

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์
ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

Consumer Attitudes Toward Social Media Influencers Affecting Brand
Image and Online Purchase Intentions

ชัญญภัทร อำพันสุขโข^{1*}

Shanyapat Amphansookko^{1*}

Abstract

This research aimed to study the attitude of consumers on social media influencers which had an impact on brand image and online purchase intentions. The participants consisted of 385 consumers, aged 20 and over, who have known social media influencers. The research instrument for collecting data was an online questionnaire with an index of item objective congruence over 0.50 and a total reliability of 0.866. Statistics used for data analysis were mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research revealed that consumers' attitudes toward social media influencers and brand image were at a good level while online purchase intention was at a high level. The participant's attitudes toward social media influencers in terms of

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

¹ Assistant Professor, Marketing Program, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

* ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: shanyapat.amp@hotmail.com)

รับบทความวันที่ 5 สิงหาคม 2566 แก้ไขวันที่ 27 กันยายน 2566 รับลงตีพิมพ์วันที่ 28 ธันวาคม 2566

respect, similarity, and expertise represented a significantly positive impact on brand image. Attitudes, in terms of similarity, respect, and trustworthiness, showed a significantly positive impact on online purchase intentions. Moreover, brand image in all aspects had a significantly positive impact on online purchase intentions with the most impactful aspect being brand attitude, followed by brand benefits and attributes, respectively. The information from this research can be useful for brand owners in selecting suitable social media influencers for conducting marketing activities.

Keywords: *Social Media Influencers, Brand Image, Online Purchase Intentions*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และรู้จักกับผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม จำนวน 385 คน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 และมีค่าความเชื่อมั่นรวม เท่ากับ 0.866 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมในระดับดี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับดี และมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก โดยทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมในด้านความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความเชี่ยวชาญ ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ และทัศนคติในด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความเคารพ และความไว้วางใจ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามลำดับ และพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าในทุกด้าน ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และคุณลักษณะของตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามลำดับ ประโยชน์จากงานวิจัยนี้ สามารถเป็นข้อมูลให้กับเจ้าของตราสินค้านำไปใช้ในการเลือกผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่เหมาะสม เพื่อการทำกิจกรรมทางการตลาดได้

Keywords: *ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์*

บทนำ

ปัจจุบันตราสินค้าต่าง ๆ มีการแข่งขันกันสูง การนำเสนอตราสินค้าจึงจำเป็นต้องสร้างความน่าสนใจและความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค ทำให้การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ถูกนำมาใช้เพื่อนำเสนอตราสินค้า เพราะความมีชื่อเสียงของบุคคลเหล่านี้จะสร้างอิทธิพลเรียกความสนใจจากผู้บริโภค สร้างความจดจำ และง่ายสำหรับการนำเสนอตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันสั้น โดยนักการตลาดจะเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีความโดดเด่น มีผู้ติดตามข่าวสาร สามารถสร้างความดึงดูดใจจากผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า (Chuenjit & Panthanuwong, 2021) หากตราสินค้าได้ผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นที่รู้จักและมีอิทธิพลทางความคิดก็จะทำให้ตราสินค้านั้นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และปัจจุบันตราสินค้าต่าง ๆ เริ่มใช้ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคม (Social Media Influencer) เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเกิดจากกระแสที่ผู้บริโภคเริ่มไม่เชื่อโฆษณาแบบเดิม แต่เริ่มหันไปเชื่อคนที่เห็นเป็นแฟนพันธุ์แท้หรือเป็นผู้รู้ในเรื่องนั้น จนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่พูดถึงเรื่องนั้น ๆ นั้นเอง หลายตราสินค้าได้ใช้ผู้มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมมาทำการตลาดเช่นเดียวกันกับศิลปิน ดารา โดยให้บุคคลเหล่านี้ โพสต์รูปภาพ ข้อความ หรือคลิปวิดีโอของตนเองกับสินค้าของตราสินค้านั้นลงในช่องทางสื่อสังคมของตนเอง ซึ่งบุคคลเหล่านี้บางส่วนได้รับการแต่งตั้งจากตราสินค้าในฐานะตัวแทนอย่างเป็นทางการ ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งเป็นการว่าจ้างเพื่อทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราว (Ata, Arslan, Baydas, & Pazvant, 2022)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่สามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภค ให้ตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันสั้นได้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้สื่อสังคม ซึ่งนักการตลาดมองว่าคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง และกล้าใช้จ่ายใช้สอยเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านสังคมของตนเอง จึงพยายามรุกเข้าหากลุ่มเป้าหมายนี้กันมากขึ้น (Chuenjit & Panthanuwong, 2021) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นดูน่าสนใจและทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นได้ง่าย เพราะความดึงดูดใจ (Attractive) จากรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพที่โดดเด่นไม่เหมือนใครของบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคม ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise) ในการเสนอตราสินค้า ความเคารพ (Respect) ที่ผู้บริโภคมีต่อความสำเร็จของบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคม รวมถึงความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมกับผู้บริโภค ทั้งในแง่ของบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต คุณลักษณะเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความประทับใจ และมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Wei, Singh, & Kularajasingam, 2021) ซึ่งเมื่อในสังคมเริ่มมีคนหรือกลุ่มคนที่โดดเด่นขึ้นมาเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ตราสินค้าจึงนิยมใช้ช่องทางนี้เพื่อสื่อสารตราสินค้าตรงถึงผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของตราสินค้ามากขึ้น (Blauwhoff, 2018; Ata et al., 2022)

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตอันใกล้ โดยมีการแสดงออกในรูปแบบของการนำตราสินค้านั้นมาพิจารณา

เป็นตัวเลือกในการซื้อสินค้า ความพยายามในการซื้อ และการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อตราสินค้า (Widjaja, 2015; Sultana & Shahriar, 2017) จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าเกิดจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ทักษะติดต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังงานวิจัยของ Cuomo, Foroudi, Tortora, Hussain, and Melewar (2019) พบว่า ทักษะที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภค และการศึกษาของ Vien, Yun, and Fai (2017) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นต้น

จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ทักษะของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า แต่การศึกษาถึงประเด็นดังกล่าวที่ผ่านมายังมีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้ได้รับคำตอบที่ไม่สมบูรณ์ เช่น 1) การมีผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกัน ดังนั้น การศึกษาถึงทักษะติดต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าในงานวิจัยส่วนหนึ่ง พบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Chi, Yeh, & Huang, 2009; Sambath & Jeng, 2014; Vien et al., 2017) แต่อีกงานวิจัยหนึ่งกลับพบว่า ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Mishra, Roy, & Bailey, 2015) และ 2) งานวิจัยส่วนใหญ่เลือกศึกษาผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่เป็นดารารหรือนักแสดง (Sambath & Jeng, 2014; Mishra et al., 2015; Vien et al., 2017) ซึ่งยังพบการศึกษาถึงผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมค่อนข้างน้อย

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้เจ้าของตราสินค้าสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเลือกผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่เหมาะสม และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม

ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยออกมาในรูปแบบของการประเมินค่า ซึ่งอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งตามมา (Kotler & Keller, 2016) สำหรับผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมที่ทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอสินค้าของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแล้วสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้ติดตามเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามมาได้ (Brown & Fiorella, 2013) ดังนั้นทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม จึงหมายถึงความเชื่อหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมที่ทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยความเชื่อหรือความรู้สึกดังกล่าวอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้

Wei et al. (2021) ได้พัฒนามาตรวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม โดยใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมในคุณลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ 1) ความดึงดูดใจ หมายถึง การดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ และกระแสนิยม อย่างไรก็ตาม พบว่า ความดึงดูดใจหรือความโดดเด่นของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าก็มีความผลเสียเช่นกัน กล่าวคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าจะทำให้ความดึงดูดใจหรือความโดดเด่นของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีมากกว่าตัวสินค้า (Vampire Effect) จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในตัวสินค้ามากเท่าที่ควร หากแต่มุ่งความสนใจไปยังผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามากกว่าตัวสินค้า ทำให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือมีความตั้งใจซื้อสินค้าน้อยลง (Carsten, Sebastian, & Henrik, 2015) 2) ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจในผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม ในด้านความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ รวมถึงความเป็นมืออาชีพในการนำเสนอตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตราสินค้า 3) ความเชี่ยวชาญ หมายถึง ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม ทั้งในด้านความรู้ ประสบการณ์ และทักษะการนำเสนอตราสินค้า 4) ความเคารพ หมายถึง ความเคารพที่ผู้บริโภคมีต่อความสำเร็จของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม ซึ่งทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต และ 5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ความคล้ายคลึงกันของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมกับผู้บริโภค ทั้งทางด้านบุคลิกภาพ และพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ ระดับทางสังคม และเชื้อชาติ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จะทำให้เกิดภาพลักษณ์และเข้าใจในสินค้ามากขึ้น สามารถแยกความแตกต่างและนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้าได้

ทั้งนี้ การเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นมานั้น สามารถเชื่อมโยงจากสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้า ได้ 3 ประการ ดังนี้ 1) คุณลักษณะของตราสินค้า (Attributes) เป็นสิ่งที่ช่วยแยกประเภทของสินค้าว่าสินค้านั้นคืออะไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง และเกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร 2) คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefits) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตราสินค้านั้น ทั้งคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits) ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณลักษณะโดยตรงของตราสินค้า คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกภายหลังการใช้ตราสินค้า และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) เป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคจากการใช้ตราสินค้าไปสู่สายตาผู้อื่น และ 3) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินภาพรวมของตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าและเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ (Reason to Buy) เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใด ก็เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อตราสินค้านั้น ทั้งนี้ การเกิดทศนคติที่ดีต่อตราสินค้าขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของตราสินค้า และความพึงพอใจต่อคุณลักษณะและคุณประโยชน์เหล่านั้น (Kotler & Keller, 2016)

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามีหลายปัจจัย ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญ คือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ดังการศึกษาของ Srisawat (2016) พบว่า ทศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงในด้านความน่าเชื่อถือและด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กระเป๋าแบรนด์หรูหราชของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาของ Phrombangyuan (2017) พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในด้านความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือซัมซุง และการศึกษาของ Sricharoen (2020) พบว่า ทศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าด้านความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนด้านความโดดเด่นและความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตอันใกล้ โดยมีการแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ 1) การแนะนำตราสินค้าให้กับคนที่รู้จัก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าของตราสินค้าใดมักจะแนะนำตราสินค้านั้นให้คนอื่นซื้อตามด้วย 2) การนำตราสินค้านั้นมาพิจารณาเป็นตัวเลือกในการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะนำตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อมาเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ด้วยการศึกษาข้อมูลโปรโมชั่น ข้อมูลคุณภาพสินค้า และประโยชน์ของสินค้า 3) ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นในอนาคต คือ การที่ผู้บริโภคมีความสนใจหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า โดยมีการวางแผนการซื้อและมีแนวโน้มเลือกซื้อ และ 4) ความพยายามเพื่อซื้อตราสินค้านั้น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าใด ก็จะพยายามค้นหาข้อมูลสินค้า สอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า และพยายามติดต่อกับผู้ขายสินค้า เพื่อให้ได้สินค้านั้นมาเป็นเจ้าของ (Schiffman & Kanuk, 2014; Widjaja,

ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
ชัยญภัทร อำพันสุขโข

2015; Sultana & Shahriar, 2017) ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการตระหนักถึงความต้องการซื้อของตนเองที่เพิ่มขึ้นในระดับสูงเพียงพอที่จะกลายเป็นแรงผลักดัน หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการเสาะแสวงหาข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ขั้นตอนต่อมา คือ การประเมินทางเลือก เป็นวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราสินค้า โดยผู้บริโภคมักจัดลำดับความชอบในตราสินค้าต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด (Kotler & Keller, 2016)

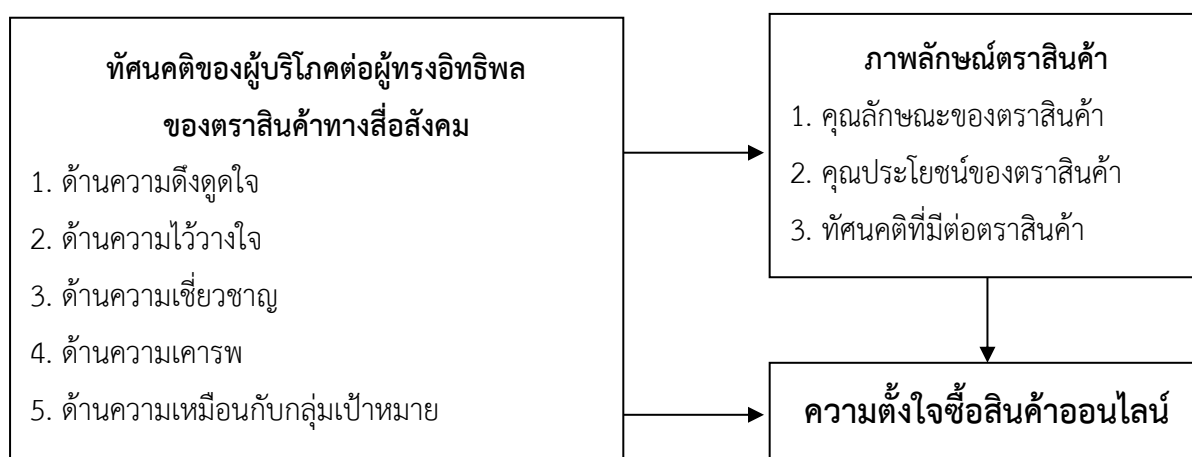
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยงานวิจัยที่สนับสนุนว่าทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อาทิ การศึกษาของ Na Ranong (2015) พบว่า องค์ประกอบของการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าในด้านความเคารพและความน่าไว้วางใจ เป็นตัวแปรที่ถ่ายทอดอิทธิพลบางส่วนผ่านทัศนคติสู่ความตั้งใจซื้อ การศึกษาของ Xiao, Wang, and Chan-Olmsted (2018) พบว่า ความคล้ายคลึงและความไว้วางใจของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลในยูทูบ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และการศึกษาของ Sualuang (2019) พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความดึงดูดใจ และความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยที่สนับสนุนว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อาทิ การศึกษาของ Mishra et al. (2015) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย การศึกษาของ Hermandana, Sumarwan, and Tinaprilla (2019) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บุคคลทางสื่อสังคมเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และการศึกษาของ Sricharoen (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งใช้เกย์ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าในด้านคุณลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม ตามแนวคิดของ Wei et al. (2021) ประกอบด้วย ทัศนคติต่อความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ซึ่งเป็นการศึกษาภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อีกทั้งศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดของ Widjaja (2015) และ Sultana and Shahriar (2017) ซึ่งศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบของการนำตราสินค้านั้นมาพิจารณาเป็นตัวเลือกในการซื้อสินค้า ความพยายามในการซื้อ และการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อตราสินค้า โดยตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมและตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการวัดแบบพหุมิติ (Multi-dimensional) โดยพิจารณาจากองค์ประกอบเป็นรายด้าน ส่วนตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นการวัดแบบมิติเดียว (Uni-dimensional) แบบรายชื่อคำถาม ซึ่งนำมาวางเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่บรรลุนิติภาวะแล้ว สามารถทำนิติกรรมการซื้อขายสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องให้ผู้ปกครองยินยอม และเป็นผู้ที่รู้จักกับผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมอย่างน้อย 1 คน เพื่อสามารถสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เรียงลำดับ 2 ขั้นตอน คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณา

ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ชัยญภัทร อัมพันสุขโข

เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง และมีการกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการไว้ล่วงหน้า เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป และรู้จักกับผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมอย่างน้อย 1 คน หลังจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการเป็นหลัก สามารถใช้ประชากรหน่วยใดก็ได้เข้าทำการศึกษาเพื่อให้ข้อมูล (Wanichbuncha, 2018)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ มีองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้ 1) ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม จำนวน 20 ข้อ แบ่งออกเป็นทศนคติในด้านความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากงานวิจัยของ Wei et al. (2021) 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และทศนคติที่มีต่อตราสินค้า ประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากงานวิจัยของ Sultana and Shahriar (2017) และ 3) ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ ประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากงานวิจัยของ Widjaja (2015) และ Sultana and Shahriar (2017) แบบสอบถามทุกส่วนมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามความคิดเห็นของผู้ประเมิน ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ แบบสอบถามทุกส่วนผ่านการประเมินความตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50 ทุกรายการข้อคำถาม และผ่านการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.70 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เท่ากับ 0.919, 0.921 และ 0.758 ตามลำดับ และมีค่าความเชื่อมั่นรวม เท่ากับ 0.866 สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ (Wanichbuncha, 2018)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ 1) สร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Spreadsheets เป็นเครื่องมือ 2) แจกลิงค์แบบสอบถามผ่านทางเฟสบุ๊ก โดยการประกาศแบบสอบถามและแบ่งปันลิงค์แบบสอบถามที่หน้าหลัก (Homepage) ของผู้วิจัย รวมถึงเลือกส่งแบบสอบถามให้กับเครือข่ายเพื่อนทางกล่องข้อความ และขอให้บุคคลเหล่านั้นช่วยประชาสัมพันธ์ต่ออีกทางหนึ่ง และ 3) นำแบบสอบถามที่เก็บได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปประมวลผลทางสถิติต่อไป จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ของ Wanichbuncha (2018)

ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 คือ ระดับทัศนคติแย่มาก/ระดับภาพลักษณ์แย่มาก/ระดับความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 คือ ระดับทัศนคติแย่มาก/ระดับภาพลักษณ์แย่มาก/ระดับความตั้งใจซื้อน้อย ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 คือ ระดับทัศนคติปานกลาง/ระดับภาพลักษณ์ปานกลาง/ระดับความตั้งใจซื้อปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คือ ระดับทัศนคติดี/ระดับภาพลักษณ์ดี/ระดับความตั้งใจซื้อมาก และค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 คือ ระดับทัศนคติดีมาก/ระดับภาพลักษณ์ดีมาก/ระดับความตั้งใจซื้อมากที่สุด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นำตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอย ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.83 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.14 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.32 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.15 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.84 สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยปรากฏผลดังนี้

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

1. ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติสูงสุด คือ ความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือ ความดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.14$) ความเชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 4.12$) ความเคารพ ($\bar{X} = 4.09$) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

2. ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงสุด คือ คุณลักษณะของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมา คือ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.02$) และคุณสมบัติของตราสินค้า ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

3. ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อสูงสุด คือ การแนะนำตราสินค้านั้นให้กับคนที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมา คือ การคิดว่าตราสินค้านั้นเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ดี

ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
ชัยญภัทร อัมพันธุ์

ในการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.98$) ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นในอนาคต ($\bar{X} = 3.92$) และความพยายามเพื่อซื้อตราสินค้านั้น ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 1 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความไว้วางใจ (Trustworthiness)	4.15	0.76	ดี
ความดึงดูดใจ (Attractive)	4.14	0.74	ดี
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	4.12	0.75	ดี
ความเคารพ (Respect)	4.09	0.75	ดี
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	3.58	0.69	ดี
รวม	4.01	0.61	ดี

ตารางที่ 2 ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
คุณลักษณะของตราสินค้า (Attributes)	4.04	0.73	ดี
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	4.02	0.77	ดี
คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefits)	3.93	0.72	ดี
รวม	4.00	0.66	ดี

ตารางที่ 3 ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความตั้งใจซื้อ
การแนะนำตราสินค้านั้นให้กับคนที่รู้จัก	4.06	0.88	มาก
การคิดว่าตราสินค้านั้นเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ดีในการซื้อสินค้า	3.98	0.87	มาก
ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นในอนาคต	3.92	0.88	มาก
ความพยายามเพื่อซื้อตราสินค้านั้น	3.74	0.87	มาก
รวม	3.93	0.73	มาก

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ คือ 1) ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กัน และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระต้องไม่สูงจนเกินไป (Multicollinearity) ซึ่งจากการตรวจสอบข้อตกลงดังกล่าวจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปร

ประกอบด้วย ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมด้านความดึงดูดใจ (ATT1) ความไว้วางใจ (ATT2) ความเชี่ยวชาญ (ATT3) ความเคารพ (ATT4) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (ATT5) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (IMG) และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (OPI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ระหว่าง 0.483 - 0.697 และระหว่างตัวแปรอิสระกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ระหว่าง 0.401 - 0.520

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมด้านความดึงดูดใจ (ATT1) ความไว้วางใจ (ATT2) ความเชี่ยวชาญ (ATT3) ความเคารพ (ATT4) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (ATT5) พบว่า ตัวแปรทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.264 - 0.798 ซึ่งไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Wanichbuncha, 2018) ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวจึงสามารถใช้พยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปร	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	IMG	OPI
ATT1	-	0.778**	0.744**	0.798**	0.288**	0.606**	0.488**
ATT2		-	0.716**	0.783**	0.264**	0.621**	0.483**
ATT3			-	0.711**	0.354**	0.672**	0.468**
ATT4				-	0.333**	0.697**	0.520**
ATT5					-	0.483**	0.401**
IMG						-	0.663**
OPI							-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ATT1 = ความดึงดูดใจ, ATT2 = ความไว้วางใจ, ATT3 = ความเชี่ยวชาญ, ATT4 = ความเคารพ, ATT5 = ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย, IMG = ภาพลักษณ์ตราสินค้า, OPI = ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

หลังจากผ่านการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นแล้ว จึงนำตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอยด้วยวิธี Enter เพื่อทดสอบทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ปรากฏผลดังนี้

ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
ชัยญภัทร อัมพันสุขโข

1. ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 ด้าน พิจารณาจากค่า β ซึ่งเป็นค่าที่นำมาเปรียบเทียบว่า ตัวแปรอิสระใดที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากกว่ากัน ซึ่งอยู่ในรูป Standardized ที่มีการปรับหน่วยให้เป็นหน่วยมาตรฐานเดียวกัน เพื่อสามารถเปรียบเทียบการมีอิทธิพลระหว่างกันได้ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความเคารพ ($\beta = 0.358$) รองลงมา คือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ($\beta = 0.264$) และความเชี่ยวชาญ ($\beta = 0.190$) ตามลำดับ ส่วนทศนคติด้านความดึงดูดใจ และความไว้วางใจ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยตัวแปรทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ทางสื่อสังคม สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 58.10 ($R^2 = 0.581$) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพล ของตราสินค้าทางสื่อสังคม	ภาพลักษณ์ตราสินค้า				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.657	0.154		4.272**	0.000
ความดึงดูดใจ	0.027	0.054	0.030	0.502	0.616
ความไว้วางใจ	0.081	0.057	0.093	1.422	0.156
ความเชี่ยวชาญ	0.167	0.059	0.190	2.836**	0.005
ความเคารพ	0.316	0.059	0.358	5.349**	0.000
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.255	0.035	0.264	7.364**	0.000
$R^2 = 0.581$, Adjusted $R^2 = 0.575$, $F = 104.929^{**}$, Sig. = 0.000					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลอีกครั้งโดยตัดตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลออก คือ ความดึงดูดใจ และความไว้วางใจ และใช้เฉพาะตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 มีค่าน้ำหนักอิทธิพลหรือ ค่า β แตกต่างจากตัวแบบเดิม โดยมีค่า β ของตัวแปรด้านความเคารพ เท่ากับ 0.409 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เท่ากับ 0.259 และความเชี่ยวชาญ เท่ากับ 0.249 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 57.7 ($R^2 = 0.577$) ซึ่งมีค่าลดลงจากตัวแบบเดิมเพียงเล็กน้อย ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมในด้านความเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพล ของตราสินค้าทางสื่อสังคม	ภาพลักษณ์ตราสินค้า				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.724	0.149		4.872**	0.000
ความเชี่ยวชาญ	0.219	0.051	0.249	4.312**	0.000
ความเคารพ	0.360	0.050	0.409	7.150**	0.000
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.250	0.034	0.259	7.255**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 มีจำนวน 3 ด้าน คือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ($\beta = 0.257$) ความเคารพ ($\beta = 0.244$) และความไว้วางใจ ($\beta = 0.166$) ตามลำดับ สำหรับทศนคติด้านความดึงดูดใจ และความเชี่ยวชาญ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยตัวแปรทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 34.90 ($R^2 = 0.349$) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพล ของตราสินค้าทางสื่อสังคม	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.990	0.212		4.664**	0.000
ความดึงดูดใจ	0.127	0.075	0.129	1.705	0.089
ความไว้วางใจ	0.161	0.079	0.166	2.037*	0.042
ความเชี่ยวชาญ	0.052	0.081	0.053	0.634	0.526
ความเคารพ	0.238	0.081	0.244	2.927**	0.004
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.275	0.048	0.257	5.763**	0.000

$R^2 = 0.349$, Adjusted $R^2 = 0.340$, $F = 40.569$ **, Sig. = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลอีกครั้งโดยตัดตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลออก คือ ความดึงดูดใจ และความเชี่ยวชาญ และใช้เฉพาะตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความเคารพ และความไว้วางใจ พบว่า ตัวแปรความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความเคารพ และความไว้วางใจ มีค่าน้ำหนักอิทธิพล

ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
ชัยญภัทร อัมพันสุขโข

หรือ ค่า β เพิ่มขึ้นจากตัวแบบเดิม โดยมีค่า β ของตัวแปรด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เท่ากับ 0.284 ความเคารพ เท่ากับ 0.255 และความไว้วางใจ เท่ากับ 0.193 โดยตัวแปรทั้งสามตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 34.3 ($R^2 = 0.343$) ซึ่งมีค่าลดลงจากตัวแบบเดิมเพียงเล็กน้อย ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมในด้านความไว้วางใจ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพล ของตราสินค้าทางสื่อสังคม	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.044	0.209		4.990**	0.000
ความไว้วางใจ	0.186	0.064	0.193	2.888**	0.004
ความเคารพ	0.273	0.047	0.255	5.802**	0.000
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.277	0.067	0.284	4.161**	0.000
$R^2 = 0.343$, Adjusted $R^2 = 0.338$, $F = 66.364^{**}$, Sig. = 0.000					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปร ประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า (IMG1) คุณประโยชน์ของตราสินค้า (IMG2) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (IMG3) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (OPI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.572 - 0.623

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.669 - 0.721 ซึ่งไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Wanichbuncha, 2018) สามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปร	IMG1	IMG2	IMG3	OPI
IMG1	-	0.721**	0.705**	0.572**
IMG2		-	0.669**	0.581**
IMG3			-	0.623**
OPI				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

IMG1 = คุณลักษณะของตราสินค้า, IMG2 = คุณประโยชน์ของตราสินค้า, IMG3 = ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า,

PIN = ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

หลังจากผ่านการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นแล้ว จึงนำตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอยด้วยวิธี Enter เพื่อทดสอบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในทุกด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 เรียงตามลำดับภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า ($\beta = 0.363$) คุณประโยชน์ของตราสินค้า ($\beta = 0.230$) และคุณลักษณะของตราสินค้า ($\beta = 0.150$) ตามลำดับ โดยตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 44.60 ($R^2 = 0.446$) ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.997	0.171		5.880**	0.000
คุณลักษณะของตราสินค้า (X_1)	0.150	0.061	0.150	2.463*	0.014
คุณประโยชน์ของตราสินค้า (X_2)	0.234	0.059	0.230	3.955**	0.000
ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (X_3)	0.347	0.054	0.363	6.368**	0.000
$R^2 = 0.446$, Adjusted $R^2 = 0.441$, $F = 102.156$ **, Sig. = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อค้นพบการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า มี 3 ด้าน เรียงตามลำดับการมีอิทธิพลจากสูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้

ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
ชัยญภัทร อัมพันสุขโช

1. ความเคารพ มีอิทธิพลสูงสุดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อาจเป็นเพราะความเคารพในผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าเกิดจากความนิยมชมชอบในความสำเร็จของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่รู้สึกชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีลักษณะน่าเคารพ มักจะมองภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นในแง่ดีไปด้วย (Wei et al., 2021) สอดคล้องกับการศึกษาของ Srisawat (2016) พบว่า ทักษะติดต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงในด้านความน่าเคารพ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์หรูของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของ Sricharoen (2020) พบว่า ทักษะติดต่อเกี่ยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าในด้านความเคารพ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลรองลงมาต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อาจเป็นเพราะความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายเป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค ทั้งทางด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีความเหมือนกับผู้บริโภค จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้รู้สึกสนใจในตราสินค้านั้นได้เพิ่มขึ้น และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นในแง่ดีขึ้น (Wei et al., 2021) สอดคล้องกับการศึกษาของ Phrombangyuan (2017) พบว่า ความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือซัมซุง และการศึกษาของ Sricharoen (2020) พบว่า ทักษะติดต่อเกี่ยผู้มีชื่อเสียงในด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

3. ความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่ำสุดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อาจเป็นเพราะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญจะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่ไม่มีความเชี่ยวชาญ และเพิ่มระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ (Wei et al., 2021) สอดคล้องกับการศึกษาของ Srisawat (2016) พบว่า ทักษะติดต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงในด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์หรูของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของ Sricharoen (2020) พบว่า ทักษะติดต่อเกี่ยผู้มีชื่อเสียงในด้านความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

สำหรับทัศนคติด้านความดึงดูดใจและความไว้วางใจของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อาจเป็นเพราะผลเสียของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าจะมีมากกว่าตัวสินค้า ซึ่งบางครั้งผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมอาจมีความโดดเด่นมากกว่าสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในตัวสินค้ามากเท่าที่ควร หากแต่มุ่งความสนใจไปยังผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามากกว่าตัวสินค้า ทำให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยลง (Carsten et al., 2015) ส่วนทัศนคติด้านความไว้วางใจของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าซึ่งไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งความไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าอาจไม่ได้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตราสินค้าที่จะสามารถเชื่อมโยงให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นมาได้มากนัก ส่งผลให้ประเด็นดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตรา

สินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Sricharoen (2020) พบว่า ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าในด้านความโดดเด่นและความไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

วัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีจำนวน 3 ด้าน เรียงตามลำดับของการมีอิทธิพล ดังนี้

1. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเป็นเพราะความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าเป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค ทั้งทางด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ยังเป็นความคล้ายคลึงกันตั้งแต่ต้นทาง คือ ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าถูกถ่ายทอดไปจนถึงปลายทางซึ่งเป็นผู้บริโภคที่รับชมหรือติดตาม สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจสินค้าเพิ่มขึ้น จึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าได้ (Wei et al., 2021) สอดคล้องกับการศึกษาของ Xiao et al. (2018) พบว่า ความคล้ายคลึงของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลในยูทูบส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และการศึกษาของ Sualuang (2019) พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภค

2. ความเคารพ มีอิทธิพลรองลงมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเป็นเพราะโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่รู้สึกชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีลักษณะน่าเคารพ จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าได้ เพราะผู้บริโภคต้องการจะเป็นเหมือนผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้านั้น (Wei et al., 2021) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Na Ranong (2015) พบว่า องค์ประกอบของการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าในด้านความเคารพ เป็นตัวแปรที่ถ่ายทอดอิทธิพลบางส่วนผ่านทัศนคติสู่ความตั้งใจซื้อ และการศึกษาของ Sualuang (2019) พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านความเคารพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภค

3. ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่ำสุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเป็นเพราะความไว้วางใจเป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือในตัวผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ความไว้วางใจต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตราสินค้านั้น ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าได้ (Wei et al., 2021) สอดคล้องกับการศึกษาของ Na Ranong (2015) พบว่า องค์ประกอบของการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าในด้านความน่าไว้วางใจ เป็นตัวแปรที่ถ่ายทอดอิทธิพลบางส่วนผ่านทัศนคติสู่ความตั้งใจซื้อ และการศึกษาของ Xiao et al. (2018) พบว่า ความไว้วางใจของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลในยูทูบส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

สำหรับทัศนคติด้านความดึงดูดใจและความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเป็นเพราะความดึงดูดใจหรือความโดดเด่นของผู้ทรงอิทธิพลของ

ตราสินค้าทางสื่อสังคมไปบดบังตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในตัวสินค้ามากเท่าที่ควร หากแต่มุ่งความสนใจไปยังผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามากกว่าตัวสินค้า ทำให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าน้อยลง (Carsten et al., 2015) ส่วนทัศนคติด้านความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าซึ่งไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเป็นเพราะความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ โดยเฉพาะการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารของตราสินค้ามาในระดับหนึ่งซึ่งเพียงพอจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้น (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งการที่ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าอาจมีหรือไม่มี ความชำนาญในการนำเสนอตราสินค้า ก็ไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นไปในทางตรงกันกับผู้นำเสนอตราสินค้าได้ เพราะผู้บริโภคมีข้อมูลที่เพียงพอในระดับหนึ่งสำหรับการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Sualuang (2019) พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านความดึงดูดใจและความชำนาญเชี่ยวชาญ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ที่ 3 การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในทุกด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hermanda et al. (2019) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บุคคลทางสื่อสังคมเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเป็นเพราะทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคได้ประเมินภาพรวมของตราสินค้านั้น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตราสินค้า และเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใด ก็เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อตราสินค้านั้น (Kotler & Keller, 2016) สอดคล้องกับการศึกษาของ Mishra et al. (2015) พบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย

2. คุณประโยชน์ของตราสินค้า มีอิทธิพลรองลงมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเป็นเพราะคุณประโยชน์ของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตราสินค้านั้น โดยตราสินค้าที่มีคุณประโยชน์สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในตราสินค้านั้น ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าได้ (Kotler & Keller, 2016) สอดคล้องกับการศึกษาของ Sricharoen (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งใช้เกย์ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าในด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. คุณลักษณะของตราสินค้า มีอิทธิพลต่ำสุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเป็นเพราะคุณลักษณะของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยแยกประเภทของสินค้าว่าสินค้านั้นคืออะไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง และเกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร ตราสินค้าที่มีคุณลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นจะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้น ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าได้ (Kotler & Keller, 2016) สอดคล้องกับ

การศึกษาของ Sricharoen (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งใช้เกย์ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าในด้านคุณลักษณะของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าด้านความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าควรคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่ประสบความสำเร็จด้านการศึกษา/การทำงาน ที่สร้างความเคารพให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีความคล้ายคลึงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต และต้องมีความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการนำเสนอตราสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

2. ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความเคารพ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าควรคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา/การทำงาน และอาจต้องสื่อสารทำความเข้าใจกับผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าไม่ให้โฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง และมีความจริงใจ เชื่อสัตย์กับการให้ข้อมูลกับลูกค้า เพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าจำเป็นต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยอาจต้องทำความเข้าใจกับผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าให้มีความจริงใจกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ถูกเอาใจเอาเปรียบ อันจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้

2. เพื่อให้ได้คำตอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่ครอบคลุมมากขึ้น จึงควรศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น บุคลิกภาพของตราสินค้า และอิทธิพลทางสังคม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

Ata, S., Arslan, H. M., Baydas, A., & Pazvant, E. (2022). The effect of social media influencers' credibility on consumer's purchase intentions through attitude toward advertisement. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 53(1), 280-300.

- Blauwhoff, J. E. P. M. (2018). *Instagram influencers' effect on envy and purchase intention* (Master's thesis). University of Amsterdam, Amsterdam.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. New York: Que Publishing.
- Carsten, E., Sebastian, Z., & Henrik, S. (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 155-163.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2009). The Influences of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion on purchase intention: The mediating effect of advertising endorser. *The Journal of Global Business Management*, 5(1), 224-233.
- Chuenjit, S., & Panthanuwong, A. (2021). Consumer opinion towards online influencers and purchase intention of luxury brand products. *Media and Communication Inquiry*, 3(3), 36-49. [in Thai]
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Cuomo, M. T., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S., & Melewar, T. C. (2019). Celebrity endorsement and the attitude towards luxury brands for sustainable consumption. *Sustainability*, 11(23), 67-91.
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinapilla, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). Exploring brand personality–celebrity endorser personality congruence in celebrity endorsements in the Indian context. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158-1174.
- Na Ranong, A. (2015). *Influences of attitudes towards product advertising and brands as mediators transferring celebrity endorsement influences on purchase intention* (Doctoral dissertation). Ramkhamhaeng University, Bangkok. [in Thai]
- Phrombangyuan, N. (2017). *Using famous people as the presenter affects the perception of brand image of Samsung mobile phones among consumers in the Lak Si District* (Master's thesis). Dhurakij Pundit University, Bangkok. [in Thai]

-
- Sambath, P., & Jeng, D. J. (2014). The effects of celebrity endorsers on brand personality, brand trust, brand preference and purchase intention. *The Sustainable Global Marketplace*, 22(1), 435-439.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Sricharoen, E. (2020). *The influence of attitude to celebrity gay influencers toward brand image, brand personality, and consumers' purchase intention* (Master's thesis). Prince of Songkla University, Songkhla. [in Thai]
- Srisawat, T. (2016). *The influence of celebrities' references and brand reputation toward perceived brand image and perceived brand value of luxury brand handbag among working women in Bangkok Metropolitan Area* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. [in Thai]
- Sualuang, S. (2019). *Celebrity influencer and tie-in perception affects the brand awareness on purchase intension of motorcycle consumer via series online in Bangkok* (Master's thesis). Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok. [in Thai]
- Sultana, N., & Shahriar, H. (2017). *Understanding the impact of gender-neutral communication on brand image* (Master's thesis). Lund University School of Economics and Management, Lund, Sweden.
- Vien, C. V., Yun, C. T., & Fai, P. L. (2017). The effect of celebrity endorsement on brand attitude and purchase intention. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1(4), 141-150.
- Wanichbuncha, K. (2018). *Statistics for research*. Bangkok: Sam Lada. [in Thai]
- Wei, L. Y., Singh, J. S. K., & Kularajasingam, J. (2021). Impact of social media influencers on purchasing intention toward pet product. A quantitative study among females in Malaysia. *Electronic Journal of Business and Management*, 6(3), 76-92.
- Widjaja, A. A. (2015). The impact of L'Oréal Paris Fall Repair's celebrity endorsement towards consumer purchase intention with brand image as a mediating variable. *iBuss Management*, 3(2), 214-221.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). *Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model* (Master's thesis). University of Florida, Florida.