| | |
|---|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์และกลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง |
| คำสำคัญ | การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ / กลยุทธ์การสื่อสาร / ความจงรักภักดี / การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม |
| ชื่อนักศึกษา | ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์ |
| ระดับการศึกษา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| คณะ | วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| พ.ศ. | 2568 |

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์และกลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง ผ่านตัวแปรการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม โดยเลือกศึกษาจากอินฟลูเอนเซอร์ประเภทอาหาร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ติดตามมาโครอินฟลูเอนเซอร์ประเภทอาหาร จำนวน 200 คน และเมกะอินฟลูเอนเซอร์จำนวน 200 คน รวมเป็น 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานคือการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ ด้านที่มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมากที่สุด คือ การให้ความบันเทิง มีอารมณ์ขัน ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมากที่สุด คือ ด้านเนื้อหาที่นำเสนอ และประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ กลยุทธ์การสื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมแตกต่างกัน และการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ด้านการติดตามสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี มากที่สุด

SPU CHONBURI

| | |
|---|---|
| Thesis Title | Influencer Marketing and Communication Strategies That Effect Customer Loyalty in Purchasing Products Via Live Streaming |
| Keywords | Influencer Marketing / Communication Strategies / Loyalty / Para-Social Interaction |
| Student | Chanin Phumbandit |
| Thesis Advisor | Associate Professor Dr.Chonlatis Darawong |
| Level of Study | Master of Business Administration |
| Faculty | Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi |
| Year | 2025 |


## ABSTRACT


The objectives of this research were to study influencer marketing and communication strategies that affect customer loyalty in purchasing products via live streaming through para-social interactions. The study was conducted using food influencers. The sample consisted of 200 food macro-influencers and 200 mega-influencers who had purchased products through Facebook Live, totaling 400 people. A questionnaire was used as a data collection tool. The statistical methods used to analyze the data included descriptive statistics, such as mean and standard deviation, and inferential statistics, specifically multiple regression analysis.

The results of the research revealed that in influencer marketing, the aspect that has the most influence on para-social interactions is entertainment and humor. The communication strategy that has the greatest influence on para-social interactions is the content presented. Additionally, different types of influencers have varying effects on the relationship between influencer marketing, communication strategies, and para-social interactions. Furthermore, among the factors of para-social interaction, continuous social media following has the most significant influence on customer loyalty.


SPU CHONBURI