

โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย

A Structural Equation Modeling of The Relationship Between Micro Influencers, Customer Engagement, Brand Trust and Purchase Intention of Mechanical Keyboard in The Thai Market

วรพจน์ ศิริชาลีชัย^{1*} และ ภูษิตา สิทธาคูณากุล²

Worapoj Sirichareechai^{1*} and Pusita Sitthakunakul²

Abstract

The aims of this research were as follows: 1) to investigate the influence of micro-influencers, customer engagement, and brand trust on purchase intention, and 2) to analyze the influence of serial mediation variables of customer engagement and brand trust on the relationship between micro-influencers and purchase intention for a mechanical keyboard. In this study, a questionnaire was used as the data collection tool. The samples of this study were 252 people who used mechanical keyboards in Thailand, who had seen or heard content from micro-influencers, and who had tried real mechanical keyboards within the past year. The data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

¹ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² นักวิจัยอิสระ

¹ Lecturer, Faculty of Business Administration, Rangsit University

² Independent Researcher

* ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: Worapoj.s@rsu.ac.th)

The study found that micro-influencers had a direct impact on purchase intention, customer engagement, and brand trust. While the influence of micro-influencers on reliability, content quality, and parasocial interaction had an indirect impact on purchase intention through customer engagement and brand trust in serial. The results of the study were useful for marketers and marketing agencies in utilizing the data from the analysis for designing marketing communication strategies through micro-influencers, and for selecting micro-influencers that are suitable for the type of keyboard products.

Keywords: *Micro-influencers, Customer Engagement, Brand Trust, Purchase Intention, Mechanical Keyboard*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้าในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้งานแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทยที่เคยรับชมเนื้อหาหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับแมคคานิคอลคีย์บอร์ดจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค และมีประสบการณ์ในการใช้งานแมคคานิคอลคีย์บอร์ดจริงภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 252 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในด้านความสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือ (IFT) ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (EPR) และคุณภาพของเนื้อหา (CQ) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้า ในประเทศไทย และยังพบว่าลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในด้านความน่าเชื่อถือ (IFT) คุณภาพของเนื้อหา (CQ) และความสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้าในประเทศไทยผ่านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าแบบอนุกรม โดยผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและตัวแทนทางการตลาดในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปเป็นแนวทางการออกแบบกลยุทธ์

การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค เพื่อการคัดสรรผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคที่เหมาะสมกับสินค้าคีย์บอร์ดประเภทแมคคานิคอลคีย์บอร์ด

คำสำคัญ: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค, การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, แมคคานิคอลคีย์บอร์ด

บทนำ

อุตสาหกรรมเกมจากหลายพื้นที่ทั่วโลกในหลายปีที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตสูงขึ้น ส่งผลให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเกมมิ่งเกียร์ที่ใช้เฉพาะในการเล่นเกมนั้น หรือใช้เฉพาะในกลุ่มนักกีฬาอีสปอร์ตเริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในลูกค้าทั่วไป (Emerge Research, 2020) อาทิเช่น หูฟัง เมาส์ แผ่นรองเมาส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แมคคานิคอลคีย์บอร์ด (Mechanical Keyboard) ซึ่งเป็นคีย์บอร์ดที่มีความสามารถในการตอบสนองการสั่งการได้ดีกว่าคีย์บอร์ดทั่ว ๆ ไป โดยสามารถสร้างรายได้ในตลาดโลกถึง 4.82 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะสามารถขายได้เพิ่มขึ้น 1.7% ทั่วโลก ในปี ค.ศ. 2024 (Statista, 2023)

Statista (2023) คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2567 นี้ อุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ในประเทศไทยจะสามารถสร้างรายได้อยู่ที่ 161.1 ล้านบาท หรือมีมูลค่าประมาณ 5,500 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (Compound Annual Growth Rate: CAGR) ระหว่างปี พ.ศ. 2567 – 2571 อยู่ที่ 5.05% จากการคาดการณ์นี้ทำให้เห็นว่า ตลาดอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องมากขึ้นในทุก ๆ ปี

แมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทยเริ่มเป็นที่นิยมในช่วงเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 หลังจากกระแสการจัดโต๊ะทำงานของผู้ใช้แมคคานิคอลคีย์บอร์ดที่ถูกเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้แมคคานิคอลคีย์บอร์ดเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งในกลุ่มของวัยรุ่นและพนักงานออฟฟิศที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Marketingoops, 2023) หลังจากเกิดกระแสความนิยม ผู้ผลิตแมคคานิคอลคีย์บอร์ดหลาย ๆ ตราสินค้าได้ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencers) ในการนำเสนอสินค้า เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่สามารถดึงดูดและสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับอื่น ๆ

จากการศึกษางานวิจัยอื่นพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่มีจำนวนน้อยที่ให้ความสำคัญในการศึกษาอิทธิพลตัวแปรต้นกลางแบบอนุกรมในความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้านำมาซึ่งการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการศึกษาในด้านพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าในตลาดแมคคานิคอลคีย์บอร์ดมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าของลูกค้าแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย ควบคู่ไปกับปัจจัยด้านลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ระดับจุลภาคในฐานะตัวแปรคั่นกลาง โดยมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเพื่ออธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าเพิ่มเติมจากทฤษฎี S-O-R Theory โดยศึกษาในรูปแบบของความสัมพันธ์เชิงอนุกรม ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปเป็นแนวทางการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค และเป็นประโยชน์ต่อตัวแทนทางการตลาดในการจัดหาผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสมในอนาคต รวมถึงเป็นแนวทางทฤษฎีในการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และนำผลที่ได้จากการศึกษา มาพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้าในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้าในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

โมเดล เอส-โอ-อาร์ (SOR Model)

The Stimulus Organism Response หรือ SOR Model ถูกนำเสนอ โดย Mehrabian and Russell (1974) ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในสาขาของจิตวิทยา ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีปัจจัยในด้านสิ่งกระตุ้น (S) ที่มีความแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน จึงนำไปสู่ความแตกต่างของแนวคิดและอารมณ์ของแต่ละบุคคล (O) ซึ่งส่งผลต่อการตอบสนอง (R) ของลูกค้า

SOR Model สามารถนำมาอธิบายกรอบแนวคิดในการศึกษานี้ได้ โดยเปรียบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencers) เป็นสิ่งกระตุ้น (S) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม โดยมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นเสมือนสื่อกลางที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดแนวคิดและอารมณ์ร่วม ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตอบสนอง (O) โดยแสดงออกผ่านความตั้งใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะช่วยอธิบายภาพกรอบแนวคิดให้เห็นมุมมองในภาพรวมมากยิ่งขึ้น แม้ว่า SOR Model จะช่วยอธิบายให้เห็นความเชื่อมโยงกันของตัวแปร แต่ก็ยังเป็นเพียงการอธิบายปรากฏการณ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้นในภาพรวมเท่านั้น ไม่ได้เจาะจงลงไปในตัวแปรต้นตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเพิ่มเติมเพื่ออธิบายเจาะจงลงไปถึงลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม เกิดขึ้นจากการศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้โดยการสังเกตของ ศาสตราจารย์แบนดูรา จากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ซึ่งต่อมาแนวคิดนี้ของ Bandura and Walters (1963) ได้เริ่มมีนักวิชาการนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายมากขึ้น

ซึ่งงานวิจัยหลายงานในปัจจุบันเริ่มเจาะจงไปถึงอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลให้เกิด การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยนำแนวคิดทฤษฎีของ TPB ของ Ajzen (1991) และทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura and Walters (1963) มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับงานวิจัยของ ตนเองทำให้ได้แนวคิดที่ช่วยเพิ่มรายละเอียดของคุณสมบัติ บทบาท ความชำนาญเฉพาะทางของผู้ทรงอิทธิพล ทางความคิดระดับจุลภาค (Chopra, Avhad, & Jaju, 2021) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดแรงกระตุ้นใจให้เกิด ทัศนคติในเชิงบวก เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) และทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างการ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการอื่น ๆ ของตราสินค้าต่อไป

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencers)

Shimp (2000) ได้นำเสนอ TEARS Model ที่อธิบายถึงคุณสมบัติที่นักการตลาดจำเป็นต้องใช้ในการ เลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางการตลาดผ่านการแบ่งคุณลักษณะออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และ 2) ความน่าดึงดูด (Attractiveness)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางการตลาด (Influencers) ในงานวิจัยนี้จำแนกตามแนวคิดของ Park, Lee, Xiong, Septianto, and Seo (2021) โดยจำแนกจากจำนวนผู้ติดตาม ได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 นาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencers) หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ทางการตลาดที่มีผู้ติดตาม 1,000 ถึง 10,000 คน เหมาะกับแผนการตลาดที่มีงบประมาณน้อย

ประเภทที่ 2 ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ทางการตลาดที่มีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 100,000 คน เป็นบุคคลทั่วไปที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน นักการ ตลาดมักนิยมใช้ผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้ในการสร้างการรู้จักในตราสินค้าเพิ่มความน่าสนใจให้กับของตนเอง

ประเภทที่ 3 มาโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencers) หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ทางการตลาดที่มีผู้ติดตาม 100,000 ถึง 1 ล้านคน เป็นผู้ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักบนโลกสื่อสังคม

ประเภทที่ 4 เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นคนดัง เป็นที่รู้จักทั่วไปบนโลกออนไลน์หรืออาจจะเป็นดารา นักแสดง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement)

Patterson, Yu, and De Ruyter (2006) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เกิดขึ้นในช่วงที่ตรา สินค้าสร้างการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) พบว่า ประกอบด้วยทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ การจดจ่อ (Absorption) การอุทิศตน (Dedication) ความเชื่อมั่น (Vigor) และการมีส่วนร่วม (Interaction) ซึ่งงานวิจัย

นี้ได้เลือกใช้แนวคิดนี้เป็นตัวแปรพื้นฐานในการวัดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของที่ส่งผลต่อ “ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)”

Hollebeek, Glynn, and Brodie (2014) ได้กล่าวว่า ผลการวิจัยหลาย ๆ งานเริ่มแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่พบว่า ลูกค้าเริ่มให้ความสนใจกับการสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ในแบรนด์มากขึ้นอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาของแนวคิด ทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในอดีตที่เริ่มถูกผสมผสานกับเทคโนโลยีในยุคใหม่ ทำให้ลูกค้ามองเห็นถึงความสำคัญของการสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ที่มากขึ้น Hollebeek et al. (2014) จึงได้เสนอแนวคิดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ที่เหมาะสมในการวิจัยศึกษาการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในบริบทที่มีสื่อสังคมออนไลน์เป็นบริบทหลัก ซึ่งแนวคิดนี้ได้แบ่งการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ (Cognitive) ด้านอารมณ์ (Emotional) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)

Singh and Banerjee (2018) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของลูกค้ามักจะสะท้อนให้เห็นถึงค่าของตราสินค้าแบบแปรผันตรง เนื่องจากตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างดีจะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการเลือกซื้อ เมื่อใช้งานแล้วเกิดประสบการณ์ที่ประทับใจ และความพยายามในการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ดีให้แก่ลูกค้าก็จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อระยะยาวของลูกค้าต่อไปในอนาคต

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ คือ พฤติกรรมหนึ่งของลูกค้าที่ต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความตั้งใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง เป็นเพียงกระบวนการคัดเลือกสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ มีคุณสมบัติที่เหมาะสมตรงกับความต้องการใช้งาน ซึ่งความตั้งใจซื้อสามารถตอบได้ว่า ลูกค้ามีโอกาสที่จะซื้อสินค้า ร้อยละ 95 (Kim & Pysarchik, 2000)

Sereerat, Luksitanon, and Sereerat (2009) ได้เสนอแนวคิดอธิบายกระบวนการการตัดสินใจของลูกค้า (Buyer's Decision Process) ว่าประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ของตนเอง ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) จากฐานข้อมูล แหล่งข้อมูลที่ตนเองเชื่อถือ

3) ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) จากข้อมูลที่ได้ แล้วนำมาเปรียบเทียบ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยเลือกจากตัวเลือกที่เหมาะสม มีความคุ้มค่ามากที่สุด

5) การสังเกตพฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) หรือสังเกตความพึงพอใจหลังการใช้

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปสมมติฐานและกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย

H1a: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย

H1b: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย

H1c: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านคุณภาพของเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย

H1d: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 (H2): ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

H2a: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

H2b: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ มีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

H2c: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านคุณภาพของเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

H2d: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 (H3): การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 (H4): ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

H4a: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

H4b: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ มีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

H8d: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย ผ่านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย

วรพจน์ ศิริขาสีชัย และ ภูษิตา สิทธาคุณากุล

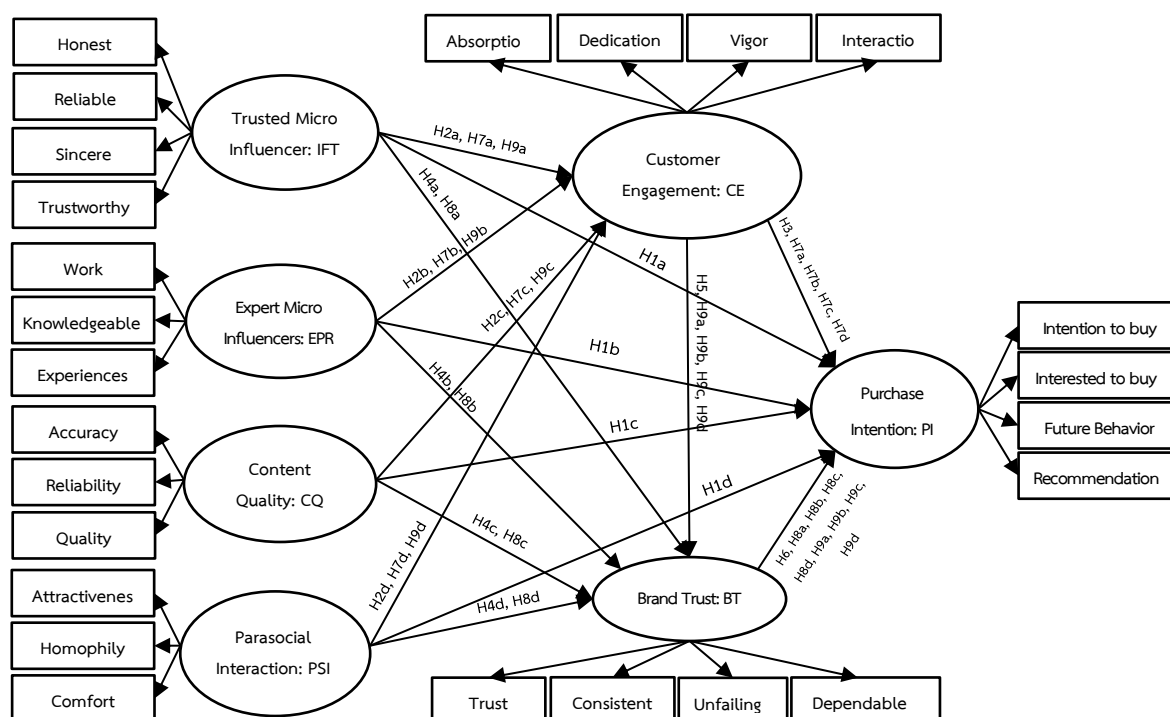
สมมติฐานที่ 9 (H9): ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย ผ่านความสัมพันธ์เชิงอนุกรมของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้า

H9a: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย ผ่านความสัมพันธ์เชิงอนุกรมของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้า

H9b: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความเชี่ยวชาญชำนาญมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย ผ่านความสัมพันธ์เชิงอนุกรมของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้า

H9c: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านคุณภาพของเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย ผ่านความสัมพันธ์เชิงอนุกรมของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้า

H9d: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย ผ่านความสัมพันธ์เชิงอนุกรมของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้า (Customer) ที่มีประสบการณ์ซื้อและใช้งานแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย อายุตั้งแต่ 13 ปี จนถึง 54 ปี โดยมีระดับการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาจนถึงสูงกว่าปริญญาโท ไม่ระบุอาชีพ ซึ่งต้องเป็นผู้ที่รู้จักแมคคานิคอลคีย์บอร์ด เคยรับชมเนื้อหาหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับแมคคานิคอลคีย์บอร์ดจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค และมีประสบการณ์ในการซื้อและใช้งานแมคคานิคอลคีย์บอร์ดจริงภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 252 คน โดยผู้วิจัยได้อธิบายความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคและแมคคานิคอลคีย์บอร์ดไว้ในหมายเหตุของแบบสอบถามพร้อมกับอธิบายก่อนทำการแจกแบบสอบถาม

จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cohen (1977) ผ่านโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.4 ค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) = 0.95 อัลฟา (α) = 0.05 ค่าจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 และค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ตามค่ากลางของ Medium Effects ในการทดสอบ Linear Multiple Correlation Coefficient ของ Cohen (1977) ซึ่งสอดคล้องกับ Hair, Sarstedt, Ringle, and Gudergan (2017) ที่กล่าวว่า ค่ากลางที่ 0.15 เหมาะกับการใช้เพื่อศึกษางานวิจัยประเภทสังคมศาสตร์และธุรกิจ เมื่อแทนค่าแล้วจะได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่จำนวน 146 คน และผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมตามคำแนะนำของ Weston and Gore (2006) ในกรณีที่ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ และไม่มีข้อมูลสูญหายในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างจะเก็บข้อมูลในจำนวนเหมาะสมที่ 200 ชุด และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนลูกค้าแมคคานิคอลคีย์บอร์ดที่แน่นอน จึงได้เลือกผู้ตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการคัดเลือกจากวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยใช้คำถามคัดกรอง 3 คำถาม ในการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าแมคคานิคอลคีย์บอร์ด

เครื่องมือวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ ได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งตัวแปรในแบบสอบถามเกิดจากการรวบรวมจากทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencer's Characteristics) ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) จำนวน 4 ข้อ ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (Expertise) จำนวน 3 ข้อ ด้านคุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) จำนวน 3 ข้อ และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Para Social Interaction) จำนวน 3 ข้อ พัฒนามาจากงานวิจัยของ Lee and Watkins (2016); Magno (2017); Chetoui, Benlafqih, and Lebdaoui (2020) และ Sokolova and Kefi (2020) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement) จำนวน 4 ข้อ พัฒนามาจากงานวิจัยของ Patterson et al. (2006) ความเชื่อมั่น

โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย

วรพจน์ ศิริชาลชัย และ ภูษิตา สิทธาคุณากุล

ในตราสินค้า (Brand Trust) จำนวน 4 ข้อ พัฒนามาจากงานวิจัยของ Laroche, Habibi, Richard, and Sankaranarayanan (2012) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จำนวน 4 ข้อ พัฒนามาจากงานวิจัยของ Kumar and Kaushai (2017) ปรับปรุงให้เข้ากับการศึกษาในครั้งนี้ และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ตัวแปร	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)
1) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencer)	0.96
2) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement)	0.93
3) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)	0.92
4) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.67
รวม	0.87

งานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity Test) เพิ่มเติมจากการทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปร ผ่านวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยโปรแกรมทางสถิติ เพื่อเป็นการลดจำนวนจัดกลุ่มของตัวแปร และตรวจสอบความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรแต่ละปัจจัยผ่านการพิจารณาจากค่า Eigen Value และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้สามารถจัดแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพรรณนาอธิบายข้อมูลที่มีลักษณะเป็นกลุ่มตัวเลข โดยอธิบายรายละเอียดตามการวิเคราะห์ดังนี้

1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ วิเคราะห์จากค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแมคคานิคอลคีย์บอร์ด วิเคราะห์จากค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบ เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เป็นวิธีทางสถิติในการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) เพื่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ทดสอบความเที่ยงตรงของตัวแปรและจัดกลุ่มของตัวแปร รวมถึงตรวจสอบความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรผ่านการพิจารณาจากค่า Eigen Value และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ โดย Orcan (2018) ได้เสนอว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ไม่สามารถทำได้โดยทันที ในกรณีที่งานวิจัยนั้นได้มีการปรับและประยุกต์ใช้ตัวแปรเชิงสังเกตหรือมีการแปลภาษาข้อคำถามจากภาษาอื่นและบริบทอื่นที่แตกต่างกันไป คุณภาพของข้อมูลจึงไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ เนื่องมาจากความแตกต่างทางภาษา วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม อาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการประยุกต์ใช้และแปลความ จึงต้องทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจใหม่อีกครั้งก่อนวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อลดข้อคำถามที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันออก โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในงานวิจัยนี้มีการทดสอบทางสถิติ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สังเกตได้ (Average Variance Extracted: AVE) ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF)

2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

สามารถอ่านค่าการทดสอบได้ดังนี้

2.2.1 การทดสอบความสอดคล้องกันระหว่างตัวแปรในสมการเชิงโครงสร้างเดียวกัน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ในการทดสอบ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.05 ขึ้นไป

2.2.2 การทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยใช้ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square) (χ^2/df) หากค่าได้น้อยกว่า 2.00 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี แต่หากอยู่ในช่วง 2.00 ถึง 5.00 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับพอใช้

2.2.3 การทดสอบความสอดคล้องของสมการด้วยค่าความคลาดเคลื่อนของข้อคำถาม โดยใช้ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root of Mean Square Residual: RMR) (Kline, 2005) หากค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนมีค่าตั้งแต่ 0.08 ถึงเข้าใกล้ 0 ถือว่าตัวแปรในสมการมีความสอดคล้องกัน

2.2.4 การทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน โดยใช้ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (Standard Root of Mean Square Residual: SRMR) หากค่า SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 – 0.08 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับพอใช้ หากค่า SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

2.2.5 การทดสอบความสอดคล้องของสมการ โดยใช้ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)

(Mac Callum, Browne, & Sugawara, 1996) หากค่า RMSEA มีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.10 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องกันในระดับพอใช้ หากค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องกันในระดับดี

2.2.6 การทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากความแปรปรวน โดยใช้ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) ซึ่งจะมีค่าอยู่ที่ 0 ถึง 1 หากค่า GFI อยู่ระหว่าง 0.90 ถึง 0.95 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ในระดับพอใช้ หากค่า GFI มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ในระดับดี (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008)

2.2.7 การทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ปรับแก้แล้วจากความแปรปรวน โดยใช้ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) หากค่า AGFI อยู่ระหว่าง 0.90 ถึง 0.95 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ในระดับพอใช้ หากค่า AGFI มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ในระดับดี (Hooper et al., 2008)

2.2.8 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระหว่างสมการที่สัมพันธ์กันกับสมการที่ตัวแปรไม่สัมพันธ์กัน โดยดัชนี Normed Fit Index (NFI) (Hu & Bentler, 1999) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าดัชนี NFI มีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และหากมีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

2.2.9 การทดสอบค่าดัชนี Comparative Fit Index (CFI) (Hu & Bentler, 1999) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และหากมีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

2.3 การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ในงานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ซึ่งถือเป็นประเด็นพื้นฐานประการหนึ่งในการวิจัยเชิงประจักษ์และเชิงพฤติกรรมในด้านการตลาด เพื่อเป็นการทดสอบคุณสมบัติของเครื่องมือถึงความสามารถในการวัดสิ่งที่ต้องการวัด โดยเฉพาะสิ่งที่ต้องการวัดนั้นเป็นคุณลักษณะ (Traits) ทางจิตวิทยาหรือทางการศึกษาที่เป็นสาเหตุของพฤติกรรมต่าง ๆ (Zaltman, Duncan, and Holbek, 1973) โดยในงานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบผ่านความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยวิธีการของ Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant (1996) และ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) ที่เป็นการวัดทางสถิติที่ใช้ในบริบทของการประเมินความถูกต้องเชิงจำแนก ในงานวิจัยที่ทำการศึกษาในรูปแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) และการศึกษาทางด้านการวัดทางจิตวิทยา (Henseler, Hubona, and Ray, 2016)

2.4 การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Effect) และอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรม (Serial Mediation Analysis) ผ่านการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของขีดจำกัดล่างของค่าความเชื่อมั่น (The Lower Limit Confidence Interval: LLCI) (Boot LLCI) ถึงขีดจำกัดบนของค่าความเชื่อมั่น

(The Upper Limit Confidence Interval: ULCI) (Boot ULCI) ซึ่งช่วงของค่าความเชื่อมั่น (Confidence Interval: CI) สามารถเป็นได้ทั้งค่าบวกและค่าลบ แต่ต้องไม่เท่ากับ 0 ค่าดังกล่าวจึงจะมีนัยสำคัญทางสถิติ (Preacher & Hayes, 2008)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 252 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 121 คน ร้อยละ 48 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 116 คน ร้อยละ 46 และเพศทางเลือก จำนวน 15 คน ร้อยละ 6 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 26 ปี จำนวน 112 คน ร้อยละ 44.4 รองลงมาอายุ 13 - 19 ปี จำนวน 68 คน ร้อยละ 27 ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 151 คน ร้อยละ 59.9 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 55 คน ร้อยละ 21.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 141 คน ร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน จำนวน 81 คน ร้อยละ 32.1 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 66 คน ร้อยละ 26.2 รองลงมา มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 58 คน ร้อยละ 23.0 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 205 คน ร้อยละ 81.3 รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 18 คน ร้อยละ 7.1

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สังเกตได้ ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง และความแปรปรวน

Construct	Items	Factor Loading	AVE	CR	VIF
ด้านความน่าเชื่อถือ (Trusted Micro Influencer: IFT)	IFT1	0.791	0.695	0.901	2.688
	IFT2	0.779			
	IFT3	0.868			
	IFT4	0.892			
ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (Expert Micro Influencers: EPR)	EPR1	0.879	0.731	0.89	2.491
	EPR2	0.849			
	EPR3	0.835			
ด้านคุณภาพของเนื้อหา (Content Quality: CQ)	CQ1	0.862	0.733	0.892	2.720
	CQ2	0.844			
	CQ3	0.862			

โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย

วรพจน์ ศิริชาติชัย และ ภูษิตา สิทธาคุณากุล

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Construct	Items	Factor Loading	AVE	CR	VIF
ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Interaction: PSI)	PSI1	0.852	0.69	0.869	1.721
	PSI2	0.793			
	PSI3	0.845			
การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement: CE)	CE1	0.692	0.613	0.863	2.770
	CE2	0.872			
	CE3	0.836			
	CE4	0.717			
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust: BT)	BT1	0.847	0.651	0.882	2.839
	BT2	0.809			
	BT3	0.808			
	BT4	0.761			
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PI)	PI1	0.901	0.726	0.914	-
	PI2	0.852			
	PI3	0.864			
	PI4	0.788			

หมายเหตุ: AVE = การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted), CR = ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability), VIF = ความแปรปรวน (Variance Inflation Factor)

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงผลของการตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือวัดผ่านตัวแปรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัย จากการทดสอบตัวแปรทั้งหมดจำนวน 25 ตัว มีค่าสถิติของ Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.934 ซึ่งผ่านเกณฑ์ Dziuban and Shirkey (1974) และค่า Chi-Square เท่ากับ 5431.590 และ ได้ค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ในแบบสอบถามทั้ง 25 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและสามารถนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบได้

ผลของการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่ไปอธิบายตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝงมีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.914 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.863 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือและผ่านเกณฑ์ความสอดคล้องของเนื้อหาภายใน เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2014) และพบว่าค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.733 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.613 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกค่า สรุปได้ว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้

อย่างเที่ยงตรง ถูกต้อง และเชื่อถือได้ทั้งหมด เป็นไปตามเกณฑ์ของ Fornell et al. (1996) และ Awang (2015)

James, Witten, Hastie, and Tibshirani (2013) ได้เสนอว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ต้องทำการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 1.721 – 2.839 สรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ดัชนีชี้วัด	ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ผลค่าสถิติ
ความกลมกลืนแบบสมบูรณ์ (Absolute Fit Indices)	CMIN/Df	≤ 3 (Kline, 2005)	3.027
	P-value	> 0.05 (Hooper et al., 2008)	0.000
	SRMR	< 0.08 (Hu & Bentler, 1999)	0.050
ดัชนีความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Indices)	CFI	≥ 0.90 (Hooper et al., 2008)	0.900
ดัชนีความกลมกลืนเชิงประหยัด (Parsimony Fit Indices)	PNFI	≥ 0.50 (Hooper et al., 2008)	0.800
	PCFI	≥ 0.50 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)	0.813

จากตารางที่ 3 การทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันผ่านตัวดัชนีชี้วัดสำคัญที่ประกอบด้วย ความกลมกลืนแบบสมบูรณ์ (Absolute Fit Indices) ผ่านค่า CMIN/Df พบว่า มีผลค่าสถิติเท่ากับ 3.027 P-value มีผลค่าสถิติเท่ากับ 0.000 และ SRMR มีผลค่าสถิติเท่ากับ 0.050 การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index) ผ่านค่า CFI พบว่า มีผลค่าสถิติเท่ากับ 0.900 และการวิเคราะห์ดัชนีความกลมกลืนเชิงประหยัด (Parsimonious Fit Indices) ผ่านการทดสอบค่า PNFI พบว่ามีผลค่าสถิติเท่ากับ 0.800 และ PCFI มีค่าสถิติเท่ากับ 0.813 แสดงให้เห็นว่าค่าผลลัพธ์ทุกตัวผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานทั้งหมด หมายความว่า โมเดลดังกล่าวที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีเมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่แสดงในตารางที่ 3

โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย

วรพจน์ ศิริชาติชัย และ ภูษิตา สิทธาคุณากุล

การทดสอบความตรงเชิงจำแนก

ผลการทดสอบความตรงเชิงจำแนกมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4 การทดสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker

Construct	PI	BT	CE	PSI	CQ	EPR	IFT
PI	0.852						
BT	0.759***	0.807					
CE	0.738***	0.878***	0.783				
PSI	0.623***	0.566***	0.583***	0.830			
CQ	0.721***	0.679***	0.696***	0.655***	0.856		
EPR	0.732***	0.597***	0.604***	0.574***	0.807***	0.855	
IFT	0.659***	0.732***	0.721***	0.623***	0.738***	0.759***	0.834

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกผ่านการเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างตัวแปรเชิงสังเกตและค่าเมตริกซ์รากที่ 2 ของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ผ่านวิธีการของ Fornell et al. (1996) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ (IFT) ตัวแปรด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (EPR) ตัวแปรคุณภาพของเนื้อหา (CQ) และตัวแปรความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) มีค่าเมตริกซ์รากที่ 2 ของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้มากกว่าค่าสหสัมพันธ์ที่อยู่ในแถวและสดมภ์เดียวกัน จึงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก แต่ผลยังแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านการปฏิสัมพันธ์ (CE) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BT) และ ความตั้งใจซื้อ (PI) มีค่าเกินเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดเพียงเล็กน้อย ซึ่งผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่า ทุกตัวแปรมีค่าไม่เกินเกณฑ์ที่ 0.900 (Fornell et al., 1996) ดังนั้นทุกตัวแปรในงานวิจัยชิ้นนี้มีจึงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตารางที่ 5 การทดสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation (HTMT)

Construct	PI	BT	CE	PSI	CQ	EPR	IFT
PI							
BT	0.823						
CE	0.774	0.769					
PSI	0.426	0.501	0.544				
CQ	0.591	0.602	0.618	0.573			
EPR	0.511	0.543	0.536	0.500	0.723		
IFT	0.604	0.664	0.619	0.571	0.670	0.689	

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ผ่านมาตรวัด Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation (HTMT) ตามคำแนะนำของ Henseler et al. (2016) ที่ได้นำเสนอว่าค่า HTMT สามารถวัดค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกได้ดีกว่าเกณฑ์ของ Fornell et al. (1996) โดยที่ค่า HTMT ควรมีค่าน้อยกว่า 0.850 (Henseler et al., 2016) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ได้ค่า HTMT อยู่ระหว่าง 0.426 - 0.823 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาค้างนี้มีค่าความเที่ยงตรงที่อยู่ในเกณฑ์

ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และสมมุติฐาน

ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และสมมุติฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค การปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย

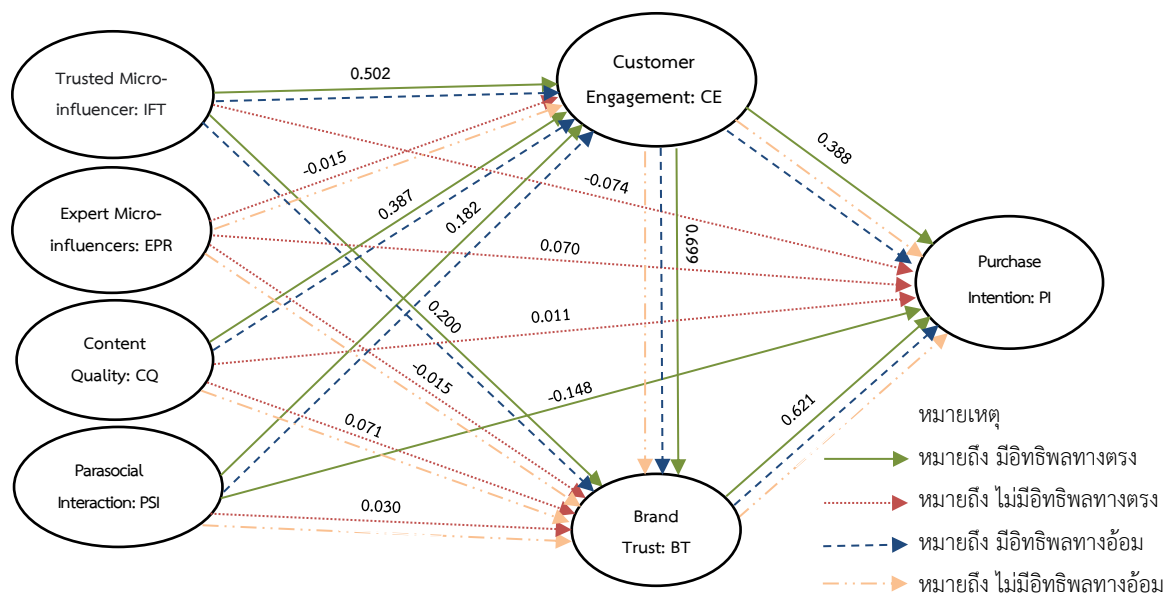
ตัวแปรทำนาย	ตัวแปรผล		
	PI	CE	BT
IFT	-0.074	0.502	0.200
EPR	0.070	-0.015	-0.015
CQ	0.011	0.387	0.071
PSI	-0.148	0.182	0.030
CE	0.388	-	0.699
BT	0.621	-	-

หมายเหตุ: IFT = ด้านความน่าเชื่อถือ, EPR = ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ, CQ = ด้านคุณภาพของเนื้อหา, PSI = ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม, CE = การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า, BT = ความเชื่อมั่นในตราสินค้า, PI = ความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 6 แสดงถึงเส้นทางความสัมพันธ์ทางตรงของตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ($DE = -0.074$) ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ ($DE = 0.070$) ด้านคุณภาพของเนื้อหา ($DE = 0.011$) ด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ($DE = -0.148$) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ($DE = 0.388$) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ($DE = 0.621$) ดังภาพที่ 2

โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย

วรพจน์ ศิริชาลีชัย และ ภูษิตา สิทธาคุณากุล



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม

ที่มา: ผู้วิจัย

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรม

Relationship	Indirect effect	Confidence Interval		P-value	Conclusion
		Lower Bound	Upper Bound		
IFT > CE > PI	0.195*	0.069	0.320	0.016*	Full Mediation
EPR > CE > PI	-0.006	-0.081	0.067	0.807	No Mediation
CQ > CE > PI	0.150*	0.042	0.266	0.019*	Full Mediation
PSI > CE > PI	0.071*	0.011	0.127	0.038*	Partial Mediation
IFT > BT > PI	0.124*	0.025	0.245	0.033*	Full Mediation
EPR > BT > PI	-0.009	-0.087	0.065	0.754	No Mediation
CQ > BT > PI	0.044	-0.067	0.156	0.527	No Mediation
PSI > BT > PI	0.018	-0.037	0.075	0.601	No Mediation
IFT > CE > BT > PI	0.218***	0.112	0.354	0.000***	Full Mediation
EPR > CE > BT > PI	-0.007	-0.081	0.073	0.875	No Mediation
CQ > CE > BT > PI	0.168***	0.073	0.289	0.001**	Full Mediation
PSI > CE > BT > PI	0.079*	0.011	0.142	0.037*	Partial Mediation

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ $p < 0.05$, ** ระดับนัยสำคัญที่ $p < 0.01$, *** ระดับนัยสำคัญที่ $p < 0.001$

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบ พบว่า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE) เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ด้านความน่าเชื่อถือ (IFT) ด้านคุณภาพของเนื้อหา (CQ) กับความตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.195 (P-value = 0.016) และ 0.150 (P-value = 0.019) ตามลำดับ โดยมีการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE) เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) ต่อความตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.071 (P-value = 0.038) ในรูปแบบของการส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) แต่ในขณะเดียวกัน การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE) ไม่มีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (EPR) ต่อความตั้งใจซื้อ (PI) (P-value = 0.807)

ผลการทดสอบ พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BT) เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความน่าเชื่อถือ (IFT) กับความตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.124 (P-value = 0.033) โดยมีการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) แต่ในขณะเดียวกันผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BT) ไม่มีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (EPR) ด้านคุณภาพของเนื้อหา (CQ) และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) ต่อความตั้งใจซื้อ (PI) (P-value = 0.754, 0.527 และ 0.601) ตามลำดับ

การทดสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรม (Serial Mediation Analysis) พบว่า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BT) เป็นปัจจัยคั่นกลางแบบอนุกรมในความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความน่าเชื่อถือ (IFT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.218 (LLCI: 0.112, ULCI: 0.354, P-value: 0.000) และด้านคุณภาพของเนื้อหา (CQ) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม 0.168 (LLCI: 0.073, ULCI: 0.289, P-value: 0.001) ต่อความตั้งใจซื้อ (PI) แบบการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) ในขณะที่ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.079 (LLCI: 0.011, ULCI: 0.142, P-value: 0.037) มีความสัมพันธ์แบบการส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ในขณะที่การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BT) ไม่มีอิทธิพลคั่นกลางต่อความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (EPR) ต่อความตั้งใจซื้อ (PI) (P-value: 0.875)

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1:	H1a: IFT > PI	ปฏิเสธสมมติฐาน
	H1b: EPR > PI	ปฏิเสธสมมติฐาน
	H1c: CQ > PI	ปฏิเสธสมมติฐาน
	H1d: PSI > PI	ยอมรับสมมติฐาน

โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย

วรพจน์ ศิริชาติชัย และ ภูษิตา สิทธาคุณากุล

ตารางที่ 8 (ต่อ)

	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H2:	H2a: $IFT > CE$	ยอมรับสมมติฐาน
	H2b: $EPR > CE$	ปฏิเสธสมมติฐาน
	H2c: $CQ > CE$	ยอมรับสมมติฐาน
	H2d: $PSI > CE$	ยอมรับสมมติฐาน
H3:	$CE > PI$	ยอมรับสมมติฐาน
H4:	H4a: $IFT > BT$	ยอมรับสมมติฐาน
	H4b: $EPR > BT$	ปฏิเสธสมมติฐาน
	H4c: $CQ > BT$	ปฏิเสธสมมติฐาน
	H4d: $PSI > BT$	ปฏิเสธสมมติฐาน
H5:	$CE > BT$	ยอมรับสมมติฐาน
H6:	$BT > PI$	ยอมรับสมมติฐาน
H7:	H7a: $IFT > CE > PI$	ยอมรับสมมติฐาน
	H7b: $EPR > CE > PI$	ปฏิเสธสมมติฐาน
	H7c: $CQ > CE > PI$	ยอมรับสมมติฐาน
	H7d: $PSI > CE > PI$	ยอมรับสมมติฐาน
H8:	H8a: $IFT > BT > PI$	ยอมรับสมมติฐาน
	H8b: $EPR > BT > PI$	ปฏิเสธสมมติฐาน
	H8c: $CQ > BT > PI$	ปฏิเสธสมมติฐาน
	H8d: $PSI > BT > PI$	ปฏิเสธสมมติฐาน
H9:	H9a: $IFT > CE > BT > PI$	ยอมรับสมมติฐาน
	H9b: $EPR > CE > BT > PI$	ปฏิเสธสมมติฐาน
	H9c: $CQ > CE > BT > PI$	ยอมรับสมมติฐาน
	H9d: $PSI > CE > BT > PI$	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือ (IFT) ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (EPR) และคุณภาพของเนื้อหา (CQ) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้าในประเทศไทย (PI)

ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในด้านความน่าเชื่อถือ (IFT) คุณภาพของเนื้อหา (CQ) และด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) มีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE) ในขณะที่ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (EPR) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE)

การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE) มีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BT) อีกทั้งการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในด้านความน่าเชื่อถือ (IFT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BT) ในขณะที่ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (EPR) คุณภาพของเนื้อหา (CQ) และด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BT)

ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในด้านความน่าเชื่อถือ (IFT) คุณภาพของเนื้อหา (CQ) และด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้าในประเทศไทยผ่านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE) ในขณะที่ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (EPR) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้าในประเทศไทยผ่านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE)

ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในด้านความน่าเชื่อถือ (IFT) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้าในประเทศไทยผ่านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BT) ในขณะที่ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (EPR) คุณภาพของเนื้อหา (CQ) และด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้าในประเทศไทยผ่านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BT)

และยังพบว่าลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในด้านความน่าเชื่อถือ (IFT) คุณภาพของเนื้อหา (CQ) และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้าในประเทศไทยผ่านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BT) แบบอนุกรม ในขณะที่ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (EPR) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้าในประเทศไทยผ่านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BT) แบบอนุกรม

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ด ผ่านทฤษฎี S-O-R Theory แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เป็นเสมือนกลไก (Organism: O) ที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) อธิบายถึงอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างที่ตนเองชื่นชอบ (Subramanian & Subramanian, 1995) เพิ่มเติมจากทฤษฎี S-O-R Theory

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลทางตรงของลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้าในประเทศไทย ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญชำนาญ และคุณภาพของเนื้อหา ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย ทั้งนี้เป็นเพราะการที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคมีคุณสมบัติเหล่านี้เพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นหรือดึงดูดให้ผู้ติดตามของตนเองที่ดูสื่อกล้อยตามไปกับการส่งเสริมการขายนั้นจนเกิดความต้องการซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ He and Jin (2022) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญชำนาญ และความน่าดึงดูดของเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ Bunnag, Sirivoharn, and Anantakul (2022) ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีในกรณีศึกษาสมาร์ทโฟน เนื่องจากมีความสนใจในสิ่งเดียวกัน ประกอบกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคมีความเชี่ยวชาญชำนาญในด้านสิ่งนั้น ๆ เป็นพิเศษ จึงทำให้ผู้ติดตามเกิดความคล้อยตามและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

แต่ขณะเดียวกันผลของการศึกษายังพบว่า มีเพียงลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย เนื่องจากการเกิดความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้ติดตามนั้นส่งผลต่อความรู้สึกในหลาย ๆ ด้านของผู้ติดตามเป็นอย่างมาก หรือกล่าวคือ ยิ่งผู้ติดตามมีความชื่นชอบในตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคนั้นมากก็จะยิ่งส่งผลให้ผู้ติดตามคล้อยตามและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Farivar, Wang, and Yuan (2021) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Instagram มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้ากลุ่มแฟชั่นเช่นเดียวกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพของเนื้อหา และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในขณะที่ความเชี่ยวชาญชำนาญไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคที่นำเสนอแต่ความเชี่ยวชาญของตนเองนั้น ยังไม่เพียงพอที่จะสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ หรือดึงดูดความสนใจกับผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ได้ ในขณะที่การให้ข้อมูลที่เป็นความจริง หรือการจัดทำสื่อที่มีคุณภาพในข้อมูลที่ต้องการสื่อ รวมถึงอิทธิพลของความสัมพันธ์ แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่เกิดกับผู้ติดตามนั้น ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคและผู้ติดตามได้ดีกว่า ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ De Veirman, Cauberghe, and Hudders (2017) ที่ได้

ทำการศึกษาลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและที่ส่งผลต่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลให้มีการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าเพิ่มขึ้น ในสินค้าประเภทแฟชั่น อาหาร และความงาม

จากการศึกษายังพบว่า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคที่ให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมหรือร่วมแสดงออกความคิดเห็นจะทำให้ผู้ติดตามนั้นรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและเป็นการเปิดประสบการณ์ในการใช้งานแมคคานิคอลคีย์บอร์ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gong, Xiao, Tang, and Li (2023) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing: SMM) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าในระยะยาว พบว่า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Emini and Zeqiri (2021) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านตัวแปรส่งผ่านการรับรู้ในตราสินค้าและการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า ในบริบทของ Transition Economy พบว่า การปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ในด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ คุณภาพของเนื้อหา และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า เนื่องจากความเชี่ยวชาญในการนำเสนอสื่อที่มีคุณภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไม่ได้บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าหรือทำให้ผู้ติดตามเชื่อถือในตราสินค้านั้นมากขึ้นแต่ในทางกลับกันความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคนั้น ส่งผลให้ผู้ติดตามเชื่อถือในตราสินค้านั้นมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Suprawan (2021) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารผ่านช่องทางบนอินสตาแกรม (IG) ซึ่งผลจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้ติดตามมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของร้านค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอินสตาแกรม (IG)

จากการศึกษาพบว่า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า เนื่องจากการสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้ผู้ติดตามมีประสบการณ์ตรงในการใช้งานหรือแสดงความคิดเห็นช่วยเหลือข้อสงสัยบางประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแมคคานิคอลคีย์บอร์ดทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้าแต่ละตราสินค้านั้นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sadek and Mehelmi (2020) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อความพึงพอใจในตราสินค้า ความภักดี และความเชื่อมั่น ผ่านประสบการณ์ในตราสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ผลของการวิจัยพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในตราสินค้า ความภักดี และความเชื่อมั่น

โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย

วรพจน์ ศิริชาลชัย และ ภูษิตา สิทธาคุณากุล

จากการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย เนื่องจากความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์นั้น บ่งบอกถึงความเชื่อมั่นเชื่อถือในคุณภาพ ความพึงพอใจ ความคุ้มค่าที่จะได้รับจากตราสินค้า จึงส่งผลตรงต่อความตั้งใจที่จะซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของตราสินค้าที่ตนเองเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nosi, Pucci, Melanthiou, and Zanni (2021) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลความเชื่อมั่นในตราสินค้าทั้งในรูปแบบของออนไลน์และออฟไลน์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า เนื่องจากความเชื่อมั่นที่ลูกค้าได้รับนั้นไม่ได้เป็นผลมาจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีมาจากตราสินค้าเองที่ได้สร้างมาตรฐานความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้เห็น

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ในด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพของเนื้อหา และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเข้ามาเป็นตัวแปรคั่นกลาง ทำให้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสื่อทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ติดตามได้มากยิ่งขึ้น แต่มีเพียงปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญชำนาญที่เมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางก็ยังคงไม่สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อได้ เนื่องจากผู้ติดตามอาจจะมองว่าความเชี่ยวชาญชำนาญที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคมีนั้น อาจจะไม่ใช่เพียงพอหรือความเชี่ยวชาญนั้นอาจเกิดขึ้นได้ไม่นาน ซึ่งเมื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคได้แสดงออกมาให้เห็นผ่านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแล้วนั้น จึงยังไม่สามารถทำให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดนั้นได้ ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยของ Emini and Zeqiri (2021) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านตัวแปรส่งผ่านการรับรู้ในตราสินค้าและการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าในบริบทของ Transition Economy พบว่า การปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าส่งผลให้อิทธิพลของการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ คุณภาพของเนื้อหา และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง ในทางกลับกัน ด้านความน่าเชื่อถือกลับมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง เนื่องจากความเชื่อที่ผู้ติดตามมีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคนั้น ไม่ได้ส่งผลให้ผู้ติดตามมีความคิดที่จะเชื่อในตราสินค้านั้นในทันทีด้วย อาจจะต้องใช้เวลาศึกษาหาข้อมูลการใช้งานอื่น ๆ เพิ่มเติมในการประกอบการตัดสินใจที่จะซื้อในอนาคต ทำให้ตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นไม่มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suprawan (2021) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่อความเชื่อมั่นในตรา

สินค้าและความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านช่องทางบนอินสตาแกรม ซึ่งผลจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในร้านค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอินสตาแกรม โดยมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ผลจากศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพของเนื้อหา และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง แต่ในทางกลับกันด้านความเชี่ยวชาญชำนาญกลับไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นของผู้ติดตามที่มีต่อตราสินค้าจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคที่มีความน่าเชื่อถือ มีสื่อทางการตลาดที่มีคุณภาพและความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม จะทำให้ผู้ติดตามเกิดความต้องการที่จะซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของตราสินค้านั้น ๆ ยกเว้นความเชี่ยวชาญชำนาญ เนื่องจากผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในปัจจุบัน ไม่ได้ยึดติดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ตนเองติดตามนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในแมคคานิคอลคีย์บอร์ดโดยเฉพาะ เพียงแค่ความเชื่อถือว่าผู้ติดตามมีต่อผู้ทรงอิทธิพลที่ตนเองชื่นชอบ ประกอบกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดคนนั้นมีการค้นคว้าหาข้อมูลมาทำให้สื่อมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ผู้ติดตามคนนั้นก็ตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. นักการตลาดควรคัดสรรผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคที่เหมาะสมกับแมคคานิคอลคีย์บอร์ด โดยเน้นคัดสรรผู้ที่มีลักษณะของความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างเนื้อหาได้อย่างมีคุณภาพ และเป็นที่ชื่นชอบของผู้ติดตามมากกว่าที่จะมุ่งเน้นคัดสรรผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญชำนาญ และควรมุ่งเน้นในการพัฒนา ปรับปรุงช่องทางในการสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าร่วมกับการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผ่านกิจกรรม และการส่งเสริมทางการตลาดในช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการจัดบูธกิจกรรมสร้างประสบการณ์การใช้งานให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาล วันสำคัญ โอกาสสำคัญทางธุรกิจ หรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Entertainment Content) ที่มุ่งเน้นการสื่อสารทางอารมณ์ (Emotional Messages) ให้ลูกค้าได้รับรู้มากกว่าที่จะมุ่งเน้นการสื่อสารทางด้านเนื้อหาข้อมูล (Informational Message) แต่เพียงอย่างเดียวให้กับลูกค้า

2. ผลของงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อผู้ศึกษาค้นคว้าและผู้ที่มีความสนใจทางด้านการตลาดดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบันผ่านรูปแบบของงานวิชาการ ผ่านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ถูกประยุกต์ใช้อธิบายการเรียนรู้ของบุคคลผ่านการรับข้อมูลข่าวสาร

จากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ร่วมกันกับทฤษฎี S-O-R Theory เพื่อการอธิบายให้เกิดความเข้าใจในปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้องในประเภทของอุปกรณ์เกมมิงเกียร์ (Gaming Gears) ในกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น และศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับเชิงปริมาณร่วมกับการใช้ทฤษฎีอื่นที่สามารถอธิบายร่วมกับงานวิจัยที่ท่านต้องการศึกษา และขยายระยะเวลาในการทดสอบเป็นงานวิจัยระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในผลการวิจัยให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในด้านอื่นที่คาดว่าจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อลูกค้ามากขึ้น อาทิเช่น ปัจจัยด้านลักษณะความคล้ายคลึง (Similarity) ปัจจัยด้านอารมณ์ขัน (Humor) ปัจจัยด้านลักษณะการดึงดูดทางกายภาพ (Physical Attractiveness) ปัจจัยด้านลักษณะการดึงดูดทางสังคม (Social Attractiveness) ปัจจัยด้านลักษณะความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์และตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกัน (Product Match up) และอื่น ๆ นำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Awang, Z. (2015). *SEM made simple: A gentle approach to learning structural equation modeling*. Retrieved from <https://pdfcoffee.com/a-handbook-on-sem-overview-of-structural-equation-modeling-sem-pdf-free.html>
- Bandura, A., & Walters, R. (1963). *Social learning and personality development*. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/1963-35030-000>
- Bunnag, C., Sirivoharn, S., & Anantakul, C. (2022). Characteristics of social media influencers affecting smartphone purchase decision of consumers in Bangkok Metropolitan Region. *MUT Journal of Business Administration*, 19(1), 83-105. [in Thai]
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2019-0157>

- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Cohen J. (1977). *Statistical power for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Academic.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing Lisrel: A guide for the uninitiated*. London: SAGE.
- Dziuban, C. D., & Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, 81(6), 358–361. <https://doi.org/10.1037/h0036316>
- Emerge Research. (2020). *Mechanical keyboard market report 2021-2028*. Retrieved from <https://www.emergenresearch.com/industry-report/mechanical-keyboard-market>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). The impact of social media marketing on purchase intention in a transition economy: The mediating role of brand awareness and brand engagement. *ENTRENOVA – Enterprise Research Innovation*, 7(1), 256–266. <https://doi.org/10.54820/fdor9238>
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. doi:10.2307/1251898
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014) *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

-
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Retrieved from https://openlibrary.org/books/OL26377484M/Advanced_issues_in_partial_least_squares_structural_equation_modeling
- He, W., & Jin, C. (2022). A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: Based on dual-systems theory. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09651-8>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, A. P. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. doi: 10.1108/imds-09-2015-0382
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. T. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60. <https://doi.org/10.21427/d7cf7r>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- James, G., Wittern, D., Hastie, T., & Tibshirani, R. (2013). *An introduction to statistical learning*. New York: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7138-7_3
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291. <https://doi.org/10.1108/09590550010328544>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.

- Kumar, R., & Kaushal, S. K. (2017). Examining factors affecting consumers' attitude and purchase intention with special reference to electronic durable goods. *NMIMS Management Review*, XXXV(3), 25-45. <https://management-review.nmims.edu/wp-content/uploads/2017/october/examining-factors-affecting-consumers-attitude-and-purchase-intention-with-special-reference-to-electronic-durable-goods-rakesh-kumar-s-k-kaushal.pdf>
- Laroche, M., Habibi, M. H., Richard, M., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lee, J. P., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Mac Callum, R. C., Browne, M., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130–149. <https://doi.org/10.1037/1082-989x.1.2.130>
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142–149. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>
- Marketingoops. (2023). *From function to fashion! Get to know the mechanical keyboard community, a large market within the "computer desk furnishing" trend that brands should study*. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/custom-mechanical-keyboard-community/> [in Thai]
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Retrieved from <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA0718977X?l=en>
- Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. (2021). The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. *Euromed Journal of Business*, 17(4), 550–567. <https://doi.org/10.1108/emjb-01-2021-0002>
- Orcan, F. (2018). Exploratory and confirmatory factor analysis: Which one to use first? *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 9(4), 414–421. <https://doi.org/10.21031/epod.394323>

-
- Park, J., Lee, J. H., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584–602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. In Y. Ali & M. van Dessel (Eds.), *ANZMAC 2006 Conference* (pp. 1–8). Brisbane, Australia: Australia and New Zealand Marketing Academy.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- Sadek, H., & Mehelmi, H. E. (2020). Customer brand engagement impact on brand satisfaction, loyalty, and trust in the online context. Egyptian banking sector. *The Journal of Business and Retail Management Research*, 14(3), 22–33. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v14is03/art-03>
- Sereerat, S., Luksitanon, P., & Sereerat, S. (2009). *Marketing management*. Bangkok: Patanasuksa.
- Shimp, R. J. (2000). *Advertising, promotion, and other supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Hinsdale: Dryden Press.
- Singh, R., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity worship on brand attitude, advertisement attitude, and purchase intention. *Journal of Promotion Management*, 25(2), 225–251. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443311>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Statista. (2023). Keyboards-worldwide: Statista market forecast. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/computing/keyboards/worldwide>
- Subramanian, S., & Subramanian, A. (1995). Reference group influence on innovation adoption behavior: Incorporating comparative and normative referents. *European Advances in Consumer Research*, 2, 14–18.

Suprawan, L. (2021). The mediating role of trustworthiness in influencer marketing of food products. *Asean Journal of Management & Innovation*, 8(1), 62-74. <https://doi.org/10.14456/ajmi.2021.4>

Weston, R., & Gore, P. A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719–751. <https://doi.org/10.1177/0011000006286345>

Zaltman, G., Duncan, R., & Holbek, J. (1973). *Innovations and organizations*. New York: Wiley.