue generation through influencer marketing. *Journal of Marketing*, 88(4), 40–63. <https://doi.org/10.1177/00222429231217471>
- Business Insider. (2021). *Influencer marketing stats: How creators have impacted businesses in 2021*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-important-for-brands-2021-5>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Collabstr. (2023). *2023 Influencer marketing report: Influencer marketing statistics, trends, and predictions*. Retrieved from <https://collabstr.com/2023-influencer-marketing-report>
- Cutten, C., Ortiz, D., Gold, K., & Kemp, S. (2023). *Creator economy in 3D*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/chief-marketing-officer/articles/content-creator-economy.html>

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, *68*, 1-7.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, *15*(4), 291–314.
- Florida, R. (2022). The rise of the creator economy. *The creative class group*. Retrieved from [https://creativeclass.com/reports/The\\_Rise\\_of\\_the\\_Creator\\_Economy.pdf](https://creativeclass.com/reports/The_Rise_of_the_Creator_Economy.pdf)
- Gross, J., & von Wangenheim, F. (2022). The impact of social media influencers on brand attitudes and purchase intentions: The role of product category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *67*, 102984.
- Hartanto, P. (2024). How do attitudes toward influencers affect purchase intention and engagement on social media? *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, *6*(2), 296-310.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, *15*, 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. Connecticut: Yale University.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2022). The Commercialization of Social Media Stars: A Literature Review and Conceptual Framework on the Strategic Use of Social Media Influencers. In *Social Media Influencers in Strategic Communication* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003181286>

- Influencer Marketing Hub. (2023). *The influencer marketing benchmark report 2023*. Retrieved from [https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer\\_Marketing\\_Benchmark\\_Report\\_2023.pdf](https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2023.pdf)
- Ioanid, A., & Militaru, G. (2015). Social media and opinion leaders in the online environment. *Review of International Comparative Management, 16*(2), 216–225.
- IZEA. (2022). *The state of influencer earnings*. Retrieved from [https://content.izea.com/hubfs/Gated\\_Content/2022/IZEA%20Insights%20-%202022%20State%20of%20Influencer%20Earnings.pdf](https://content.izea.com/hubfs/Gated_Content/2022/IZEA%20Insights%20-%202022%20State%20of%20Influencer%20Earnings.pdf)
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: Do brands need influencers, or do influencers need brands?. *Journal of Brand Management, 26*(5), 522–537.
- Johnson, N. E., Short, J. C., Chandler, J. A., & Jordan, S. L. (2022). Introducing the contentpreneur: Making the case for research on content creation-based online platforms. *Journal of Business Venturing Insights, 18*, e00328. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2022.e00328>
- Lee, S. H., & Ngoc, H. T. B. (2010). Investigating the on-line shopping intentions of Vietnamese students: an extension of the theory of planned behavior. *World Transactions on Engineering and Technology Education, 8*(4), 471–476.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of Advertising, 29*(4), 13–24. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673621>

- Markowitz-Elfassi, D., Yarchi, M., & Samuel-Azran, T. (2019). Share, comment, but do not like: The effect of politicians' facial attractiveness on audience engagement on Facebook. *Online Information Review*, 43(5), 743–759.  
<https://doi.org/10.1108/OIR-02-2018-0043>
- McGuire, W.J. (1985). Attitudes and attitude change. In Lindzey, G., & Aronson, E. (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (2nd ed., pp. 262–276). Erlbaum.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192.
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008.  
<https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- 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, 46-54.
- Parmentier, M. A., & Fischer, E. (2021). Understanding consumers' purchase intentions toward influencer-owned brands: The role of self-identity and price sensitivity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 83–98.  
<https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2019-0157>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged marketing communications* (pp. 208–231). Routledge.

- Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2023). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: Theory of planned behavior and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(2), 209–225.  
<https://doi.org/10.1108/jfmm-11-2022-0253>
- Van der Waldt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100–114.
- White, K. M., Thomas, I., Johnston, K. L., & Hyde, M. K. (2008). Predicting attendance at peer-assisted study sessions for statistics: Role identity and the theory of planned behavior. *The Journal of social psychology*, 148(4), 473-492.