

อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของ
ผู้บริโภค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Influences of Characteristics of Health Influencers on Consumer Attitudes and
Behavior



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้าน สุขภาพ ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
โดย	น.ส.ปภัศราภา ศิริสุนทร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปัทมราภา ศิริสุนทร : อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค. (Influences of Characteristics of Health Influencers on Consumer Attitudes and Behavior) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร. สรวุฒ อนันตชาติ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา: 1) คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ (ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ความชื่นชอบ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความคุ้นเคย) ทัศนคติ (ได้แก่ ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ และทัศนคติต่อตราสินค้า) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์) และ 2) อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ จาก 1) กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธิธนา) ที่มีอายุระหว่าง 24 - 30 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่รับชมคลิปวิดีโอจำนวนอย่างน้อย 3 ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 292 คน และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์ไธโร) และรับชมคลิปวิดีโอจำนวน 3 ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 298 คน รวมทั้งหมด 590 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติมากที่สุด ในขณะที่ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด และสุดท้ายทัศนคติยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480030428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Health influences, Consumer attitudes, Consumer behavior, Survey
 Paphatsarapha Sirisunthon : Influences of Characteristics of Health
 Influencers on Consumer Attitudes and Behavior. Advisor: Assoc. Prof.
 SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D.

This survey research aimed to study: 1) characteristics of health influencers (credibility, expertise, trustworthiness, attractiveness, similarity, likability and familiarity), consumer attitudes (attitude towards influencers and attitude towards the brand), and behaviors (purchase intention and electronic word-of-mouth), and 2) influences of characteristics of health influencers on consumer attitudes and behaviors. Online questionnaires were distributed to a total of 590 respondents which were: 1) 292 males and females, age 24 – 30 years old, having followed Bebe (Thanchanok Kritthinaka) Facebook page, and watched her video clips at least three times last month and 2) 298 males and females, age 24 – 30 years old, having followed Dow (Wipha Athidurai) Facebook page, and watched her video clips at least three times last month. The results showed that characteristics of health influencers, consumer attitudes and behaviors of the two samples were not significantly different. The trustworthiness and attractiveness dimensions of the health influencers' characteristics had most influences on consumer attitudes while the similarity one had most influences on consumer behaviors. In addition, consumer attitudes had significant influences on the behavior.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะได้รับความอนุเคราะห์และเอาใจใส่ จาก รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ (อาจารย์ที่อุป) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตลอดระยะเวลาอาจารย์คอยมอบ องค์ความรู้และคำแนะนำอย่างละเอียดทุกขั้นตอน อีกทั้ง ยังคอยช่วยเหลือในทุกประเด็น ระหว่าง การศึกษาให้ผ่านไปได้อย่างดี มีการวางแผน ในขั้นตอนต่างๆอย่างชัดเจน ตั้งแต่การเริ่มต้นหาประเด็น วิธีการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม การดำเนินการวิจัย ตลอดจนการตรวจผ่าน แกไขความเรียบร้อยอย่าง ละเอียดในทุกครั้ง ขอขอบคุณอาจารย์ที่อุปที่คอยทู่เม และสละเวลาคอยให้คำปรึกษา ผู้วิจัยอยาก บอกอาจารย์ว่า “หนู อยากขอบคุณอาจารย์ที่สละเวลา มาคอยให้คำแนะนำ และสอนให้หนูละเอียด รอบคอบ ในทุกขั้นตอนระหว่างการทำวิจัย รวมถึงยังมีประโยชน์ และสามารถนำมาปรับใช้ ในการ ดำเนินชีวิต อาจารย์มีความอดทนสูงมาก ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย บางครั้งหนูอาจจะทำให้ อาจารย์หงุดหงิดใจ เหนื่อยใจ ท้อใจ แต่ก็อยากให้อาจารย์ทราบว่หนูก็ทำดีที่สุด ในส่วนของหนูเท่าที่หนู จะทำได้แล้วค่ะ”

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย ประธานกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. บุหงา ชัยสุวรรณ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ได้สละ เวลา ตรวจทานวิทยานิพนธ์ พร้อมให้คำชี้แนะอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ได้ นำมาปรับปรุงเพื่อให้ วิทยานิพนธ์ความสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ระหว่างการศึกษา สำหรับการเรียนปริญญา โท ในรั้วมหาวิทยาลัย ครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยสนับสนุน ทำให้มี กำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษาปริญญาโท และการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณค่ะ.

ปภัสรภา ศิริสุนทร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... ง	ง
กิตติกรรมประกาศ..... จ	จ
สารบัญ..... ฉ	ฉ
สารบัญตาราง..... ฅ	ฅ
สารบัญรูปภาพ..... ฎ	ฎ
บทที่ 1..... 2	2
บทนำ..... 2	2
ที่มาและความสำคัญ..... 2	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 7	7
ปัญหานำวิจัย..... 7	7
ขอบเขตการวิจัย..... 8	8
นิยามศัพท์เฉพาะ..... 8	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 9	9
บทที่ 2..... 10	10
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 10	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบใช้บุคคลที่มีอิทธิพล 10	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ 24	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 36	36
กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย 50	50
สมมติฐานการวิจัย 50	50

บทที่ 3	51
ระเบียบวิธีวิจัย	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	51
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	52
การเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง	55
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	55
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	61
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	61
บทที่ 4	63
ผลการวิจัย	63
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเบื้องต้น	63
พฤติกรรมเบื้องต้นของผู้บริโภค	67
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ทศนคติ และ พฤติกรรมของผู้บริโภค	70
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค	87
บทที่ 5	118
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	118
ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค	116
ส่วนที่ 2 อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทศนคติและ	119
พฤติกรรมของผู้บริโภค	119
อภิปรายผลการวิจัย	124

1. คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค	124
2. อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	132
3. อิทธิพลของทศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรม.....	144
ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	147
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	147
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	148
รายการอ้างอิง.....	152
บรรณานุกรม	164
ภาคผนวก	165
ภาคผนวก ก.....	1
ประวัติผู้มีอิทธิพลทางความคิด.....	1
ภาคผนวก ข.....	1
ภาคผนวก ค.....	3
ประวัติผู้เขียน.....	10

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร ของ	65
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร ของ คุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร)	
67	
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับชม	68
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าตาม.....	69
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้.....	70
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางคิด	72
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางคิด	73
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางคิด	74
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางคิด	75
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางคิด	76
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางคิด	77
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางคิด	78
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้มี	80
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพล	81
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า.....	82
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค.....	83
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความ.....	85
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการ	86
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค ..	87

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรคุณลักษณะของคุณเบเบ้ (ฉันทน์ชนก ฤทธินาคา) ที่มี.....	90
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรคุณลักษณะของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่มี	92
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของคุณ.....	93
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรคุณลักษณะของคุณเบเบ้ (ฉันทน์ชนก ฤทธินาคา) ที่มี.....	95
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรคุณลักษณะของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่มี	97
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาโดยคุณเบเบ้ (ฉันทน์ชนก	98
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรคุณลักษณะของคุณเบเบ้ (ฉันทน์ชนก ฤทธินาคา) ที่มี.....	101
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรคุณลักษณะของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่มี	102
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้.....	103
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรคุณลักษณะของคุณเบเบ้ (ฉันทน์ชนก ฤทธินาคา) ที่มี.....	105
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรคุณลักษณะของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่มี	107
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ	108
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่....	111
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่....	112
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ฉันทน์	113
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่อ	115
ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่อ	116
ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ	117

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลก	2
แผนภาพที่ 1.2 แสดงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลก	2
แผนภาพที่ 1.3 แสดงขนาดและอัตราการเติบโตของการตลาดผู้มีอิทธิพลทางความคิด	5
แผนภาพที่ 2.4 แสดงทฤษฎีลำดับชั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ	28
แผนภาพที่ 2.5 แสดงทฤษฎีลำดับชั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ	30
แผนภาพที่ 2.6 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทฤษฎีความสมดุล	32
แผนภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ	33
แผนภาพที่ 2.8 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทฤษฎีที่กระทำด้วยเหตุผล	35
แผนภาพที่ 2.9 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	41
แผนภาพที่ 2.10 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค	43
แผนภาพที่ 2.11 แสดงความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภค	45
แผนภาพที่ 2.12 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	50
แผนภาพที่ 13.1 แสดงภาพคุณเบเบ้ ฌันชฌนิก ฤทธิธินาคา และคุณดาว วิภา อาทิตย์อุไร	54
แผนภาพที่ 14 แสดงอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อ	143
แผนภาพที่ 15 แสดงอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อ	144
แผนภาพที่ 16 แสดงอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ติดตามคุณเบ. 147	
แผนภาพที่ 17 แสดงอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ติดตามคุณ..... 147	
แผนภาพที่ 5.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้าน... 150	

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

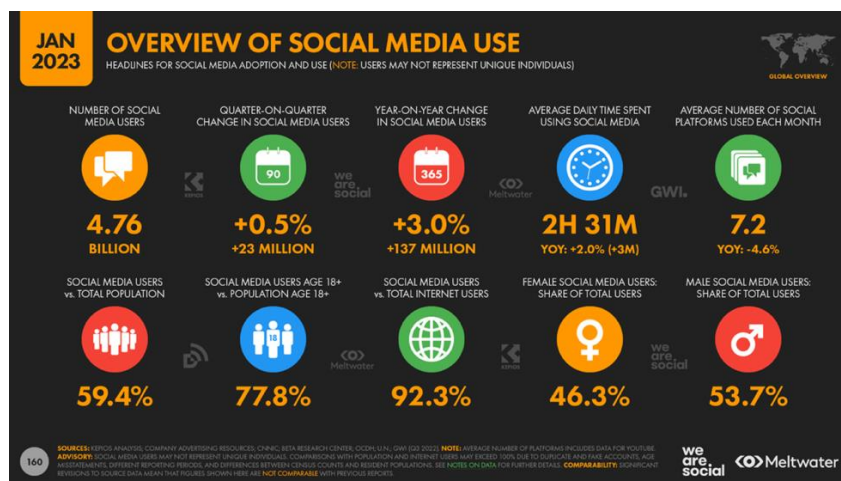
การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ส่งผลกระทบต่อการเติบโตของเศรษฐกิจทั่วโลก รัฐบาลออกคำสั่งการใช้มาตรการล็อกดาวน์ เพื่อเป็นการยับยั้งและป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้คนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนในหลาย ๆ ด้าน เศรษฐกิจจึงเกิดการหยุดชะงักมายาวนานหลายปี

หลายประเทศใช้มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา อาทิ การรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) การระงับการเดินทาง และการคมนาคมระหว่างประเทศ ไปจนถึงห้ามประชาชนออกจากที่พักอาศัย หรือมาตรการล็อกดาวน์ (Lockdown) ส่งผลต่อการชะลอการเติบโตของเศรษฐกิจหลายภาคส่วน ได้แก่ ภาคการท่องเที่ยว ภาคการผลิต ตลอดจนการส่งออก การบริโภค และการลงทุน ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ไปจนถึงรายย่อย จำเป็นต้องรักษาสภาพคล่อง ประคองธุรกิจของตนเองด้วยการลดรายจ่าย ด้วยการลดจำนวนคนงานลง ลูกจ้างตกงาน ขาดรายได้ในการดำรงชีพ ส่งผลให้ฐานะทางการเงินของทั้งธุรกิจและประชาชนย่ำแย่ มาตรการล็อกดาวน์ (Lockdown) เป็นมาตรการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชาชนอย่างมาก การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาทำให้ผู้บริโภคต้องปรับตัว และเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อความอยู่รอด บางคนต้องเปลี่ยนอาชีพ บางคนต้องเปลี่ยนสายงาน ประหยัดค่าใช้จ่าย ซื่อประกัน ดูแลสุขภาพให้แข็งแรง รวมถึงเก็บเงินไว้ใช้ในอนาคต รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคจำเป็นต้องใส่หน้ากากอนามัย ใช้สเปรย์แอลกอฮอล์เพื่อลดการติดเชื้อ การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563)

การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาเติบโตเป็นอย่างมาก นอกจากผู้บริโภคเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากดั้งเดิมที่นัดพบปะ สื่อสารแบบต่อหน้า มาเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิ Facebook, Instagram หรือโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ผู้บริโภคยังเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคไปด้วย ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวนเพิ่มสูงขึ้น รูปแบบการสื่อสารการตลาดจึงต้องเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลจาก Data Reportal ในปี พ.ศ. 2566 แสดงให้เห็นถึงยอดจำนวนผู้ใช้งาน

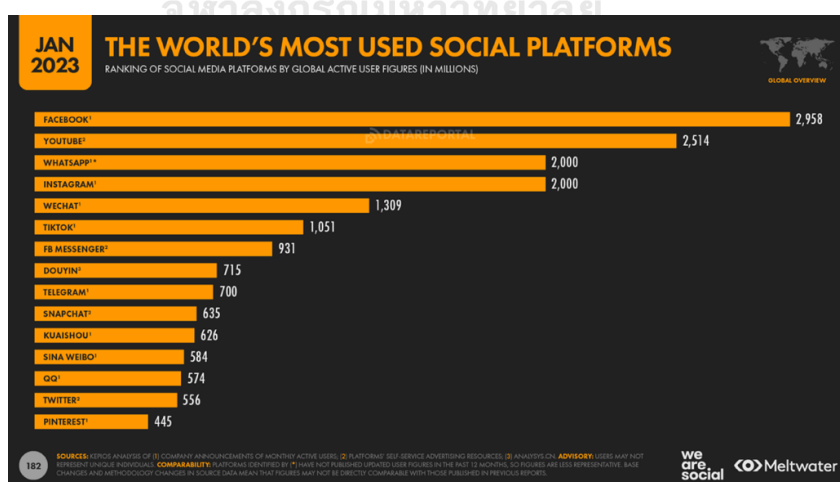
โซเชียลมีเดีย คิดเป็น 77.8% ของประชากรโลก (ดูแผนภาพที่ 1.1) ซึ่ง Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุดในโลก (ดูแผนภาพที่ 1.2)

แผนภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลก



ที่มา: Data Reportal. (2023). *Global social media statistics*.
<https://datareportal.com/social-media-users>

แผนภาพที่ 1.2 แสดงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลก



ที่มา: Data Reportal. (2023). *Global social media statistics*.
<https://datareportal.com/social-media-users>

จากการที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต นักการตลาดจึงสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นช่องทางในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น นักวิจัยด้านการตลาดทำการสำรวจในปี พ.ศ. 2563 พบว่า ยอดขายสินค้าออนไลน์ทั่วโลก (Retail E-Commerce Sales) มีมูลค่าสูงถึง 4.2 ล้านล้านดอลลาร์ คิดเป็น 26.0% ซึ่งสวนทางกับยอดขายหน้าร้านทั่วโลก (Retail Sales) ที่ติดลบถึง 3.0% อีกทั้งยังมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเฉลี่ยปีละ 11.0% จนถึงปี พ.ศ. 2568 ในประเทศไทย ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2563 มูลค่ายอดขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 3 แสนล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ถึง 80.0% หากเปรียบเทียบกับประเทศในอาเซียน และประเทศไทยมีมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศอินโดนีเซีย (Kemp, 2023)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพล เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์ม หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้สะดวกมากขึ้น จากการรายงานของ We Are Social พบว่า ในปี พ.ศ. 2566 คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 85.3% และเป็นประเทศที่ใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับที่ 4 ของโลก เฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมง 5 นาที กิจกรรมที่คนไทยนิยมทำ 5 อันดับแรก ได้แก่ 1. แชนท คิดเป็น 94.8% 2. โซเชียลมีเดีย คิดเป็น 94.6% 3. Google คิดเป็น 81.8% 4. ชอปปิงออนไลน์ คิดเป็น 76.0% และ 5. ดูแผนที่ คิดเป็น 55% (Kemp, 2023) Data Reportal นอกจากนี้ ผลการสำรวจจาก Goldman Sachs รายงานว่า คนเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และมีความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยี (Perapat, 2561) จำนวนร้อยละ 70.0 ของคนเจนเนอเรชันวาย จะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเฉพาะตราสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบเท่านั้น และคนเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก แต่เวลาจะตัดสินใจซื้ออะไร คนเจนเนอเรชันวายจะหาข้อมูลและเชื่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 84.0 กล่าวได้ว่า ความคิดเห็นที่ได้ยินได้ฟังผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 51.0 เชื่อในรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์มากกว่าเชื่อเพื่อน (Nitayaporn Mongkol, 2563) ในปี พ.ศ. 2566 รายงานว่า คนไทยติดอันดับหนึ่งของโลกเป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน ในการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์เป็นประจำ คิดเป็นจำนวน 66.8% และติดอันดับ 5 ของโลกในการชำระเงินผ่านมือถือ คิดเป็นจำนวน 33.5% (Data Reportal, 2023)

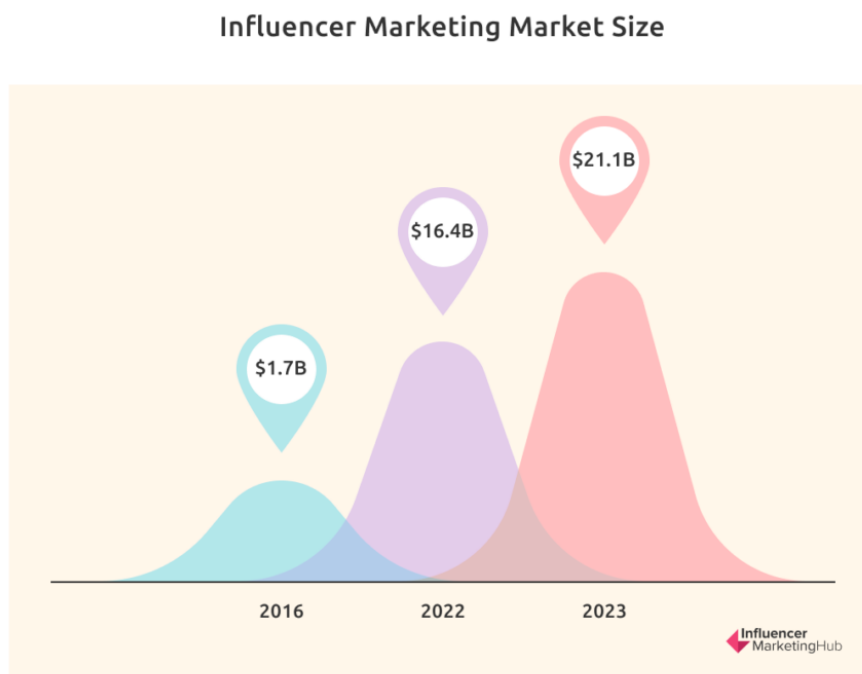
ปัจจุบันแม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาจะเบาบางลง แต่การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Communication) ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดจึงใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด ร่วมกับ

การวางกลยุทธ์การตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer Marketing มาทำการตลาดผ่านดารานักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะมีความสามารถในการจูงใจ หรือโน้มน้าวใจผู้บริโภค และใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและคล้อยตาม

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ ที่มีความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต และนำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์/บริการในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ผ่านแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่าง Facebook, Instagram และ YouTube เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการ อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า สามารถเรียกผู้มีอิทธิพลทางความคิดอีกอย่างหนึ่งว่า Key Opinion Leader (KOLs) ที่เป็นผู้นำหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลและมีความน่าเชื่อถือ สามารถโน้มน้าว หรือชักจูงใจแก่ผู้บริโภคได้ (Pea Tanachote, 2566) จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า (กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร , 2564)

การตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี รายงานจาก Influencer Marketing Hub ปี พ.ศ. 2566 ระบุว่า การตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีมูลค่าการเติบโตอยู่ที่ 21.1 พันล้านดอลลาร์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ถึง 4.7 พันล้านดอลลาร์ อีกทั้ง นักการตลาดยังคาดว่าอัตราการเติบโตของการตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวในปีถัดไป (ดูแผนภาพที่ 1.3)

แผนภาพที่ 1.3 แสดงขนาดและอัตราการเติบโตของการตลาดผู้มีอิทธิพลทางความคิด



ที่มา: Werner Geysler. (2023, February 7). *The state of influencer marketing 2023: Benchmark report*.
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

โดยปัจจุบัน นักการตลาดแบ่งประเภทของการตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อความเหมาะสมกับการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค อาทิ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านอาหาร ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดแต่ประเภทมีหน้าที่นำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกันตามความรู้ ความเชี่ยวชาญของตน สร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า และต่อผู้มีอิทธิพลทางคิด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (eWOM) ซึ่งเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ โดยผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงผู้บริโภคยังสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการ ได้ทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ (Harrison-Wallker, 2001)

ผลสำรวจ Healthy Living Survey in Asia (2022) ของประเทศฟิลิปปินส์ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา จำนวน 95.0% ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันส่งผลต่อสุขภาพ อาทิ การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกาย เป็นต้น ส่งผลให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพได้รับความนิยมน่าเชื่อถือ เนื่องจาก ผู้บริโภคมองว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ รวมถึงแนะนำผลิตภัณฑ์/บริการที่ดีต่อสุขภาพให้กับผู้บริโภค เปรียบเสมือนเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับธุรกิจ หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์/บริการที่ได้รับการแนะนำ ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เป็นความจริง และเป็นการกระจายข้อมูลไปยังวงกว้าง ซึ่งถือว่าการตลาดที่ไม่ต้องใช้งบประมาณแต่อย่างใด จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพมีการใช้ 4 กลยุทธ์หลัก คือ 1) กลยุทธ์การเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ 2) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่น 3) กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ 4) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายผู้ติดตามกับการมีส่วนร่วมกิจกรรม เห็นได้ว่า ผู้มีอิทธิพลต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเนื้อหาสุขภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี รูปร่างสมส่วน มีความเป็นผู้นำ มีความคิดเห็นเป็นของตนเอง มีการนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่น เช่น นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง รูปแบบเนื้อหาที่ทันสมัยตามกระแสนิยม ทำให้กลุ่มผู้ติดตามเกิดความเข้าใจง่าย รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายช่องทางในการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มผู้ติดตาม ในส่วนผลการศึกษาผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตาม พบว่า กลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านบวก เนื่องจากผู้ติดตามมีความเชื่อมั่นและชื่นชอบในคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลทางด้านสุขภาพที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพถ่ายสวยงาม ชื่อเสียง ความเป็นตัวเอง รวมถึงการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มผู้ติดตามต่าง ๆ และยังมีปัจจัยรอบข้าง เช่น การแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว สังคม ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจต่อกลุ่มผู้ติดตามทำให้เกิดทัศนคติด้านบวก ส่วนเหตุผลที่ทำให้กลุ่มผู้ติดตามที่มีทัศนคติด้านลบและด้านนิ่งเฉยยังคงติดตามผู้มีอิทธิพล คือ การติดตามรีวิวข้อมูลและรูปภาพของสินค้าด้านสุขภาพ สินค้าชนิดต่าง ๆ หรือการไม่ทำตามกระแสนิยมของสังคม ซึ่งกลุ่มผู้ติดตามสองกลุ่มนี้เพียงแต่ต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ จึงไม่เชื่อว่าภาพลักษณ์ของเนื้อหาจะเป็นจริง (วทิตา หิรัญบุรณะ และอดิพล เอื้อจรัสพันธ์, 2562)

ปัจจุบันประเทศไทย มีงาน Thailand Influencer Awards ซึ่งเป็นงานประกาศรางวัลสำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer และตราสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ ที่สร้างสรรค์ผลงานยอดเยี่ยม และโดดเด่นในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ตามเนื้อหาที่

นำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านอาหาร ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านความสวยและแฟชั่น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพติดอันดับสูงสุด 1 ใน 3 ของประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยม สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลเรื่องสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมา เช่น การออกกำลังกาย การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เป็นต้น (Thailand Influencer Awards, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จากการที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และการสื่อสารการตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้รับความนิยม หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ทำให้อิทธิพลและคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเกิดการตัดสินใจ และสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อการเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 24 - 30 ปี เป็นช่วงอายุของวัยทำงานตอนต้น ซึ่งอยู่ในเจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และมีความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยี ตื่นตัวในการเปิดรับสื่อ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่เติบโตในยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังเข้ามามีอิทธิพลในการดำเนินชีวิต (Perapat, 2561) ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 24 - 30 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ติดตาม Facebook Page คุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และรับชมคลิปวิดีโอจำนวน 3 ครั้ง ใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 คน และ 2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 24 - 30 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ติดตาม Facebook Page คุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) และรับชมคลิปวิดีโอจำนวน 3 ครั้ง ใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม - เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ (Health Influencers) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ ความรู้ความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพ สามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความคิดความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมได้ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ได้แก่ คุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร)

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ (Characteristics of Health Influencers) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ คือ คุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ออกเป็น 7 มิติ ดังนี้ 1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2. ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) 3. ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) 4. ด้านความชื่นชอบ (Likeability) 5. ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) 6. ด้านความคุ้นเคย (Familiarity) และ 7. ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดทั้งเชิงบวกและเชิงลบของผู้บริโภค ซึ่งถูกสะสมจากการรับรู้ หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1. ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Attitude toward Influencer) 2. ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand)

1. **ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด** (Attitude toward Influencer) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ คือ คุณเบเบ้ (อินย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร)

2. **ทัศนคติต่อตราสินค้า** (Attitude toward the Brand) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพนำเสนอในเชิงบวกหรือเชิงลบ

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค 2 ประเด็น ได้แก่ 1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และ 2. การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth)

1. **ความตั้งใจซื้อ** (Purchase Intention) หมายถึง ความพร้อมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า/บริการตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจในขั้นต่าง ๆ มาแล้ว

2. **การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์** (Electronic Word-of-Mouth) หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ส่วนตัว เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้า/บริการ เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ ให้แก่นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจได้นำไปศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแก่นักการตลาด หรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สินค้า/บริการด้านสุขภาพ โดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค” ครั้งนี้ มุ่งศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่นำไปสู่การเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer Marketing)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบใช้บุคคลที่มีอิทธิพล

ปัจจุบัน การตลาดแบบใช้บุคคลที่มีอิทธิพล หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่ใช้ตัวบุคคลมาสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค โดยบุคคลที่จะเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด มักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นที่รู้จักและมีผู้ติดตามจำนวนมาก สามารถเรียกผู้มีอิทธิพลทางความคิดอีกอย่างหนึ่งว่า Key Opinion Leader (KOLs) ที่หมายถึง ผู้นำทางความคิด เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง และสามารถเผยแพร่กระจายความรู้ให้กับผู้ติดตาม การตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากนักการตลาดมองว่ากลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ส่งผลทำให้เกิดไว้วางใจ และเกิดพฤติกรรมในเวลาต่อมา Munandar (2023) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ บทบาทของการตลาดดิจิทัล การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ต่อการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ สำหรับผู้บริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัล การตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ โดยนักวิชาการหลายคนนิยามความหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ไว้ดังนี้

Zietex (2016) อธิบายว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ปรากฏตั้งแต่ยุคที่มนุษย์เริ่มสร้างสังคม และคนกลุ่มนี้อยู่ในทุกบริบทของสังคม เช่น ผู้นำทางศาสนา นักการเมือง หรือแม้แต่สมาชิกในครอบครัว Schmidt และ Olson (2008) ได้แบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ดังต่อไปนี้ 1) ผู้เชี่ยวชาญ (Mavens) บุคคลกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ และมักจะแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้อื่น อีกทั้งคนกลุ่มนี้มองว่าการแก้ไขปัญหาให้กับผู้อื่นถือเป็นการแก้ไขปัญหาให้กับตนเองด้วย 2) ผู้เชื่อมต่อ (Connectors) บุคคลกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถติดต่อสื่อสาร และหาข้อเสนอพิเศษให้กับบุคคล องค์กร หรือธุรกิจ ซึ่งการหาเงินได้ทุกครั้งที่ต้องการเป็นสิ่งทีคนกลุ่มนี้พึงพอใจ และ 3) นักขาย (Salespeople) บุคคลกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่มีความสามารถโน้มน้าวใจสูง และได้รางวัลตอบแทนทางการเงิน หรือผลประโยชน์พิเศษบางอย่างที่เหมาะสม

ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) คือ บุคคล หรือกลุ่มคน ที่เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการบนสื่อออนไลน์ออกไปในวงกว้าง สามารถกำหนดค่านิยม (Value) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคได้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เนื่องจาก เป็นกลุ่มคนที่สามารถดึงดูดใจ หรือโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคจนเกิดการเลียนแบบพฤติกรรม การซื้อ หรือใช้สินค้าตามได้ง่าย ส่วน Mourdoukoutas และ Siomkos (2009) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดคือ “กลุ่มบุคคลที่หลากหลาย เช่น คอลัมนิสต์ นักวิจารณ์ ศิลปินและนักวิทยาศาสตร์ที่กำหนดความคิดเห็น” สอดคล้องกับ Muda, Musa และ Putit (2011) ที่กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ยกตัวอย่างเช่น นักธุรกิจ นักกีฬา นักการเมือง ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลเหล่านี้แสดงให้เห็น

Rogers และ Cartano (1962) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นผู้นำทางความคิด ประเภทหนึ่ง ที่มีความสามารถในการโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้อื่น ผู้บริโภคจึงมองว่าผู้นำความคิดเห็นเป็นแบบอย่างที่น่าเชื่อถือในการเผยแพร่ข้อมูลที่น่าสนใจ Feick และ Price (1987) อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ และจะสนใจเฉพาะสินค้าที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนได้ ขณะที่ Lou และ Yuan (2019) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสังคมออนไลน์ เป็นผู้กำเนิดเนื้อหาที่มีค่า ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมากและมูลค่าทางการตลาดแก่องค์กร สอดคล้องกับ Hoyer (1997) ที่กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ รวมถึงต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถแสดงความคิดเห็นของตนและถ่ายทอดให้ผู้อื่นเข้าใจ

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้ติดตามให้เกิดทัศนคติ ความเชื่อ หรือให้ปฏิบัติตามสิ่งที่ตนนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ บนสังคมออนไลน์ อีกทั้งผู้บริโภคมองว่าข้อมูลที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอ มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจึงเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า และผู้มีอิทธิพลทางความคิด นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในภายหลัง

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นบุคคลที่นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการ ให้กับผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าผ่านการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ตามแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้ 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ (Expertise) 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) 5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความชื่นชอบ (Likeability) 6) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) และ 7) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้นเคย (Familiarity) สามารถอธิบายดังนี้

ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) เป็นตัวแปรที่สำคัญที่นักวิชาการ และนักการตลาดให้ความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด Hovland และ Weiss (1951) กล่าวว่า ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่ทำให้แหล่งสารมีความน่าเชื่อถือ ต่อมา Hovland และคณะ (1953) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดคุณภาพของแหล่งสาร ว่าแหล่งสารนั้น มีความชำนาญ มีประสบการณ์ และปราศจากอคติในการนำเสนอข้อมูลมากน้อยเพียงใด

ในขณะที่ Ohanian (1990) อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) เป็นคำที่ใช้เพื่อบ่งบอกลักษณะเชิงบวกของผู้ส่งสารที่ส่งผลต่อข้อมูลไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีความรู้ มีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งที่นำเสนอ ผู้บริโภคหรือผู้รับสารจึงจะเกิดความคิด ความเชื่อ และเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อผู้นำเสนอข้อมูล ซึ่ง Ohanian ได้กล่าวถึงตัวแปรที่มีความสำคัญ

ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ประกอบด้วย 1) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) 2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และ 3) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เชื่อมโยงกับการรับรู้ความไว้วางใจ (ดูแผนภาพที่ 2.1)

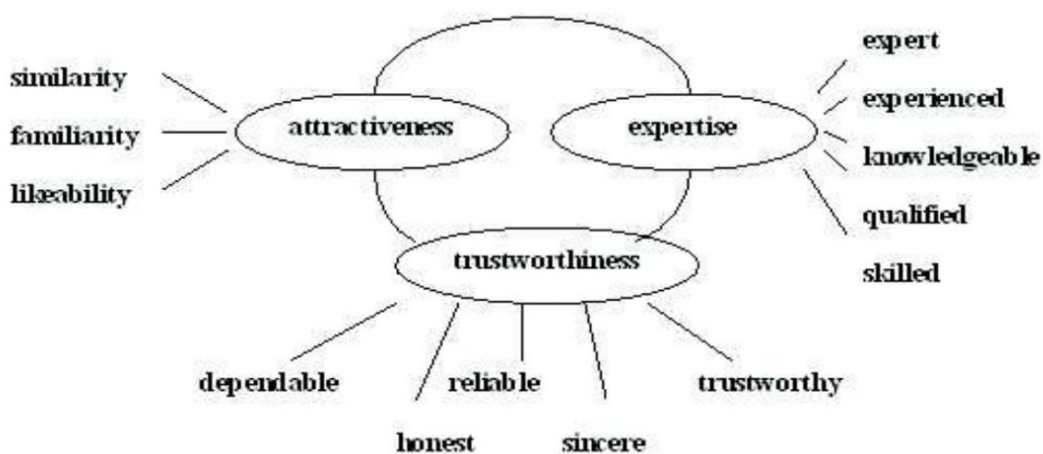
1) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) เป็นลักษณะทางกายภาพของผู้ส่งสาร มักเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงบุคคลที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีบุคลิกดี หน้าตาดี เป็นที่น่าดึงดูดใจ 2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นระดับของการยอมรับ และความมั่นใจ ไว้วางใจของผู้รับสารที่มีต่อข้อมูลของผู้ส่งสาร และ 3) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นความถนัดเฉพาะทางของผู้ส่งสารที่มีต่อผลิตภัณฑ์/บริการที่ตัวผู้ส่งสารนำเสนอ

ต่อมา Hunter (2009) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบจำลองความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ของ Ohanian (1990) ว่าแบบจำลองความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ หากผู้บริโภคเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดแสดงออกอย่างชัดเจนว่าตนเองใช้หรือชอบผลิตภัณฑ์/บริการที่นำเสนอ ขณะที่ Bonachristus Umeogu (2012) แบ่งปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ 2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งจะอธิบายในส่วนถัดไป

Lou และ Yuan (2019) ศึกษาเรื่อง การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด: คุณค่าของข้อความและความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคของเนื้อหาของตราสินค้าบนสื่อโซเชียลมีเดีย การศึกษาพบว่า คุณค่าเชิงข้อมูลของเนื้อหาที่สร้างโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ และมีความเหมือนกันระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดและผู้ติดตาม ส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ติดตามในโพสต์ที่มีตราสินค้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งต่อมามีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ถัดมา Balaban และ Mustatea (2019) ได้ศึกษาเรื่อง มุมมองของผู้ใช้งานต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อโซเชียลมีเดียในโรมาเนียและเยอรมนี การศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อโซเชียลมีเดียเป็นตัวทำนายความตั้งใจซื้อที่สำคัญของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร



ที่มา: Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), p. 46.

ศุขยา สุขวาริกรมย์ (2565) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของผู้อิทธิพลทางความคิดในสื่อโซเชียลมีเดีย YouTube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของผู้อิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ 1) ความน่าเชื่อถือของผู้อิทธิพลทางความคิด และ 2) ความเชี่ยวชาญของผู้อิทธิพลทางความคิด

ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นความสามารถในการรับรู้ของแหล่งที่มาเพื่อทำการยืนยันที่ถูกต้อง (McCracken, 1989) สอดคล้องกับ Hovland และคณะ (1953) ที่กล่าวว่า ความเชี่ยวชาญ คือ การประเมินการรับรู้ต่อผู้สื่อสารว่าเป็นแหล่งสารที่มีการยืนยันอย่างถูกต้อง อีกทั้งความเชี่ยวชาญยังเป็นคุณลักษณะของแหล่งสารที่สะสมจากการเรียนรู้ จากประสบการณ์จริงของแหล่งสาร และนำข้อมูลมาถ่ายทอดให้กับผู้รับสาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการประเมินของผู้รับสาร ว่าผู้รับสารมีการตีความหมายไปในทิศทางใด หากผู้รับสารตีความข้อมูลที่ได้รับไปในทิศทางบวกก็ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อในอนาคต

Erdogan (1999) กล่าวว่า ความเชี่ยวชาญ หมายถึง ความรู้ ประสบการณ์ หรือทักษะที่มี โดยผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์/สินค้า ดังนั้นหากผู้นำเสนอมีความเชี่ยวชาญในสาขาที่สนใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าใจได้มากขึ้น นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ๆ ถัดมา Shimp (2003) กล่าวว่า ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการที่มีความเชี่ยวชาญ จะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ความเชี่ยวชาญถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

การศึกษาของ Ohanian (1991) พบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าความน่าดึงดูดใจหรือความไว้วางใจ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะได้รับการตอบรับจากผู้ติดตามในเชิงบวก เมื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความรู้ ประสบการณ์ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการที่นำเสนอ

ในปี ค.ศ. 2021 AlFarraj และคณะ ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของมิติน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางคิด: ความน่าดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อในอุตสาหกรรมเวชสำอางค์เพื่อความงาม การศึกษาพบว่า ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจมากขึ้นในการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับสิ่งที่โพสต์โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด และส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โรคมิวหนังที่แนะนำ โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด ส่วน Koay และคณะ (2022) ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย: บทบาทการกลั่นกรองของวัตุนิยม การศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย เป็นตัวทำนายความตั้งใจซื้อของผู้ติดตามอย่างมีนัยสำคัญ ยิ่งไปกว่านั้น ผลกระทบที่ลดลงของวัตุนิยมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความดึงดูดใจและความตั้งใจซื้อ นั้นมีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อิทธิพลของความดึงดูดใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นคุณลักษณะของแหล่งสารที่ช่วยสนับสนุนข้อมูลที่แหล่งสารต้องการนำเสนอ โดยแสดงออกเพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความจริงใจ และความซื่อสัตย์อย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังหมายถึง ความเต็มใจที่รับรู้ของแหล่งที่มาเพื่อทำการยืนยันที่ถูกต้อง (McCracken, 1989) ซึ่ง Hovland และคณะ (1953) ได้กล่าวว่า ความน่าไว้วางใจ คือ ระดับความมั่นใจของผู้รับสารที่มีต่อคำยืนยันของผู้ส่งสารหรือการรับรู้ความจริงที่แหล่งสารต้องการนำเสนอ

ต่อมา Sternthal และคณะ (1978) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความน่าไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญ ในการทำให้ผู้ส่งสารโน้มน้าวใจและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโฆษณา สารที่ได้รับจากผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร

Immanuel และคณะ (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตราสินค้า การศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในส่วนของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีอิทธิพลเชิงบวกในการรับรู้ถึงความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดที่มีต่อทัศนคติของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

Jampunyakul และ Prajaknate (2021) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้อิทธิพลทางความคิด การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด จำนวน 8 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Trustworthiness) เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด นอกจากนี้ การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย Dalangin (2021) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความตั้งใจซื้อของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดียในฟิลิปปินส์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สร้างน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจและความซื่อสัตย์ สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามยังมีทัศนคติในแง่ดีและเห็นด้วยต่อประสิทธิภาพการโฆษณาที่แตกต่างกันของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ต่อมาในปี ค.ศ. 2022 Gomes และคณะ ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของเนื้อหาบล็อกและการโต้ตอบระหว่างสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าแฟชั่น นอกจากนี้ คุณภาพของเนื้อหาบล็อกยังมีบทบาทเป็นสื่อกลางระหว่างความน่าไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ อีกทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์ที่ได้รับการสนับสนุน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรงและในเชิงบวก และเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโพสต์ที่ได้รับการสนับสนุน พบว่าเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างความเชี่ยวชาญและความตั้งใจ

ในการซื้อ การศึกษานี้ ยังเน้นย้ำถึงลักษณะทางการตลาดของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้านแพชั่น

ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แหล่งที่มาของข้อมูลของผู้บริโภค ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร Baker และ Churchill (1977) อธิบายว่า ผู้ส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจทางกายภาพสูง มักจะประสบความสำเร็จในการโฆษณามากกว่าผู้ส่งสารทั่วไป แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจย่อมสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ ความใกล้เคียงกันระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร รวมไปถึงความเชื่อหรือทัศนคติที่ตรงกัน

McCracken (1989) กล่าวว่า ทฤษฎีความน่าดึงดูดใจเป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานอยู่ในงานวิจัยเรื่องจิตวิทยาสังคม ซึ่งกล่าวถึง 4 ปัจจัยหลัก ที่ทำให้สารมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย 1) ความคุ้นเคย (Familiarity) 2) ความชื่นชอบ (Likeability) 3) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) และ 4) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ในปี ค.ศ. 2017 Lim และคณะ ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย ต่อความตั้งใจซื้อและผลกระทบจากการใกล้เคียงของทัศนคติของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ความดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดียสร้างทัศนคติที่ดีอย่างมากให้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์/บริการ และยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ

Su และคณะ (2021) ศึกษาเรื่อง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดียเป็นข้อมูลอ้างอิง: ทำความเข้าใจถึงความสำคัญของความสัมพันธ์แบบพาราโซเชียล (PSRs) ผลวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้ชมมีความสำคัญต่อความสำเร็จของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย โดยงานวิจัยนี้พิจารณา ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจระหว่างบุคคล ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความน่าดึงดูดด้านงาม ความน่าดึงดูดทางสังคม และความน่าดึงดูดทางกายภาพ พบว่า ทั้ง 3 มิติของปัจจัยด้านความน่าดึงดูดระหว่างบุคคลส่งผลกระทบต่อ PSRs อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของข้อมูลและการรับรู้ความน่าเชื่อถือช่วยเสริมความสัมพันธ์ระหว่าง PSR และความตั้งใจในการซื้อ ยิ่งกว่านั้น ความคิดเห็นออนไลน์ยังมีผลกระทบเชิงบวกของ PSRs ต่ออิทธิพลของข้อมูลและการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ

Filieri และคณะ (2023) ศึกษาเรื่อง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดรูปแบบธรรมชาติที่ผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์: กรณีของความจริงจังเหนือสมองและความงาม โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 การศึกษา ดังนี้ การศึกษาที่ 1 ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับ Mega ของตราสินค้าเครื่องสำอางและความงาม พบว่า ความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของแหล่งที่มาและความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา แต่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ในขณะที่ความเชี่ยวชาญของแหล่งที่มา สามารถทำนายความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา และความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา ที่มีต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า นำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และการศึกษาที่ 2 ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลินเพลินทางอารมณ์ (ไลฟ์สไตล์ แฟชั่น และความงาม) พบว่า ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มาและความเชี่ยวชาญที่มีต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ซึ่งจะทำนายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความชื่นชอบ (Likeability)

ความชื่นชอบ (Likeability) เป็นความรู้สึกชื่นชอบที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร เนื่องมาจากความน่าดึงดูดทางกายภาพ บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร รูปร่างหน้าตา ปัจจัยเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และมีส่วนร่วมในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดี การสื่อสารแบบบอกต่อและความตั้งใจซื้อ สำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสังคมออนไลน์ ความชื่นชอบ (Likeability) มีอิทธิพลต่อการคาดเดาเชิงบวก ทั้งต่อทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด พฤติกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Heerden และ Wiese (2021) ศึกษาเรื่อง ทำไมผู้บริโภคจึงมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์และทำไมตราสินค้าจึงควรได้รับความสนใจ การศึกษาพบว่า การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจดึงดูดความชื่นชอบในสังคมที่มีตราสินค้าบน Facebook สามารถนำไปสู่การมีส่วนร่วมทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี เกิดพฤติกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อ และเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ส่วน Tailon และคณะ (2020) ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์และผู้ติดตาม: บทบาทการกลั่นกรองของความใกล้ชิด ผลการศึกษาพบว่า ความชื่นชอบและความน่าดึงดูดใจ เป็นปัจจัยที่ทำนายทัศนคติเชิงบวกต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด การสื่อสารแบบบอกต่อและความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยที่ทำนายการสื่อสารแบบบอกต่อจากผู้ติดตาม ความใกล้ชิดทำหน้าที่เป็นผู้ดูแล แต่มีผลกระทบที่แตกต่างกัน ความใกล้ชิดส่งผลกระทบบของความน่าดึงดูดใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ในปี ค.ศ. 2022 Veirman และคณะ ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผ่าน Instagram: ผลกระทบของจำนวนผู้ติดตามและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/บริการที่มีต่อทัศนคติของตราสินค้า พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบน Instagram ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก มักจะเป็นที่ชื่นชอบมากกว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามจำนวนน้อย เนื่องจากพวกเขาได้รับความนิยมนมากกว่า ซึ่งการรับรู้ถึงความนิยมที่เกิดจากจำนวนผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นความเหมือนกันระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร (Erdogan & Baker, 1999; Schiappa et al., 2007) การรับรู้ความเหมือนกันกันระหว่างแหล่งข้อมูลกับผู้รับสาร (Munukka et al., 2016) เป็นการแสดงถึงความเหมือนกันของผู้บริโภคกับผู้นำเสนอสินค้า ในแง่ของความสอดคล้องของสินค้าที่นำเสนอ ทั้งในด้านของบุคลิกภาพ วิธีการนำเสนอสินค้า รวมถึงทัศนคติหรือการใช้ชีวิตส่วนตัว (Cialdini, 2007) ความเหมือนกันระหว่างผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติเชิงบวก ผู้นำเสนอจะมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ติดตาม

Lim และคณะ (2020) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจการซื้อและผลกระทบจากการใกล้เคียงของทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะยอมรับความหมายจากตราสินค้าที่สนับสนุนโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมองว่ามีความคล้ายคลึงกับตัวเองหรือที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชม

ต่อมา ในปี ค.ศ. 2020 Al-Darraj ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความคุ้นเคย และความน่าเชื่อถือในผู้มีอิทธิพลทางความคิดและผลกระทบที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งคน ๆ หนึ่งรู้สึกเหมือนกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความไว้วางใจมากขึ้นเท่านั้น และยิ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความน่าเชื่อถือมากเท่าใด ก็ยิ่งมีความไว้วางใจที่พวกเขามีต่อพวกเขาเพิ่มขึ้นเท่านั้น ผลที่ตามมาคือ ยิ่งมีคนที่ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางความคิดมากเท่าไร พวกเขาก็ยิ่งเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการที่มีอิทธิพลทางความคิดแนะนำมากขึ้นเท่านั้น Dhun และ Dang (2023) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในบริบทของนำเชื่อถือและความสอดคล้อง ต่อทัศนคติของตราสินค้าและการสื่อสารแบบบอกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) การศึกษาพบว่า ความเชี่ยวชาญ ความ

เหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความสอดคล้อง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของตราสินค้า ในขณะที่ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

ความคุ้นเคย (Familiarity)

ความคุ้นเคย (Familiarity) เป็นการรับรู้ชุดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งสาร ที่ผู้รับสารสะสมผ่านประสบการณ์ที่เจอ (Erdogan & Baker, 1999) เมื่อเวลาผ่านไปความคุ้นเคยจะมีระดับความสบายใจเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ส่งสารสามารถโน้มน้าวใจได้ง่ายขึ้น การศึกษาหลายชิ้น ระบุว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความคุ้นเคย หากผู้ติดตามคุ้นเคยกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาก ก็จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

McClure และ Seock (2020) ศึกษาเรื่อง บทบาทของการมีส่วนร่วม: การตรวจสอบผลกระทบของหน้าโซเชียลมีเดียของตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาพบว่า ความคุ้นเคยในตราสินค้าและคุณภาพของข้อมูลมีผลอย่างมาก ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย แต่เนื้อหาในโซเชียลมีเดียของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดียมากกว่า นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้ายังนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกต่อโซเชียลมีเดียของตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อจากตราสินค้าในอนาคต Azim และ Nair (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM): ผลกระทบทางการสื่อสารต่อการสนับสนุนร้านอาหาร การศึกษาพบว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากความคุ้นเคยของแหล่งที่มาและความสะดวกของข้อมูล ในขณะที่ความเชี่ยวชาญของแหล่งที่มาและความนิยมของแหล่งที่มาที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ในปี ค.ศ. 2023 Kareem และคณะ ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางคิดบนโซเชียลมีเดียและความตั้งใจในการซื้อ: ผลกระทบจากการใกล้ชิดในระดับปานกลางของทัศนคติที่มีต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและความคุ้นเคยในตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของความโดดเด่นของผู้มีอิทธิพลทางคิดบนโซเชียลมีเดีย ช่วยเพิ่มความตั้งใจของผู้บริโภค ทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าสื่อถึงความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความตั้งใจซื้อ ความคุ้นเคยในตราสินค้าจะกลั่นกรองความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือและความตั้งใจในตราสินค้า ผลของการใกล้ชิดที่

พอประมาณของความคุ้นเคยในตราสินค้า ช่วยปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความตั้งใจในการซื้อ

ประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

นักการตลาดจัดกลุ่มตามประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ตามจำนวนผู้ติดตาม ความเชี่ยวชาญ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกจนนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด Rahman (2022) ระบุว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) Mega-Influencer 2) Macro-Influencers 3) Micro-Influencers และ 4) Nano-Influencers สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) Mega-Influencer ผู้มีอิทธิพลทางความคิดขนาดใหญ่ มีผู้ติดตามเท่ากับหรือมากกว่า 1 ล้านคนบนโซเชียลมีเดีย ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้สามารถดึงดูดผู้ติดตามได้จำนวนมาก ผลิตภัณฑ์/บริการ ที่คนกลุ่มนี้นำเสนอ มักได้รับความนิยมจากผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก หากแบรนด์ผลิตภัณฑ์/บริการ ต้องการใช้คนกลุ่มนี้จำเป็นต้องมีงบประมาณที่สูงในการโฆษณา

2) Macro-Influencer ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในระดับมหภาค มีผู้ติดตามระหว่าง 100,000 ถึง 1 ล้านคน มีแนวโน้มที่จะดึงดูดความสนใจในวงกว้าง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้มีผู้ติดตามจำนวนมาก และมีอัตราผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้มีอัตราการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามค่อนข้างต่ำ มีความน่าเชื่อถือลดลง หากเปรียบเทียบกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Micro-Influencer และผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่ม Nano-Influencer

3) Micro-Influencer ผู้มีอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก มีผู้ติดตามระหว่าง 10,000 ถึง 100,000 คน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเจาะจง มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ติดตาม เน้นสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพื่อการสื่อสารการโฆษณา ผลิตภัณฑ์/บริการ

4) Nano-Influencer ผู้มีอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมาก มีผู้ติดตาม 10,000 คนหรือน้อยกว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ติดตาม และมักจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์/บริการที่ตนชื่นชอบ ส่งผลให้การนำเสนอข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ผู้ติดตามเกิดความเชื่อใจ ความไว้วางใจต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้สูง

ในปี ค.ศ. 2020 Brewster และคณะ ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบทางสังคมของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับ Nano-Influencer Micro-Influencer และ Macro-Influencer ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือเชื่อมโยงกับการพัฒนาสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมในกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ แต่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า สร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมในกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับ Nano-Influencer สูงกว่าระดับ Micro-Influencer และ Macro-Influencer อย่างมีนัยสำคัญ และมีอิทธิพลต่อทัศนคติของตราสินค้าในเชิงบวก ส่วน Park และคณะ (2021) ศึกษาเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับ Micro และ Mega พวกเขาอยากทราบว่า เมื่อไหร่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับ Micro จะสามารถโน้มน้าวใจผู้ติดตามได้มากกว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับ Mega และต้องการทราบถึงสาเหตุ ผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงทดลอง พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับ Micro ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 10,000 ถึง 100,000 คน สามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับ Mega ที่มีผู้ติดตามเท่ากับหรือมากกว่า 1 ล้านคน เนื่องจากการแนะนำโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับ Micro ทำให้ผู้ติดตามมีการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับตราสินค้า

นอกจากนี้ Rochi Zalani (2022) ได้แบ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดตามประเภทเนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 13 ประเภท ได้แก่ 1) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านแฟชั่น 2) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ 3) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านความงาม 4) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านไลฟ์สไตล์ 5) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านอาหาร 6) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสัตว์เลี้ยง 7) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬา 8) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยว 9) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านครอบครัว 10) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านเล่นเกม 11) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านเทคโนโลยี 12) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านความบันเทิง และ 13) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้าน B2B

โดยสามารถอธิบายแต่ละประเภทได้ดังนี้ 1) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านแฟชั่น (Fashion Influencers) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านแฟชั่น รวบรวมการมีส่วนร่วมโดยการแสดงให้เห็นวิธีแต่งตัวและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า ผู้มีอิทธิพลประเภทนี้มักแสดงผลภัณฑ์ที่พวกเขาซื้อจากแบรนด์ต่าง ๆ โพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่พวกเขาชอบ และมักจะกลายเป็นผู้นำเทรนด์ด้วยตัวเลือกแฟชั่นและสไตล์ส่วนตัวของตนเอง 2) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Health & Wellness Influencers) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี คือผู้สร้างที่แบ่งปันผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ ยา สุขภาพจิต หรือความเป็นอยู่ที่ดีโดยรวม ผู้ชมที่มีอิทธิพลประเภทนี้ไว้วางใจให้พวกเขาให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้เพื่อให้ตนเองมีสุขภาพดี 3) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านความงาม (Beauty Influencers) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ด้านความงาม คือประเภทของผู้มีอิทธิพลที่แบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับความงาม การแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผู้มีอิทธิพลประเภทนี้มักจะรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและมีผลกระทบต่อสิ่งที่ผู้ติดตามซื้อ

4) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Influencers) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านไลฟ์สไตล์ มักจะโพสต์เนื้อหาที่หลากหลายเกี่ยวกับกิจวัตรส่วนตัว การเลือกแฟชั่น และชีวิตโดยทั่วไป ผู้มีอิทธิพลประเภทนี้ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง แต่ผู้ติดตามของพวกเขา ติดตามผู้มีอิทธิพลประเภทนี้เพื่อความชอบ 5) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านอาหาร (Food Influencers) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านอาหาร มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานของผู้ติดตาม ผู้มีอิทธิพลประเภทนี้สามารถเป็นนักโภชนาการที่แบ่งปันวิธีลดน้ำหนักหรือผู้วิจารณ์ร้านอาหาร ซึ่งผู้มีอิทธิพลเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้ผู้ติดตามรู้สึกอยากรับประทานอาหารตามได้ 6) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการสัตว์เลี้ยง (Pet Influencers) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการสัตว์เลี้ยง มักพูดคุยเกี่ยวกับวิธีการดูแลสัตว์เลี้ยง และแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ซึ่งแบ่งออกตามสัตว์เลี้ยงประเภทต่าง ๆ 7) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและฟิตเนส (Sports & Fitness Influencers) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาและการออกกำลังกาย สามารถครอบคลุมกลุ่มเฉพาะต่าง ๆ เช่น โยคะ ยิม การออกกำลังกายที่บ้าน ฟิลาทิส โภชนาการ การลดน้ำหนัก วิธีชีวิตที่มีสุขภาพดี และอื่น ๆ ผู้มีอิทธิพลประเภทนี้มักจะพูดถึงวิธีการรักษาความเหมาะสมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

8) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยว (Travel influencers) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยว จะแบ่งปันเคล็ดลับเกี่ยวกับการเดินทางทั้งหมด อาทิเช่น สถานที่ท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการเดินทาง และโรงแรมที่พัก ผู้มีอิทธิพลประเภทนี้จะสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ชมติดตามเป้าหมายการเดินทางและแนะนำเส้นทางเพื่อไปให้ถึงที่นั่น 9) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านครอบครัว (Parenting Influencers) เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการเลี้ยงดู ซึ่งพ่อแม่ หรือคนที่สร้างเนื้อหาจะแนะนำวิธีการทำสิ่งที่ถูกต้อง รวมถึงแนะนำผลิตภัณฑ์สำหรับพ่อแม่มือใหม่ เคล็ดลับในการเลี้ยงลูก และเรื่องราวการเลี้ยงลูกของพวกเขาเอง 10) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านเล่นเกม (Gaming Influencers) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านเล่นเกม มักจะสตรีมเกมแบบสดผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ผู้มีอิทธิพลประเภทนี้ยังพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาเกมอื่น ๆ แบบฝึกหัดเกี่ยวกับเกม บทแนะนำ และภาพตัดต่อ

11) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านเทคโนโลยี (Technology Influencers) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านเทคโนโลยี คือ มีอิทธิพลทางความคิดด้านเทคโนโลยีทางโซเชียลมีเดียที่รีวิวผลิตภัณฑ์และบริการด้านเทคนิคล่าสุด เช่น โทรศัพท์มือถือ แล็ปท็อป ไอแพด และอื่น ๆ ผู้ชมให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของพวกเขา ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ชม 12) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านความบันเทิง (Entertainment Influencers) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านความบันเทิง ทำหน้าที่ให้ความ

บันเทิง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทนี้อาจเป็นนักแสดงตลก หรือมีไลฟ์สไตล์สร้างความตลก สนุกสนาน เพื่อช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ เข้าถึงผู้ชมได้กว้างขึ้นผ่านเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านความบันเทิง และสุดท้าย 13) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้าน B2B (B2B Influencers) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อ B2B จะมีอิทธิพลต่อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในองค์กรขนาดใหญ่ ทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิดในพื้นที่ของตนและสามารถส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมาก

Verzar และ Stephanie (2021) ศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้าร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดบน Instagram: การรับรู้ของคน Generation Y และ Z พบว่า คน Generation Y และ Z มองว่าผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นร่วมกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีคุณภาพสูงสุด เมื่อเทียบกับการทำงานร่วมกันระหว่างตราสินค้าขนาดเล็กหรือตราสินค้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

จากการศึกษาแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่ใช้ตัวบุคคลมาสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค หรือสามารถเรียกผู้มีอิทธิพลทางความคิดว่า Key Opinion Leader (KOLs) ที่ความหมายว่า ผู้นำทางความคิด ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง ประกอบด้วยคุณลักษณะ ดังต่อไปนี้ 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) 3) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) 4) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) 5) ความชื่นชอบ (Likeability) 6) ความคล้ายคลึง (Similarity) และ 7) ความคุ้นเคย (Familiarity) ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงขออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ในส่วนถัดไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นตัวแปรหนึ่งที่นักจิตวิทยา และนักวิชาการหลากหลายสาขาให้ความสนใจศึกษาในแง่มุมของการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Bertram Gawronski, 2007) เนื่องจากทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้น ว่ามีความคิดและมีความรู้สึกอย่างไร ต่อสถานการณ์และสภาพแวดล้อมรอบข้าง โดยทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมในอนาคต (Maddux & Roger, 1978) อีกทั้งทัศนคติยังเป็นสภาวะความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านต่อสถานการณ์ หรือความคิดต่าง ๆ (Kendler, 1963)

ซึ่งมีความสำคัญต่อตราสินค้าอย่างมาก ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก หรือเชิงลบ ก็จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในที่สุด

Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินผลในภาพรวม เพื่อแสดงพฤติกรรมพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถประเมินค่าได้ทั้งวัตถุ เรื่องราว บุคคล รวมถึงการกระทำต่าง ๆ โดยจะเป็นสิ่งที่คงอยู่กับบุคคลนั้น ๆ ในระยะเวลายาว นักการตลาด จึงให้ความสนใจศึกษาและให้ความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็นทัศนคติต่อสิ่งของ ทัศนคติต่อสถานการณ์ หรือทัศนคติต่อพฤติกรรมบางอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Bechler C และ คณะ (2019) ที่กล่าวว่า ผู้คนสามารถมีทัศนคติที่ได้รับจากประสบการณ์ในลักษณะที่เป็นหมวดหมู่ นั่นคือ การรับรู้ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) และเชิงบวก (Positive Attitude) ซึ่งทัศนคติที่มีส่งผลให้ผู้คนมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป หากประสบการณ์ที่ได้รับเป็นเชิงบวก ทัศนคติก็น่าจะเป็นเชิงบวก หรือหากประสบการณ์ที่ได้รับเป็นเชิงลบ ทัศนคติก็น่าจะเป็นเชิงลบไปด้วย

ในขณะที่ McDonald (1959) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความโน้มเอียงที่จะผู้บริโภค จะแสดงออกผ่านพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง สอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (2007) ที่อธิบายว่า ทัศนคติ (Attitude) คือความโน้มเอียง (Predisposition) ทางความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ถูกสะสมจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ต่าง ๆ สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมที่ผ่านการประเมินว่าจะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์นั้น ๆ ในเชิงบวก หรือเชิงลบ ซึ่งทัศนคติ (Attitude) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง จึงจำเป็นต้องมีปัจจัยอื่น ๆ มาประกอบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (Attitude object) ในบริบทที่ทัศนคติมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค คำว่า “วัตถุ” เป็นเพียงคำนิยามกว้าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อสื่อถึงแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภค การตลาดที่เจาะจง เช่น บุคคล ประเภทผลิตภัณฑ์/บริการ การโฆษณา รวมถึงที่มาของสาเหตุ และที่มาของการเกิดปัญหาต่าง ๆ

ปัจจัยถัดมา ทัศนคติมีความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่ได้ติดตัวมนุษย์มาแต่กำเนิด หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกสะสมจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติจึงมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น ประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลภายนอก หรือการเปิดรับโฆษณาใน

ช่องทางต่าง ๆ นักการตลาดจึงสื่อสารผ่านเครื่องมือทางการตลาด เช่น การโฆษณา การทดลองใช้สินค้า เป็นต้น

ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับพฤติกรรม ทัศนคติเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบที่มนุษย์มีต่อสิ่งต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการแสดงออกเป็นพฤติกรรมซึ่งมีความสอดคล้องกับความรู้สึกถึงแม้ว่าทัศนคติมีแนวโน้มคงที่ถาวร แต่ทัศนคติก็เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ปัจจัยสุดท้าย ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) โดยสถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสถานการณ์เฉพาะอย่างเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ

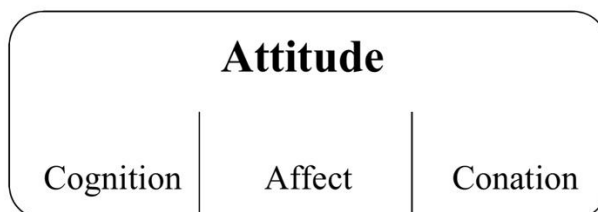
กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ (Attitude) คือความรู้สึกนึกคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับสภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อตนเอง บุคคลอื่น หรือต่อสถานการณ์ต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการรับรู้ และประสบการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ได้เป็นสิ่งติดตัวมาแต่กำเนิด นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งทัศนคติของมนุษย์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จากการเปิดรับสื่อต่าง ๆ รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมที่ตนเป็นส่วนหนึ่ง หากยังมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากเท่าใด ทัศนคติก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้มากเท่านั้น ซึ่งทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ

องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) เป็นแนวคิดพื้นฐานของทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Cognition) เป็นสิ่งที่ถูกประกอบขึ้นจากความรู้ ความคิด เป็นผลมาจากประสบการณ์ การเปิดรับข้อมูลจากแหล่งสารต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความเชื่อจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคจะเกิดอารมณ์ความรู้สึก (Affect) ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวก หรือเชิงลบ และนำไปสู่องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคอาจแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ หรืออาจเกิดเป็นความตั้งใจที่ไม่สามารถ

สังเกตเห็นภายนอกได้ ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Lutz, 1991) (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการ

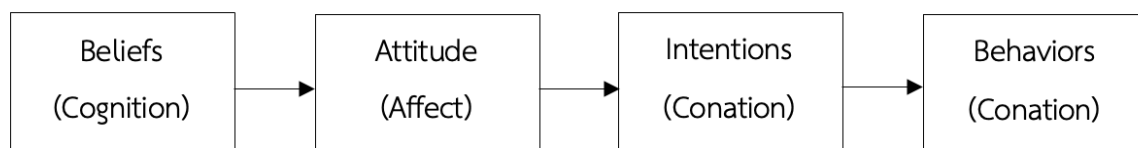


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Prentice Hall. p. 319.

แนวคิดแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude) ต่อมา Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ได้คิดแนวคิดแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude) เนื่องจาก Fishbein และ Ajzen มองว่าองค์ประกอบด้านความรู้สึกไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ และองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ไม่สามารถวัดผลของทัศนคติได้จริง

แนวคิดแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude) เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าทัศนคติเกิดเป็นลำดับขั้นที่ไม่สามารถแยกกันได้ และแต่ละส่วนมีความเป็นเหตุเป็นผล และมีอิทธิพลต่อส่วนอื่น ๆ ประกอบด้วย 4 ส่วน (ดูแผนภาพที่ 2.3) แนวคิดแบบองค์ประกอบเดียวมีองค์ประกอบที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการ แต่แนวคิดแบบองค์ประกอบเดียวเริ่มต้นจากความเชื่อ (Beliefs) ที่เกิดจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ และนำมาตีความโดยผ่านประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิด (Affect) หรือเกิดทัศนคติ (Attitude) บางอย่างต่อตราสินค้าหรือบริการ ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นสามารถเป็นได้ทั้งทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบ โดยทัศนคติที่เกิดขึ้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Intentions) และพฤติกรรมของโมค (Behaviors)

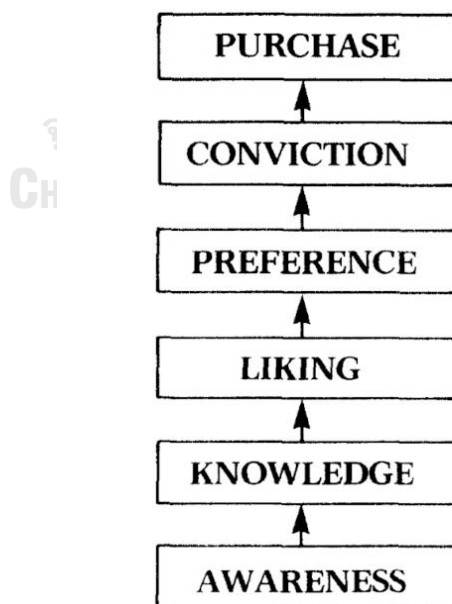
แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Prentice Hall, p. 320.

Lavidge และ Steiner (1961) ได้พัฒนาทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of Effects Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีความสอดคล้องกับมุมมองข้างต้น โดยอธิบายว่า การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์/บริการของผู้บริโภค ซึ่งแบบจำลองนี้แสดงถึงประสบการณ์ การเรียนรู้ และการตัดสินใจของผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากการโฆษณา (ดูแผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ



ที่มา: Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of advertising research*, 20(5), p. 29.

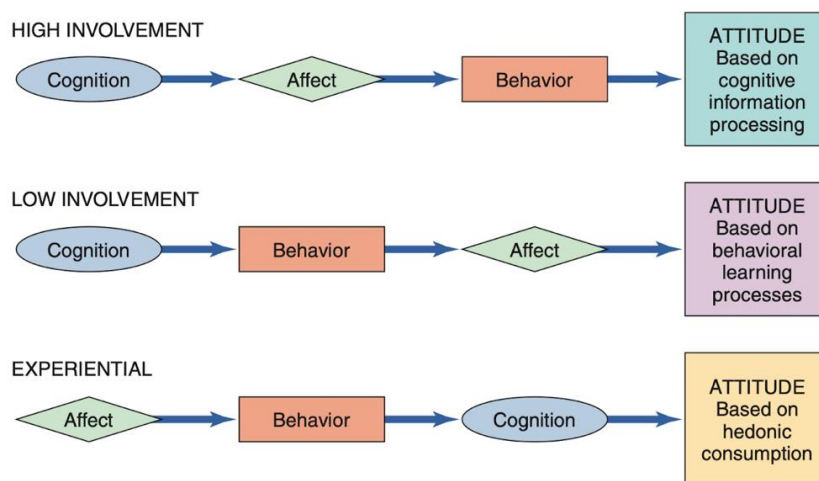
Solomon (2017) อธิบายว่า ลำดับชั้นของผลกระทบของการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of Effects Model) ประกอบด้วย 3 รูปแบบ ดังนี้ ลำดับชั้นความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Hierarchy) ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) และลำดับชั้นเชิงประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) (ดูแผนภาพที่ 2.5) อธิบายได้ดังนี้

ลำดับชั้นความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Hierarchy) เป็นลำดับชั้นที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับผลิตภัณฑ์/บริการ ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับผลิตภัณฑ์/บริการ ทัศนคติที่เกิดขึ้นจึงเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก อีกทั้ง ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นการแก้ปัญหา (Problem Solving Process) โดยจะเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจจากการสร้างความเชื่อ (Beliefs) ด้วยการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ตนเองต้องการ จากนั้น ผู้บริโภคทำการประเมินข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับเพื่อพัฒนาไปเป็นความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์/บริการ (Affect) และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม (Behavior)

ถัดมา ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) เป็นลำดับชั้นที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์/บริการ มีราคาไม่สูงมากนัก ผู้บริโภคจะใช้มีความเชื่อเดิมจากข้อมูลที่มีอยู่ประกอบการตัดสินใจ (Cognition) จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Behavior) และ ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์/บริการ (Affect) หลังจากการเกิดพฤติกรรม ซึ่งในลำดับชั้นนี้ ผู้บริโภคถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย เนื่องจากไม่มีความผูกพันกับผลิตภัณฑ์/บริการ

และขั้นสุดท้าย ลำดับชั้นเชิงประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) เป็นลำดับชั้นที่ผู้บริโภคใช้ความรู้สึก (Affect) เป็นลำดับแรก ผลิตภัณฑ์/บริการที่ผู้บริโภคต้องการจึงเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Behavior) และเกิดความเชื่อ (Cognition) เป็นลำดับสุดท้าย ในลำดับชั้นนี้ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์/บริการ จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่ารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ

แผนภาพที่ 2.5 แสดงทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ



ที่มา: Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying having and being* (12th ed). Pearson, p. 287.

Chetioui และคณะ (2020) ศึกษาเรื่อง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านแฟชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านแฟชั่น จะส่งผลดีต่อทัศนคติของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้บรรทัดฐานส่วนตัว การรับรู้ความเชี่ยวชาญ การรับรู้ความสอดคล้องกันส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติ และส่งผลต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านแฟชั่น

CHULALONGKORN UNIVERSITY

พิมพ์ชนก ลิมปะพันธุ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์ หลังการเปิดรับข่าวสารกลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์ ส่วนกมลพรรณ ทินณรงค์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูงอย่างมีนัยสำคัญ มี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มโปรตีนสูง ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้รู้หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดและปัจจัยด้านความรู้และข้อมูล

ในปี ค.ศ. 2017 Lim และคณะ ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย ต่อความตั้งใจการซื้อและผลกระทบจากการใกล้เคียงของทัศนคติของผู้บริโภค การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติที่ดีต่อผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย มักจะมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ที่นำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด

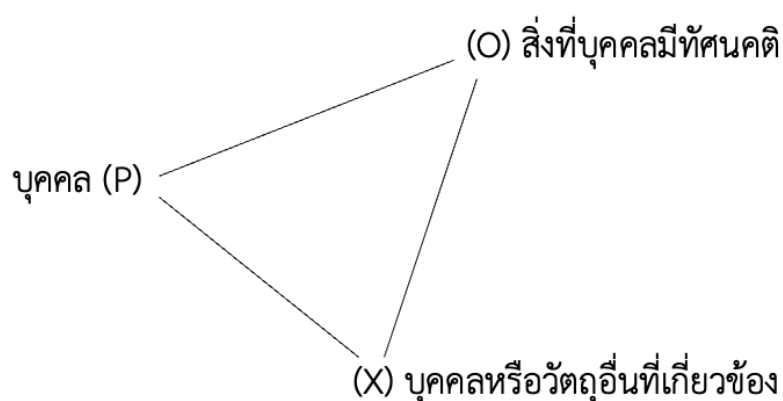
จากที่แนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวไปข้างต้นสามารถสรุปว่า การเกิดทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้ การรับรู้ (Cognition) หรือความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึก (Affect) หรือทัศนคติ (Attitude) และการเกิดพฤติกรรม (Behavior) มีหลายทฤษฎีที่สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค ในที่นี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) แบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ (Multiattribute Attitude Model) ทฤษฎีโครงสร้าง (Functional Theory) ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) และทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance theory) และจะอธิบายรายละเอียดในหัวข้อทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในลำดับถัดไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดและทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ของการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีหลายทฤษฎี ในที่นี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึง ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) แบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ (Multiattribute Model) ทฤษฎีโครงสร้าง (Functional Theory) ทฤษฎีที่กระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action Model) และทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance theory) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ เกิดจากการปรับตัวของบุคคล ที่พยายามรักษาความสมดุลระหว่างความรู้สึกและความคิด Heider (1946, as cited in Lutz, 1991) ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) บุคคล (Person: P) 2) สิ่งที่คุณคมีทัศนคติ (Attitudes Object: O) และ 3) บุคคลหรือวัตถุอื่นที่เกี่ยวข้อง (Related Object: X) ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกันในเชิงบวก หรือเชิงลบ เรียกว่า ภาวะสมดุล (Balance) หากทั้ง 3 องค์ประกอบไม่สอดคล้องกัน เรียกว่า ภาวะไม่สมดุล (Imbalance) ภาวะนี้จะสร้างความเครียด ซึ่งบุคคลต้องที่เปลี่ยนวิธีการรับรู้ หรือทัศนคติเพื่อปรับให้กลับสู่ภาวะสมดุลเหมือนเดิม (ดูแผนภาพที่ 2.6)

ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) มีข้อจำกัดต่อการนำไปใช้ เนื่องจาก ทฤษฎีนี้มีทิศทางของความสอดคล้องกันมีเพียงแค่ บวก 1 หรือลบ 1 และสามารถแทนค่าได้เพียงตัวแปรเดียวเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงอาจมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค

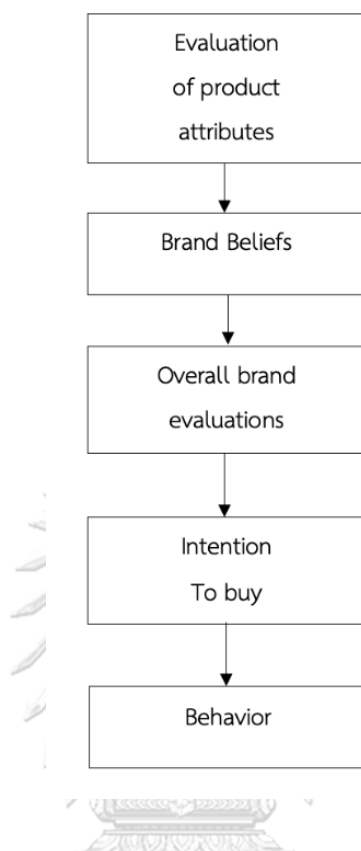
แผนภาพที่ 2.6 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทฤษฎีความสมดุล



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Prentice Hall, p. 331.

แบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ (Multiattribute Model) แบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ (Multiattribute Model) เป็นแบบจำลองที่นำมาใช้สำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุ เช่น ผลิตภัณฑ์ การบริการ เป็นต้น Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า แบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ (Multiattribute Model) แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดจากการรับรู้และการประเมินคุณลักษณะของสิ่งนั้น Assael (2004) ได้อธิบายเพิ่มว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้า ผู้บริโภคทำการประเมินคุณสมบัติของสินค้า ผู้บริโภคก็จะเกิดความเชื่อในตราสินค้า (Brand Beliefs) นำไปสู่การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นผลรวมของคุณสมบัติทั้งหมดของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะชดเชยจุดอ่อนของสินค้าด้วยคุณสมบัติอื่นสุดท้ายทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในภาพรวมจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Behavior) (ดูแผนภาพที่ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin. p. 225.

ทฤษฎีหน้าที่ (Functional Theory) ทฤษฎีหน้าที่ (Functional Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความคิด และทัศนคติที่มนุษย์มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Katz (1960, as cited in Lutz, 1991) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจพื้นฐาน ที่ทำให้บุคคลบรรลุเป้าหมาย หรือตอบสนองความต้องการบางอย่างของแต่ละบุคคล จึงนิยมเรียกทัศนคติว่าเป็น “วิธีการสร้างแรงบันดาลใจ” ที่ใช้สร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสินค้า/บริการด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน ทัศนคติจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค หน้าของทัศนคติมี 4 ประการ ดังนี้

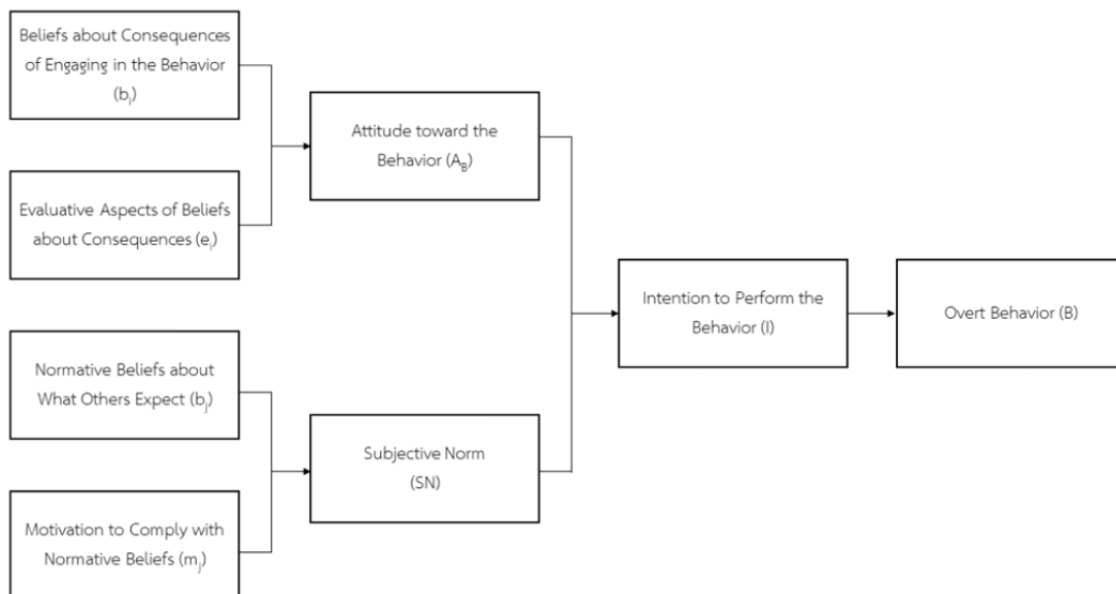
1) หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) คุณประโยชน์ของสินค้า/บริการ ที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หากในอดีตสินค้า/บริการนั้นเคยทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิง

บวกต่อสินค้า/บริการนั้นในปัจจุบัน 2) หน้าที่ปกป้องตนเอง (Ego-Defensive Function) ทัศนคติที่คอยปกป้องตัวเองจากบางอย่างที่ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย ไม่มั่นใจ หลีกเลียงจากสิ่งที่ส่งผลในเชิงลบที่มาจากทั้งภายในและภายนอก 3) หน้าที่แสดงถึงคุณค่า (Value-Expressive Function) ทัศนคติที่สะท้อนค่านิยม วิถีชีวิต และทัศนคติทั่วไปของผู้บริโภค และ 4) หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) เป็นทัศนคติที่คอยสนับสนุนความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจบางอย่างมากขึ้น ผู้บริโภคจะใช้ความรู้ในสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจน หรือเมื่อผู้บริโภคต้องเรียนรู้อะไรใหม่

ทฤษฎีที่กระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ทฤษฎีที่กระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action Model) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติ (Attitude) กับพฤติกรรม (Behavior) ของมนุษย์ Fishbein และ Ajzen (1975) กล่าวว่า การกระทำของมนุษย์เกิดจากการใช้เหตุผลและข้อมูล เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใด ทฤษฎีที่กระทำด้วยเหตุผลสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้น ได้รับผลกระทบหรือแรงผลักดันจากปัจจัยส่วนบุคคลหรือทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude towards Behavior) และปัจจัยภายนอกหรือบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) (ดูแผนภาพที่ 2.8)

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance theory) ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance theory) เป็นทฤษฎีที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมก่อนที่จะเกิดทัศนคติ มีความสัมพันธ์รูปแบบกลับระหว่างพฤติกรรม และทัศนคติ Festinger (1957) อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานะที่ทัศนคติ และพฤติกรรมไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกัน ผู้บริโภคจะพยายามลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นเพื่อให้ตนเองรู้สึกกลับไปสู่สภาวะปกติด้วย 3 วิธี ดังนี้ 1) การลดความสำคัญของสินค้า/บริการ 2) ค้นหาข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไปแล้ว และ 3) หลีกเลียงการเปิดรับข้อมูลทั้งเชิงบวก และเชิงลบเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไปแล้ว เพื่อเป็นการยืนยันว่าตนเองตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง โดยทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิดเป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นไปที่หลังการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค และจะเกิดเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า/บริการเท่านั้น

แผนภาพที่ 2.8 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทฤษฎีที่กระทำด้วยเหตุผล



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Prentice Hall, p. 332

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติสามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) แบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ (Multiattribute Model) เป็นแบบจำลองที่นิยมนำไปใช้สำรวจทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินคุณลักษณะของสิ่งนั้น ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติ และจะชดเชยคุณลักษณะด้อยด้วยคุณลักษณะอื่น ๆ ทฤษฎีหน้าที่ (Functional Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความคิด และทัศนคติที่มนุษย์มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นิยมเรียกทัศนคติว่าเป็น “วิธีการสร้างแรงบันดาลใจ” ที่ใช้สร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติทฤษฎีที่กระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) เป็นทฤษฎีที่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติ (Attitude) กับพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก และทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance theory) เป็นทฤษฎีที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมก่อนที่จะเกิดทัศนคติ เป็นสภาวะที่ทัศนคติและพฤติกรรมไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกัน ซึ่งผู้บริโภคจะลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นเพื่อให้ตนเองรู้สึกกลับไปสู่สภาวะปกติ ทฤษฎีที่กล่าวไปข้างต้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในส่วนถัดไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ความต้องการของผู้บริโภคเกิดขึ้นตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นล้วนมีความสำคัญอย่างมากต่อตัวผู้บริโภค คนรอบข้าง ซึ่งรวมไปถึงธุรกิจต่าง ๆ ปัจจุบัน สื่อโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกันผ่านแพลตฟอร์มช่องทางต่าง ๆ ทรานซิงค์จึงต้องใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับตราสินค้า

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการที่ตนใช้ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งพฤติกรรมนี้เรียกว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Word-of-Mouth Marketing (eWOM) การสื่อสารรูปแบบนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากใช้สินค้า ไม่มีค่าจ้างเข้ามาเกี่ยว จึงทำให้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มจากการได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกผลิตภัณฑ์/บริการ รวมถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ๆ Solomon (2017) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ทัศนคติ ประสบการณ์ ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งพฤติกรรมเหล่านี้ได้ 3 ช่วงใหญ่ ๆ คือ ช่วงก่อนซื้อสินค้า (Pre-purchase) ช่วงซื้อสินค้า (Purchase) และช่วงหลังซื้อสินค้า (Post-purchase) ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงไม่ได้หมายถึงแค่พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) หรือพฤติกรรมการใช้ (Use) เท่านั้น แต่หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ทั้งสิ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) เป็นกระบวนการเลือกของผู้บริโภคที่มีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือก (Schiffman & Kanuk, 2000) ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคเปรียบเสมือนนักแก้ไขปัญหา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการตอบสนองปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค (Solomon, 2017) Kotler (1997) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) เป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันออกไป สำหรับผลิตภัณฑ์/บริการแต่ละประเภท

Hawkins และ Mothersbaugh (2010) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติ (Attributes) ของตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์/บริการ จากนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ หนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อจากราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์/บริการ ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก Schiffman และ Kanuk (2000) เสนอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นนำเข้า (Input) ขั้นกระบวนการ (Process) และขั้นผลลัพธ์ (Output) ในแต่ละขั้นตอนมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.9)

ขั้นนำเข้า (Input)

ขั้นนำเข้า (Input) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครับข้อมูลของสินค้า/บริการจากปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) หรือปัจจัยภายนอก (External factor) ที่เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อทัศนคติ ค่านิยม รวมถึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ประกอบด้วย

1) ปัจจัยนำเข้าด้านการตลาด (Marketing Input)

เป็นรูปแบบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สินค้า/บริการ โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps สามารถจำแนกเครื่องมือดังกล่าวออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ หรือมีคุณค่า ผู้ขายจึงเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จึงครอบคลุมไปถึง สินค้า/บริการ ความคิดความเชื่อ ความรู้ หรือสถานที่ *ราคา (Price)* เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด *ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)* เป็นกลไกทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือหมายถึงช่องทาง วิธีการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค และ *การส่งเสริมการตลาด (Promotion)* เป็นเครื่องมือที่ผู้ขายนำมาใช้ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์/บริการ จนนำไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase)

2) ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment)

เป็นการนำเข้า (Input) ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น *วัฒนธรรม (Culture)* *ชั้นทางสังคม (Social Class)* *กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Groups and Reference Groups)* และ *ครอบครัวและครัวเรือน (Family and Household)* ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ เป็นอิทธิพลภายนอกตัวบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

วัฒนธรรม (Culture) เป็นระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับร่วมกันในสังคม มนุษย์นำวัฒนธรรมมาเป็นแบบแผนในการดำเนินชีวิต เพื่อความเป็นระเบียบ ความสงบคนสมาชิกในสังคม ซึ่งแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป *วัฒนธรรมย่อย (Subculture)* เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่ใหญ่กว่า ซึ่งสมาชิกวัฒนธรรมย่อย จะมีค่านิยมและรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประวัติทางสังคมของกลุ่ม รวมถึงสถานการณ์ปัจจุบัน สมาชิกของวัฒนธรรมย่อยยังเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมขนาดใหญ่ที่พวกเขาดำรงอยู่ *ชั้นทางสังคม (Social Class)* เป็นการจัดลำดับของบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกันในสังคม โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ อาทิเช่น อาชีพ การศึกษา รายได้ และอื่น ๆ ส่วนใหญ่ชั้นทางสังคมจะมีการเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ ลักษณะของชั้นทางสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับล่าง (Lower Class) *กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Groups and Reference Groups)* เป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การดำเนินชีวิต รวมไปถึงความคิดความเชื่อ ทัศนคติ (Kotler, 1997) *กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง* จัดเป็นกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ ไม่มีความอบอุ่น ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และ *ครอบครัวและครัวเรือน (Family and Household)* ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลสูงต่อการเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งครอบครัวและครัวเรือนจัดเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary

Groups) เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด สมาชิกสนิทสนมกัน ส่วนครัวเรือน (Household) หมายถึง บุคคลทั้งที่มีความเกี่ยวข้องและไม่มีความเกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในที่เดียวกัน

ขั้นกระบวนการ (Process)

ขั้นกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนที่มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะนำปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายใน (Internal factors) มาใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายใน (Internal factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ประกอบด้วย

แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม (Culture) กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Groups and Reference Groups) ครอบครัวและครัวเรือน (Family and Household) *การรับรู้ (Perception)* เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 2000) *การเรียนรู้ (Learning)* เป็นพฤติกรรมที่มีความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากการที่บุคคลเรียนรู้ และสั่งสมประสบการณ์ ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสู่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) Theory] จากนั้นผู้บริโภคจะนำความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2000)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Miniard & Engel, 2001) ซึ่งบุคลิกภาพเป็นตัวแปรที่สามารถใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ *ทัศนคติ (Attitude)* คือ แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel et al, 2001) หรือหมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) โดย Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า ทัศนคติของแต่ละบุคคลมีลักษณะ 4 ประการ ดังนี้ 1) ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจ 2) ทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคล 3) ทัศนคติมีความคงทนไม่

เปลี่ยนแปลงง่าย และ 4) ทักษะคิดเป็นตัวเองซึ่งถึงพฤติกรรมของบุคคลในการแสดงความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล หรือต่อสถานการณ์ต่าง ๆ

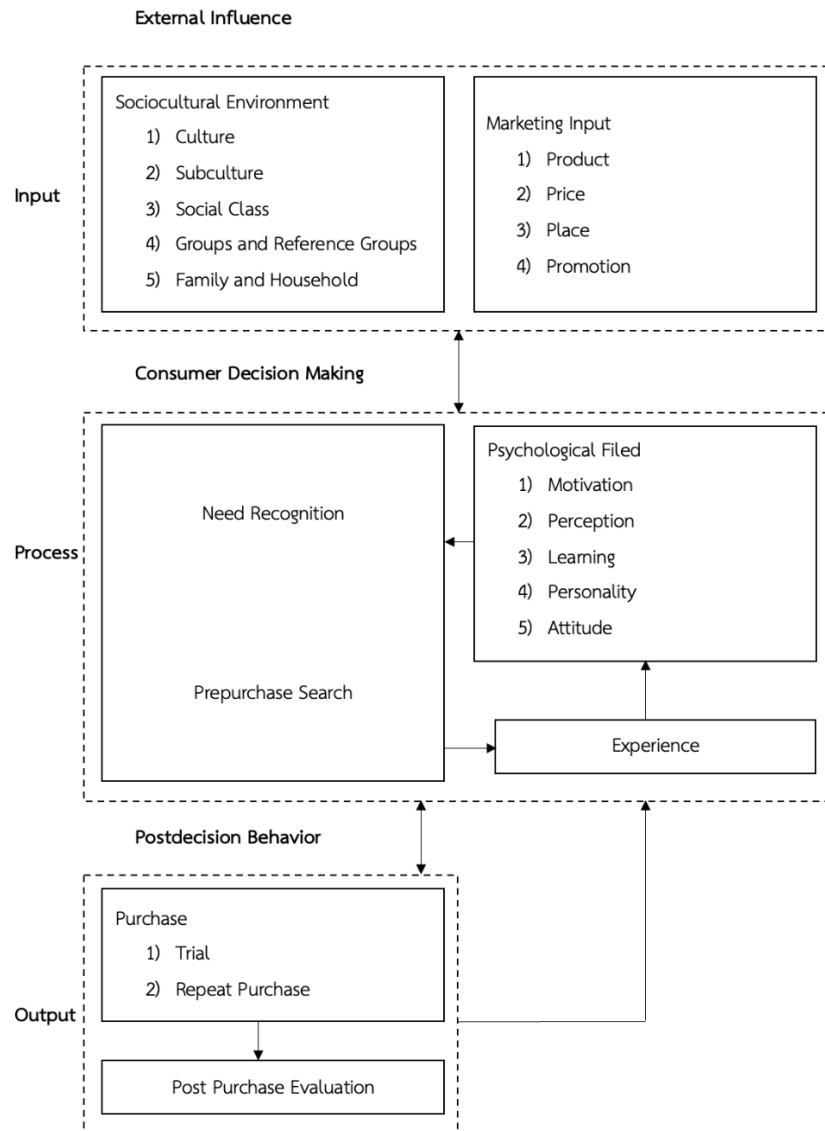
ชั้นผลลัพธ์ (Output)

เมื่อผู้บริโภคผ่านขั้นนำเข้า (Input) และขั้นกระบวนการ (Process) มาแล้ว ชั้นผลลัพธ์ (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งเป็นกระบวนการหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ขั้นพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) และขั้นการประเมินหลังซื้อ (Post Purchase Evaluation) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นแรก *ขั้นพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior)* พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ การทดลองซื้อ (Trial Purchase) หมายถึง ครั้งแรกที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า/บริการจะซื้อในปริมาณที่น้อย จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินสินค้าผ่านการใช้จริง เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจสินค้า/บริการจากการทดลองซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทั้งนี้สินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภคต้องใช้ระยะเวลาให้การตัดสินใจ (Long-term Commitment Purchase)

และ *ขั้นการประเมินหลังซื้อ (Post Purchase Evaluation)* เป็นการประเมินผลลัพธ์สินค้า/บริการหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้แล้ว ว่าสินค้า/บริการสามารถตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2000) ระบุประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความหวังไว้ 3 แบบ คือ 1) การตอบสนองที่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Actual Performance Matches Expectations) คือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพทั่ว ๆ ไป 2) การตอบสนองที่เกินกว่าความคาดหวัง (Performance Exceed Expectations) คือ สินค้า/บริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ (Positive Disconfirmation) และ 3) การตอบสนองที่ต่ำกว่าความคาดหวัง (Performance is Below Expectations) คือ คุณภาพของสินค้า/บริการ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจสินค้าและมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อสินค้าดังกล่าว (Negative Disconfirmation)

แผนภาพที่ 2.9 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior* (6th ed.). McGraw-Hill.

นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อตามแนวคิด Schiffman และ Kanuk (2000) ที่กล่าวไปข้างต้น ยังมีแนวคิดของ Solomon (2017) ที่นิยมนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก โดย Solomon (2017) ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การซื้อ (Purchase) และสุดท้ายพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.10)

ขั้นแรก *ขั้นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)* เป็นการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาของตนเอง เกิดขึ้นจากบริบทที่ผู้บริโภคมีช่องว่างระหว่างสภาพในอุดมคติ (Ideal) หรือสิ่งที่ปรารถนา กับสภาพความเป็นจริง (Reality) ผู้บริโภคจะพยายามเติมเต็มช่องว่างที่เกิดขึ้นนั้น โดยแต่ละบุคคลจะใช้วิธีการแก้ปัญหาที่แตกต่างกัน (Assael, 2004)

ถัดมา *ขั้นการแสวงหาข้อมูล (Information Search)* เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาหนทางแก้ไข โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น แหล่งบุคคล หรือจากประสบการณ์ของตัวเอง (Solomon, 2017)

ขั้นที่สาม *ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)* หลังจากที่ผู้บริโภคผ่านขั้นการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจมาประเมินทางเลือกและตัดสินใจทางเลือกทางที่ดีที่สุด โดยการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) เลือกจากตราสินค้า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีตราสินค้าที่อยู่ในใจ (Evoked Set) หากตราสินค้าที่ปรากฏขึ้นเมื่อผู้บริโภคนึกถึง ถือว่าตราสินค้านั้นอยู่ระดับ Top of Mind ของผู้บริโภค และ 2) การเลือกโดยใช้เกณฑ์การประเมิน (Evaluative Criteria) ผู้บริโภคมีวิธีการประเมินทางเลือก 2 วิธี คือ การประเมินที่สามารถทดแทนได้ (Compensatory) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบจากคะแนนคุณสมบัติของสินค้า และพิจารณาจากคะแนนภาพรวม ส่วนอีกวิธีหนึ่ง คือ การประเมินที่ไม่สามารถทดแทนได้ (Non-Compensatory) คือ การที่ผู้บริโภครู้กำหนดคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้าที่ผู้บริโภครู้ต้องการแล้ว (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคผ่านขั้นตอนก่อนหน้านี้อันมาแล้ว จะนำมาสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดี และตรงกับความต้องการของตนเองที่สุด

และขั้นสุดท้าย *ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)* ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการแล้ว นักการตลาดจำเป็นต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคได้รับ ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่

คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในสินค้า/บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุณค่าของสินค้า/บริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ และผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น และมีการบอกต่อในเชิงลบไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ อีกด้วย

แผนภาพที่ 2.10 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



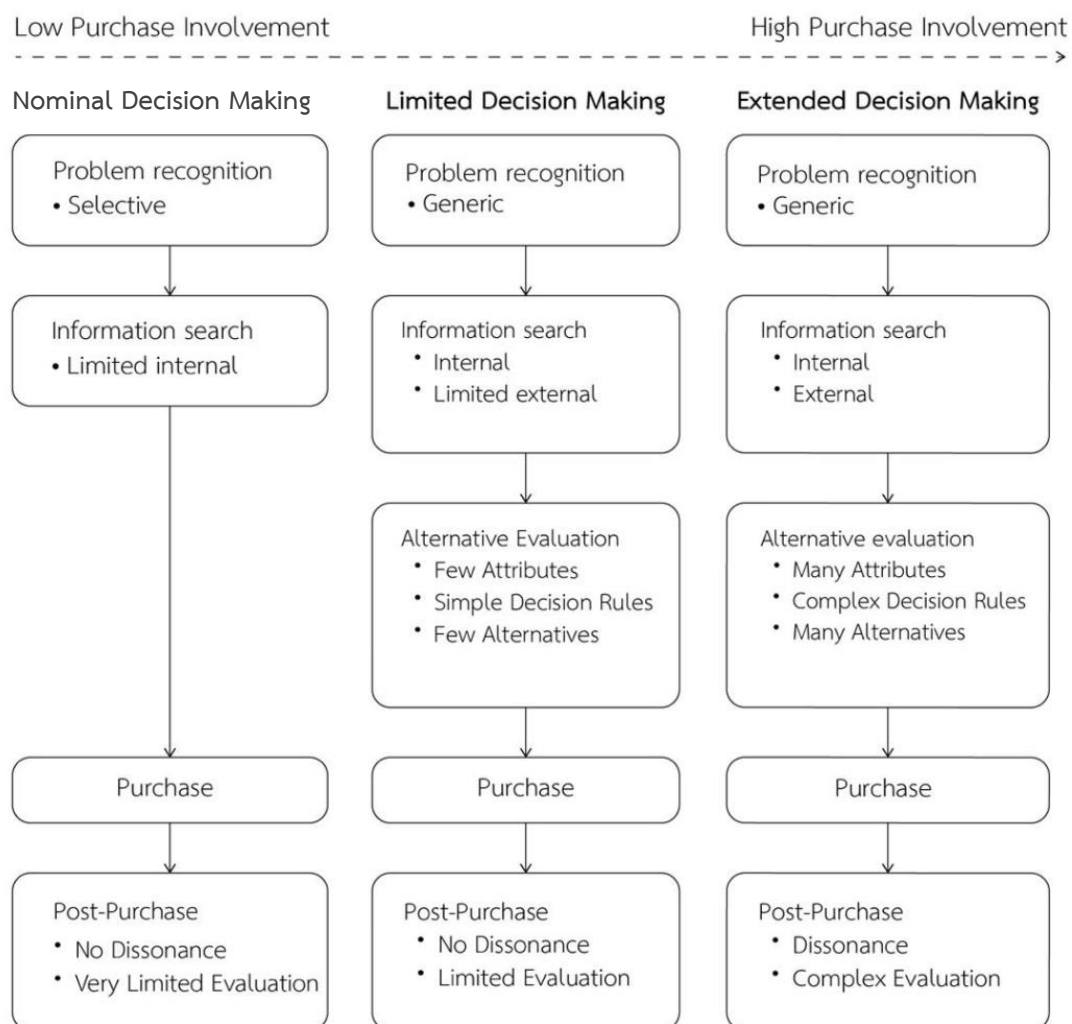
ที่มา: Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having and being* (12th ed.). Pearson, p. 287.

นอกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 2 ขั้นตอนของ Schiffman และ Kanuk (2010) และ 5 ขั้นตอนของ Solomon (2017) ที่กล่าวไปข้างต้น Hawkins และ Mothersbaugh (2010) กล่าวว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.11)

การตัดสินใจตามความเคยชิน (Nominal Decision Making) เป็นรูปแบบการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) หรือบางครั้งเรียกว่าการตัดสินใจที่เป็นนิสัย (Habitual Decision Making) ผู้บริโภคจะนำชุดข้อมูลจากความรู้ หรือประสบการณ์เฉพาะมาใช้ตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ *การตัดสินใจที่จำกัด (Limited Decision Making)* เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่มีข้อมูลอย่างจำกัด ผู้บริโภคตัดสินใจจากคุณสมบัติเพียงไม่กี่รายการ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เพียงเพราะผู้บริโภครู้สึกเบื่อกับตราสินค้าปัจจุบันที่ใช้อยู่ การตัดสินใจนี้ผู้บริโภคอาจประเมินเฉพาะคุณสมบัติความแปลกใหม่ของทางเลือกที่มีอยู่เท่านั้น และ*การตัดสินใจที่กว้างขวาง (Extended Decision Making)* เป็นรูปแบบการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision Making) ตัวอย่างเช่น บ้าน คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น

ชนิกานต์ เสรีदानนท์ (2555) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้า สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ

แผนภาพที่ 2.11 แสดงความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill Irwin, p. 502.

จากที่กล่าวมาข้างต้น พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) หรือปัจจัยภายนอก (External factor) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายใน (Internal factors) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ทั้งสิ้น และนำไปสู่หัวข้อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อถัดไป

การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้บริโภคในปัจจุบัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจาก การเติบโตหลังจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา ที่ส่งผลให้เศรษฐกิจทั่วโลกหยุดชะงัก ชะลอการเติบโตมาหลายปี การตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างก้าวกระโดด นักการตลาดจึงคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2566 การเติบโตของตลาดออนไลน์จะเพิ่มขึ้น 5-10% และยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์/บริการ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น จากการศึกษาของสมาคมการตลาดแบบปากต่อปากในปี ค.ศ. 2014 พบว่า 1 ใน 3 ของผลกระทบด้านการขาย เกิดจากการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อเปรียบเสมือนการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lazarsfeld และ Katz ในปี ค.ศ. 1995 ที่พบว่า การโฆษณาไม่ได้มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง แต่การโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ เพราะกระตุ้นให้เกิดการสนทนา ระหว่าง "ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และคนอื่น ๆ ที่ถูกโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นการค้นพบครั้งแรกของอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

กลยุทธ์การตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) เป็นการตลาดแบบบอกต่อ (Word of mouth Marketing) ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพล ซึ่งจะมีความแตกต่างกันตามความรู้ความสามารถ และความสนใจเฉพาะตนของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ปัจจุบันนักการตลาดได้นำกลยุทธ์การตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เรียกว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth Marketing: eWOM Marketing) เป็นการแสดงความคิดเห็น หรือการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการสื่อสารที่มีความจริงใจ สามารถโน้มน้าวใจ ชักจูงใจ ผู้ติดตามผ่านการสร้างเนื้อหา รูปภาพ หรือวิดีโอ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, YouTube (Hussain et al., 2017) อีกทั้งผู้บริโภคยังใช้ข้อมูลจากการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ (Yan et al., 2018) นักวิชาการหลายท่าน ได้นิยามความหมายของการสื่อสารแบบบอกต่อดังนี้ ในขณะที่ Dickinger และ Basu (1994) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารหลังการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการด้วยความตั้งใจของผู้บริโภค Harrison-Walker (2001) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว รูปแบบไม่เป็นทางการระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเกี่ยวกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือบริการ สอดคล้องกับ Litvin และคณะ (2008) ที่กล่าว

เพิ่มเติมว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นการสื่อสารรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ที่ผู้ขายสื่อสารข้อมูลการใช้งานหรือลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์/บริการ หรือรวมไปถึงข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับผู้ขาย ไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง

Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายว่า ความคาดหวังในการได้รับข้อมูลที่อาจลดเวลาและความพยายามในการตัดสินใจ และมีส่วนทำให้บรรลุผลการตัดสินใจที่น่าพึงพอใจมากขึ้น ความกว้างของขอบเขต eWOM และความสะดวกในการเข้าถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค สามารถส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ จึงพยายามที่จะทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) รวมถึงผลกระทบที่เกิดจากการใช้งานมากขึ้น Sun และคณะ (2006) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีอิทธิพลกับผู้บริโภคมากกว่า เนื่องจากความเร็ว ความสะดวก การเข้าถึงแบบตัวต่อตัว และไม่มีแรงกดดันจากมนุษย์แบบเห็นหน้ากัน

Assael (1998) แบ่งประเภทเนื้อหาของ การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้เป็น 3 ประเภทตามแนวคิดของ Richins และ Root-Shaffer (1988) ได้แก่ ประเภทที่ 1 เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Products Content) ประเภทที่ 2 การให้คำแนะนำ (Advice Giving) และประเภทที่ 3 การบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ขณะที่ Hu และ Ha (2015) ได้จัดประเภทรูปแบบของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่จะถูกถ่ายทอดออกมาตามแพลตฟอร์ม 4 ประเภท ดังนี้ ประเภทที่ 1 Specialized eWOM เป็นรูปแบบการสื่อสารการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทรีวิวผลิตภัณฑ์/บริการจากลูกค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าในแง่ของคุณภาพ หรือความคุ้มค่าของสินค้านั้น ๆ ประเภทที่ 2 Affiliated eWOM เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน โดยให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นหรือวิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการที่อยู่ในแพลตฟอร์ม เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น ประเภทที่ 3 Social eWOM เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ ในลักษณะ User Generated Content (UGC) บทความ วิจารณ์ ข้อความ คลิปวิดีโอรีวิว เช่น Facebook, YouTube และ Tiktok เป็นต้น และประเภทที่ 4 Miscellaneous eWOM เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะ User Generated Content (UGC) ที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ประเภทบล็อก รวมไปถึงประเภทที่ไม่สามารถระบุลักษณะของการสื่อสารได้เช่น Pantip.com เป็นต้น

การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลมาก เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง (Khwaja et al., 2020) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่โพสต์บนโซเชียลมีเดีย (Wang et al., 2018) ในปัจจุบันสังคมกำลังเป็นแพลตฟอร์ม นักการตลาดใช้สำหรับการสื่อสารการตลาด Kudeshia และ Kumar (2017) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของผู้บริโภค เป็นแหล่งข้อมูลและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งสามารถเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างง่ายดายและรวดเร็วโดยไม่มีข้อจำกัด (Graham & Havlena, 2007) ในปี ค.ศ. 2023 Salsabila และคณะ ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของข้อมูลของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใน Instagram ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อข้อมูลของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีผลอย่างมากต่อการยอมรับข้อมูล ความตั้งใจซื้อและการส่งต่อข้อมูลของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ การศึกษานี้เสนอว่าบริษัทจำเป็นต้องให้ความสนใจและปรับปรุงแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล eWOM ในโซเชียลมีเดียเพื่อให้เกิดประโยชน์ในระยะยาวแก่บริษัทเอง

Kudeshia และ Kumar (2017) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อทัศนคติของตราสินค้า และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นผ่านโซเชียลมีเดีย Facebook ส่งผลต่อทัศนคติของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค Plidtookpai และ Yoopetch (2019) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และปัจจัยอื่น ๆ ของความตั้งใจซื้อของชนชั้นกลางไปจนถึงบริการระดับโรงแรมหรู พบว่า การรับรู้ถึงตราสินค้าของโรงแรม บรรทัดฐานส่วนตัว ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และภาพลักษณ์ของตราสินค้าของโรงแรม มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

พงศกร งามวิวัฒนสว่าง (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านวิดีโอออนไลน์ และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร วันทกกาญจน์ อังคะศรี และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และด้านคุณภาพของความคิดเห็น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

Putri (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) โดยการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อการรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลกระทบเชิงบวกในการเพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้า ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

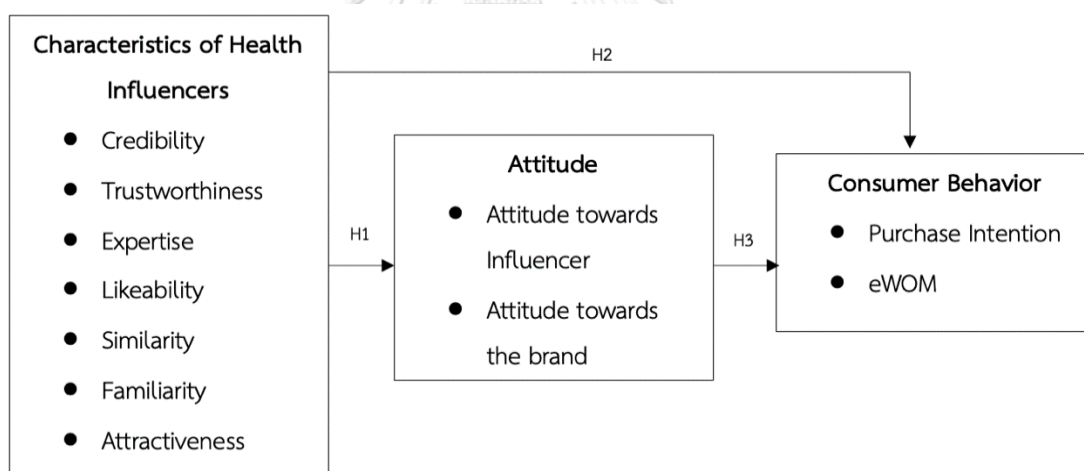
Berlo (1960) Hovland, Janis และ Kelley, (1953) และ Ismagilova et al. (2017) กล่าวว่า ข้อความ แหล่งที่มา สื่อ และผู้รับ เป็นองค์ประกอบหลักของการสื่อสารทางสังคม ในขณะที่ Cheung และ Thadani (2012) ได้เสนอแบบจำลองเชิงบูรณาการของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวกระตุ้น ตัวสื่อสาร ตัวรับ และการตอบสนอง สิ่งกระตุ้น หมายถึง ข้อความของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้สื่อสาร หมายถึง บุคคลที่ส่งข้อความของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้รับ หมายถึง ผู้ที่ได้รับและตอบกลับข้อความ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า (ข้อความ) และผู้สื่อสาร (แหล่งที่มา) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้รับต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) สรุปได้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น ส่งต่อหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สินค้า/บริการ รวมถึงประสบการณ์ส่วนตัวอย่างรวดเร็ว นักการตลาดจึงนำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มาใช้สื่อสารกับผู้บริโภค จึงนำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัยในหัวข้อถัดไป

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับ การตลาดแบบใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทัศนคติ การตัดสินใจซื้อและการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบวิธีการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษา คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย 7 มิติ ได้แก่ 1. ความน่าเชื่อถือ 2. ความเชี่ยวชาญ 3. ความไว้วางใจ 4. ความดึงดูดใจ 5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย 6. ความชื่นชอบ และ 7. ความคุ้นเคย นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตราสินค้า โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.12)

แผนภาพที่ 2.12 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค” นำมาสู่สมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค
2. คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดรูปแบบการวิจัย ในเรื่องของประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ และการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 24 - 30 ปี เป็นช่วงอายุของวัยทำงานตอนต้น ซึ่งอยู่ในเจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และมีความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยี ตื่นตัวในการเปิดรับสื่อ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่เติบโตในยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังเข้ามามีอิทธิพลในการดำเนินชีวิต (Perapat, 2561) ผลการสำรวจจาก Goldman Sachs รายงานว่า ร้อยละ 70.0 ของคนเจนเนอเรชันวาย จะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเฉพาะตราสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบเท่านั้น และคนเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก แต่เวลาจะตัดสินใจซื้ออะไร คนเจนเนอเรชันวายจะหาข้อมูลและเชื่อข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 84.0 สามารถกล่าวได้ว่า ความคิดเห็นที่ได้ยินได้ฟังผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 51.0 เชื่อในรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์มากกว่าเชื่อเพื่อน (Nitayaporn Mongkol, 2563)

จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรในปี พ.ศ. 2564 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ระบุว่า ประชากรที่มีอายุระหว่าง 24 - 30 ปี มีจำนวนทั้งหมด 6,709,221 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น (Confidence Level) อยู่ที่ระดับร้อยละ 95.0 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5.0 หรือ .05 จากสูตรคำนวณ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ ขนาดของประชากร
 e คือ ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดเป็น .05

เมื่อแทนค่าลงในสูตร

$$n = \frac{6,709,221}{1 + 6,709,221 (.05)^2}$$

$$n = 399.97$$

จากผลการคำนวณข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างรูปแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ให้ตรงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 24 - 30 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ติดตาม Facebook Page คุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธิธินาคา) และติดตาม Facebook Page คุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภครต้องรับชมคลิปวิดีโอจำนวนอย่างน้อย 3 ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากจำนวนดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสนใจ ความชื่นชอบที่กลุ่มผู้บริโภครที่มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ซึ่งสามารถนำไปสู่การเกิดทัศนคติเชิงบวก และการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครในที่สุด

ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 24 - 30 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ติดตาม Facebook Page คุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธิธินาคา) และรับชมคลิปวิดีโอจำนวนอย่างน้อย 3 ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 292 คน และกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 24 - 30 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ติดตาม Facebook Page คุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) และรับชมคลิปวิดีโอจำนวน 3 ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 298 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 590 คน โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามผ่าน Google Form และนำแบบสอบถามออนไลน์โพสต์บนฟีด (Feed) Facebook ส่วนตัว กับ Instagram ของผู้วิจัย อีกทั้งนำแบบสอบถามออนไลน์โพสต์บนฟีด (Feed)

Facebook Page หรือกลุ่มสมาชิกใน Facebook ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ คือ คุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธิธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ

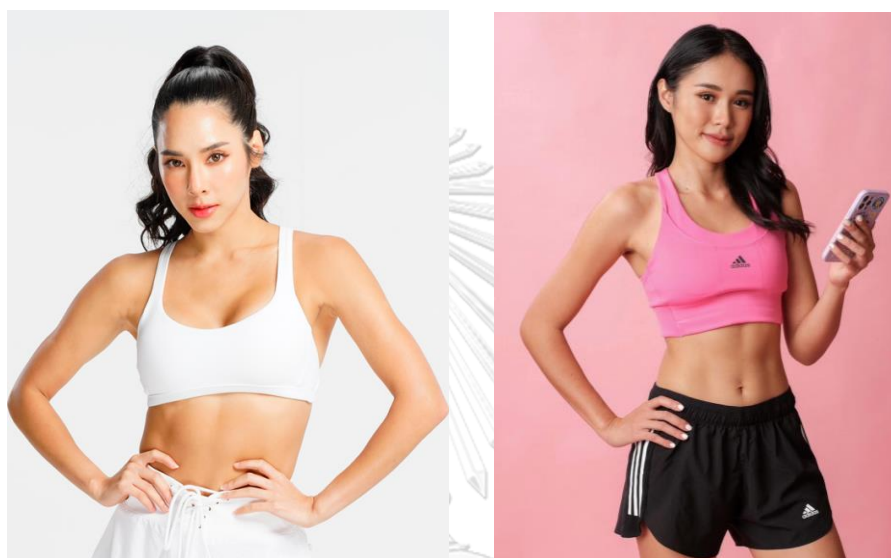
การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน นักการตลาดใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารการตลาด ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดแบบใช้บุคคลที่อิทธิพล หรือ Influencer Marketing เนื่องจากการตลาดแบบใช้บุคคลที่อิทธิพล เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิต และนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิเช่น Facebook, Instagram และ YouTube เพื่อเป็นการโปรโมทผลิตภัณฑ์/บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Key Opinion Leader (KOLs) ที่เป็นผู้นำหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างอิทธิพลและความน่าเชื่อถือในการชักจูงใจให้แก่ผู้ติดตามได้ (Pea Tanachote, 2566) ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ เนื่องจากผลการสำรวจของ Healthy Living Survey in Asia พบว่า หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ร้อยละ 95.0 ของกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย ใส่ใจกับพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันที่ส่งผลต่อสุขภาพมากขึ้น ได้แก่ การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกายมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ได้รับความนิยม และมียอดผู้ติดตามสูงสุดใน Facebook Page 2 อันดับแรก คือ คุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธิธินาคา) Facebook Page ชื่อ Bebe Fit Routine ผู้ติดตาม 2,800,968 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2566) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) Facebook Page ชื่อ Fit Kab Dao ผู้ติดตาม 538,755 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2566) มาเป็นตัวแทนในการศึกษารั้งนี้

โดยคุณเบเบ้ ธัญชนก ฤทธิธินาคา เป็นเจ้าของ Facebook Page ชื่อ Bebe Fit Routine คุณเบเบ้ เป็นเน็ตไอดอลรุ่นแรกๆ ที่ได้รับความนิยม ปัจจุบันคุณเบเบ้ มีผลงานในวงการบันเทิง และยังหันมาทำงานหลักเป็นเทรนเนอร์ออกกำลังกายในช่องยูทูป Bebe Fit Routine ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาที่ผ่านมา (ดูแผนภาพที่ 3.1) ในส่วนของคุณดาว วิภา อาทิตย์อุไร เป็นเจ้าของ Facebook Page ชื่อ Fit Kab Dao ปัจจุบันอายุ 29 ปี คุณดาวมักจะ

แชร์จากความรู้ที่ตนเองมี ร่วมกับการลงมือทำ และโพสต์ผ่าน Facebook Page โดยช่วงแรกคุณดาว เริ่มทำแค่คนเดียว หาความรู้เพิ่มเติมและเรียนหลักสูตรเฉพาะทางเกี่ยวกับการเป็นเทรนเนอร์ จาก สถาบัน ACE (American Council on Exercise) นอกจากนี้ ยังเรียนเกี่ยวกับอาหารและโภชนาการ เพื่อสามารถให้ความรู้ได้อย่างเหมาะสมกับลูกเทรน หรือผู้ที่สนใจที่เข้ามาปรึกษา (ดูแผนภาพที่ 3.1)

แผนภาพที่ 13.1 แสดงภาพคุณเบเบ้ รัชย์ชนก ฤทธิธินาคา และคุณดาว วิภา อาทิตย์อุไร



(1) รัชย์ชนก ฤทธิธินาคา.

(2) วิภา อาทิตย์อุไร.

ที่มา: (1) รัชย์ชนก ฤทธิธินาคา. (2566, 8 มิถุนายน) [รูปภาพ]. Facebook.

https://www.facebook.com/bebefitroutine/?locale=th_TH

(2) วิภา อาทิตย์อุไร. (2566, 8 มิถุนายน) [รูปภาพ]. Facebook.

https://www.facebook.com/fitkabdao/?locale=th_TH

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งคำถามที่ใช้เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) โดยผู้วิจัย กำหนดแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังนี้

แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยออกแบบคำถามเพื่อใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questions) จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องอยู่ระหว่าง 24 - 30 ปี คำถามเกี่ยวกับการติดตาม Facebook Page และรับชมคลิปวิดีโอจำนวน 3 ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา ของ คุณ เบเบ้ (ฉันทน์ชนก ฤทธินาคา) หรือคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) (ดูภาคผนวก ข และ ค)

แบบสอบถามหลัก

แบบสอบถามหลักประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังต่อไปนี้ (ดูภาคผนวก ข และ ค)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร จำนวน 5 คำถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ รวม 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค รวม 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวม 8 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร ดังนี้ คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ทัศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละตัวแปรมีเกณฑ์การให้คะแนนและรายละเอียดของคำถาม ดังต่อไปนี้

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ

ผู้วิจัยใช้มาตรวัดคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดซึ่งประกอบด้วย 7 มิติ ได้แก่ 1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) 3. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) 4. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) 5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) 6. ความชื่นชอบ (Likability) และ 7. ความคุ้นเคย (Familiarity) โดยแต่ละมิติมีรายละเอียดดังนี้

มิติความน่าเชื่อถือ (Credibility) จำนวน 4 ข้อ มิติความเชี่ยวชาญ (Expertise) จำนวน 5 ข้อ มิติความไว้วางใจ (Trustworthiness) จำนวน 4 ข้อ และมิติความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

จำนวน 3 ข้อ รวมจำนวนคำถามทั้งหมด 16 ข้อ โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Ohanian (1990) แบบ 5-pointed Likert Scale มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .85, .94, .91 และ .94 ตามลำดับ

ถัดมาวัดความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) จำนวน 4 ข้อ และวัดความชื่นชอบ (Likability) จำนวน 2 ข้อ รวมจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Bower และ Landreth (2001) แบบ 5-pointed Likert Scale มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .93 ตามลำดับ

สุดท้าย วัดความคุ้นเคย (Familiarity) จำนวน 2 ข้อ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Chun และคณะ (2018) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .84 แบบ 5-pointed Likert Scale

โดยคำถามทั้งหมด มีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉย ๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

และรายละเอียดของคำถามที่ใช้วัดคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ มีดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ

1. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม...มีความน่าเชื่อถือ
2. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพสุขภาพที่ท่านติดตาม...สามารถโน้มน้าวใจท่านได้
3. ท่านเชื่อว่าโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ...เป็นแหล่งข้อมูล

อ้างอิงที่ดีในการซื้อสินค้า

4. ท่านพบว่าการซื้อสินค้า/บริการที่โฆษณาโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม...มีความคุ้มค่า

คุณลักษณะด้านความน่าไว้วางใจ

1. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม...เชื่อถือได้
2. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม...จริงใจ

3. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม...ใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกันกับที่พวกเขาโฆษณา
4. ท่านเชื่อว่า...ท่านสามารถพึ่งพาผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตามเพื่อตัดสินใจซื้อได้

คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ

1. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม...เป็นผู้เชี่ยวชาญ
2. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม...เป็นผู้มี

ประสบการณ์

3. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม...เป็นผู้มีความรู้
4. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม...เป็นผู้มีคุณสมบัติ

เหมาะสม

5. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม...เป็นผู้มีทักษะ

คุณลักษณะด้านความชื่นชอบ

1. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม...เป็นบุคคลที่น่าคบหา
2. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม...เป็นคนที่เป็มิตร

คุณลักษณะด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

1. ท่านคล้าย...กับผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม
2. ท่านมีหลายอย่างเหมือนกัน...กับผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม
3. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกัน...กับผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม
4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์...ที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพเป็นเจ้าของ

คุณลักษณะด้านความคุ้นเคย

1. ท่านมีความรู้...เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม
2. ท่านจดจำข้อมูล...เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม

คุณลักษณะด้านความน่าดึงดูดใจ

1. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม...น่าดึงดูดใจ

2. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม...มีสไตล์
3. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม...ดูดีมาก

ทัศนคติของผู้บริโภค

ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้ตัวแปรย่อย 2 ตัว คือ 1. ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Attitude towards Influencers) และ 2. ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) สามารถอธิบายแต่ละตัวแปร ดังนี้

ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Attitude towards Influencers) มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Ajzen (2011) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .84 แบบ 5-pointed Likert Scale และมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉย ๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

โดยคำถามที่ใช้วัด มีรายละเอียดดังนี้

1. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม...เป็นแบบอย่างให้ท่าน
2. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม...นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ
3. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม...จะมอบข้อเสนอใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการต่าง ๆ ให้แก่ท่าน
4. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม...เป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Spears และ Singh (2004) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .97 และมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉย ๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

โดยคำถามที่ใช้วัด มีรายละเอียดดังนี้

1. ท่านเชื่อถือตราสินค้าที่โฆษณาโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม
2. ตราสินค้าที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม โฆษณานั้นน่าสนใจ
3. ตราสินค้าที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม โฆษณานั้นเป็นที่ชื่นชอบ

ชอบ

4. ตราสินค้าที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม โฆษณานั้นเป็นที่น่า

พึงพอใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยใช้มาตรวัดพฤติกรรมของผู้บริโภค 2 ตัวแปรย่อย คือ 1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และ 2. การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth) สามารถอธิบายแต่ละตัวแปรดังนี้

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีจำนวนคำถาม 2 ข้อ โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Bower และ Landreth (2001) เป็นแบบ 5-pointed Likert Scale และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .92 และมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉย ๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

โดยคำถามที่ใช้วัด มีรายละเอียดดังนี้

1. ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์/สินค้าที่โฆษณาโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่

ท่านติดตาม

2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์/สินค้าที่โฆษณาโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตามในอนาคต
3. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์/บริการที่โฆษณาโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม
4. ท่านสนใจที่จะแบ่งปันโพสต์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตามให้แก่เพื่อน/ครอบครัวของท่าน

การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth) มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Boerman, Willemsen และ Van der Aa (2017) เป็นแบบ 5-pointed Likert Scale มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .86 มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉย ๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

โดยคำถามที่ใช้วัด มีรายละเอียดดังนี้

1. ท่านจะแนะนำโพสต์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตามให้กับผู้อื่น
2. ท่านสนใจที่จะกดถูกใจ หรือแสดงความคิดเห็นในโพสต์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม
3. ท่านเต็มใจที่จะบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการที่โฆษณาโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม
4. ท่านยินดีที่จะแชร์โพสต์ของผลิตภัณฑ์/บริการที่โฆษณาโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยเลือกมาตรวัดคำถามที่ใช้วัดแต่ละตัวแปรจากงานวิจัยในอดีต ซึ่งมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และผลอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ผู้วิจัยจึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ อีกทั้งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำไปแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้มีความถูกต้อง เหมาะสม กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษารวมถึงให้ตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุด

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยการใช้สูตรของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1951) ในการคำนวณ

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[\frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right]$$

เมื่อ α = ความเชื่อมั่น
 k = จำนวนข้อ
 V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ในการคำนวณและวิเคราะห์สถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) ใช้การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูล เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร คุณลักษณะของผู้บริหารทางความคิด ทักษะ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริหาร
2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) ใช้สถิติ t -test และ F -test ในการคำนวณและวิเคราะห์ผลระดับความแตกต่างของตัวแปร ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของผู้บริหาร

ความคิด ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการใช้สถิติแบบหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการคำนวณและวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร เพื่อใช้ในการทำนายการเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 24 - 30 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ติดตาม Facebook Page คุณเบเบ้ (อิน์ชนก ฤทธินาคา) และรับชมคลิปวิดีโอจำนวนอย่างน้อย 3 ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 292 คน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 24 - 30 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ติดตาม Facebook Page คุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) และรับชมคลิปวิดีโอจำนวน 3 ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 298 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 590 คน โดยผู้วิจัยแบ่งการประมวลผลข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเบื้องต้น

ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตาม Facebook Page คุณเบเบ้ (อิน์ชนก ฤทธินาคา)

จากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตาม Facebook Page คุณเบเบ้ (อิน์ชนก ฤทธินาคา) จำนวน 292 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.1)

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 และมีกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 27 – 30 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 24 – 26 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ผลของการเก็บข้อมูลครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 ลำดับถัดมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ลำดับถัดมา เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานออฟฟิศ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ นิสิต นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

สุดท้าย ผลสำรวจรายได้อีกต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 บาท – 30,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ถัดไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 บาท – 40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 บาท – 20,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาท – 50,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร ของ
คุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา)

	ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	101	34.6
	หญิง	191	65.4
อายุ	24 – 26 ปี	103	35.3
	27 – 30 ปี	189	64.7
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.7
	ปริญญาตรี	221	75.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	66	22.6
อาชีพ	นิสิต นักศึกษา	14	4.8
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	157	53.8
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	70	24.0
	อื่น ๆ	51	17.5
รายได้	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	5	1.7
	10,001 บาท – 20,000 บาท	12	4.1
	20,001 บาท – 30,000 บาท	171	58.6
	30,001 บาท – 40,000 บาท	39	13.4
	40,001 บาท – 50,000 บาท	6	2.1
	50,001 บาท ขึ้นไป	59	20.2

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตาม Facebook Page คุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร)

จากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตาม Facebook Page คุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) จำนวน 298 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.2)

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และมีกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 จากผลการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 27 – 30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 24 – 26 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และผลของการเก็บข้อมูลครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ลำดับถัดมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

โดยกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ลำดับถัดมา กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานออฟฟิศ ฟรีแลนซ์ และค้าขาย จำนวน 94 คน คิด เป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และนิสิต นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ขณะที่ผลสำรวจรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 บาท – 30,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.1 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 บาท – 40,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 กลุ่ม ตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 บาท – 20,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาท – 50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร ของ
คุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร)

	ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	132	44.3
	หญิง	166	55.7
อายุ	24 – 26 ปี	108	36.2
	27 – 30 ปี	190	63.8
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	0.3
	ปริญญาตรี	216	72.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	81	27.2
อาชีพ	นิสิต นักศึกษา	15	5.0
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	108	36.2
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	81	27.2
	อื่น ๆ	94	31.5
รายได้	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	5	1.7
	10,001 บาท – 20,000 บาท	15	5.0
	20,001 บาท – 30,000 บาท	179	60.1
	30,001 บาท – 40,000 บาท	22	7.4
	40,001 บาท – 50,000 บาท	3	1.0
	50,001 บาท ขึ้นไป	74	24.8

พฤติกรรมเบื้องต้นของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมเบื้องต้นของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นย่อย คือ ความถี่ในการรับชม พฤติกรรมการซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตาม Facebook Page คุณเบเบ้ (ฉันทชนก ฤทธิธินาคา) จำนวน 292 คน ในตารางที่ 4.3 พบว่า โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างรับชมการรีวิวใน Facebook Page ของ คุณเบเบ้ (ฉันทชนก ฤทธิธินาคา) 4 - 6 ครั้ง สูงที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ

10 - 12 ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ถัดไปคือ 7 - 9 ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 3 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และ รับชมการรีวิวมากกว่า 12 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ในส่วนของคุณกลุ่มตัวอย่างที่ติดตาม Facebook Page คุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) จำนวน 298 คน ในตารางที่ 4.3 พบว่า โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างรับชมการรีวิวใน Facebook Page ของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) 4 - 6 ครั้งสูงสุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ 3 ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 10 - 12 ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รับชมการรีวิวมากกว่า 12 ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และ 7 - 9 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับชม

ความถี่ในการรับชม	คุณเบเบ้		คุณดาว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3 ครั้ง	42	14.4	67	22.5
4 - 6 ครั้ง	139	47.6	125	41.9
7 - 9 ครั้ง	45	15.4	26	8.7
10 - 12 ครั้ง	56	19.2	53	17.8
มากกว่า 12 ครั้ง	10	3.4	27	9.1

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างทุกคนต้องมีความถี่ในการรับชมอย่างน้อย 3 ครั้ง

นอกจากนี้ ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้า/บริการ ตามคำแนะนำของคุณเบเบ (ฉันทชนก ฤทธิธินาคา) จำนวนมากที่สุดคือ Kellogg's Soy Protein จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 Meiji High Protein จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ถัดมา CP FI – IT ใส้กรอก และโบลอน่า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และไม่เคยซื้อเลย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้า/บริการ ตามคำแนะนำของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) จำนวนมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Nametis จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 ถัดมา Meiji High Protein จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม XS

จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และไม่เคยซื้อเลย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นด้านสุขภาพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้ มีอิทธิพลทางความคิดเห็นด้านสุขภาพ	คุณเบเบ้		คุณดาว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อเลย	22	7.5	36	12.1
เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Kellogg's Soy Protein	116	39.7		
เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Meiji High Protein	92	31.5		
เคยซื้อผลิตภัณฑ์ CP FI – IT ใส้กรอก และ โบโลน่า	62	21.2		
เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม XS			42	14.1
เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Meiji High Protein			98	32.9
เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Nametis			122	40.9

และส่วนสุดท้าย จากตารางที่ 4.5 พบว่า ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้า/บริการ ของคุณเบเบ (ธัญชนก ฤทธินาคา) คือ แยมไฟเบอร์ จำนวนมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ Nutdles noodles เส้นอัลมอนต์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 อุปกรณ์ออกกำลังกาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และไม่เคยซื้อเลย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้า/บริการ ของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา โดย ผงชาเขียว จำนวนมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ Bio Protein จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 MCT Powder จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และไม่เคยซื้อเลย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นด้านสุขภาพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดเห็นด้านสุขภาพ	คุณเบเบ้		คุณดาว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อเลย	31	10.6	40	13.4
เคยซื้อNudles noodles เส้นอัลมอนต์	101	4.6		
เคยซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย	56	19.2		
เคยซื้อแยมไฟเบอร์	104	35.6		
เคยซื้อBio Protein			73	24.5
เคยซื้อMCT Powder			58	19.5
เคยซื้อผงชาเขียว			127	42.6

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นด้านสุขภาพ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

งานวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่หนึ่ง คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นด้านสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย 7 มิติ ดังนี้ 1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) 3. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) 4. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) 5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) 6. ความชื่นชอบ (Likability) และ 7. ความคุ้นเคย (Familiarity) ตัวแปรที่สอง ทศนคติของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยศึกษาตัวแปรย่อย 2 ตัว คือ 1. ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Attitude towards Influencers) และ 2. ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และตัวแปรที่สาม พฤติกรรมของผู้บริโภค มีตัวแปรย่อย 2 ตัว คือ 1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และ 2. การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth) โดยตัวแปรดังกล่าวได้ถูกนำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficients) ของเครื่องมือในแต่ละตัวแปรตามลำดับ ดังต่อไปนี้

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางจิตด้านสุขภาพ

ผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางจิตด้านสุขภาพ ออกเป็น 7 มิติ ประกอบด้วย 1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) 3. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) 4. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) 5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) 6. ความชื่นชอบ (Likability) และ 7. ความคุ้นเคย (Familiarity) รวมจำนวนคำถามทั้งสิ้น 24 ข้อ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมคำถาม จากงานวิจัยของ Bower และ Landreth (2001) งานวิจัยของ Chun และคณะ (2018) และงานวิจัยของ Ohanian (1990) และใช้มาตราวัด 5-point Likert Scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยได้ผลการทดสอบ ดังนี้

1. มิติความน่าเชื่อถือ

คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะมิติความน่าเชื่อถือของคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีจำนวน 4 ข้อ ซึ่งจากคุณลักษณะมิติความน่าเชื่อถือของคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 โดยพบว่า ข้อความ “คุณเบเบ้...มีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือข้อความ “คุณเบเบ้...สามารถโน้มน้าวใจท่านได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และข้อความ “ท่านเชื่อว่าโฆษณาของคุณเบเบ้...เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่ดีในการซื้อสินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ในขณะที่คุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 โดยข้อความ “คุณดาว...มีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ ข้อความ “คุณดาว...สามารถโน้มน้าวใจท่านได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และข้อความ “ท่านเชื่อว่าโฆษณาของคุณดาว...เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่ดีในการซื้อสินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางจิต
ด้านสุขภาพ มิตินำเชื่อถือ

มิตินำเชื่อถือ	คุณเบเบ้		คุณดาว	
	M	SD	M	SD
1. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม...มีความ น่าเชื่อถือ	4.39	0.64	4.35	0.71
2. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม...สามารถ โน้มน้าวใจท่านได้	4.19	0.79	4.31	0.77
3. ท่านเชื่อว่าโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ... เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่ดีในการซื้อสินค้า	3.99	0.88	4.03	0.89
4. ท่านพบว่าการซื้อสินค้า/บริการที่โฆษณาโดยผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม...มีความคุ้มค่า	3.97	0.82	3.99	0.81
รวม	4.14	0.59	4.17	0.61
ค่าความเชื่อมั่น	.73		.76	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. มิตินำเชื่อถือ

คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะมิตินำเชื่อถือของคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีจำนวน 5 ข้อ โดยผลการวัดคุณลักษณะมิตินำเชื่อถือของคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 พบว่า ข้อความ “ท่านเชื่อว่าคุณเบเบ้...เป็นผู้มีประสบการณ์” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือข้อความ “ท่านเชื่อว่าคุณเบเบ้...เป็นผู้มีทักษะ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และข้อความ “ท่านเชื่อว่าคุณเบเบ้...เป็นผู้เชี่ยวชาญ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05

ในส่วนของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 โดยข้อความ “ท่านเชื่อว่าคุณดาว...เป็นผู้มีประสบการณ์” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ ข้อความ “ท่านเชื่อว่าคุณดาว...เป็นผู้มีความรู้” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และข้อความ “ท่านเชื่อว่าคุณดาว...เป็นผู้มีทักษะ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางจิต
ด้านสุขภาพ มิตិความเชี่ยวชาญ

มิติความเชี่ยวชาญ	คุณเบเบ้		คุณดาว	
	M	SD	M	SD
1. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม... เป็นผู้เชี่ยวชาญ	4.05	0.76	4.05	0.77
2. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม... เป็นผู้มีประสบการณ์	4.18	0.81	4.13	0.80
3. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม... เป็นผู้มีความรู้	4.03	0.81	4.10	0.79
4. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม... เป็นผู้มีคุณสมบัติเหมาะสม	4.01	0.78	4.08	0.78
5. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม... เป็นผู้มีทักษะ	4.08	0.80	4.09	0.78
รวม	4.07	0.58	4.09	0.60
ค่าความเชื่อมั่น	.83		.79	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. มิติความไว้วางใจ

จากตารางที่ 4.8 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะมิติความไว้วางใจของคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธิ
นาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีจำนวน 4 ข้อ โดยผลการวัดคุณลักษณะมิติความไว้วางใจของ
คุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 พบว่า ข้อความ “ท่านว่าคุณเบเบ้...
เชื่อถือได้” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ข้อความ “ท่านว่าคุณเบเบ้...จริงใจ” และ
ข้อความ “ท่านว่าคุณเบเบ้...ใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกันกับที่พวกเขาโฆษณา” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ใน
ส่วนของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 โดย ข้อความ “ท่านว่าคุณดาว...
เชื่อถือได้” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ข้อความ “ท่านว่าคุณดาว...ใช้ผลิตภัณฑ์
เดียวกันกับที่พวกเขาโฆษณา” และข้อความ “ท่านเชื่อว่า...ท่านสามารถพึ่งพาคุณดาวเพื่อตัดสินใจซื้อ
ได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.11

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางจิต
ด้านสุขภาพ มิตินิยามไว้วางใจ

มิตินิยามไว้วางใจ	คุณเบเบ้		คุณดาว	
	M	SD	M	SD
1. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม... เชื่อถือได้	4.14	0.75	4.16	0.77
2. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม... จริงใจ	4.03	0.79	4.06	0.83
3. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม... ใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกันกับที่พวกเขาโฆษณา	4.03	0.82	4.11	0.78
4. ท่านเชื่อว่า... ท่านสามารถพึ่งพาผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้าน สุขภาพที่ท่านติดตามเพื่อตัดสินใจซื้อได้	4.02	0.81	4.11	0.76
รวม	4.06	0.61	4.11	0.60
ค่าความเชื่อมั่น	.77		.77	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. มิตินิยามน่าดึงดูดใจ

คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะมิตินิยามน่าดึงดูดใจของคุณเบเบ้ (ฉันทน์ชนก ฤทธิธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีจำนวน 3 ข้อ (ดูตารางที่ 4.9) โดยผลการวัดคุณลักษณะมิตินิยามน่าดึงดูดใจของคุณเบเบ้ (ฉันทน์ชนก ฤทธิธินาคา) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 พบว่า ข้อความ “ท่านเชื่อว่าคุณเบเบ้...น่าดึงดูดใจ” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ ข้อความ “ท่านเชื่อว่าคุณเบเบ้...มีสไตล์” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08

ในส่วนของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 โดยข้อความ “ท่านเชื่อว่าคุณดาว...น่าดึงดูดใจ” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ ข้อความ “ท่านเชื่อว่าคุณดาว...ดูดีมาก” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางจิต
ด้านสุขภาพ มิตินำมาตั้งดูใจ

มิตินำมาตั้งดูใจ	คุณเบเบ้		คุณดาว	
	M	SD	M	SD
1. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม... นำตั้งดูใจ	4.10	0.81	4.11	0.81
2. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม... มีสไตล์	4.08	0.83	4.03	0.80
3. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม... ดูดีมาก	4.05	0.77	4.07	0.79
รวม	4.08	0.62	4.07	0.65
ค่าความเชื่อมั่น	.67		.73	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. มิตินำมาตั้งดูใจ

คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะมิตินำมาตั้งดูใจเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธิ
นาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีจำนวน 4 ข้อ โดยผลการวัดคุณลักษณะมิตินำมาตั้งดูใจ
กลุ่มเป้าหมายของคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 พบว่า ข้อความ “ท่าน
คล้าย...กับคุณเบเบ้” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ ข้อความ “ท่านมีหลายอย่าง
เหมือนกัน...กับคุณเบเบ้” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และข้อความ “ท่านไขผลิตภัณฑ์...ที่คุณเบเบ้เป็นเจ้าของ”
มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ในส่วนของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 โดย
ข้อความ “ท่านคล้าย...กับคุณดาว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ ข้อความ “ท่านมี
หลายอย่างเหมือนกัน...กับคุณดาว” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และข้อความ “ท่านไขผลิตภัณฑ์...ที่คุณดาว
เป็นเจ้าของ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางจิต
ด้านสุขภาพ มิตติความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

มิตติความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	คุณเบเบ้		คุณดาว	
	M	SD	M	SD
1. ท่านคล้าย...กับผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม	4.06	0.80	4.06	0.81
2. ท่านมีหลายอย่างเหมือนกัน...กับผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม	4.02	0.87	4.02	1.00
3. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกัน...กับผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม	3.88	0.98	3.90	1.07
4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์...กับผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตามเป็นเจ้าของ	3.93	0.83	4.00	0.90
รวม	3.97	0.67	4.00	0.76
ค่าความเชื่อมั่น	.76		.81	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. มิตติความชื่นชอบ

คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะมิตติความชื่นชอบของคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีจำนวน 2 ข้อ โดยผลการวัดคุณลักษณะมิตติความชื่นชอบของคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 พบว่า ข้อความ “ท่านเชื่อว่าคุณเบเบ้...เป็นคนที่เป็มิตร” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.00 และข้อความ “ท่านเชื่อว่าคุณเบเบ้...เป็นบุคคลที่น่าคบหา” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.96

ในส่วนของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 โดย ข้อความ “ท่านเชื่อว่าคุณดาว...เป็นคนที่เป็มิตร” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และข้อความ “ท่านเชื่อว่าคุณดาว...เป็นบุคคลที่น่าคบหา” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.99 (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางคิด
ด้านสุขภาพ มิติความชื่นชอบ

มิติความชื่นชอบ	คุณเบเบ้		คุณดาว	
	M	SD	M	SD
1. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม... เป็นบุคคลที่น่าคบหา	3.96	0.84	3.99	0.91
2. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม... เป็นคนที่เป็นมิตร	4.00	0.85	4.00	0.82
รวม	3.98	0.73	4.00	0.75
ค่าความเชื่อมั่น	.66		.67	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7. มิติความคุ้นเคย

คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะมิติความคุ้นเคย ของคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธิธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีจำนวน 2 ข้อ โดยผลการวัดคุณลักษณะมิติความคุ้นเคยของคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธิธินาคา) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 พบว่า ข้อความ “ท่านจดจำข้อมูล...เกี่ยวกับคุณเบเบ้” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.17 และข้อความ “ท่านมีความรู้...เกี่ยวกับคุณเบเบ้” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 4.09

ในส่วนของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 โดย ข้อความ “ท่านจดจำข้อมูล...เกี่ยวกับคุณดาว” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.15 และข้อความ “ท่านจดจำข้อมูล...เกี่ยวกับคุณดาว” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 4.11 (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางจิต
ด้านสุขภาพ มิตិความคุ้นเคย

มิติความคุ้นเคย	คุณเบเบ้		คุณดาว	
	M	SD	M	SD
1. ท่านมีความรู้...เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ ท่านติดตาม	4.09	0.76	4.11	0.81
2. ท่านจดจำข้อมูล...เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ที่ท่านติดตาม	4.17	0.80	4.15	0.79
รวม	4.13	0.65	4.13	0.68
ค่าความเชื่อมั่น	.57		.63	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สุดท้าย เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ
ของคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มาทดสอบด้วยค่าสถิติ
Independent sample *t*-test ปรากฏว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพของ
คุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง
สถิติ ($t [588] = -0.38, p > .05$) โดย คุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06
และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 (ดูตารางที่ 4.13)

โดยเมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติของตัวแปรคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ
คุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ในแต่ละมิติ พบว่า มิติความน่าเชื่อถือ
ของ คุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง
สถิติ ค่าสถิติ ($t [588] = -0.75, p > .05$) ซึ่งคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17
ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14

ถัดมา มิติความเชี่ยวชาญของ คุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร)
แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าสถิติ ($t [588] = -0.35, p > .05$) ซึ่งคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก
ฤทธินาคา) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่มีค่าเฉลี่ย
รวมเท่ากับ 4.09 ในส่วนของมิติความไว้วางใจของ คุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา

อาทิตยอุไร) แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าสถิติ ($t [588] = -0.71, p > .05$) ซึ่งคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคุณดาว (วิภา อาทิตยอุไร) ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11

มิติความดึงดูดใจของ คุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตยอุไร) แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าสถิติ ($t [588] = 0.14, p > .05$) ซึ่ง คุณดาว (วิภา อาทิตยอุไร) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 มิติความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของ คุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตยอุไร) แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าสถิติ ($t [588] = -0.38, p > .05$) ซึ่งคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคุณดาว (วิภา อาทิตยอุไร) ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 มิติความชื่นชอบของ คุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตยอุไร) แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าสถิติ ($t [588] = -0.28, p > .05$) ซึ่งคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคุณดาว (วิภา อาทิตยอุไร) ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00

ลำดับสุดท้าย มิติความคุ้นเคยของ คุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตยอุไร) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าสถิติ ($t [588] = -0.04, p > .05$) ซึ่งคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตยอุไร) ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากันเท่ากับ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ	คุณเบเบ้		คุณดาว		t	p
	M	SD	M	SD		
มิติน่าเชื่อถือ	4.14	0.59	4.17	0.61	-0.75	.46
มิติน่าเชื่อถือ	4.07	0.58	4.09	0.60	-0.35	.69
มิติน่าเชื่อถือ	4.06	0.61	4.11	0.60	-0.71	.48
มิติน่าเชื่อถือ	4.08	0.62	4.07	0.65	0.14	.89
มิติน่าเชื่อถือ	3.97	0.67	4.00	0.76	-0.38	.70
มิติน่าเชื่อถือ	3.98	0.73	4.00	0.75	-0.28	.78
มิติน่าเชื่อถือ	4.13	0.65	4.13	0.68	-0.04	.97
รวม	4.06	0.55	4.07	0.60	-0.38	.70

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค โดยแบ่งตัวแปรย่อยออกเป็น 2 ตัว คือ 1. ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Attitude towards Influencers) และ 2. ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมคำถามจากงานวิจัยของ Ajzen (2011) และงานวิจัยของ Spears และ Singh (2004) ใช้มาตรวัด 5-point Likert Scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยได้ผลการทดสอบดังนี้

1. ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ที่ติดตามคุณเบเบ้ (อินย์ชนก ฤทธิธนา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีจำนวน 4 ข้อ จากผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อของคุณเบเบ้ (อินย์ชนก ฤทธิธนา) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 พบว่า พบว่า ข้อความ “ท่านเชื่อว่าคุณเบเบ้เป็นแบบอย่างให้ท่าน” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ ข้อความ “ท่านเชื่อว่าคุณเบเบ้นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และข้อความ “ท่านเชื่อว่าคุณเบเบ้จะมอบข้อเสนอใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ให้แก่ท่าน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 พบว่า ข้อความ “ท่านเชื่อว่าคุณดาวเป็นแบบอย่างให้ท่าน” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ ข้อความ “ท่านเชื่อว่าคุณดาวนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และข้อความ “ท่านเชื่อว่าคุณดาวจะมอบข้อเสนอใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ให้แก่ท่าน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ

ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ	คุณเบเบ้		คุณดาว	
	M	SD	M	SD
1.ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม... เป็นแบบอย่างให้ท่าน	4.25	0.68	4.25	0.66
2.ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม... นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ	4.16	0.77	4.24	0.74
3.ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม... จะมอบข้อเสนอใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ให้แก่ท่าน	4.02	0.87	4.06	0.90
4.ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม... เป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้	4.00	0.82	3.94	0.85
รวม	4.11	0.60	4.12	0.61
ค่าความเชื่อมั่น	.76		.78	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ทัศนคติต่อตราสินค้า

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่คุณเบเบ้ (ฉันทย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) โฆษณา มีจำนวน 4 ข้อ จากผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่คุณเบเบ้ (ฉันทย์ชนก ฤทธินาคา) โฆษณา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 พบว่า ข้อความ “ตราสินค้าที่คุณเบเบ้โฆษณานั้นเป็นที่น่าพึงพอใจ” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ข้อความ “ตราสินค้าที่คุณเบเบ้โฆษณานั้นน่าสนใจ” และข้อความ “ตราสินค้าที่คุณเบเบ้โฆษณานั้นเป็นที่ชื่น

ชอบ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยข้อความ “ท่านเชื่อถือตราสินค้าที่คุณเบเบ้โฆษณา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่คุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) โฆษณา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 พบว่า ข้อความ “ตราสินค้าที่คุณดาวโฆษณานั้นเป็นที่น่าพึงพอใจ” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ข้อความ “ตราสินค้าที่คุณดาวโฆษณานั้นเป็นที่ชื่นชอบ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และข้อความ “ตราสินค้าที่คุณดาวโฆษณานั้นน่าสนใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

ทัศนคติต่อตราสินค้า	คุณเบเบ้		คุณดาว	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. ท่านเชื่อถือตราสินค้าที่โฆษณาโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม	4.03	0.81	4.05	0.85
2. ตราสินค้าที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม โฆษณานั้นน่าสนใจ	4.05	0.83	4.09	0.79
3. ตราสินค้าที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม เป็นที่ชื่นชอบ	4.05	0.78	4.13	0.80
4. ตราสินค้าที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม โฆษณานั้นเป็นที่น่าพึงพอใจ	4.19	0.78	4.16	0.80
รวม	4.08	0.59	4.10	0.61
ค่าความเชื่อมั่น	.75		.72	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สุดท้าย เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มาสรุปรวมผลการทดสอบด้วยค่าสถิติแบบ Independent sample *t*-test ปรากฏว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [588] = -0.44, p > .05$)

เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติของตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ คือ คุณเบเบ้ (อินย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ทั้ง 2 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณเบเบ้ (อินย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [588] = -0.28, p > .05$) โดยคุณเบเบ้ (อินย์ชนก ฤทธินาคา) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12

ในส่วนของค่าสถิติของตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่โฆษณาโดยคุณเบเบ้ (อินย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [588] = -0.56, p > .05$) โดยคุณเบเบ้ (อินย์ชนก ฤทธินาคา) ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค	คุณเบเบ้		คุณดาว		t	p
	M	SD	M	SD		
ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ	4.11	0.60	4.12	0.61	-0.28	.78
ทัศนคติต่อตราสินค้า	4.08	0.59	4.10	0.61	-0.56	.58
รวม	4.09	0.56	4.11	0.61	-0.44	.66

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแปรตัวสุดท้ายของงานวิจัยครั้งนี้ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรที่ต้องการศึกษาออกเป็น 2 ตัวแปรย่อย คือ 1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และ 2. การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมคำถามจากงานวิจัยของ Boerman, Willemsen และ van Der Aa (2017) และจากงานวิจัยของ Bower และ Landreth (2001) ใช้มาตรวัด 5-point Likert Scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยได้ผลการทดสอบ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ

คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ จากผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 พบว่า ข้อความ “ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์/สินค้าที่คุณเบเบ้โฆษณา” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ข้อความ “ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์/สินค้าที่คุณเบเบ้โฆษณาในอนาคต” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และข้อความ “ท่านสนใจที่จะแบ่งปันโพสต์ของคุณเบเบ้โฆษณาให้แก่เพื่อน/ครอบครัวของท่าน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 พบว่า ข้อความ “ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์/สินค้าที่คุณดาวโฆษณา” และ ข้อความ “ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์/สินค้าที่คุณดาวโฆษณาในอนาคต” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ ข้อความ “ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์/บริการที่คุณดาวโฆษณา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และข้อความ “ท่านสนใจที่จะแบ่งปันโพสต์ของคุณดาวโฆษณาให้แก่เพื่อน/ครอบครัวของท่าน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	คุณเบเบ้		คุณดาว	
	M	SD	M	SD
1. ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์/สินค้าที่โฆษณาโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม	4.17	0.67	4.25	0.71
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์/สินค้าที่โฆษณาโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตามในอนาคต	4.11	0.82	4.25	0.79
3. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์/บริการที่โฆษณาโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม	3.88	0.90	3.97	0.87
4. ท่านสนใจที่จะแบ่งปันโพสต์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตามให้แก่เพื่อน/ครอบครัวของท่าน	3.95	0.81	3.96	0.84
รวม	4.03	0.62	4.10	0.63
ค่าความเชื่อมั่น	.78		.78	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ จากผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 พบว่า ข้อความ “ท่านจะแนะนำโพสต์ของคุณเบเบ้ให้กับผู้อื่น” และข้อความ “ท่านเต็มใจที่จะบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการที่โฆษณาโดยคุณเบเบ้” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ ข้อความ “ท่านยินดีที่จะแชร์โพสต์ของผลิตภัณฑ์/บริการที่โฆษณาโดยคุณเบเบ้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และข้อความ “ท่านสนใจที่จะกดถูกใจ หรือแสดงความคิดเห็นในโพสต์ของคุณเบเบ้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 พบว่า ข้อความ “ท่านเต็มใจที่จะบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการที่โฆษณาโดยคุณดาว” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.12 รองลงมา คือ ข้อความ “ท่านยินดีที่จะแชร์โพสต์

ของผลิตภัณฑ์/บริการที่โฆษณาโดยคุณดาว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และข้อความ “ท่านจะแนะนำโปสเตอร์ของคุณดาวให้กับผู้อื่น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	คุณเบเบ้		คุณดาว	
	M	SD	M	SD
1. ท่านจะแนะนำโปสเตอร์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตามให้กับผู้อื่น	4.10	0.81	4.09	0.81
2. ท่านสนใจที่จะกดถูกใจ หรือแสดงความคิดเห็นในโปสเตอร์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม	4.06	0.82	4.08	0.80
3. ท่านเต็มใจที่จะบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการที่โฆษณาโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ท่านติดตาม	4.10	0.78	4.12	0.82
4. ท่านยินดีที่จะแชร์โปสเตอร์ของผลิตภัณฑ์/บริการที่โฆษณาโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านที่ท่านติดตาม	4.09	0.85	4.11	0.82
รวม	4.09	0.60	4.10	0.62
ค่าความเชื่อมั่น	.78		.77	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ฉันทย์ชนก ฤทธิธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มาทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent sample *t*-test ปรากฏว่า ตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ฉันทย์ชนก ฤทธิธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [588] = -0.88, p > .05$)

โดยเมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติของ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ฉันทย์ชนก ฤทธิธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ในแต่ละมิติ พบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ฉันทย์ชนก ฤทธิธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [588] = -1.41, p > .05$) โดยคุณเบเบ้ (ฉันทย์ชนก ฤทธิธินาคา) ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10

ถัดมา การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [588] = -0.27, p > .05$) โดยคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	คุณเบเบ้		คุณดาว		t	p
	M	SD	M	SD		
ความตั้งใจซื้อ	4.03	0.62	4.10	0.63	-1.41	.16
การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.09	0.60	4.10	0.62	-0.27	.79
รวม	4.05	0.58	4.10	0.59	-0.88	.38

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

สำหรับส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทำการทดสอบตัวแปรทำนายคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายถึงรายละเอียดของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยแบ่งการทดสอบออกเป็น 3 ส่วน โดยในส่วนแรก ทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นต่อทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ทั้ง 2 ด้าน คือ ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางคิด และทัศนคติต่อตราสินค้า (สมมติฐานข้อที่ 1) ลำดับถัดมาส่วนที่สอง คือ การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นต่อทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ

ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สมมติฐานข้อที่ 2) และลำดับสุดท้าย ส่วนที่สาม เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภค ทั้ง 2 ด้าน คือ ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางคิด และทัศนคติต่อตราสินค้า ที่มีต่อการเกิดพฤติกรรม คือ ความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สมมติฐานข้อที่ 3)

3.1 อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ในการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนั้น จากการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย ของคุณเบเบ้ (อินย์ชนก ฤทธินาคา) มีค่าเท่ากับ 0.301, 0.156, 0.233, 0.247, 0.361, 0.328 และ 0.381 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทำนายในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 3.325, 6.429, 4.294, 4.044, 2.773, 3.051 และ 2.623 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ คือ ต่ำกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

ในขณะที่ด้านของการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) ของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย สำหรับคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเท่ากับ 0.297, 0.114, 0.239, 0.330, 0.297 และ 0.358 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทำนายในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 3.371, 6.950, 4.180, 3.030, 3.369 และ 2.791 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ คือ ต่ำกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ ขณะที่การพิจารณาค่าความทน (Tolerance) ของตัวแปรทำนาย คือ ความเชี่ยวชาญ มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จึงทำให้ไม่สามารถพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) ได้

โดยผู้วิจัยได้แบ่งการทดสอบตามทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้

3.1.1 ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด

จากตารางแสดงที่ 4.20 พบว่า อิทธิพลของคุณลักษณะของคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) ด้านทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีค่า $R = 0.869$ ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .755 แสดงว่า คุณลักษณะของคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) ด้านทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด ร้อยละ 75.5 ส่วนอีก ร้อยละ 24.5 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความดึงดูดใจ สามารถร่วมพยากรณ์ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 74.9 ($AdjustedR^2 = .749$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

$$ATI = 0.254 + 0.161 (\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.294 (\text{ความเชี่ยวชาญ}) + 0.197 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.140 (\text{ความดึงดูดใจ})$$

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$ZATI = 0.157 (\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.286 (\text{ความเชี่ยวชาญ}) + 0.200 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.146 (\text{ความดึงดูดใจ})$$

จากสมการทำนายทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความสนใจได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความดึงดูดใจ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ ความเชี่ยวชาญ ซึ่งมีค่า

สัมพันธ์เท่ากับ .29 รองลงมา คือ ความไว้วางใจ มีค่าสัมพันธ์เท่ากับ .20 ความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมพันธ์เท่ากับ .16 และความตั้งใจ มีค่าสัมพันธ์เท่ากับ .15 (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรคุณลักษณะของคุณแบบ (อินย์ชนก ฤทธินาคา) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E_b</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
มิติความน่าเชื่อถือ	0.161	0.157	0.055	2.929	.004*
มิติความเชี่ยวชาญ	0.294	0.286	0.077	3.835	.000*
มิติความไว้วางใจ	0.197	0.200	0.060	3.292	.001*
มิติความตั้งใจ	0.140	0.146	0.057	2.468	.014*
มิติความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.035	0.039	0.044	0.798	.426
มิติความชื่นชอบ	0.066	0.079	0.042	1.548	.123
มิติความคุ้นเคย	0.053	0.058	0.044	1.223	.223
ค่าคงที่ (a)	0.254	-	0.135	1.875	.062
<i>R</i> = .869 <i>R</i> ² = .755 <i>Adjusted R</i> ² = .749 <i>S.E.</i> = .300 <i>F</i> = 124.996 <i>Sig</i> = <.001					

หมายเหตุ: **p* < .05

จากตารางแสดงที่ 4.21 พบว่า อิทธิพลของคุณลักษณะของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ด้านทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีค่า *R* = 0.874 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนายทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความตั้งใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (*R*²) เท่ากับ .764 แสดงว่า คุณลักษณะของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ด้านทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด ร้อยละ 76.4 ส่วนอีก ร้อยละ 23.6 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความตั้งใจ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถร่วมพยากรณ์ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 75.9 (*Adjusted R*² = .759) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์

ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

$$ATI = 0.380 + 0.226 (\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.272 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.233 (\text{ความดึงดูดใจ}) + 0.111 (\text{ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย})$$

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$ZATI = 0.224 (\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.268 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.246 (\text{ความดึงดูดใจ}) + 0.138 (\text{ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย})$$

จากสมการทำนายทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) พบว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ ความไว้วางใจ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .27 รองลงมา คือ ความดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .25 ความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .22 และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .14 (ดูตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรคุณลักษณะของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E._b</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
มิตินำเชือถือ	0.226	0.224	0.053	4.276	.000*
มิตินำไว้วางใจ	0.272	0.268	0.076	3.565	.000*
มิตินำดึงดูดใจ	0.233	0.246	0.055	4.222	.000*
มิตินำเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.111	0.138	0.040	2.775	.006*
มิตินำชื่นชอบ	0.045	0.055	0.043	1.050	.295
มิตินำคุ้นเคย	0.028	0.031	0.043	0.649	.517
ค่าคงที่ (a)	0.380	-	0.129	2.948	.003*
$R = .874$ $R^2 = .764$ $Adjusted\ R^2 = .759$ $S.E. = .301$ $F = 156.676$ $Sig = <.001$					

หมายเหตุ: * $p < .05$

การแสดงผลของตารางที่ 4.22 เป็นการเปรียบเทียบคุณลักษณะของคุณเบเบ้ (ฉันทน์ชนก ฤทธิ นาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของคุณ
เบบี้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร)

ตัวแปร	ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด	
	คุณเบบี้	คุณดาว
	β	β
มิติความน่าเชื่อถือ	0.16*	0.22*
มิติความเชี่ยวชาญ	0.29*	-
มิติความไว้วางใจ	0.20*	0.27*
มิติความดึงดูดใจ	0.15*	0.25*
มิติความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.04	0.14*
มิติความชื่นชอบ	0.08	0.06
มิติความคุ้นเคย	0.06	0.03
R^2	0.75	0.76

หมายเหตุ: * $p < .05$

ตัวแปรความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และมิติความดึงดูดใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคที่ติดตามคุณ เบบี้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.75 กล่าวคือ ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคที่ติดตามคุณ เบบี้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) ร้อยละ 75.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 25.0 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความเชี่ยวชาญ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขณะที่ตัวแปรความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.76 กล่าวคือ ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ร้อยละ 76.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 24.0 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความไว้วางใจ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.1.2 ทศนคติต่อตราสินค้า

จากตารางแสดงที่ 4.23 พบว่า อิทธิพลของคุณลักษณะของคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) ด้านทศนคติต่อตราสินค้า มีค่า $R = 0.908$ ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อตราสินค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .824 แสดงว่า คุณลักษณะของคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) มีอิทธิพลต่อด้านทศนคติต่อตราสินค้า ร้อยละ 82.4 ส่วนอีก ร้อยละ 17.6 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาโดยคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย สามารถรวมพยากรณ์ทศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาโดยคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 82.0 ($AdjustedR^2=.820$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ทศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาโดยคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

$$ATB = 0.164 + 0.127 (\text{ความเชี่ยวชาญ}) + 0.221 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.100 (\text{ความดึงดูดใจ}) + 0.164 (\text{ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย}) + 0.078 (\text{ความชื่นชอบ}) + 0.199 (\text{ความคุ้นเคย})$$

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบมาตรฐานได้ดังนี้

$$ZATB = 0.126 (\text{ความเชี่ยวชาญ}) + 0.230 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.106 (\text{ความดึงดูดใจ}) + 0.185 (\text{ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย}) + 0.096 (\text{ความชื่นชอบ}) + 0.222 (\text{ความคุ้นเคย})$$

จากสมการทำนายทศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาโดยคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายทศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาโดยคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความคุ้นเคย ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ และความชื่นชอบ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่

มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ ความไว้วางใจ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .23 รองลงมา คือ ความคุ้นเคย มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .22 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .19 ความเชี่ยวชาญ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .13 ความดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .11 และความชื่นชอบ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .10 (ดูตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรคุณลักษณะของคุณเบเบ้ (อินย์ชนก ฤทธินาคา) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E_b</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
มิติความน่าเชื่อถือ	0.076	0.076	0.046	1.664	.097
มิติความเชี่ยวชาญ	0.127	0.126	0.064	1.995	.047*
มิติความไว้วางใจ	0.221	0.230	0.050	4.455	.000*
มิติความดึงดูดใจ	0.100	0.106	0.047	2.113	.035*
มิติความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.164	0.185	0.037	4.473	.000*
มิติความชื่นชอบ	0.078	0.096	0.035	2.210	.028*
มิติความคุ้นเคย	0.199	0.222	0.036	5.496	.000*
ค่าคงที่ (a)	0.164	-	0.112	1.461	.145
$R = .908$ $R^2 = .824$ $Adjusted R^2 = .820$ $S.E. = .250$ $F = 190.086$ $Sig = <.001$					

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางแสดงที่ 4.24 พบว่า อิทธิพลของคุณลักษณะของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่า $R = 0.899$ ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .808 แสดงว่า คุณลักษณะของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีอิทธิพลต่อด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ร้อยละ 80.8 ส่วนอีกร้อยละ 19.2 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาโดยคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความชื่นชอบ สามารถร่วมพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาโดยคุณดาว

(วิภา อาทิตย์อุไร) ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 80.4 ($AdjustedR^2=.804$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาโดยคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

$$ATB = 0.364 + 0.136 (\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.250 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.190 (\text{ความดึงดูดใจ}) + 0.134 (\text{ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย}) + 0.149 (\text{ความชื่นชอบ})$$

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$ZATB = 0.135 (\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.247 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.201 (\text{ความดึงดูดใจ}) + 0.167 (\text{ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย}) + 0.183 (\text{ความชื่นชอบ})$$

จากสมการทำนายทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาโดยคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาโดยคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความชื่นชอบ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาโดยคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ ความไว้วางใจ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .25 รองลงมา คือ ความดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .20 ความชื่นชอบ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .18 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .17 และความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .14 (ดูตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรคุณลักษณะของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E._b</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
มิติน่าเชื่อถือ	0.136	0.135	0.047	2.872	.004*
มิติน่าไว้วางใจ	0.250	0.247	0.069	3.650	.000*
มิติน่าดึงดูดใจ	0.233	0.201	0.050	3.825	.000*
มิติน่าเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.190	0.167	0.036	3.727	.000*
มิติน่าชื่นชอบ	0.134	0.183	0.038	3.891	.000*
มิติน่าคุ้นเคย	0.149	0.067	0.038	1.552	.122
ค่าคงที่ (a)	0.060	-	0.116	3.140	.002*
$R = .899$ $R^2 = .808$ $Adjusted R^2 = .804$ $S.E. = .271$ $F = 204.272$ $Sig = <.001$					

หมายเหตุ: * $p < .05$

การแสดงผลของตารางที่ 4.25 เป็นการเปรียบเทียบคุณลักษณะของคุณเบบี้ (ฉันทน์ชนก ฤทธิ นาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาโดยคุณเบเบ้ (ฉันทชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร)

ตัวแปร	ทัศนคติต่อตราสินค้า	
	คุณเบเบ้	คุณดาว
	β	β
มิติความน่าเชื่อถือ	0.08	0.14*
มิติความเชี่ยวชาญ	0.13*	-
มิติความไว้วางใจ	0.23*	0.25*
มิติความดึงดูดใจ	0.11*	0.20*
มิติความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.19*	0.17*
มิติความชื่นชอบ	0.10*	0.18*
มิติความคุ้นเคย	0.22*	0.07
R^2	0.82	0.80

หมายเหตุ: * $p < .05$

ตัวแปรความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาโดยคุณเบเบ้ (ฉันทชนก ฤทธินาคา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .82 กล่าวคือ ทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาโดยคุณเบเบ้ (ฉันทชนก ฤทธินาคา) ร้อยละ 82.0 นอกเหนือจากนั้นอีก ร้อยละ 18.0 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความไว้วางใจ ซึ่งมีค่า สัมประสิทธิ์เท่ากับ .23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขณะที่ตัวแปรความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาโดยคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .80 กล่าวคือ ทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาโดยคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ร้อยละ 80.0 นอกเหนือจากนั้น อีกร้อยละ 20.0 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความไว้วางใจ ซึ่งมีค่า สัมประสิทธิ์เท่ากับ .25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1

3.2 อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย ของคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) มีค่าเท่ากับ 0.301, 0.156, 0.233, 0.247, 0.361, 0.328 และ 0.381 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทำนายในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 3.325, 6.429, 4.294, 4.044, 2.773, 3.051 และ 2.623 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ คือ ต่ำกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

ในขณะดำเนินการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) ของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย สำหรับคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเท่ากับ 0.297, 0.114, 0.239, 0.330, 0.297 และ 0.358 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทำนายในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 3.371, 6.950, 4.180, 3.030, 3.369 และ 2.791 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ คือ ต่ำกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ ขณะที่การพิจารณาค่าความทน (Tolerance) ของตัวแปรทำนาย คือ ความเชี่ยวชาญ มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จึงทำให้ไม่สามารถพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) ได้

โดยผู้วิจัยได้แบ่งการทดสอบตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้

3.2.1 ความตั้งใจซื้อ

จากตารางแสดงที่ 4.26 พบว่า อิทธิพลของคุณลักษณะของคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) ด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีค่า $R = 0.864$ ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .746 แสดงว่า คุณลักษณะของคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) ด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ร้อยละ 74.6 ส่วนอีก ร้อยละ 25.4 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย สามารถรวมพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 73.9 ($AdjustedR^2 = .739$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

$$PIC = 0.084 + 0.239 (\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.270 (\text{ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย}) + 0.102 (\text{ความชื่นชอบ}) + 0.123 (\text{ความคุ้นเคย})$$

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$ZPIC = 0.224 (\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.289 (\text{ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย}) + 0.119 (\text{ความชื่นชอบ}) + 0.129 (\text{ความคุ้นเคย})$$

จากสมการทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความตั้งใจซื้อที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความน่าเชื่อถือ ความคุ้นเคย และความชื่นชอบ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .29 ความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .22 ความคุ้นเคย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .13 และความชื่นชอบ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .12 (ดูตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรคุณลักษณะของคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E_b</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
มิติความน่าเชื่อถือ	0.239	0.224	0.058	4.107	.000*
มิติความเชี่ยวชาญ	0.133	0.124	0.081	1.641	.102
มิติความไว้วางใจ	0.032	0.032	0.063	0.512	.609
มิติความดึงดูดใจ	0.074	0.074	0.060	1.226	.221
มิติความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.270	0.289	0.047	5.796	.000*
มิติความชื่นชอบ	0.102	0.119	0.045	2.275	.024*
มิติความคุ้นเคย	0.123	0.129	0.046	2.662	.008*
ค่าคงที่ (a)	0.084	-	0.143	0.588	.557
<i>R</i> = .864 <i>R</i> ² = .746 Adjusted <i>R</i> ² = .739 <i>S.E.</i> = .318 <i>F</i> = 119.000 <i>Sig</i> = <.001					

หมายเหตุ: **p* < .05

จากตารางแสดงที่ 4.27 พบว่า อิทธิพลของคุณลักษณะของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีค่า *R* = 0.874 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (*R*²) เท่ากับ .764 แสดงว่า คุณลักษณะของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ร้อยละ 76.4 ส่วนอีก ร้อยละ 23.6 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความชื่นชอบ สามารถรวมพยากรณ์ความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 75.9 (*AdjustedR*² = .759) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

$$PIC = 0.365 + 0.157 (\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.289 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.168 (\text{ความดึงดูดใจ})$$

$$+ 0.173 \text{ (ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย)} + 0.091 \text{ (ความชื่นชอบ)}$$

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$ZPIC = 0.153 \text{ (ความน่าเชื่อถือ)} + 0.279 \text{ (ความไว้วางใจ)} + 0.173 \text{ (ความดึงดูดใจ)} \\ + 0.210 \text{ (ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย)} + 0.110 \text{ (ความชื่นชอบ)}$$

จากสมการทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความสนใจได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือ และความชื่นชอบ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ ความไว้วางใจ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .28 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .21 ความดึงดูดใจ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .17 ความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .15 และความชื่นชอบ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .11 (ดูตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรคุณลักษณะของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E_b</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
มิติความน่าเชื่อถือ	0.157	0.153	0.058	2.925	.004*
มิติความไว้วางใจ	0.289	0.279	0.078	3.713	.000*
มิติความดึงดูดใจ	0.168	0.173	0.056	2.977	.003*
มิติความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.173	0.210	0.041	4.242	.000*
มิติความชื่นชอบ	0.091	0.110	0.044	2.097	.037*
มิติความคุ้นเคย	0.038	0.042	0.044	.881	.379
ค่าคงที่ (a)	0.365	-	0.131	2.776	.006

R = .874 *R*² = .764 Adjusted *R*² = .759 *S.E.* = .308 *F* = 156.833 Sig = <.001

หมายเหตุ: **p* < .05

การแสดงผลของตารางที่ 4.28 เป็นการเปรียบเทียบคุณลักษณะของคุณแบบเบ้ (ธัญชนก ฤทธิ นาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านทัศนคติต่อความตั้งใจ ซื่อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความตั้งใจซื่อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณแบบเบ้ (ธัญชนก ฤทธิ นาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร)

ตัวแปร	ความตั้งใจซื่อ	
	คุณแบบเบ้	คุณดาว
	β	β
มิติความน่าเชื่อถือ	0.22*	0.15*
มิติความเชี่ยวชาญ	0.12	-
มิติความไว้วางใจ	0.03	0.28*
มิติความตั้งใจ	0.07	0.17*
มิติความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.29*	0.21*
มิติความชื่นชอบ	0.12*	0.11*
มิติความคุ้นเคย	0.13*	0.04
R^2	0.74	0.76

หมายเหตุ: * $p < .05$

ตัวแปรความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และ ความคุ้นเคย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื่อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณแบบเบ้ (ธัญชนก ฤทธิ นาคา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .74 กล่าวคือ ความตั้งใจ ซื่อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณแบบเบ้ (ธัญชนก ฤทธิ นาคา) ร้อยละ 74.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 26.0 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขณะที่ตัวแปรความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความตั้งใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความชื่นชอบ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื่อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .76 กล่าวคือ ทัศนคติต่อ

ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ร้อยละ 76.0 นอกเหนือจากนั้น อีกร้อยละ 24.0 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความไว้วางใจ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2.2 การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากตารางแสดงที่ 4.29 พบว่า อิทธิพลของคุณลักษณะของคุณเบเบ้ (ฉันทย์ชนก ฤทธินาคา) ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค มีค่า $R = 0.872$ ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .761 แสดงว่าคุณลักษณะของคุณเบเบ้ (ฉันทย์ชนก ฤทธินาคา) ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ร้อยละ 76.1 ส่วนอีก ร้อยละ 23.9 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของคุณเบเบ้ (ฉันทย์ชนก ฤทธินาคา) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความคุ้นเคย สามารถรวมพยากรณ์การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 75.5 ($AdjustedR^2 = .755$) โดยตัวแปรทั้งหมด สามารถพยากรณ์การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ฉันทย์ชนก ฤทธินาคา) สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

$$EWM = 0.334 + 0.179 (\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.380 (\text{ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย}) + 0.129 (\text{ความคุ้นเคย})$$

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$ZEWM = 0.175 (\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.423 (\text{ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย}) + 0.141 (\text{ความคุ้นเคย})$$

จากสมการทำนายการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ฉันทย์ชนก ฤทธินาคา) พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายการสื่อสารแบบบอก

ต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความน่าเชื่อถือ และความคุ้นเคย ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .42 ความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .18 และความคุ้นเคย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .14 (ดูตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรคุณลักษณะของคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	S.E _b	t	p
มิติความน่าเชื่อถือ	0.179	0.175	0.054	3.303	.001*
มิติความเชี่ยวชาญ	0.096	0.094	0.076	1.276	.203
มิติความไว้วางใจ	-0.011	-0.011	0.059	-0.190	.850
มิติความดึงดูดใจ	0.085	0.089	0.056	1.521	.129
มิติความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.380	0.423	0.043	8.753	.000*
มิติความชื่นชอบ	0.069	0.084	0.042	1.650	.100
มิติความคุ้นเคย	0.129	0.141	0.043	2.996	.003*
ค่าคงที่ (a)	0.334	-	0.113	2.499	.013
$R = .872$ $R^2 = .761$ $Adjusted R^2 = .755$ $S.E. = .297$ $F = 128.897$ $Sig = <.001$					

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางแสดงที่ 4.30 พบว่า อิทธิพลของคุณลักษณะของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค มีค่า $R = 0.913$ ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .833 แสดงว่าคุณลักษณะของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ร้อยละ 83.3 ส่วนอีก ร้อยละ 16.7 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย สามารถรวมพยากรณ์ความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 82.9 ($AdjustedR^2=.829$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

$$EWM = 0.219 + 0.177 (\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.227 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.108 (\text{ความดึงดูดใจ}) + 0.184 (\text{ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย}) + 0.117 (\text{ความชื่นชอบ}) + 0.139 (\text{ความคุ้นเคย})$$

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$ZEWM = 0.173 (\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.220 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.112 (\text{ความดึงดูดใจ}) + 0.224 (\text{ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย}) + 0.142 (\text{ความชื่นชอบ}) + 0.153 (\text{ความคุ้นเคย})$$

จากสมการทำนายการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความคุ้นเคย ความชื่นชอบ และความดึงดูดใจ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .22 ความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .17 ความคุ้นเคย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .15 ความชื่นชอบ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .14 และความดึงดูดใจ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .11 (ดูตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรคุณลักษณะของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E._b</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
มิติความน่าเชื่อถือ	0.171	0.173	0.045	3.940	.000*
มิติความไว้วางใจ	0.227	0.220	0.065	3.490	.000*
มิติความดึงดูดใจ	0.108	0.112	0.047	2.289	.023*
มิติความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.184	0.224	0.034	5.382	.001*
มิติความชื่นชอบ	0.117	0.142	0.036	3.227	.001*
มิติความคุ้นเคย	0.139	0.153	0.036	3.818	.001*
ค่าคงที่ (a)	0.219	-	0.110	1.994	.047

R = .913 *R*² = .833 *Adjusted R*² = .829 *S.E.* = .256 *F* = 241.778 *Sig* = <.001^b

หมายเหตุ: **p* < .05

การแสดงผลของตารางที่ 4.31 เป็นการเปรียบเทียบคุณลักษณะของคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธิ นาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ
ผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (อินย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร)

ตัวแปร	การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	
	คุณเบเบ้	คุณดาว
	β	β
มิติความน่าเชื่อถือ	0.18*	0.17*
มิติความเชี่ยวชาญ	0.09	-
มิติความไว้วางใจ	- 0.01	0.22*
มิติความดึงดูดใจ	0.09	0.11*
มิติความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.42*	0.22*
มิติความชื่นชอบ	0.08	0.14*
มิติความคุ้นเคย	0.14*	0.15*
R^2	0.76	0.83

หมายเหตุ: * $p < .05$

ตัวแปรความน่าเชื่อถือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความคุ้นเคย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณ เบเบ้ (อินย์ชนก ฤทธินาคา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .76 กล่าวคือ การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณ เบเบ้ (อินย์ชนก ฤทธินาคา) ร้อยละ 76.0 นอกเหนือจากนั้น อีกร้อยละ 24.0 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขณะที่ตัวแปรความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .83 กล่าวคือ การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ร้อยละ 83.0 นอกเหนือจากนั้น อีกร้อยละ 17.0 เกิด

จากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความไว้วางใจ ซึ่งมีค่า สัมประสิทธิ์เท่ากับ .42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 2

3.3 อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตราสินค้า ของคุณเบเบ้ (อินย์ชนก ฤทธินาคา) มีค่าเท่ากับ 0.389 และ 0.389 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทำนายในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 2.573 และ 2.573 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ คือ ต่ำกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วม สันตรงเชิงพหุ

ในขณะด้านการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) ของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตราสินค้า สำหรับคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเท่ากับ 0.360 และ 0.360 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทำนายในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 2.779 และ 2.779 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ คือ ต่ำกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ ขณะที่การพิจารณาค่าความทน (Tolerance) ของตัวแปรทำนาย คือ ความเชี่ยวชาญ มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จึงทำให้ไม่สามารถพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) ได้

โดยผู้วิจัยได้แบ่งการทดสอบตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้

3.3.1 ความตั้งใจซื้อ

จากตารางแสดงที่ 4.32 พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่า $R = 0.866$ ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .749 แสดงว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) ร้อยละ 74.9 ส่วนอีกร้อยละ 25.1 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายทศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ คือ ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทศนคติต่อตราสินค้า สามารถร่วมพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 74.8 ($AdjustedR^2 = .748$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

$$ATB = 0.103 + 0.340 (\text{ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด}) + 0.620 (\text{ทศนคติต่อตราสินค้า})$$

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$ZATB = 0.327 (\text{ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด}) + 0.586 (\text{ทศนคติต่อตราสินค้า})$$

จากสมการทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความตั้งใจซื้อได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ทศนคติต่อตราสินค้า และทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ ทศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .59 และทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .33 (ดูตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบบี้ (ธัญชนก ฤทธินาคา)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E._b</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด	0.340	0.327	0.049	6.925	.000*
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.620	0.586	0.050	12.400	.000*
ค่าคงที่ (a)	0.103	-	0.135	0.763	.446
<i>R</i> = .866 <i>R</i> ² = .749 <i>Adjusted R</i> ² = .748 <i>S.E.</i> = .313 <i>F</i> = 432.221 <i>Sig</i> = <.001					

หมายเหตุ: **p* < .05

จากตารางแสดงที่ 4.33 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่า $R = 0.877$ ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .769 แสดงว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ร้อยละ 76.9 ส่วนอีก ร้อยละ 23.1 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ คือ ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตราสินค้า สามารถรวมพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 76.7 ($AdjustedR^2 = .767$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

$$ATB = 0.218 + 0.477 (\text{ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด}) + 0.467 (\text{ทัศนคติต่อตราสินค้า})$$

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$ZATB = 0.467 (\text{ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด}) + 0.457 (\text{ทัศนคติต่อตราสินค้า})$$

จากสมการทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความตั้งใจซื้อได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ทักษะคิดต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทักษะคิดต่อตราสินค้า ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุดคือ ทักษะคิดต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .47 และทักษะคิดต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .46 (ดูตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทักษะคิดของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E_b</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
ทักษะคิดต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด	0.477	0.467	0.048	10.010	.000*
ทักษะคิดต่อตราสินค้า	0.467	0.457	0.048	9.795	.000*
ค่าคงที่ (a)	0.218	-	0.125	1.742	.082
<i>R</i> = .877 <i>R</i> ² = .769 <i>Adjusted R</i> ² = .767 <i>S.E.</i> = .302 <i>F</i> = 490.512 <i>Sig</i> = <.001					

หมายเหตุ: **p* < .05

การแสดงผลของตารางที่ 4.34 เป็นการเปรียบเทียบทักษะคิดของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่อิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม ด้านความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ฉันทย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร)

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ	
	คุณเบเบ้	คุณดาว
	β	β
ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด	0.33*	0.47*
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.59*	0.46*
R^2	0.75	0.77

หมายเหตุ: * $p < .05$

ตัวแปรทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณ เบเบ้ (ฉันทย์ชนก ฤทธินาคา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .75 กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณ เบเบ้ (ฉันทย์ชนก ฤทธินาคา) ร้อยละ 75.0 นอกเหนือจากนั้น อีกร้อยละ 25.0 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .77 กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ร้อยละ 77.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 23.0 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งมีค่า สัมประสิทธิ์เท่ากับ .47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3.2 การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากตารางแสดงที่ 4.35 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ฉันทย์ชนก ฤทธินาคา) ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า $R = 0.858$ ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการเกิดการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .737 แสดงว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) ร้อยละ 73.7 ส่วนอีก ร้อยละ 26.3 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายทศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทศนคติต่อตราสินค้า สามารถร่วมพยากรณ์การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 73.5 ($AdjustedR^2=.735$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

$$WOM = 0.353 + 0.287 (\text{ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด}) + 0.626 (\text{ทศนคติต่อตราสินค้า})$$

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$ZWOM = 0.287 (\text{ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด}) + 0.615 (\text{ทศนคติต่อตราสินค้า})$$

จากสมการทำนายการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ทศนคติต่อตราสินค้า และทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ ทศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .62 และทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .29 (ดูตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (อัญชนก ฤทธินาคา)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E_b</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด	0.287	0.287	0.048	5.934	.000*
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.626	0.615	0.049	12.700	.000*
ค่าคงที่ (a)	0.353	-	0.133	2.650	.008
<i>R</i> = .858 <i>R</i> ² = .737 <i>Adjusted R</i> ² = .735 <i>S.E.</i> = .308 <i>F</i> = 404.373 <i>Sig</i> = <.001					

หมายเหตุ: **p* < .05

จากตารางแสดงที่ 4.36 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า *R* = 0.898 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (*R*²) เท่ากับ .807 แสดงว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ร้อยละ 80.7 ส่วนอีกร้อยละ 19.3 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตราสินค้า สามารถร่วมพยากรณ์การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 80.5 (*Adjusted R*² = .805) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

$$WOM = 0.153 + 0.417 (\text{ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด}) + 0.542 (\text{ทัศนคติต่อตราสินค้า})$$

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$ZWOM = 0.412 \text{ (ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด)} + 0.534 \text{ (ทัศนคติต่อตราสินค้า)}$$

จากสมการทำนายการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .53 และทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .41 (ดูตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E_b</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด	0.417	0.412	0.043	9.651	.000*
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.542	0.534	0.043	12.514	.000*
ค่าคงที่ (a)	0.153	-	0.114	1.350	.178
<i>R</i> = .898 <i>R</i> ² = .807 <i>Adjusted R</i> ² = .805 <i>S.E.</i> = .274 <i>F</i> = 615.490 <i>Sig</i> = <.001					

หมายเหตุ: **p* < .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การแสดงผลของตารางที่ 4.37 เป็นการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่อิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ
ผู้บริหารที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร)

ตัวแปร	การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	
	คุณเบเบ้	คุณดาว
	β	β
ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด	0.29*	0.41*
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.62*	0.53*
R^2	0.86	0.81

หมายเหตุ: * $p < .05$

ตัวแปรทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริหารที่ติดตามคุณ เบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .86 กล่าวคือ การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริหารที่ติดตามคุณ เบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) ร้อยละ 86.0 นอกเหนือจากนั้น อีกร้อยละ 14.0 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่า สัมประสิทธิ์เท่ากับ .62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริหารที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .81 กล่าวคือ การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริหารที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ร้อยละ 81.0 นอกเหนือจากนั้น อีกร้อยละ 19.0 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่า สัมประสิทธิ์เท่ากับ .53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จากผลการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้ว่า ทัศนคติของผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 24 - 30 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ติดตาม Facebook Page คุณเบเบ้ (อินย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) และรับชมคลิปวิดีโอจำนวน 3 ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 590 คน โดยนำผลการวิจัยมาทำการประมวลข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for macOS เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอในเนื้อหาบทนี้ออกเป็น 5 ส่วน คือ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อจำกัดในงานวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาในบริบทของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 24 - 30 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ติดตาม Facebook Page คุณเบเบ้ (อินย์ชนก ฤทธินาคา) จำนวน 292 คน และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) จำนวน 298 คน และกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างต้องรับชมคลิปวิดีโอจำนวนอย่างน้อย 3 ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา รวมจำนวนทั้งสิ้น 590 คน โดยกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่ติดตาม Facebook Page คุณเบเบ้ (อินย์ชนก ฤทธินาคา) ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน จากทั้งหมด 292 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 มีอายุระหว่าง 27 - 30 ปี มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ส่วนระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 ส่วนมากเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และมีรายได้ 20,001 บาท - 30,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่ติดตาม Facebook Page คุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) จำนวน 166 คน ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 มีอายุระหว่าง 27 – 30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และมีรายได้ 20,001 บาท – 30,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1

ในส่วนของพฤติกรรมเบื้องต้นของผู้บริโภคที่ติดตาม Facebook Page คุณเบเบ้ (ฉันทชนก ฤทธินาคา) จำนวน 139 คน มีพฤติกรรมการรับชมการรีวิวใน Facebook Page ของคุณเบเบ้ (ฉันทชนก ฤทธินาคา) 4 - 6 ครั้งใน 1 เดือนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 47.6 นอกจากนี้ ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้า/บริการ ตามคำแนะนำของคุณเบเบ้ (ฉันทชนก ฤทธินาคา) จำนวนมากที่สุดคือ Kellogg's Soy Protein จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 อีกทั้งยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ สินค้า/บริการ ของคุณเบเบ้ (ฉันทชนก ฤทธินาคา) คือ แยมไฟเบอร์ จำนวนมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

และกลุ่มตัวอย่างที่ติดตาม Facebook Page คุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) พบว่า โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างรับชมการรีวิวใน Facebook Page ของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) 4 - 6 ครั้งสูงสุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 นอกจากนี้ ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้า/บริการ ตามคำแนะนำของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) จำนวนมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Nametis จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 อีกทั้งยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้า/บริการ ของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา โดย ผงชาเขียว จำนวนมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6

จากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งข้อสรุปผลการวิจัย ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการวัดค่าคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และ 2) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยศึกษาตัวแปร 1) คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่สำคัญ ทั้งหมด 7 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ความขึ้น

ชอบ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความคุ้นเคย 2) ทักษะคติของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยแบ่ง การศึกษาออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ทักษะคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ และทักษะคติต่อตรา สินค้า และ 3) พฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบ บอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการศึกษาของแต่ละตัวแปรมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ

สำหรับตัวแปรคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ทั้งหมด 7 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ความชื่นชอบ ความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย และความคุ้นเคย ผลการวัดค่าของทุกตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณเบ เบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) และผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรในแต่ละมิติสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ ผลการวัดค่าความ น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.14 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) ต่างจากค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.17 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผลการวัดค่าของตัวแปรความเชี่ยวชาญ ระดับค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) เท่ากับ 4.07 ต่างจากค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 4.09 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาผลการวัดค่าของตัวแปรความไว้วางใจ ของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญ ชนก ฤทธินาคา) และผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ผลปรากฏว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.11 และ 4.06 ตามลำดับ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผล การวัดค่าของด้านความดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) เท่ากับ 4.08 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่ 4.07 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ถัดมา ผลการวัดค่าของด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) ต่างจากค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผลการวัดค่าของตัวแปรด้านความชื่นชอบ พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) เท่ากับ 3.98 ต่างจากค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีทิศทาง

ของคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ คือ ผลการวัดค่าของด้านความคุ้นเคย แสดงให้เห็นว่า ระดับค่าเฉลี่ยรวมของความคุ้นเคยสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน คือ 4.13

ทัศนคติของผู้บริโภค

ผลการวัดค่าของตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตราสินค้า ผลการวัดค่าของทุกตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตัวแปรในแต่ละด้านสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ เมื่อพิจารณาในด้านแรก ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) มีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด เท่ากับ 4.11 ต่างจากค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเฉลี่ยรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) คือ 4.10 และ 4.08 ตามลำดับ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้บริโภค

สุดท้าย ผลการวัดค่าของตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผลการวัดค่าของทุกตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรในแต่ละด้านสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ เมื่อพิจารณาเฉลี่ยรวมของด้านความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.03 ต่างจากค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 4.10 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเฉลี่ยรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) คือ 4.10 และ 4.09 ตามลำดับ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทัศนคติและ

พฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลของการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ 3 คือ **สมมติฐานที่ 1** คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค **สมมติฐานที่ 2** คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และ **สมมติฐานที่ 3** ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ (ดูตารางที่ 5.1 5.2 5.3 และ 5.4)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผลการทดสอบปรากฏว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพในมิติของความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความดึงดูดใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณเบเบ้ (ฉันทน์ชนก ฤทธิธินาคา) ขณะที่มิติความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ และความไว้วางใจ เหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา)

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทาง ความคิด	ตัวแปร			
	ทัศนคติของผู้บริโภค		พฤติกรรมของผู้บริโภค	
	ทัศนคติต่อผู้มี อิทธิพลทาง ความคิด	ทัศนคติต่อตรา สินค้า	ความตั้งใจซื้อ	การสื่อสารแบบ บอกต่อผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์
	β	β	β	β
มิติความน่าเชื่อถือ	0.16*	0.08	0.22*	0.18*
มิติความเชี่ยวชาญ	0.29*	0.13*	0.12	0.09
มิติความไว้วางใจ	0.20*	0.23*	0.03	- 0.01
มิติความดึงดูดใจ	0.15*	0.11*	0.07	0.09
มิติความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.04	0.19*	0.29*	0.42*
มิติความชื่นชอบ	0.08	0.10*	0.12*	0.08
มิติความคุ้นเคย	0.06	0.22*	0.13*	0.14*
R^2	0.75	0.80	0.74	0.76

หมายเหตุ: * $p < .05$

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ติดตามคุณ
ดาว (วิภา อาทิตย์อุไร)

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทาง ความคิด	ตัวแปร			
	ทัศนคติของผู้บริโภค		พฤติกรรมของผู้บริโภค	
	ทัศนคติต่อผู้มี อิทธิพลทาง ความคิด	ทัศนคติต่อตรา สินค้า	ความตั้งใจซื้อ	การสื่อสารแบบ บอกต่อผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์
	β	β	β	β
มิติความน่าเชื่อถือ	0.22*	0.14*	0.15*	0.17*
มิติความเชี่ยวชาญ	-	-	-	-
มิติความไว้วางใจ	0.27*	0.25*	0.28*	0.22*
มิติความดึงดูดใจ	0.25*	0.20*	0.17*	0.11*
มิติความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.14*	0.17*	0.21*	0.22*
มิติความชื่นชอบ	0.06	0.18*	0.11*	0.14*
มิติความคุ้นเคย	0.03	0.07	0.04	0.15*
R^2	0.76	0.80	0.76	0.83

หมายเหตุ: * $p < .05$

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ติดตามคุณ
เบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา)

ทัศนคติของผู้บริโภค	ตัวแปร	
	พฤติกรรมของผู้บริโภค	
	ความตั้งใจซื้อ	การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์
	β	β
ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด	0.33*	0.29*
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.59*	0.62*
R^2	0.75	0.86

หมายเหตุ: * $p < .05$

ตารางที่ 5.4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ติดตามคุณ
ดาว (วิภา อาทิตย์อุไร)

ทัศนคติของผู้บริโภค	ตัวแปร	
	พฤติกรรมของผู้บริโภค	
	ความตั้งใจซื้อ	การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
	β	β
ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด	0.47*	0.41*
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.46*	0.53*
R^2	0.77	0.81

หมายเหตุ: * $p < .05$

ส่วนอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) พบว่า ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ มิติความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความชื่นชอบ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในภาพรวม การทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ประกอบด้วย 7 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมมติฐานข้อแรกที่กำหนดไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจซื้อ บ่งชี้ว่า มิติความน่าเชื่อถือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่มิติความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับ

กลุ่มเป้าหมาย และความชื่นชอบ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ต่อมา ตัวแปรด้านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบพบว่า ความน่าเชื่อถือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความคุ้นเคย มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่มิติความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความตั้งใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในภาพรวมของการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ 6 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความตั้งใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3

อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุดท้าย สำหรับตัวแปรการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบพบว่า ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณ คุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในภาพรวมของการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตรา

สินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ทศนคติ และ พฤติกรรมของผู้บริโภค 2) อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และ 3) อิทธิพลของทศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

การอภิปรายในส่วนนี้ เริ่มจากการศึกษาตัวแปรต้น คือ คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย และตัวแปรตาม คือ ทศนคติของผู้บริโภค (ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทศนคติต่อตราสินค้า) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (ความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์) โดยจะอภิปรายถึงความแตกต่างระหว่างคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ

ผู้วิจัยแบ่งการศึกษามิติของตัวแปรคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ออกเป็น 7 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย โดยความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ แต่ละมิติของคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) สามารถนำเสนอได้ดังนี้

ความน่าเชื่อถือ

จากผลการศึกษาพบว่า มิติความน่าเชื่อถือ สำหรับผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.14 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.17 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ติดตามทั้งคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) เห็นด้วยกับการที่คิดว่าคุณเบเบ้ และคุณดาวเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสามารถมีอิทธิพลต่อทศนคติของผู้บริโภคได้ หากผู้บริโภคเชื่อว่า ผู้มีอิทธิพล

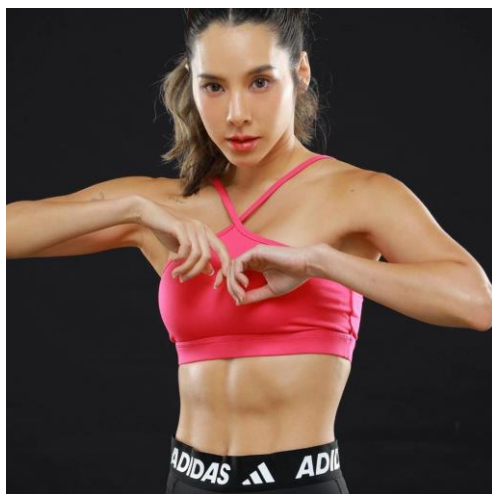
ทางความคิดแสดงออกอย่างชัดเจนว่าตนเองใช้หรือชอบผลิตภัณฑ์/บริการที่นำเสนอ (Hunter, 2009) การที่ผู้บริโภคมองว่า คุณเบเบ้ และคุณดาวเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ อาจสังเกตเห็นจากภาพลักษณ์ภายนอกที่คุณเบเบ้แสดงออกมาให้ผู้ติดตามได้เห็น ที่มีรูปร่างที่ดี แข็งแรง มีบุคลิกภาพที่ดี สามารถเป็นแบบอย่างให้ผู้ติดตามได้ รวมทั้งการสร้างภาพจำที่โดดเด่น อาทิเช่น การออกกำลังกาย การสร้างคลิวิดีโอออกกำลังกายที่เป็นเอกลักษณ์ สนุกสนานผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ (ดูแผนภาพที่ 5.1) ในส่วนของคุณดาว อาจเพราะผู้บริโภคมองคุณดาวเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในระดับที่สูง เป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพดี สามารถเข้าถึงได้ง่าย หากดูจากภาพลักษณ์ภายนอก มีความเป็นกันเองสูง (ดูแผนภาพที่ 5.1)

จากการศึกษาของ Goldsmith และคณะ (2020) พบว่า ผู้บริโภคมองว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือ มักจะนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการผ่านประสบการณ์ส่วนตัวที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีกับผลิตภัณฑ์/บริการโดยตรง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ๆ ไปด้วย ซึ่งคุณเบเบ้ ได้แนะนำผลิตภัณฑ์/บริการที่มีประสบการณ์กับผู้บริโภคที่ติดตาม อาทิ การอาหารเสริม ชุดออกกำลังกาย หรือผลิตภัณฑ์/บริการประเภทอื่นที่ไม่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย อาทิ การโฆษณาโทรศัพท์มือถือ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคทำให้ผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ความเชี่ยวชาญ

จากผลการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ มิติความเชี่ยวชาญของคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธิธินาคา) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าทั้งคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธิธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการออกกำลังกาย หรือการนำเสนอข้อมูลที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นประโยชน์กับการดำเนินชีวิตของตนเอง ซึ่งความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคที่ผู้ติดตามในเชิงบวก ต่อเมื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความรู้ มีประสบการณ์ และสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์/บริการที่ตนเองนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคได้ (Ohanian, 1991) จากค่าเฉลี่ยรวมสามารถกล่าวได้ว่า คุณเบเบ้และคุณดาวเป็นบุคคลที่มีความรู้ มีประสบการณ์ อีกทั้งยังสามารถอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคที่ติดตามได้เกิดความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ๆ มากขึ้น สามารถนำไปสู่การเกิดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

แผนภาพที่ 5.1 แสดงภาพคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร)



(1) ธันย์ชนก ฤทธินาคา.



(2) วิภา อาทิตย์อุไร.

ที่มา: (1) ธันย์ชนก ฤทธินาคา. (2566, 8 มิถุนายน) [รูปภาพ]. Facebook.

https://www.facebook.com/bebefitroutine/?locale=th_TH

(2) วิภา อาทิตย์อุไร. (2566, 8 มิถุนายน) [รูปภาพ]. Facebook.

https://www.facebook.com/fitkabdao/?locale=th_TH

ความไว้วางใจ

จากผลการทดสอบ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ มิติความไว้วางใจของคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับที่ค่อนข้างสูง Hovland และคณะ (1953) ได้กล่าวว่า ความน่าไว้วางใจ คือ ระดับความมั่นใจของผู้รับสารที่มีต่อคำยืนยันของผู้ส่งสาร หรือการรับรู้ความจริงที่แหล่งสารต้องการนำเสนอ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเบเบ้และคุณดาวมีความน่าไว้วางใจ ผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้และคุณดาว รู้สึกถึงความจริงใจต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณเบเบ้และคุณดาว และผู้บริโภคที่ติดตามทั้งคู่ ส่งผลให้ผู้บริโภคความเชื่อที่สามารถพึ่งพาคุณเบเบ้และคุณดาว สำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์/บริการได้ รวมไปถึงผู้บริโภคเชื่อว่าคุณเบเบ้และคุณดาว ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกันกับที่โฆษณาซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยให้อัตราความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณเบเบ้และคุณดาวสูงขึ้น การศึกษาของ Immanuel และคณะ (2021) พบว่า การรับรู้ถึงความไว้วางใจ มีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในส่วน

ของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีอิทธิพลเชิงบวกในการรับรู้ถึงความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดที่มีต่อทัศนคติของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความดึงดูดใจ

จากผลการทดสอบ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ มิติความดึงดูดใจของคุณเบเบ้ (อินย์ชนก ฤทธินาคา) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 ซึ่งถือว่าเป็นค่าเฉลี่ยในระดับที่สูง โดยความดึงดูดใจเป็น ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Liu et al., 2007) สะท้อนให้เห็นว่า คุณเบเบ้และ คุณดาว เป็นบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจในมุมมองของผู้บริโภคที่ติดตาม ซึ่งความน่าดึงดูดใจเป็นปัจจัย หนึ่งในที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แหล่งที่มาของข้อมูลของผู้บริโภค ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพส่งผล กระทบต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด Baker และ Churchill (1977) อธิบายว่า ผู้ส่ง สารที่มีความน่าดึงดูดใจทางกายภาพสูง มักจะประสบความสำเร็จในการโฆษณามากกว่าผู้ส่งสาร ทั่วไป แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจย่อมสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ ความใกล้เคียงกันระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร รวมไปถึงความเชื่อหรือทัศนคติที่ตรงกัน รวมถึง ผู้บริโภคมองว่าคุณเบเบ้และคุณดาว เป็นบุคคลที่ดี มีสไตล์เป็นของตัวเอง จึงทำให้ผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดด้านสุขภาพมีความน่าดึงดูดใจ ในปีค.ศ. 2021 การศึกษาของ AlFarraj และคณะ พบว่า ความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจมากขึ้นใน การมีส่วนร่วมกับสิ่งที่โพสต์โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด และส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์/ บริการที่แนะนำโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด กล่าวได้ว่า ความน่าดึงดูดใจของคุณเบเบ้และคุณดาว มี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการทดสอบ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ มิติความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของคุณเบเบ้ (อินย์ชนก ฤทธินาคา) ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกคล้ายกับคุณเบเบ้และคุณดาวในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยความ เหมือนกับกลุ่มเป้าหมายเป็นความเหมือนกันระหว่างคุณเบเบ้และคุณดาว และผู้บริโภค (Erdogan & Baker, 1999; Schiappa et al., 2007) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีเหมือนหรือคล้ายกับคุณเบเบ้ และคุณดาว นั้นอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์/สินค้าตัวเดียวกันกับที่คุณเบเบ้และคุณดาว โฆษณา โดยความเหมือนกันระหว่างคุณเบเบ้และคุณดาวกับผู้บริโภค ถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวก อีกทั้ง คุณเบเบ้และคุณดาวจะมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีอิทธิพล

ต่อการสื่อสารแบบบอกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอนาคต Munukka และคณะ (2016) แสดงให้เห็นว่า ความเหมือนกันมีผลสูงสุดต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด และ Shimp (2003) เสริมเพิ่มเติมว่า ความคล้ายคลึงกันส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลอย่างมาก ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายยังเป็นปัจจัยที่ทำนายการสื่อสารแบบบอกต่อจากผู้ติดตามอีกด้วย สามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกคล้ายกับคุณเบเบ้และคุณดาว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย หรืออาจจะรวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คุณเบเบ้และคุณดาวนำเสนอผ่านสื่อโซเชียลช่องทางต่าง ๆ โดยการศึกษาของ Dhun และ Dang (2023) พบว่า ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของตราสินค้า และความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

ความชื่นชอบ

จากผลการทดสอบ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ มิติความชื่นชอบของคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบคุณเบเบ้และคุณดาวในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยความชื่นชอบเป็นความรู้สึกชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อคุณเบเบ้และคุณดาว เนื่องจากความน่าดึงดูดทางกายภาพ บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร รูปร่างหน้าตา ปัจจัยเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ (Heerden & Wiese, 2021) จากการศึกษาของ Taillon และคณะ (2020) พบว่า ความชื่นชอบและความน่าดึงดูดใจ เป็นปัจจัยที่ทำนายทัศนคติเชิงบวกต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด การสื่อสารแบบบอกต่อ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น จากค่าเฉลี่ยที่ออกมาในระดับที่ค่อนข้างสูง เนื่องจาก ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเบเบ้และคุณดาวเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคที่ติดตาม อาจเป็นเพราะรูปแบบการนำเสนอข้อมูล หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามที่ดูเข้าใจง่ายและสามารถเข้าถึงคุณดาวได้ง่าย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในระดับที่ค่อนข้างสูง หรืออาจจะรวมถึงพบว่า รูปแบบการสร้างเนื้อหาบน Facebook ที่น่าสนใจของคุณเบเบ้และคุณดาว ที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้ติดตาม จนนำไปสู่การมีส่วนร่วมทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น

ความคุ้นเคย

จากผลการทดสอบ พบว่า โดยค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ มิติความคุ้นเคยของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) และคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 Azim และ Nair (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ต่อการ

สนับสนุนร้านอาหาร พบว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากความคุ้นเคยของแหล่งที่มา และความสะดวกของข้อมูล จากค่าเฉลี่ยสามารถสะท้อนได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ว่าทั้งคุณเบเบ้และคุณดาวมีความคุ้นเคยกับตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งความคุ้นเคยเป็นการรับรู้ชุดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งสาร ที่ผู้รับสารสะสมผ่านประสบการณ์ที่เจอ (Erdogan & Baker, 1999) และเมื่อเวลาผ่านไปความคุ้นเคยจะมีระดับความสบายใจเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ส่งสารสามารถโน้มน้าวใจได้ง่ายขึ้น อาจกล่าวได้ว่า ระยะเวลาของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้และคุณดาว ค่อนข้างยาวนาน ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับคุณเบเบ้และคุณดาว โดยระดับความคุ้นเคยเพิ่มขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ ใน Facebook page ทั้งในรูปแบบของคลิปวิดีโอ รูปภาพ หรือรวมไปถึงการแพร่ภาพสด ทั้งนี้ ความรู้สึกคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อคุณเบเบ้และคุณดาว ส่งผลทำให้ทั้งคุณเบเบ้และคุณดาว มีอิทธิพลสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ง่าย หากเทียบกับผู้บริโภคที่เพิ่งเริ่มติดตาม

1.2 ทักษะจิตของผู้บริโภค

ผู้วิจัยแบ่งการศึกษามิติของตัวแปรทักษะจิตของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ทักษะจิตต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทักษะจิตต่อตราสินค้า โดยความแตกต่างของทักษะจิตของผู้บริโภค แต่ละด้านของคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธิธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) สามารถนำเสนอได้ดังนี้

ทักษะจิตต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด

จากผลการทดสอบ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ด้านทักษะจิตต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธิธินาคา) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 ขณะที่คุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าทักษะจิตของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้และคุณดาวอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ซึ่งทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้งสองคนเกิดจากความโน้มเอียงทางความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภค ที่ถูกสะสมจากการเรียนรู้ รวมถึงประสบการณ์ต่าง ๆ โดยจะสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมที่ผ่านการประเมินว่าจะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์นั้น ๆ ในเชิงบวก หรือเชิงลบ (McDonald, 1959) อาจกล่าวได้ว่า ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อคุณเบเบ้และคุณดาวถูกสะสมมาจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีทักษะจิตต่อคุณเบเบ้และคุณดาวในเชิงบวกหรือเชิงลบ และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม นั้นย่อมาหมายความว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคประเมินแล้วว่าควรตอบสนองต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้งสองคนในรูปแบบใด ในสถานการณ์ใด

จากการศึกษาของ Chetioui และคณะ (2020) พบว่า ทักษะจิตของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านแฟชั่น จะส่งผลดีต่อทักษะจิตของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งการ

รับรู้ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้บรรทัดฐานส่วนตัว การรับรู้ความเชี่ยวชาญ การรับรู้ความสอดคล้องกันส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติ และส่งผลต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านแพชชั่นอีกด้วย สอดคล้องกับพิมพ์ชนก ลิมปะพันธ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชันวาย ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์ หลังการเปิดรับข่าวสารกลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์

ทัศนคติต่อตราสินค้า

จากผลการทดสอบ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพด้านทัศนคติต่อตราสินค้าของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 ซึ่งสูงกว่าคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถมีทัศนคติที่ได้รับจากประสบการณ์ในลักษณะที่เป็นหมวดหมู่ นั่นคือ การรับรู้ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) และเชิงบวก (Positive Attitude) ซึ่งทัศนคติที่มีส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง หากประสบการณ์ที่ได้รับเป็นเชิงบวก ทัศนคติของผู้บริโภคก็ย่อมเป็นเชิงบวก หรือหากประสบการณ์ที่ได้รับเป็นเชิงลบ ทัศนคติก็ย่อมเป็นเชิงลบไปด้วย (Bechler et al., 2019) จากค่าเฉลี่ยสะท้อนให้เห็นว่า ทั้งคุณเบเบ้และคุณดาวมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านของทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพทั้งสองคนโฆษณา ซึ่งอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง หมายความว่า ตราสินค้าที่คุณเบเบ้และคุณดาวนำเสนอมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า เกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่นในตราสินค้าที่คุณเบเบ้และคุณดาวโฆษณา นอกจากนี้ปัจจัยของตราสินค้ามีความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว ยังมีปัจจัยอิทธิพลของคุณลักษณะของคุณเบเบ้และคุณดาวทั้ง 7 มิติ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวก ดังนั้น หากทั้งสองคนแนะนำ หรือโฆษณาสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยม ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ๆ และรวมไปถึงการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อร่วมด้วยในอนาคต

1.3 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยแบ่งการศึกษามิติของตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละด้านของคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) สามารถนำเสนอได้ดังนี้

ความตั้งใจซื้อ

จากผลการทดสอบ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพด้านความตั้งใจซื้อของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 ซึ่งสูงกว่าคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์/สินค้าที่โฆษณาโดยคุณเบเบ้และคุณดาว เนื่องจากทั้งสองคนเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งในด้านของรูปร่างหน้าตา ภาพลักษณ์ภายนอก อีกทั้งทั้งสองมีความเชี่ยวชาญในเรื่องการดูแลสุขภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และนำมาความตั้งใจซื้อ ในปีค.ศ. 2017 Lim และคณะ ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย ต่อความตั้งใจซื้อของทัศนคติของผู้บริโภค การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติที่ดีต่อผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย มักจะมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ที่นำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด นอกจากนี้ ด้านที่มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่ามีคุณค่า คุณเคย หรือผู้ติดตามมีความรู้สึกว่าคุณเหมือนหรือคล้ายกับคุณเบเบ้และคุณดาว ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดย Schiffman และ Kanuk (2010) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นนำเข้า (Input) ขั้นกระบวนการ (Process) และขั้นผลลัพธ์ (Output) ในแต่ละขั้นตอนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากผลการทดสอบ พบว่า โดยค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพด้านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 ซึ่งสูงกว่าคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพทั้งสองคน มีความสนใจที่จะแบ่งปันโพสต์ กดถูกใจหรือแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงมีความเต็มใจที่จะบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการที่โฆษณาโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพทั้งสองคน การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีอิทธิพลกับผู้บริโภคมากกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น เนื่องจากความเร็ว ความสะดวก และไม่มีแรงกดดันจากมนุษย์แบบเห็นหน้ากัน (Sun et al., 2006) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่โฆษณาโดยคุณเบเบ้และคุณดาว เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมามากกว่าการสื่อสารแบบเห็นหน้า เพราะผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องสนใจความรู้สึกนึกคิดของคู่สนทนามากนัก การศึกษาของ Kudeshia และ Kumar (2017) พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นผ่านโซเชียลมีเดียยกตัวอย่างเช่น Facebook ส่งผลต่อทัศนคติของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่

ติดตามคุณเบเบ้ และคุณดาวเต็มใจที่จะบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการที่โฆษณาโดยคุณเบเบ้ และคุณดาว ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติของตราสินค้า และอาจนำไปสู่เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด

2. อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

การอภิปรายในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายเริ่มจากการศึกษาตัวแปรต้น ที่มีผลต่อตัวแปรตาม 2 ส่วน ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3 ข้อ ได้แก่ 1) อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อทัศนคติของผู้บริโภค 2) อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และ 3) อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายถึงคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ประกอบด้วยมิติความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคใน 2 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตราสินค้า ตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ในส่วนแรก เป็นการอภิปรายถึงการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อศึกษาความแตกต่างของตัวแปรดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด พบว่า มิติความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ฉันทชนก ฤทธินาคา) และมิติความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจะอภิปรายถึงตัวแปรที่มีอิทธิพล ดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัยพบว่า มิตินำเชื่อว่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อทัศนคติของผู้บริโภค สำหรับผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) สามารถส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเปรียบเสมือนแหล่งสารในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งกระบวนการสื่อสารเป็นการแบ่งปันความคิดร่วมกันระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร (Shimp, 1993) นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความรู้สึกในแง่ลบอื่น ๆ ตามมา

ในส่วนของมิตินำเชื่อว่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อทัศนคติของผู้บริโภค สำหรับผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพเป็นบุคคลที่ต้องมีความเชี่ยวชาญเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ตามที่ Umeogu (2012) ได้ระบุว่า ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ถัดมา มิตินำไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อทัศนคติของผู้บริโภค สำหรับผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) เป็นหนึ่งในคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือ (Erdogan, 1999) ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพนำเสนออย่างจริงจัง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และข้อมูลที่มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพนำเสนออีกจะมีความน่าเชื่อถือสูง (Hovland & Wiess, 1951)

อิทธิพลมิตินำความดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อทัศนคติของผู้บริโภค สำหรับผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ความดึงดูดใจทางกายภาพส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร โดย Baker และ Churchill (1977) อธิบายว่า ผู้ส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจทางกายภาพสูง มักจะประสบความสำเร็จในการโฆษณามากกว่าผู้ส่งสารทั่วไป แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจย่อมสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ ดังนั้น คุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่ติดตามได้ เนื่องจากมองว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่พวกเขาติดตามมีความน่าดึงดูดใจ การโฆษณาจึงมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ไม่มีมีความน่าดึงดูดใจ

สุดท้าย อิทธิพลของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทัศนคติของผู้บริโภค สำหรับผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) เนื่องจากผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาวมองว่า คุณดาวมีความเหมือนหรือคล้ายกับตนเอง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย รวมไปถึงการมีไลฟ์สไตล์ ที่คล้าย ๆ กัน จะเห็นได้จากคอมเมนต์โพสท์ของคุณดาวในหลาย ๆ โพสท์ ยกตัวอย่างเช่น คุณดาวโพสท์เกี่ยวกับทำออกกำลังกายที่ตัวเองชอบ และผู้ติดตามมาแสดงความคิดเห็นว่า “ชอบทำนี่เหมือนกัน” “ชอบออกกำลังกายสไตล์นี้เหมือนกัน” เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีความเหมือนกันระหว่างผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติเชิงบวก ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Cialdini, 2007)

อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายถึงการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า เพื่อศึกษาความแตกต่างของตัวแปรดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า มิติความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความชื่นชอบ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความคุ้นเคยมีอิทธิพลต่อ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธิธาดา) และมิติความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความชื่นชอบ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อทัศนคติของผู้บริโภคสำหรับผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก เพราะความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากสำหรับการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค Ohanian (1990) อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) เป็นคำที่ใช้เพื่อบ่งบอกลักษณะเชิงบวกของผู้ส่งสารที่ส่งผลต่อข้อมูลไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีความรู้ มีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งที่นำเสนอ ผู้บริโภคหรือผู้รับสารจึงจะเกิดความคิด ความเชื่อ และเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อผู้นำเสนอข้อมูล ดังนั้น หากผู้บริโภครู้สึกว่าคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีความน่าเชื่อถือ ย่อมส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาโดยคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ไปด้วย

ถัดมา มิตติความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อทัศนคติของผู้บริโภค สำหรับผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) เป็นความถนัดเฉพาะทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่มีต่อผลิตภัณฑ์/บริการที่ตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพนำเสนอ (Ohanian, 1990) คุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) เป็นบุคคลที่ผู้บริโภคมองว่ามีความเชี่ยวชาญในด้านออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพ ผู้บริโภคจึงเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์/บริการที่โฆษณาโดยคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) นั้นมีความน่าเชื่อถือ

มิตติความไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อทัศนคติของผู้บริโภคสำหรับผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) เป็นระดับของการยอมรับ และความมั่นใจ ไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลที่ผู้ส่งสารนำเสนอ ดังนั้น ผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) เกิดความไว้วางใจต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้งสองคน ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าที่โฆษณาโดยคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) Hovland และคณะ (1953) ได้กล่าวว่า ความน่าไว้วางใจ คือ ระดับความมั่นใจของผู้รับสารที่มีต่อคำยืนยันของผู้ส่งสารหรือการรับรู้ความจริงที่แหล่งสารต้องการนำเสนอ ดังนั้น หากคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ต้องการให้ความน่าไว้วางใจของผู้บริโภคสูง คุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ต้องทำให้ระดับความมั่นใจของผู้บริโภคสูง ด้วยวิธีการต่าง ๆ

มิตติความดึงดูดใจ ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อทัศนคติของผู้บริโภคสำหรับผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) เป็นลักษณะทางกายภาพของผู้ส่งสาร มักเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง บุคคลที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีบุคลิกภาพดี หน้าตาดี เป็นที่น่าดึงดูดใจ ทั้งคุณเบเบ้ และคุณดาวเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพดี หน้าตาดี จึงเป็นที่น่าดึงดูดใจกับผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเกิดความชื่นชอบ ทัศนคติเชิงบวกต่อตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ และทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) หนึ่งในการศึกษาของการศึกษาของ Filieri และคณะ (2023) พบว่า ความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของแหล่งที่มาและความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา หมายความว่า หากคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ความน่าดึงดูดใจสูง การรับรู้เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือ คุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ก็จะเพิ่มสูงตามไปด้วยเช่นกัน

ถัดมา มิตติความชื่นชอบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อทัศนคติของผู้บริโภค สำหรับผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) เป็นความรู้สึกชื่นชอบที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร เนื่องมาจากความน่าดึงดูดทางกายภาพ บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร รูปร่างหน้าตา ปัจจัยเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ยิ่งผู้บริโภคชื่นชอบคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มากเท่าไร ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ย่อมส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคต Heerden และ Wiese (2021) ศึกษาเรื่อง ทำไมผู้บริโภคจึงมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และทำไมตราสินค้าจึงควรได้รับความสนใจ พบว่า การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดความชื่นชอบในสังคมที่มีตราสินค้าบน Facebook สามารถนำไปสู่การมีส่วนร่วมทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี เกิดพฤติกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อ และเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

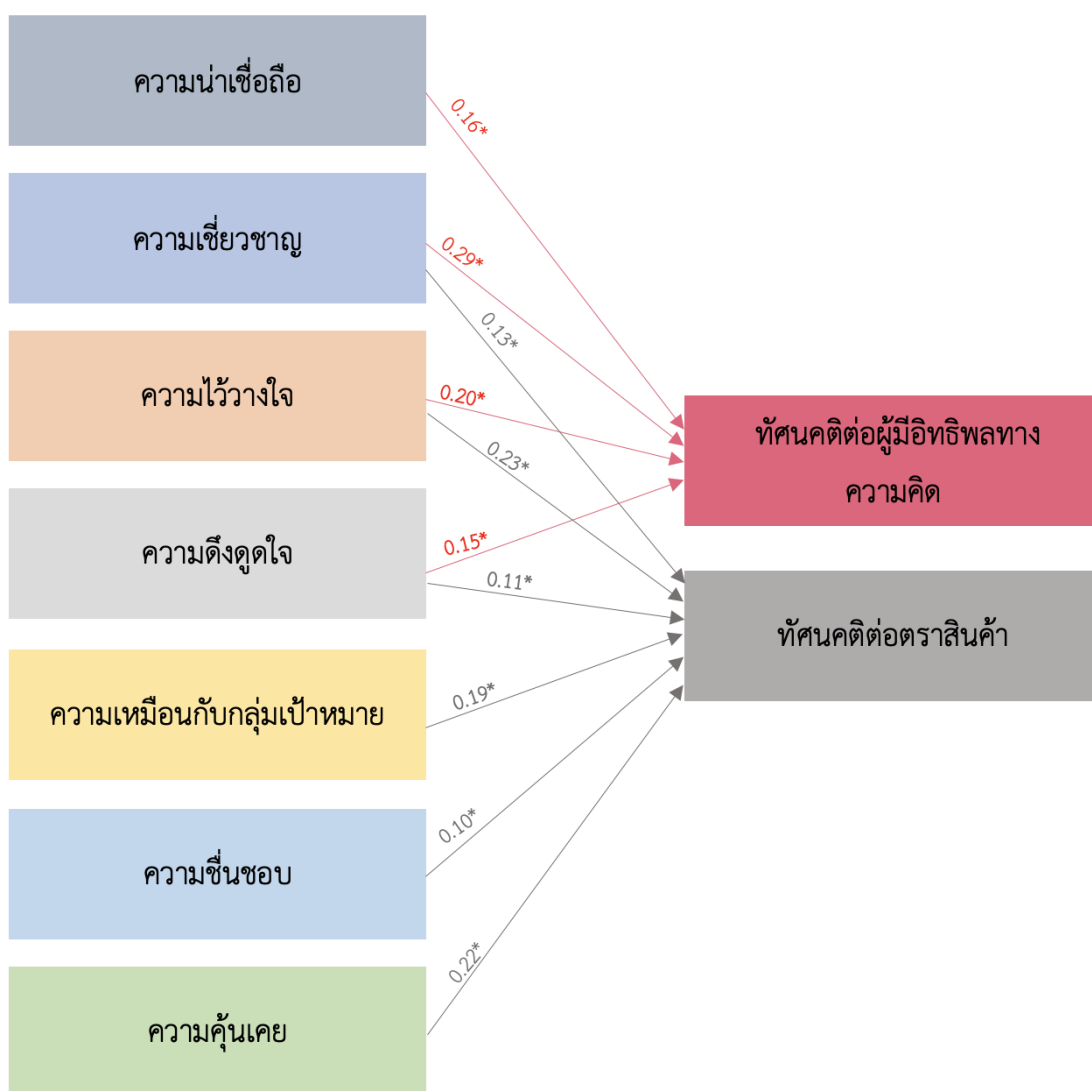
ในส่วนของมิตติความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อทัศนคติของผู้บริโภคสำหรับผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) เป็นความเหมือนกันระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร (Erdogan & Baker, 1999; Schiappa et al., 2007) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มีความรู้สึกที่ตนเองมีความเหมือนกัน หรือมีความคล้ายกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพทั้งสองคนเกี่ยวกับความสนใจในด้านการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ และการเลือกรับประทานอาหาร

สุดท้าย มิตติความคุ้นเคยกลุ่มเป้าหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อทัศนคติของผู้บริโภคสำหรับผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) มิตติความคุ้นเคย แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพและผู้บริโภค เช่น หากคุณเบเบ้ แจ้งกันผู้ติดตามว่าจะมีการแพร่ภาพสดพูดคุยกับผู้ติดตาม ทุกวันเวลา 2 ทุ่ม และทำแบบนี้เป็นประจำ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้มีระดับความคุ้นเคยสูงขึ้น เนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์ จากการร่วมดูการแพร่ภาพสด รวมไปถึงการมีรีแอคชั่นต่าง ๆ เช่น การร่วมคอมเมนต์ กดถูกใจ เป็นต้น (Erdogan & Baker, 1999) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้เกิดความคุ้นเคยกับคุณเบเบ้ ก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อไปด้วย

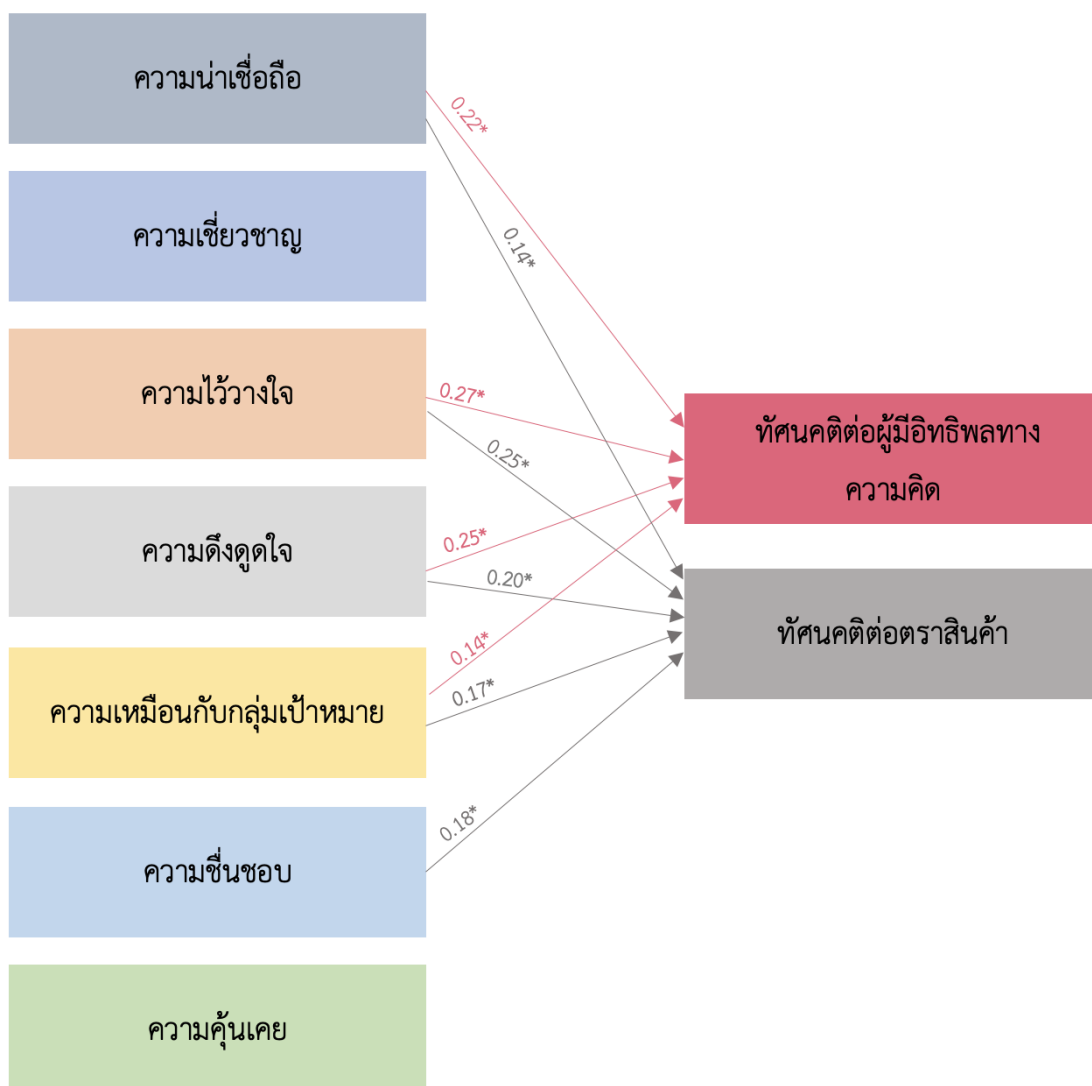
จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ มีอิทธิพล ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา)

และผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ในด้านของทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ และทัศนคติต่อตราสินค้า (ดูแผนภาพที่ 5.2 และ 5.3)

แผนภาพที่ 5.2 แสดงอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา)



แผนภาพที่ 5.3 แสดงอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร)



2.2 อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายถึงคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความตั้งใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใน 2 ด้าน ได้แก่

ความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายถึงการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความแตกต่างของตัวแปรดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า มิติความน่าเชื่อถือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (อินย์ชนก ฤทธินาคา) และมิติความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความชื่นชอบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (อินย์ชนก ฤทธินาคา) และผู้บริโภครที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพทั้งสองคน มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มีความรู้ เกี่ยวกับการออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพ การศึกษาของดุชยา สุขวารักรมย์ (2565) พบว่า คุณลักษณะของผู้อิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ 1) ความน่าเชื่อถือของผู้อิทธิพลทางความคิด และ 2) ความเชี่ยวชาญของผู้อิทธิพลทางความคิด สามารถกล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือของคุณเบเบ้ (อินย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ที่โฆษณาโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้งสองคน โดยในปี ค.ศ. 2019 Balaban และ Mustatea ได้ศึกษาเรื่องมุมมองของผู้ใช้งานต่อความน่าเชื่อถือของผู้อิทธิพลทางความคิดบนสื่อโซเชียลมีเดียในประเทศโรมาเนียและเยอรมนี การศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้อิทธิพลทางความคิดบนสื่อโซเชียลมีเดียเป็นตัวทำนายความตั้งใจซื้อที่สำคัญของผู้บริโภค

มิติความไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ในมิตินี้ ผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาวมีความรู้สึกว่าคุณดาวสามารถไว้วางใจได้ ซึ่งความไว้วางใจที่ผู้บริโภคเกิดขึ้นนั้น ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติในเชิงบวก การรับรู้ถึงความไว้วางใจมีผลในเชิงบวกและมีความสำคัญต่อทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด

(Immanuel et al., 2021) สามารถกล่าวได้ว่า ยิ่งผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว มีระดับความไว้วางใจคุณดาวที่สูง ส่งผลทำให้คุณดาวสามารถโน้มน้าวใจผู้ติดตามได้ง่ายกว่าบุคคลอื่น ๆ

มิติตามความตั้งใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณดาว มีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะประเมินเบื้องต้นจากภาพลักษณ์ภายนอก ที่คุณดาวแสดงออกให้ผู้ติดตามได้เห็น โดยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า นำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Filieri et al., 2023)

ถัดมา มิติตามความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธิธินาคา) และผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) เป็นการแสดงถึงความเหมือนกันของผู้บริโภคกับผู้ที่น่าเสนอสินค้า ในแง่ของความสอดคล้องของสินค้าที่นำเสนอ ทั้งในด้านของบุคลิกภาพ วิธีการนำเสนอสินค้า รวมถึงทัศนคติหรือการใช้ชีวิตส่วนตัว ระหว่างผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธิธินาคา) และผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ซึ่ง Al-Darraj (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความคุ้นเคย และความน่าเชื่อถือในผู้มีอิทธิพลทางความคิดและผลกระทบที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลเชิงบวกระหว่างผู้ติดตามกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้

มิติตามความชื่นชอบของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธิธินาคา) และผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) เป็นความรู้สึกชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธิธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) เนื่องมาจากความน่าเชื่อถือทางกายภาพ บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร รูปร่างหน้าตา ปัจจัยเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ การศึกษาของ Taillon และคณะ (2020) ศึกษาพบว่า ความชื่นชอบและความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่ทำนายทัศนคติเชิงบวกต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด การสื่อสารแบบบอกต่อและความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยที่ทำนายการสื่อสารแบบบอกต่อจากผู้ติดตาม ความใกล้ชิดทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง แต่มีผลกระทบที่แตกต่างกัน ความใกล้ชิดส่งผลกระทบบวกของความน่าเชื่อถือที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

และมิติความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) สำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสังคมออนไลน์ ความชื่นชอบ (Likeability) มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติเชิงบวก ทั้งต่อทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด พฤติกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งความชื่นชอบยังถูกสะสมเป็นความคุ้นเคย ระหว่างผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) การศึกษาหลายชิ้น ระบุว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความคุ้นเคย หากผู้ติดตามคุ้นเคยกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาก ก็จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ เช่น McClure และ Seock (2020) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของหน้าโซเชียลมีเดียของตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาพบว่า ความคุ้นเคยในตราสินค้าและคุณภาพของข้อมูลมีผลอย่างมาก ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย

อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายถึงการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของตัวแปรดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มิติความน่าเชื่อถือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความคุ้นเคย มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และมิติความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบ และความคุ้นเคยมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

ในมิติความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรสำคัญที่นักวิชาการ และนักการตลาดให้ความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด เนื่องจากความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อทั้งตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิด และตราสินค้าที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดโฆษณา จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และการสื่อสารแบบบอกต่อ (Ohanian, 1990) ดังนั้น หากคุณเบเบ้ และคุณดาวมีความน่าเชื่อถือสูง ก็ย่อมส่งผลเชิงบวกต่อคุณเบเบ้ และคุณดาว ตราสินค้าที่คุณเบเบ้ และคุณดาวโฆษณา จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดย Balaban และ Mustatea (2019) ได้ศึกษาเรื่อง มุมมองของผู้ใช้งานต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดียในประเทศโรมาเนียและ

เยอรมนี พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้อิทธิพลทางความคิดบนสื่อโซเชียลมีเดียเป็นตัวทำนายความตั้งใจซื้อที่สำคัญของผู้บริโภค

มิตินี้มีความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ความน่าไว้วางใจเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกไว้วางใจคุณดาว (Erdogan, 1999) เป็นมิติที่ช่วยให้ผู้บริโภค กับผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์ที่ยาวนาน เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ดังนั้น เมื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพนำเสนอข้อมูล หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะเกิดความเชื่อมั่นและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

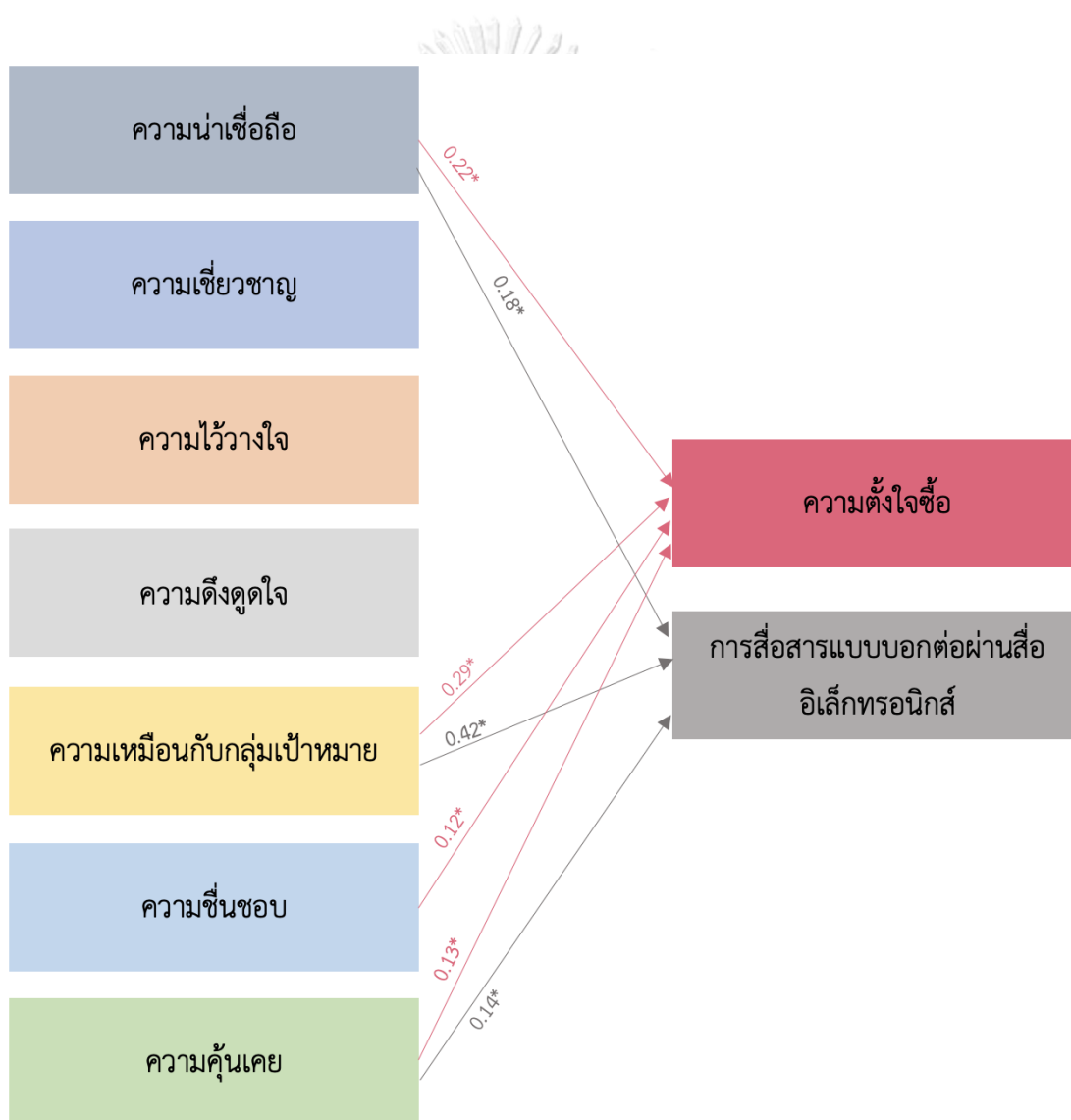
มิตินี้มีความดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) เป็นมิติที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ หรือผู้ที่มีชื่อเสียงจำเป็นต้องมีในมิตินี้ เนื่องจากความน่าดึงดูดใจเป็นสิ่งแรกที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจในตัวของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค หากผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ มีความน่าดึงดูดใจในระดับที่สูง ย่อมสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ (Fileri, 2023)

มิตินี้มีความชื่นชอบมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ความชื่นชอบเป็นหนึ่งในตัวแปรของทฤษฎีความน่าดึงดูดใจพื้นฐานที่ McCracken (1989) กล่าวว่า ทฤษฎีความน่าดึงดูดใจเป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานอยู่ในงานวิจัยทางจิตวิทยาสังคม ซึ่งกล่าวถึง 4 ปัจจัยหลัก ที่ทำให้สารมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย 1) ความคุ้นเคย (Familiarity) 2) ความชื่นชอบ (Likeability) 3) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) และ 4) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ดังนั้น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบคุณดาว ในแง่มุมต่างๆ อาทิเช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ เป็นต้น

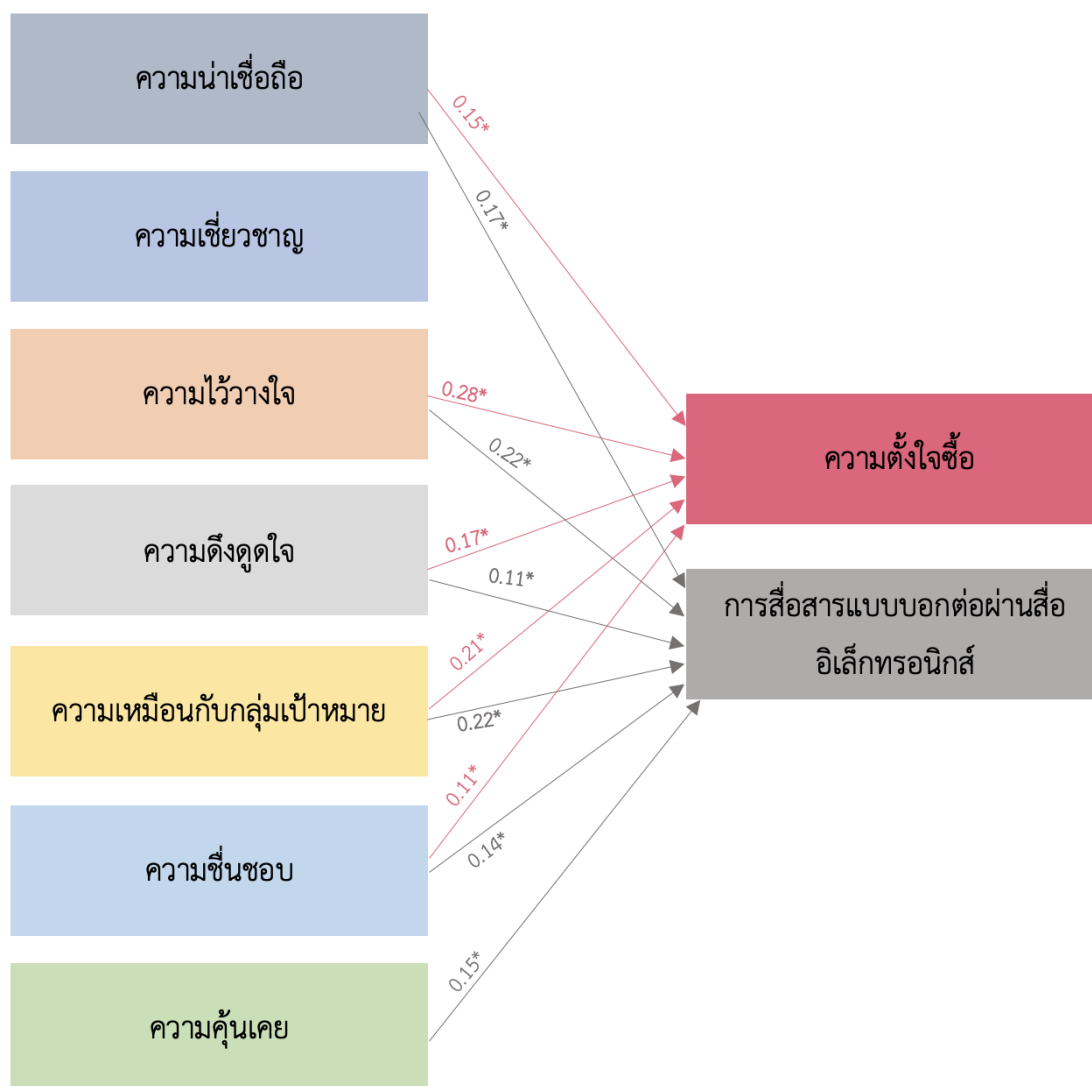
ถัดมา มิตินี้ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบ๊ (ธัญชนก ฤทธิธนา) และผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) กล่าวคือ ยิ่งคุณเบ๊ และคุณดาวมีความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายสูง ผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบ๊ และคุณดาวก็มีการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงตามไปด้วยเช่นกัน (McCracken, 1989) และมิตินี้สุดท้าย มิตินี้ความคุ้นเคยมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) และผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ความคุ้นเคยในตราสินค้าจะกลั่นกรองความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือและความตั้งใจในตราสินค้า ซึ่งจากการศึกษาของ Kareem และคณะ (2023) พบว่าความคุ้นเคย ช่วยปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความตั้งใจในการซื้อได้ (ดูแผนภาพที่ 5.4 และ 5.5)

แผนภาพที่ 14 แสดงอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา)



แผนภาพที่ 15 แสดงอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร)



3. อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรม

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายอิทธิพลระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความแตกต่างของตัวแปรดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอภิปรายในแต่ละตัวแปร ได้ดังนี้

3.1 อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายอิทธิพลของตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (อินย์ชนก ฤทธินาคา) และทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

ด้านอิทธิพลของทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (อินย์ชนก ฤทธินาคา) และผู้บริโภครที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) สามารถมองได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติ (Attributes) ของตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์/บริการ จากนั้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์/บริการหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อจากราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์/บริการ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) กล่าวคือ หากทัศนคติของผู้บริโภคที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพสูง ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์/บริการที่โฆษณาโดยคุณเบเบ้ และคุณดาวสูงไปด้วย ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภครที่ทัศนคติต่ำ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์/บริการที่โฆษณาโดยคุณเบเบ้ และคุณดาวต่ำไปด้วย

ด้านอิทธิพลของทัศนคติต่อตราสินค้าต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (อินย์ชนก ฤทธินาคา) และผู้บริโภครที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) กล่าวคือ หากผู้บริโภครมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่ง Kotler (1997) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูล และระยะเวลาที่แตกต่างกันออกไป สำหรับผลิตภัณฑ์/บริการแต่ละประเภท ดังนั้น หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ คือคุณดาวและคุณเบเบ้ สามารถนำคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในมิติต่าง ๆ เปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในเชิงลบ ให้ผู้บริโภครมีทัศนคติในเชิงบวกได้ ทั้งคุณดาวและคุณเบเบ้ ถือว่าประสบความสำเร็จในการเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ

3.2 อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายอิทธิพลของตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตาม

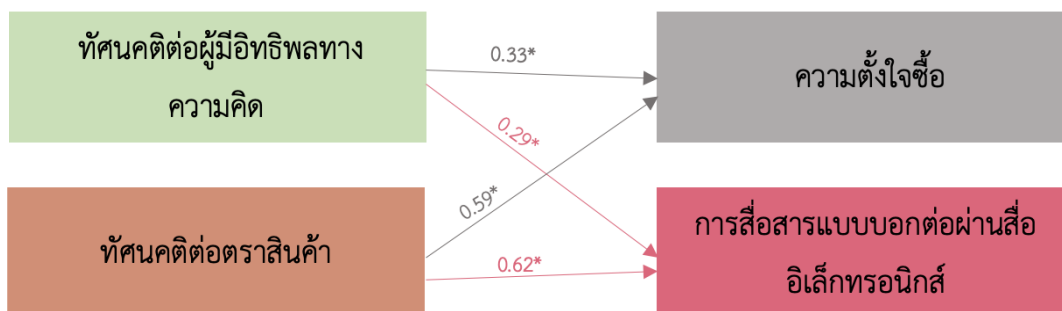
คุณเบเบ้ (ฉันทย์ชนก ฤทธินาคา) และทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

ด้านทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ฉันทย์ชนก ฤทธินาคา) และผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) สะท้อนให้เห็นว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีความสำคัญต่อทัศนคติผู้บริโภค เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภค เกิดจากคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในมิติต่าง ๆ ดังนั้น จึงส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ปัจจุบันเป็นแพลตฟอร์มที่นักการตลาดใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค Kudeshia และ Kumar (2017) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของผู้บริโภค เป็นแหล่งข้อมูลและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งสามารถเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

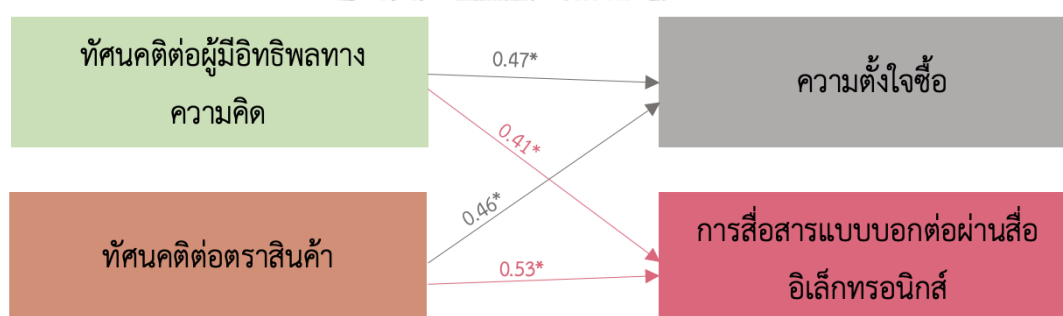
ด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้ (ฉันทย์ชนก ฤทธินาคา) และผู้บริโภคที่ติดตามคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) กล่าวคือ การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นการสื่อสารรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้ข้อมูล ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์/บริการ ไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง (Litvin et al., 2008) ซึ่งทัศนคติเกิดจากการสื่อสารระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ กับผู้ติดตาม โดยตราสินค้าที่โฆษณาโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ยิ่งคุณดาวและคุณเบเบ้ โฆษณาสินค้าที่เป็นที่นิยม ผู้บริโภคย่อมเกิดการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากการอภิปรายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านของทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ดูแผนภาพที่ 5.6 และ 5.7)

แผนภาพที่ 16 แสดงอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ติดตามคุณเบ
เบ้ (ธัญชนก ฤทธินาคา)



แผนภาพที่ 17 แสดงอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ติดตามคุณ
ดาว (วิภา อาทิตย์อุไร)



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อจำกัดในงานวิจัย

ข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับแบบสอบถามที่มีข้อความจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจเกิดความเหนื่อยล้าในการทำแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ทำให้สามารถสรุปผลได้ในเชิงตัวเลขและสถิติเป็นหลัก ใน

การทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ครั้งต่อไป ผู้วิจัยควร เลือกรีวิวการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลร่วมกับ อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและได้ข้อมูลเชิงลึกในแง่มุมอื่นมากยิ่งขึ้น

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ คุณเบเบ้ และ คุณดาว ซึ่งเป็นเพศหญิงทั้งหมด การวิจัยในอนาคตสามารถเลือกศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดด้านสุขภาพที่เป็นเพศชายทั้งหมด หรือเปรียบเทียบระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้าน สุขภาพเพศชาย และผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพเพศหญิง เพื่อให้เห็นความแตกต่าง และเห็น ถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่างเพศ นอกจากนี้ แพลตฟอร์มที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในครั้งนี้ คือ Facebook สำหรับการวิจัยในอนาคต สามารถเป็นศึกษา บนแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น TikTok เพื่อจะได้เข้าใจและเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริษัทที่ ต่างกัน อีกทั้ง การวิจัยในอนาคตสามารถเลือกศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดใน ด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากมิติที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เช่น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านอาหาร ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการเล่นเกมส์ หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการรักษาสีงแวดล้อม เป็น ต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาคูณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ซึ่งมี ประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาด นักการวางแผนการตลาดในหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพ อย่างสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เนื่องจากการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญ หากนักการตลาดเข้าใจ กลุ่มเป้าหมายย่อมส่งผลเชิงบวกต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์/บริการ

จากการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) เป็นเครื่องมือการตลาดที่ได้รับการยอมรับว่า เป็นการสื่อสารระหว่างผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดกับผู้บริโภคที่ประสบความสำเร็จ เป็นการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ และพฤติกรรม ของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมองว่าการตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นการตลาดที่มีความ จริงใจ เป็นการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา และผู้บริโภคก็มีความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารนี้ ในระดับที่สูง อีกทั้งการวิจัยในครั้งนี้ ยังแสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้าน สุขภาพ ประเภทผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างคุณเบเบ้ (อินย์ชนก

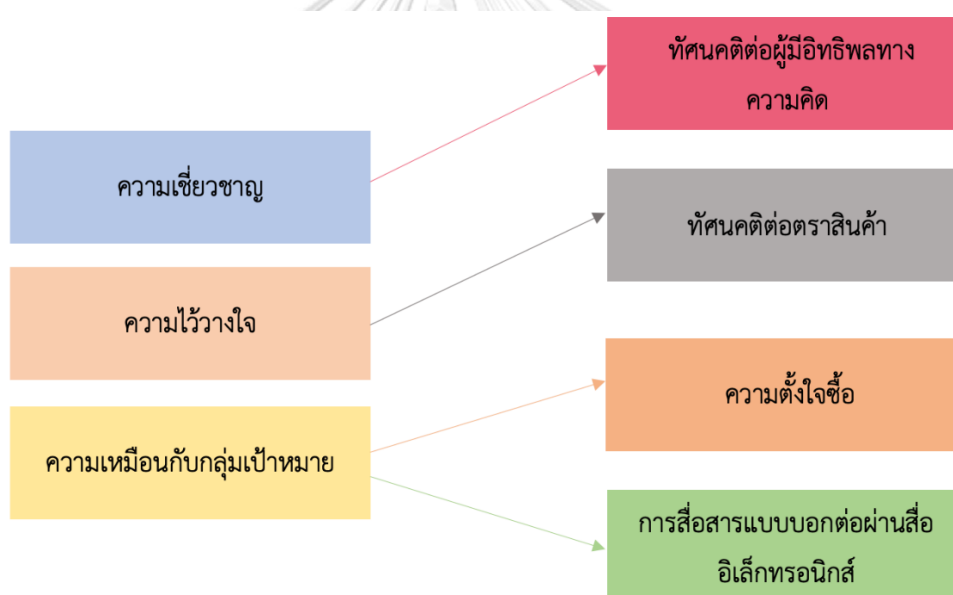
ฤทธินาคา) หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่เป็นบุคคลธรรมดา มีชื่อเสียงในวงการออกกำลังกาย หรือมีความสามารถเฉพาะด้านแบบคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยในครั้งนี้ อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพทั้งคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) และคุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยหากนักการตลาด นักการวางแผนการตลาดในส่วนงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพ อย่างสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่มีคุณลักษณะในมิติความเชี่ยวชาญอันดับแรก เพราะเป็นมิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพควรมีความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ รวมไปถึงความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์/บริการที่ตนนำเสนอให้กับผู้ติดตาม ผ่านประสบการณ์จากการทดลองใช้ด้วยตัวเองของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ซึ่งความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่เกิดจากการมีประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์/บริการส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ทั้งต่อตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ และต่อตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น คุณเบเบ้รับประทานอาหารเสริมที่ช่วยเรื่องการขับถ่าย และนำมาบอกต่อกับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้นั้นมันดีหรือไม่ดีอย่างไร โดยการสื่อสารด้วยคลิปวิดีโอ ข้อความ หรือการแพร่ภาพสดพูดคุยกับผู้ติดตาม ก็ยิ่งส่งผลต่อการเกิดความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อคุณเบเบ้ หรือคุณดาวโพสต์ภาพขณะใส่ชุดออกกำลังกายแบรนด์หนึ่ง และแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาว่า ใส่แล้วรู้สึกอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบอย่างไร ส่งผลให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกว่าคุณดาวมีความจริงใจ ตรงไปตรงมา ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด หรือคล้อยตามคุณดาว และเกิดพฤติกรรมในที่สุด เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ การสื่อสารในบริบทที่มีความเป็นกันเองก็ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงบวกตามมา ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณมีความเหมือน หรือคล้ายกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ซึ่งจากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายระหว่างผู้บริโภคและผู้ติดตามส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น หากนักการตลาดเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่มีคล้าย หรือความเหมือนกันกับผู้บริโภคมาก ก็ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ และพฤติกรรม ทั้งในแง่ของความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก ยกตัวอย่างเช่น นักการตลาดเลือกคุณเบเบ้มาโฆษณาชุดออกกำลังกายที่มีความสดใส น่ารัก และสอดคล้องกับอัตลักษณ์เฉพาะของคุณเบเบ้ ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้เป็นไปในเชิงบวก เพราะผู้บริโภคที่ติดตามคุณเบเบ้จะเกิดความชื่นชอบชุดออกกำลังกายที่คุณเบเบ้ใส่ และเกิดความรู้สึกเปรียบเทียบกับตนเองว่า หากตนใส่น่าจะออกมาดูดีเหมือนที่คุณเบเบ้ใส่ จึงเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น เกิด

จากความเชี่ยวชาญในการนำเสนอชุดออกกำลังกายของคุณเบบ์ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไว้วางใจ และมีความเชื่อมั่นว่า คุณเบบ์จะต้องแนะนำผลิตภัณฑ์บริการที่เป็นประโยชน์ให้กับตนเอง และหากประสบการณ์หลังจากการตัดสินใจซื้อเป็นไปในเชิงบวก ผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อตามมา หรือนักการตลาดเลือกคุณดาวมาโฆษณาในน้ำมันอาบแดด ที่ทาร่างกายก่อนอาบแดด ช่วยให้ผิวไม่เกิดการไหม้ เป็นผลิตภัณฑ์/สินค้าที่สอดคล้องกับตัวคุณดาว เนื่องจากคุณดาวโพสต์ภาพอาบแดด หรือไปทะเลบ่อย ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด เพราะผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อคุณดาว และหากผลิตภัณฑ์เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ย่อมเกิดการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ตามมา (ดูแผนภาพที่ 5.8)

แผนภาพที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค



อีกทั้งยังพบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่ต่อตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในด้านการตัดสินใจซื้อ และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่สูง นั้นหมายความว่า หากนักการตลาดเลือกตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตได้ ยกตัวอย่างเช่น นักการตลาดเห็นว่า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์นมที่มีโปรตีนสูงเป็นที่ได้รับความนิยม และใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพมาแนะนำ จนสินค้าเป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มนักศึกษาหรือกลุ่มคนวัยทำงาน

เนื่องจากสะดวก หาซื้อได้ง่ายก็จะ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวก จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ตามมาในที่สุด



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลพรรณ ทินณรงค์. (2021). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มโปรตีนสูง*. [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4482>
- กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2565). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 20(2), 166-184.
- ศุขยา สุขวราภิรมย์. (2022). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันของกลุ่มคนอายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4742>
- Thailand Influencer Awards. (2565). *Thailand Influencer Awards 2022*.
<https://www.thailandinfluencerawards.com>
- Nitayaporn Mongkol. (2563, 24 กันยายน). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก*.
<https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- ปัญญาวัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (2563) *พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19*.
https://www.krungsri.com/bank/getmedia/578838c1-5ffc-47dd-ba5f-f807bc86d248/RI_Post_Covid19_New_Normal_200716_TH.aspx
- พิมพ์ชนก ลิ้มปะพันธุ์. (2563). ทศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์. *วารสารศาสตร์*, 3(1), 33-41.
- Pea Tanachote. (2566, 23 พฤศจิกายน). *Influencer marketing คืออะไร? รวมถึงที่คุณต้องรู้สำหรับการทำ Influencer Marketing ในปี 2021*.
<https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2021>
- Post Today. (2565). *เผยผลสำรวจใหม่ 'คนไทย' ใฝ่ใจสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้น*.
<https://www.posttoday.com/lifestyle/687851>

มนัสชนก ไชยรัตน์. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993677.pdf>

วทิธา หิรัญบุรณะ และอดิพล เอื้อจรัสพันธ์. (2020). กลยุทธ์การสื่อสารและผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิดเกี่ยวกับสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์. วารสารอินทนิลทักษิณสาร มหาวิทยาลัยทักษิณ, 15(2), 93-107.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ.

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

ภาษาอังกฤษ



Al-Darraj, Z., Al Mansour, Z., & Rezaei, S. (2020). *Similarity, familiarity, and credibility in influencers and their impact on purchasing intention* [Bachelor thesis].

Digitala Vetenskapliga Arkivet, Sweden

<https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:mdh:diva-48502>

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behavior: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127.

<https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 3(31), 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). South-Western College.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin.

Azim, R., & Nair, P. B. (2021). Social media influencers and electronic word of mouth: The communication impact on restaurant patronizing. *Journal of Content, Community & Communication*, 14, 46-56.

- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538–555. <https://doi.org/10.2307/3151194>
- Balaban, D., & Mustatea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal Of Communication and Public Relations*, 21(1), 31-46. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2019.1.269>
- Bechler C. J., Tormala Z. L., Rucker D. D. (2019). Perceiving attitude change: How qualitative shifts augment change perception. *Journal of Experimental Social Psychology*, 82, 160–175. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2019.02.001>.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171-184. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384>
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). New York: Harcourt.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & van der Aa, E. P. (2017). “This post is sponsored:” Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Brewster, M. L., & Lyu, J. (2020, December). Exploring the parasocial impact of nano, micro and macro influencers. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 77(1), 1-2.
- Bristor, J. M. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications: The power of relationship in research in consumer behavior. *Greenwich*, 5, 1-83.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Chun, C. S., Lim, W. M., Tan, R. W., & Teh, E. W. (2018). *Impact of social media influencer on Instagram user purchase intention: The fashion industry* [Doctoral dissertation]. University Tunku Abdul Rahman (UTAR), Kampar, Malaysia.
- Cialdini, R. B., & Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. Collins.
- Dalangin, J. J. G., McArthur, J. M., Salvador, J. B. M., & Bismonte, A. B. (2021). The impact of social media influencers purchase intention in the Philippines. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3), 551-568.
- Data Reportal. (2023). *Global social media statistics*
<https://datareportal.com/social-media-users>
- 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.
- Dhun, & Dangi, H. K. (2023). Influencer marketing: Role of influencer credibility and congruence on brand attitude and ewom. *Journal of Internet Commerce*, 22(sup1), S28-S72. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Erdogan, B. Z., & Baker, M. (1999). Celebrity endorsement: Advertising agency managers' perspective. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 3(3), 95-112.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Alguezaui, S. (2023). Influencers' "organic" persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychology & Marketing*, 40(2), 347-364.
<https://doi.org/10.1002/mar.21760>
- Gawronski, B. (2007). Editorial: Attitudes can be measured! but what is an attitude? *Social Cognition*, 25(5), 573–581.
<https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.573>
- Geysler, W. (2023, February 7). *The state of influencer marketing 2022: Benchmark report*.
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187-204.
- Graham, J., & Havlena, W. (2007). Finding the "missing link:" Advertising's impact on word of mouth, web searches and site visits. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 427–435. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070444>
- Harmon-Jones, E., & Harmon-Jones, C. (2012). Cognitive dissonance theory. *Handbook of motivation science*, 71, 71-81.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.), McGraw-Hill/Irwin.
- Hovland, C. I., Irving J. L. & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change. *American Sociological Review*, 19 (3), 355-357.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
<http://www.jstor.org/stable/2745952>

- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Houghton Mifflin.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2001). *Consumer behavior* (6th ed.). Houghton Mifflin.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Hunter, E. (2009). *Celebrity entrepreneurship and celebrity endorsement: Similarities, differences and the effect of deeper engagement*. [Doctoral dissertation], Jönköping International Business School, Jönköping Sweden.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
- Hu, X., & Ha, L. (2015). Which form of word-of-mouth is more important to online shoppers? A comparative study of WOM use between general population and college students. *Journal of Communication and Media Research*, 7(2), 15-35.
- Immanuel, D. M., & HS, A. B. (2021). The impact of using influencer on consumer purchase intention with attitude towards influencer and brand attitude as mediator. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 766-781.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204. <https://doi.org/10.1086/266945>
- Kareem, S. A., & Venugopal, P. (2023). Social media influencers' traits and purchase intention: A moderated mediation effect of attitude towards brand credibility and brand familiarity. *FIIA Business Review*.
<https://doi.org/10.1177/23197145231162257>
- Keller, E., & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice*, 1, 2-8.

- Kemp, S. (2023, February 13). Digital 2023: Thailand.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Kendler. (2006, October 13). *Attitude*. <http://sarawud.wordpress.com/2006/10/13/>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of ewom, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information (Switzerland)*, 11(10), 1–12.
<https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Koay, K. Y., Cheung, M, L., Soh, P. C-H. & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 2, 224-243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310- 330.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
<https://doi.org/10.2307/1248516>
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, M. T., Huang, Y. Y., & Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of consumer marketing*, 24(6), 358-365.
<https://doi.org/10.1108/07363760710822945>
- Li, Y. M., Lee, Y. L., & Lien, N. J. (2012). Online social advertising via influential endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 119-154.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160305>

- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and Credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising* 19(1), 58-73.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Prentice Hall.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(3), 101975.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of The endorsement process. *Journal of Consumer Research* 16(3), 310-321.
- McDonald. (1959). *Attitude*. <http://aomnaja.multiply.com/journal/item/1>
- Mourdoukoutas, P., Siomkos, G. J., Mourdoukoutas, P., & Siomkos, G. J. (2010). The seven principles of WOM and buzz marketing: Crossing the tipping point. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 163-164.
- Munandar, D. (2023). The role of digital marketing, influencer marketing and electronic word of mouth (eWOM), on online purchase decisions for consumers of private university students in Bandung West Java. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1), 1-8.
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2011). Celebrity endorsement in advertising: A double-edged sword. *Journal of Asian Behavioural Studies*, 1(3), 1-12. <https://doi.org/10.21834/jabs.v2i3.188>
- Munukka, J., Uusitalo, O. & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing* 33(3), 182-192.

- Olufemi, T. D. (2012). *Psychology of attitudes: Theories of attitudes*. Nova Science.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <http://www.jstor.org/stable/4188769>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- Park, J., Lee, J. M., 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>
- Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). The electronic word-of-mouth (eWOM) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 61–68.
- Putri, S. V. (2022). The impact of electronic word of mouth (EWOM) using influencers on brand awareness and purchase intention. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 13(1), 11–25.
- Rahman, K. T. (2022). Influencer marketing and behavioral outcomes: How types of influencers affect consumer mimicry?. *SEISENSE Business Review*, 2(1), 43–54. <https://doi.org/10.33215/sbr.v2i1.792>
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in consumer research*, 15(1), 32–36.
- Rogers, E. M. & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *The Public Opinion Quarterly* 26(3), 435–441.
- Salsabila, A., & Albari, A. (2023). Influence of ewom information on consumers' behavior in instagram social network. *Journal of Business and Management Review*, 4(3), 196–209. <https://doi.org/10.47153/jbmr43.6462023>
- Santora, J. (2022). *12 types of influencers you can use to improve your marketing*. <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>

- Schmidt, S. & Olson, R. (2008). A review of the tipping point by Malcolm Gladwell. *Journal of Organizational Behavior Management*, 28(3), 198-206, <https://doi.org/10.1080/01608060802251098>
- Schiappa, E., Allen, M., & Gregg, P. B. (2007). Parasocial relationships and television: A meta-analysis of the effects. In R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, & J. Bryant (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 301-314). Lawrence Erlbaum Associates.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer behavior*. Pearson Australia.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communication*. (6th ed.). Thomson South-western.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, Having and Being* (12th ed.). Pearson Edition
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 252-260. <https://doi.org/10.1086/208704>
- Su, B.-C., Wu, L.-W., Chang, Y.-Y.-C., & Hong, R.-H. (2021). Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919. <https://doi.org/10.3390/su131910919>

- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer Mediated Communication, 11*(4), 1104-1127.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management, 29*(6), 767-782.
- Umeogu, B. (2012). Source credibility: a philosophical analysis. *Open Journal of Philosophy, 2*(2), 112-115.
- van Heerden, D., & Wiese, M. (2021). Why do consumers engage in online brand communities—and why should brands care?. *Journal of Consumer Marketing, 38*(4), 353-363.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research, 20*(5), 27-33.
- Verzar, S., & Steils. (2021). *N. Co-branding with instagram influencers: Perception of generations Y and Z*. Louvain School of Management, Louvain, Belgium.
- Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, M. M. (2018). Understanding the effects of ewom social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications, 28*, 54-62.
<https://doi.org/10.1016/j.elelap.2018.01.011>
- Yan, X., Shah, A. M., Zhai, L., Khan, S., & Shah, S. A. A. (2018). Impact of mobile electronic word of mouth (EWOM) on consumers purchase intentions in the fast-causal restaurant industry in Indonesia. *Hawaii International Conference on System Sciences, 3801-3810*.
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research, 66*(9), 1345-1352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.035> .
- Yeh, Y. H., & Choi, S. M. (2011). Mini-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications, 17*(3), 145-162.

Zietek, N. (2016). Influencer marketing: The characteristics and components of fashion influencer marketing [Master Thesis]. Digitala Vetenskapliga Arkivet, Sweden.

<http://www.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A972106&dswid=228>



บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

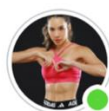
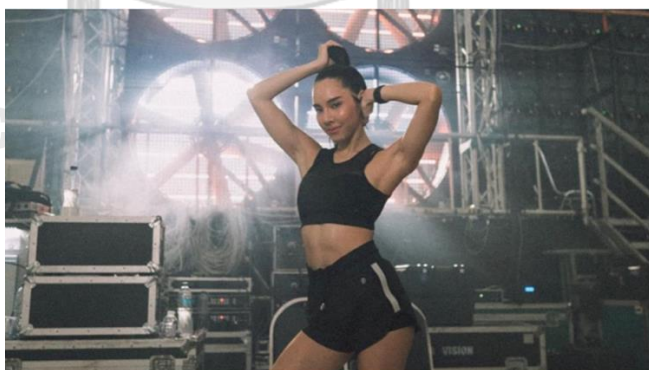
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ในการงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบน Facebook Page ของคุณเบเบ่ ธานีชนก ฤทธิธนาภา ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และ Facebook Page ของคุณดาว วิภา อาทิตย์อุไร ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่เป็นบุคคลธรรมดา ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพทั้ง 2 ท่านมีประวัติโดยย่อดังนี้

Facebook Page: Bebe Fit Routine

คุณเบเบ่ ธานีชนก ฤทธิธนาภา เป็นเจ้าของ Facebook Page เกิดวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2530 ปัจจุบันอายุ 36 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษาจาก โรงเรียนแย้มสอาด ได้รับประกาศนียบัตรวิชาชีพจากโรงเรียนเซนต์จอห์นคอมเมอร์ซ ภาควินเตอร์ ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) ได้รับเกียรติคุณอันดับหนึ่ง เกรดเฉลี่ยสะสม 3.91 ระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) ได้รับเกียรติคุณอันดับหนึ่ง เกรดเฉลี่ยสะสม 3.97 คุณเบเบ่ เป็นเน็ตไอดอลรุ่นแรกๆ ที่ได้รับความนิยม ปัจจุบันคุณเบเบ่ มีผลงานในวงการบันเทิง และยังหันมาทำงานหลักเป็นเทรนเนอร์ออกกำลังกายในช่องยูทูป Bebe Fit Routine ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาที่ผ่านมา



Bebe Fit Routine

ศิลปิน



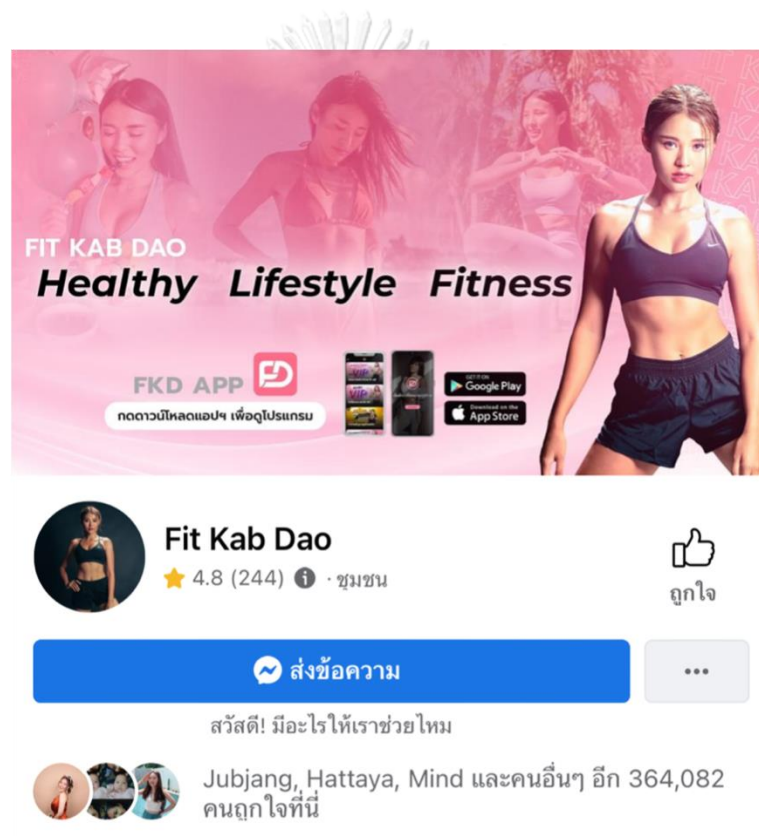
กำลังติดตาม



Kao, Fai, Pang และคนอื่นๆ อีก 1,680,125 คนถูกใจที่นี่

Facebook Page: Fit Kab Dao

คุณดาว วิภา อาทิตย์อุไร เป็นเจ้าของ Facebook Page ปัจจุบันอายุ 29 ปี คุณดาวมักจะแชร์จากความรู้ที่ตนมี ร่วมกับการลงมือทำ และโพสต์ผ่าน Facebook Page โดยช่วงแรกคุณดาวเริ่มทำแค่คนเดียว หาความรู้เพิ่มเติมและเรียนหลักสูตรเฉพาะทางเกี่ยวกับการเป็นเทรนเนอร์ จากสถาบัน ACE (American Council on Exercise) นอกจากนี้ยังเรียนเกี่ยวกับอาหารและโภชนาการ เพื่อสามารถให้ความรู้ได้อย่างเหมาะสมกับลูกค้าเทรน หรือผู้ที่สนใจที่เข้ามาปรึกษา จนในปัจจุบันคุณดาวมีทีมงานร่วม 10 กว่าชีวิต ที่คอยให้ความรู้ ให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ



The image shows a screenshot of the Facebook profile page for 'Fit Kab Dao'. The cover photo features a woman in athletic wear with the text 'FIT KAB DAO Healthy Lifestyle Fitness' and 'FKD APP' with logos for Google Play and the App Store. The profile picture is a circular image of the same woman. The name 'Fit Kab Dao' is displayed with a 4.8 star rating from 244 reviews and the category 'ชุมชน'. A blue button labeled 'ส่งข้อความ' (Send Message) is visible, along with a 'ถูกใจ' (Like) button. Below the profile information, it says 'สวัสดี! มีอะไรให้เราช่วยไหม' (Hello! Is there anything we can help you with?). At the bottom, it indicates the location 'Jubjant, Hattaya, Mind และคนอื่นๆ' and shows 'อีก 364,082 คนถูกใจที่นี่' (364,082 more people like this).



ภาคผนวก ข

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสุขภาพ จึงขอความ
กรุณาจากทุกท่านในการ ตอบทุกคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ใน
การนำไปศึกษาต่อ

ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถือเป็นความลับ ซึ่งนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการ
อ้างอิง คำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด และใช้ในงานวิจัยนี้เท่านั้น

คำถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุระหว่าง 24 - 30 ปี ใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านกดติดตาม Facebook Page ของคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก ฤทธินาคา) ใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

3. ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้รับชมคลิปวิดีโอจาก Facebook Page ของคุณเบเบ้ (ธันย์ชนก
ฤทธินาคา) อย่างน้อย 3 ครั้ง ใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสุขภาพ

(คุณเบเบ้ รัชชชนก ฤทธินาคา)

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทาง
ความคิดด้านสุขภาพ ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงขอความกรุณาจากทุกท่านในการ
ตอบทุกคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปศึกษาต่อ
ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถือเป็นความลับ ซึ่งนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการ
อ้างอิง คำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด และใช้ในงานวิจัยนี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

- เพศ 1. ชาย 2. หญิง
- อายุ 1. 24 – 26 ปี 2. 27 – 30 ปี
- ระดับการศึกษาสูงสุด
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ
 1. นิสิต นักศึกษา 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- รายได้
 1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า 2. 10,001 บาท – 20,000 บาท
 3. 20,001 บาท – 30,000 บาท 4. 30,001 บาท – 40,000 บาท
 5. 40,001 บาท – 50,000 บาท 6. 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสาร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ท่านรับชมการรีวิวใน Facebook Page ของคุณเบบี้ (ธัญชนก ฤทธิ
นาคา) มากน้อยแค่ไหน
 1. 3 ครั้ง 2. 4 - 6 ครั้ง
 3. 7 - 9 ครั้ง 4. 10 - 12 ครั้ง
 5. มากกว่า 12 ครั้ง
2. ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ตามคำแนะนำของคุณเบบี้ (ธัญ
ชนก ฤทธินาคา) ไດ
 1. ไม่เคยซื้อเลย 2. Kellogg's Soy Protein
 3. Meiji High Protein 4. CP FI – IT ใส้กรอก และโบโลน่า
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ))
3. ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อสินค้า/บริการ ของคุณเบบี้ (ธัญชนก ฤทธินาคา) ไດ
 1. ไม่เคยซื้อเลย 2. Nutdles noodles เส้นอัลมอนต์
 3. อุปกรณ์ออกกำลังกาย 4. แยมไฟเบอร์
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ))

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของ คุณเบเบ้ (ธัญชนก ฤทธิธาดา)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ในเรื่องของการดูแลสุขภาพคุณเบเบ้มีความน่าเชื่อถือ					
2.	คุณเบเบ้สามารถโน้มน้าวใจท่านได้					
3.	โฆษณาที่คุณเบเบ้เป็นพรีเซนเตอร์เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่ดีในการซื้อสินค้า					
4.	ท่านรู้สึกว่าคุณเบเบ้เป็นพรีเซนเตอร์ที่มีความคุ้มค่า					
5.	ท่านรู้สึกว่าคุณเบเบ้สามารถเชื่อถือได้					
6.	ท่านรู้สึกว่าคุณเบเบ้มีความจริงใจ					
7.	ท่านเชื่อว่าคุณเบเบ้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองโฆษณา					
8.	ท่านสามารถพึ่งพาคุณเบเบ้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการเพื่อสุขภาพได้					
9.	ท่านรู้สึกว่าคุณเบเบ้เป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ					
10.	ท่านรู้สึกว่าคุณเบเบ้เป็นผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ					
11.	ท่านรู้สึกว่าคุณเบเบ้เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ					
12.	ท่านรู้สึกว่าคุณเบเบ้มีคุณสมบัติเหมาะสมในการเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าเพื่อสุขภาพ					
13.	ท่านรู้สึกว่าคุณเบเบ้เป็นผู้มีทักษะในการสื่อสาร					
14.	ท่านคิดว่าคุณเบเบ้เป็นบุคคลที่น่าไว้วางใจ					
15.	ท่านคิดว่าคุณเบเบ้เป็นคนที่ เป็นมิตร					
16.	ท่านกับคุณเบเบ้ มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องเกี่ยวกับความสนใจการดูแลสุขภาพ					
17.	ท่านกับคุณเบเบ้ มีหลายอย่างเหมือนกัน เช่น ไลฟ์สไตล์ การดูแลสุขภาพ เป็นต้น					
18.	ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกันกับที่คุณเบเบ้โฆษณา					

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
19.	ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุณเบเบ้เป็นเจ้าของ					
20.	ท่านมีข้อมูล มีความรู้เกี่ยวกับตัวของคุณเบเบ้					
21.	ท่านสามารถจดจำข้อมูลเกี่ยวกับคุณเบเบ้ได้					
22.	ท่านรู้สึกว่าคุณเบเบ้มีความน่าดึงดูดใจ					
23.	ท่านรู้สึกว่าคุณเบเบ้เป็นคนมีสไตล์					
24.	ท่านรู้สึกว่าคุณเบเบ้เป็นคนดูดีมาก					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ท่านเชื่อว่าคุณเบเบ้เป็นแบบอย่างให้ท่านได้					
2.	ท่านเชื่อว่าคุณเบเบ้แนะนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ					
3.	ท่านเชื่อว่าคุณเบเบ้ จะมอบข้อเสนองานใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้า/บริการต่าง ๆ ให้แก่ท่านได้					
4.	ท่านเชื่อว่าคุณเบเบ้เป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้					
5.	ท่านเชื่อถือแบรนด์ที่คุณเบเบ้โฆษณา					
6.	แบรนด์ที่คุณเบเบ้โฆษณานั้นน่าสนใจ					
7.	แบรนด์ที่คุณเบเบ้โฆษณาเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยม					
8.	แบรนด์ที่คุณเบเบ้โฆษณาเป็นแบรนด์ที่น่าพึงพอใจ					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณาโดยคุณเบเบ้					
2.	ท่านจะซื้อสินค้าที่คุณเบเบ้โฆษณาในอนาคต					
3.	ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ สินค้า/บริการที่คุณเบเบ้โฆษณาให้แก่เพื่อน/ครอบครัวของท่าน					
4.	ท่านสนใจที่จะแบ่งปันโพสต์ของคุณเบเบ้ให้แก่เพื่อน/ครอบครัวของท่าน					
5.	ท่านจะแนะนำโพสต์ของคุณเบเบ้ให้กับผู้อื่น					
6.	ท่านสนใจที่จะกดถูกใจและแสดงความคิดเห็นในโพสต์ของคุณเบเบ้					
7.	ท่านเต็มใจที่จะบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้า/บริการที่คุณเบเบ้โฆษณา					
8.	ท่านยินดีที่จะแชร์โพสต์ของผลิตภัณฑ์ สินค้า/บริการที่คุณเบเบ้โฆษณา					

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
(คุณดาว วิภา อาทิตย์อุไร)

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสุขภาพ จึงขอความ
กรุณาจากทุกท่านในการ ตอบทุกคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ใน
การนำไปศึกษาต่อ

ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถือเป็นความลับ ซึ่งนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการ
อ้างอิง คำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด และใช้ในงานวิจัยนี้เท่านั้น

คำถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุระหว่าง 24 - 30 ปี ใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านกดติดตาม Facebook Page คุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

3. ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้รับชมคลิปวิดีโอจาก Facebook Page ของ คุณดาว (วิภา
อาทิตย์อุไร) อย่างน้อย 3 ครั้ง ใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสุขภาพ

(คุณดาว วิภา อาทิตย์อุไร)

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทาง
ความคิดด้านสุขภาพ ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงขอความกรุณาจากทุกท่านในการ
ตอบทุกคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปศึกษาต่อ
ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถือเป็นความลับ ซึ่งนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการ
อ้างอิง คำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด และใช้ในงานวิจัยนี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

- เพศ 1. ชาย 2. หญิง
- อายุ 1. 24 - 26 ปี 2. 27 - 30 ปี
- ระดับการศึกษาสูงสุด
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ
 1. นิสิต นักศึกษา 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ))
- รายได้ 1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า 2. 10,001 บาท - 20,000 บาท
 3. 20,001 บาท - 30,000 บาท 4. 30,001 บาท - 40,000 บาท
 5. 40,001 บาท - 50,000 บาท 6. 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสาร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ท่านรับชมการรีวิวใน Facebook Page ของ คุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) มากน้อยแค่ไหน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 4 - 6 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 7 - 9 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 10 - 12 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 12 ครั้ง | |

2. ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อสินค้า/บริการตามคำแนะนำของ คุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร) ไต

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เคยซื้อเลย | <input type="checkbox"/> 2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม XS |
| <input type="checkbox"/> 3. Meiji High Protein | <input type="checkbox"/> 4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Nametis |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ | |

3. ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อสินค้า/บริการ ของ คุณดาว (วิภา อาทิตย์ อุไร) ไต

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เคยซื้อเลย | <input type="checkbox"/> 2. Bio Protein |
| <input type="checkbox"/> 3. MCT Powder | <input type="checkbox"/> 4. ผงชาเขียว |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ | |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของ คุณดาว (วิภา อาทิตย์อุไร)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ในเรื่องของการดูแลสุขภาพของคุณดาวมีความน่าเชื่อถือ					
2.	คุณดาวสามารถโน้มน้าวใจท่านได้					
3.	โฆษณาที่คุณดาวเป็นพรีเซนเตอร์เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่ดีในการซื้อสินค้า					
4.	ท่านรู้สึกว่าคุณดาวเป็นพรีเซนเตอร์มีความคุ้มค่า					
5.	ท่านรู้สึกว่าคุณดาวสามารถเชื่อถือได้					
6.	ท่านรู้สึกว่าคุณดาวมีความจริงใจ					
7.	ท่านเชื่อว่าคุณดาวใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา					
8.	ท่านสามารถพึ่งพาคุณดาวในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการเพื่อสุขภาพได้					
9.	ท่านรู้สึกว่าคุณดาวเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ					
10.	ท่านรู้สึกว่าคุณดาวเป็นผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ					
11.	ท่านรู้สึกว่าคุณดาวเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ					
12.	ท่านรู้สึกว่าคุณดาวมีคุณสมบัติเหมาะสมในการเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าเพื่อสุขภาพ					
13.	ท่านรู้สึกว่าคุณดาวเป็นผู้มีทักษะในการสื่อสาร					
14.	ท่านคิดว่าคุณดาวเป็นบุคคลที่น่าไว้วางใจ					
15.	ท่านคิดว่าคุณดาวเป็นคนที่เปี่ยมมิตร					
16.	ท่านกับคุณดาวมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องเกี่ยวกับความสนใจการดูแลสุขภาพ					
17.	ท่านกับคุณดาวมีหลายอย่างที่เหมือนกัน เช่น ไลฟ์สไตล์ การดูแลสุขภาพ เป็นต้น					
18.	ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกันกับที่คุณดาวโฆษณา					

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
19.	ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุณดาวเป็นเจ้าของ					
20.	ท่านมีข้อมูล มีความรู้เกี่ยวกับตัวของคุณดาว					
21.	ท่านสามารถจดจำข้อมูลเกี่ยวกับคุณดาวได้					
22.	ท่านรู้สึกว่าคุณดาวมีความน่าดึงดูดใจ					
23.	ท่านรู้สึกว่าคุณดาวเป็นคนมีสไตล์					
24.	ท่านรู้สึกว่าคุณดาวเป็นคนดูดีมาก					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ท่านเชื่อว่าคุณดาวเป็นแบบอย่างให้ท่านได้					
2.	ท่านเชื่อว่าคุณดาวนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ					
3.	ท่านเชื่อว่าคุณดาว จะมอบข้อเสนอใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้า/บริการต่าง ๆ ให้แก่ท่านได้					
4.	ท่านเชื่อว่าคุณดาวเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้					
5.	ท่านเชื่อถือแบรนด์ที่คุณดาวโฆษณา					
6.	แบรนด์ที่คุณดาวโฆษณานั้นน่าสนใจ					
7.	แบรนด์ที่คุณดาวโฆษณาเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยม					
8.	แบรนด์ที่คุณดาวโฆษณาเป็นแบรนด์ที่น่าพึงพอใจ					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณาโดยคุณดาว					
2.	ท่านจะซื้อสินค้าที่คุณดาวโฆษณาในอนาคต					
3.	ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ สินค้า/บริการที่คุณดาวโฆษณาให้แก่เพื่อน/ครอบครัวของท่าน					
4.	ท่านสนใจที่จะแบ่งปันโพสต์ของคุณดาวให้แก่เพื่อน/ครอบครัวของท่าน					
5.	ท่านจะแนะนำโพสต์ของคุณดาวให้กับผู้อื่น					
6.	ท่านสนใจที่จะกดถูกใจและแสดงความคิดเห็นในโพสต์ของคุณดาว					
7.	ท่านเต็มใจที่จะบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้า/บริการที่คุณดาวโฆษณา					
8.	ท่านยินดีที่จะแชร์โพสต์ของผลิตภัณฑ์ สินค้า/บริการที่คุณดาวโฆษณา					

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปัทมราภา ศิริสุนทร
วัน เดือน ปี เกิด	04/09/1997
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลแม่และเด็กเชียงใหม่



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY