

อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INFLUENCE OF VIRTUAL INFLUENCER'S CREDIBILITY ON CONSUMER BEHAVIOR



An Independent Study 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

| | |
|----------------------|--|
| หัวข้อสารนิพนธ์ | อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เสมือนจริงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค |
| โดย | น.ส.นลินนิภา เรืองธนากร |
| สาขาวิชา | นิเทศศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย |

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นลินนิภา เรื่องธนาคาร : อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. (THE INFLUENCE OF VIRTUAL INFLUENCER'S CREDIBILITY ON CONSUMER BEHAVIOR) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง และพฤติกรรมผู้บริโภค (ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ) 2) วิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 3) อธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกับทัศนคติต่อตราสินค้า 4) อธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกับความตั้งใจซื้อ และ 5) อธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจำนวนทั้งสิ้น 250 คน อายุระหว่าง 23-42 ปี และใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์มือถือของตราสินค้าเอไอเอส โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความน่าเชื่อถือ ($M = 3.84$) มีทัศนคติต่อโฆษณาของตราสินค้าเอไอเอสในระดับค่อนข้างดี ($M = 3.77$) มีทัศนคติต่อตราสินค้าเอไอเอสในระดับค่อนข้างดี ($M = 3.90$) และมีความตั้งใจซื้อเอไอเอสในระดับค่อนข้างดี ($M = 3.78$) ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ทั้งในด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .75^*$) นอกจากนี้ยังพบว่าความน่าดึงดูดใจเป็นมิติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทัศนคติต่องานโฆษณา ($\beta = .51^*$) ทัศนคติต่อตราสินค้า ($\beta = .56^*$) และความตั้งใจซื้อมากที่สุด ($\beta = .31^*$) อีกทั้งในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทุกคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ว่าจะเป็น ทัศนคติต่องานโฆษณากับทัศนคติต่อตราสินค้า ($r = .85^*$) ทัศนคติต่องานโฆษณากับความตั้งใจซื้อ ($r = .51^*$) และทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ ($r = .57^*$)

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480025328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: VIRTUAL INFLUENCER, SOURCE CREDIBILITY, CONSUMER BEHAVIOR,
MULTIPLE REGRESSION

Nalinnipa Ruangthanakorn : THE INFLUENCE OF VIRTUAL INFLUENCER'S
CREDIBILITY ON CONSUMER BEHAVIOR. Advisor: Asst. Prof. Papaporn
Chaihanchanchai, Ph.D.

This research employed a quantitative approach through survey research. It aimed to 1) study a virtual influencer's credibility and consumer behavior (attitude toward advertising, attitude toward a brand, purchase intention), 2) analyze its influences on consumer behavior, 3) explain the relationship between attitude toward advertising and attitude toward a brand, 4) explain the relationship between attitude toward advertising and purchase intention, and 5) explain the relationship between attitude toward a brand and purchase intention. Online questionnaires were used to collect data from 250 samples, Thai, aged between 23-42 years old, and using AIS 5G. The finding showed that the samples perceived that the virtual influencer was credible ($M = 3.84$), their attitude toward AIS 5G advertising was medium-to-high ($M = 3.77$), attitude toward AIS was medium-to-high ($M = 3.90$), and their purchase intention was medium-to-high ($M = 3.78$). The virtual influencer's credibility (expertise, trustworthiness, attractiveness) had an influence on attitude toward advertising ($\beta = .76^*$), attitude toward a brand ($\beta = .76^*$), and purchase intention ($\beta = .46^*$). Furthermore, the attractiveness dimension had the most influence on consumer behavior ($\beta = .73^*$). In addition, all variables showed significant and positive correlations with each other; attitude toward advertising and attitude toward a brand ($r = .85^*$), attitude toward advertising and purchase intention ($r = .51^*$), and attitude toward a brand and purchase intention ($r = .57^*$).

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จจุล่งได้ด้วยความรู้ความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย ที่เป็นแรงผลักดันสำคัญ ข้าพเจ้ารู้สึกโชคดีเหลือเกิน ที่ได้อาจารย์ที่ปรึกษาที่ทุ่มเท ช่วยเหลือ และเห็นดีเห็นอกกว่าข้าพเจ้าเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังคอยชี้แนะและสั่งสอนในทุกขั้นตอนอย่างใจเย็นตลอดการ ทำวิจัย ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จและสมบูรณ์ ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณจากหัวใจ

นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ ประธานกรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม กรรมการในการสอบครั้งนี้ ที่ได้เมตตา เสียสละเวลา ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาการศึกษา อีกทั้งบุคลากรในรั้วมหาวิทยาลัยทุกท่าน เจ้าหน้าที่บัณฑิตที่คอยช่วยเหลือและดำเนินการเรื่องต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ห้องสมุดที่อำนวยความสะดวก ขอบคุณร้านอาหาร คุณลุงร้านน้ำ ขอบคุณทุกคนที่สร้างความทรงจำที่ดีในช่วงชีวิตนิสิตปริญญาโทที่ผ่านมา ข้าพเจ้าจะเก็บไว้ในความทรงจำเสมอ

อีกทั้งยังมีความช่วยเหลือที่ข้าพเจ้าได้รับจากบุคคลรอบข้าง กัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยสนับสนุนอยู่ เสมอ ขอบคุณพี่ที่บริษัทที่เข้าใจและช่วยเหลือมาตลอด ขอบคุณเพื่อนมัธยม และเพื่อนศิลปากรที่คอยเป็นที่พึ่ง พิง และให้กำลังใจในยามที่อ่อนล้า ขอบคุณเพื่อนผองน้องพี่ ปริญญาโทนิติศาสตร์ทุกคน แม้จะประสบความสำเร็จในชะตากรรมเดียวกัน แต่ทุกคนก็พร้อมจะประคองและช่วยเหลือกันไป อีกทั้งยังเป็นกำลังใจให้กันจนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จจุล่ง

ขอบคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจอยู่เสมอ ขอบคุณคุณกะทิ สุนัขขนทอง ที่เป็นพื้นที่ปลอดภัย ให้ข้าพเจ้าได้หย่อนใจ และมอบพลังบวกให้สามารถผ่านพ้นไปได้ในช่วงเวลาที่ยากลำบาก

ข้าพเจ้าอยากขอบคุณตัวเองที่ตัดสินใจไม่ผิดในการเรียนปริญญาโทในครั้งนี้ เพราะสิ่งที่ข้าพเจ้าได้รับมานั้น มากกว่าที่จะประเมินค่าได้ และสุดท้ายข้าพเจ้ารู้สึกภูมิใจในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นอย่างยิ่ง สารนิพนธ์เล่มนี้ เต็มไปด้วยความรู้ ความตั้งใจ และความอดทนอย่างที่สุดที่ข้าพเจ้ามี หากมีข้อผิดพลาดประการใด ต้องกราบขออภัยมา ณ ที่นี้

นลินนิภา เรืองธนากร

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ง |
| กิตติกรรมประกาศ..... | จ |
| สารบัญ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ญ |
| สารบัญภาพ..... | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย..... | 9 |
| 1.3 ปัญหาที่วิจัย..... | 9 |
| 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย..... | 10 |
| 1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย..... | 10 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 12 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 13 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)..... | 13 |
| ความหมายของการสื่อสาร (Definition of Communication)..... | 13 |
| กระบวนการการสื่อสาร (Communication Process)..... | 14 |
| แหล่งสาร (Source)..... | 19 |
| ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)..... | 21 |
| ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer)..... | 25 |
| คุณลักษณะของแหล่งสาร (Source Characteristic)..... | 32 |

| | |
|--|----|
| ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)..... | 33 |
| แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness)..... | 36 |
| คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง | 39 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) | 45 |
| การรับรู้ (Perception) | 46 |
| ทัศนคติ (Attitude)..... | 53 |
| แหล่งกำเนิดของทัศนคติ | 54 |
| องค์ประกอบของทัศนคติ | 55 |
| ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค | 58 |
| ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)..... | 63 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)..... | 65 |
| เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด | 67 |
| การโฆษณา..... | 70 |
| จุดมุ่งใจในโฆษณา..... | 73 |
| การตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing)..... | 77 |
| 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย..... | 79 |
| 2.5 สมมติฐานในการวิจัย | 80 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... | 81 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา..... | 81 |
| 3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง | 82 |
| 3.3 การเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงและตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย | 83 |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 85 |
| 3.5 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย | 86 |
| 3.6 คุณภาพของเครื่องมือ | 89 |

| | |
|---|-----|
| 3.7 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล | 90 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย..... | 91 |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง..... | 92 |
| ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงและ พฤติกรรมของผู้บริโภค | 95 |
| ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค | 103 |
| ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 112 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ | 116 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 116 |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง..... | 117 |
| ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง และพฤติกรรมของผู้บริโภค..... | 117 |
| ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค | 120 |
| ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค | 122 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 123 |
| ส่วนที่ 1 คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง และพฤติกรรม ผู้บริโภค | 123 |
| ส่วนที่ 2 อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภค | 128 |
| ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 131 |
| 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต | 134 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ | 135 |
| บรรณานุกรม..... | 137 |

ภาคผนวก..... 151

ประวัติผู้เขียน..... 158



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบคุณลักษณะของแหล่งสารที่เป็นมนุษย์และไม่ใช่มนุษย์..... | 42 |
| ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... | 92 |
| ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... | 93 |
| ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา | 93 |
| ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... | 94 |
| ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... | 94 |
| ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับตัวตนของ ไอ-ไอรีน | 95 |
| ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มี อิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง | 96 |
| ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มี อิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) | 97 |
| ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มี | 98 |
| ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มี | 99 |
| ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad)..... | 100 |
| ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand)..... | 101 |
| ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)..... | 102 |
| ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เสมือนจริงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค | 104 |
| ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปร..... | 105 |

| | |
|---|-----|
| ตารางที่ 4.16 แสดงค่าทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุของตัวแปรคุณลักษณะของความ น่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง | 106 |
| ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดเสมือนจริงต่อทัศนคติต่องานโฆษณา | 107 |
| ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เสมือนจริงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า..... | 109 |
| ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เสมือนจริงต่อทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อ | 111 |
| ตารางที่ 4.20 แสดงค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เสมือนจริงกับทัศนคติต่อตราสินค้า | 112 |
| ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เสมือนจริงกับความตั้งใจซื้อ | 113 |
| ตารางที่ 4.22 แสดงค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ | 114 |
| ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 114 |
| ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ทางความคิดเสมือนจริง | 118 |
| ตารางที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค | 119 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| แผนภาพที่ 1.1 ภาพรวมของการโฆษณาโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด | 3 |
| แผนภาพที่ 1.2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่นำเสนอสินค้าของตราสินค้าหรรษาต่าง ๆ | 4 |
| แผนภาพที่ 1.3 Ludo Magalu (@magazineLuiza)..... | 5 |
| แผนภาพที่ 1.4 ไอ-ไอรีน (@ai_ailynn) | 6 |
| แผนภาพที่ 1.5 โฆษณาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G ของตราสินค้าเอไอเอส | 7 |
| แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของ Shannon และ Weaver (1949)..... | 15 |
| แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารของ Schramm (1995)..... | 16 |
| แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Berlo (1960) | 16 |
| แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองการสื่อสารของ G. Belch และ M. Belch (2018) | 17 |
| แผนภาพที่ 2.5 Ludo Magalu (@magazineLuiza)..... | 27 |
| แผนภาพที่ 2.6 Lil Miquela (@lilmiquela)..... | 27 |
| แผนภาพที่ 2.7 IMMA (@imma.gram)..... | 28 |
| แผนภาพที่ 2.8 Rozy (@rozy.gram)..... | 29 |
| แผนภาพที่ 2.9 กะที (@katii.katie)..... | 29 |
| แผนภาพที่ 2.10 วันนี้ (@callmewunni)..... | 30 |
| แผนภาพที่ 2.11 ไอ-ไอรีน (@ai_ailynn)..... | 31 |
| แผนภาพที่ 2.12 คุณลักษณะของแหล่งสารของ Solomon (2018)..... | 33 |
| แผนภาพที่ 2.13 คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของ Ohanian (1990)..... | 34 |
| แผนภาพที่ 2.14 Categories to understand the virtual influencer phenomenon..... | 39 |
| แผนภาพที่ 2.15 แสดงกระบวนการการรับรู้ | 47 |
| แผนภาพที่ 2.16 กระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค | 51 |

| | |
|--|-----|
| แผนภาพที่ 2.17 The Tricomponent Attitude Model..... | 55 |
| แผนภาพที่ 2.18 แบบจำลองแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ..... | 57 |
| แผนภาพที่ 2.19 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ | 58 |
| แผนภาพที่ 2.20 แสดงแบบจำลองทฤษฎีความสมดุล | 60 |
| แผนภาพที่ 2.21 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาและทัศนคติ | 62 |
| แผนภาพที่ 2.22 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย | 80 |
| แผนภาพที่ 3.1 ภาพอินสตาแกรม ไอ-ไอรีน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง..... | 83 |
| แผนภาพที่ 3.2 V-Avenue by AIS 5G ศูนย์การค้าเสมือนจริงแห่งแรกของโลก..... | 84 |
| แผนภาพที่ 4.1 แสดงค่าสถิติทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัย | 115 |
| แผนภาพที่ 5.1 แสดงค่าสถิติทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ทางความคิดเสมือนจริงต่อทัศนคติต่องานโฆษณา | 120 |
| แผนภาพที่ 5.2 แสดงค่าสถิติทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ทางความคิดเสมือนจริงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า..... | 121 |
| แผนภาพที่ 5.3 แสดงค่าสถิติทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ทางความคิดเสมือนจริงต่อความตั้งใจซื้อ | 122 |
| แผนภาพที่ 5.4 แสดงค่าสถิติทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปร | 123 |
| แผนภาพที่ 5.5 Two-way interaction effect between humanness (endorser type) and interactivity on influencer credibility (Yang et al., 2023)..... | 124 |
| แผนภาพที่ 5.6 ไอ-ไอรีน ในภาพยนตร์โฆษณาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G ของตราสินค้าเอไอเอส | 127 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

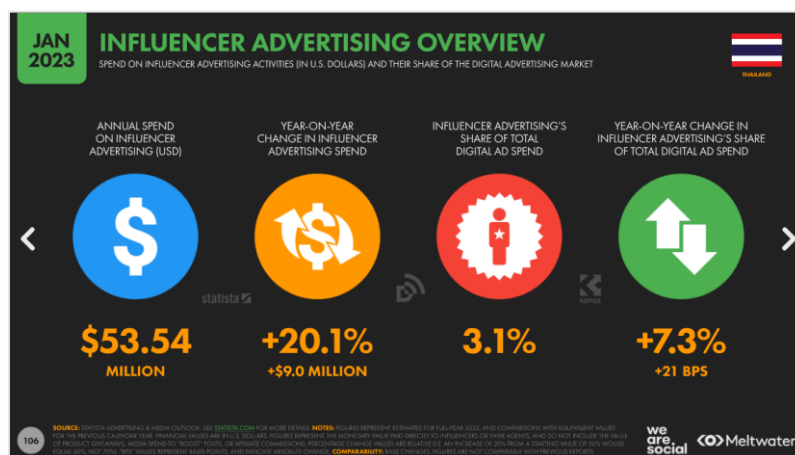
ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ได้รับความนิยมน้อยลง แพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปี ค.ศ. 2019 ที่มีมาตรการการล็อกดาวน์และการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ทวีความสำคัญเพิ่มขึ้น โดยเป็นเครื่องมือในการเชื่อมผู้คนเข้าไว้ด้วยกัน เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนเป็นแหล่งบันเทิง สำหรับผู้คนมากขึ้นกว่าเดิมที่เคยเป็น ส่งผลให้จำนวนผู้มีอิทธิพลทางความคิดหน้าใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้นได้รับความนิยมและมีจำนวนผู้ใช้งานที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด จากสถิติเดือนเมษายน ปี ค.ศ. 2023 มีจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกอยู่ที่ 4.8 พันล้านคน ซึ่งมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 35.8 เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2019 ที่มีจำนวนผู้ใช้อยู่ที่ 3.534 พันล้านคน (Datareportal, 2023) จากสถิติดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะเจนเอชวาย (Gen Y) ที่เป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าว ทำให้ตราสินค้าปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค ด้วยการตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) กันมากขึ้น

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นที่รู้จักจากกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูป (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือติ๊กต็อก (Tiktok) เป็นต้น เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ติดตาม จากการแบ่งปันข้อมูล แบ่งปันความบันเทิง และมุ่งหวังที่จะมีอิทธิพลต่อความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากผู้มีชื่อเสียงที่มักเป็นที่รู้จักจากกิจกรรมที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การแสดงภาพยนตร์ การเล่นกีฬา หรือการร้องเพลง เป็นต้น (Belanche et al., 2021) โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นจะนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความชำนาญของตนเอง เพื่อสร้างความสนใจและความไว้วางใจให้กับผู้ติดตาม (Lou & Yuan, 2019) เช่น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านความงาม (Beauty Blogger) จะเน้นที่การแบ่งปันประสบการณ์การดูแลผิว การแต่งหน้า และการแนะนำสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม เป็นต้น (Motiveinfluence, 2563) นอกจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะสามารถดึงความสนใจ

จากผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเนื้อหาที่ดึงดูดใจแล้ว ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ของผู้บริโภคอีกด้วย (Zak & Hasprova, 2020) โดยจากสถิติพบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 76 อีกทั้งยังมั่นใจในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดแนะนำ เพราะเชื่อมั่นในผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ติดตาม อีกร้อยละ 53 (Marketeeronline, 2564) ที่สำคัญ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถโน้มน้าวทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Godey et al., 2016) โดยจากงานวิจัยของ Ao และคณะ (2023) พบว่า การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการแนะนำสินค้าและบริการนั้น สามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งงานวิจัยของ Chetioui และคณะ (2022) ยังพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

จากอิทธิพลดังกล่าว ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทมากขึ้น โดยสะท้อนได้จากจำนวนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดหลากหลายสาขา ไม่ว่าจะเป็นด้านแฟชั่น ความงาม ท่องเที่ยว อาหาร หรือเกม เป็นต้น (Stepstraining, 2564) ยิ่งไปกว่านั้น ตราสินค้าและนักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้อุตสาหกรรมการตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิดเติบโตมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากสถิติการใช้เงินผ่านเครื่องมือทางการตลาดนี้มีการเติบโตขึ้นในทุก ๆ ปี (Marketingoops, 2564) โดยในปี ค.ศ. 2022 ตลาดผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีมูลค่าประมาณ 16.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19 จากปี ค.ศ. 2021 และคาดว่าภายในปี ค.ศ. 2023 จะขยายมูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 21.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 29 จากปีที่ผ่านมา (Influencermarketinghub, 2023) ซึ่งอุตสาหกรรมการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในประเทศไทยเองก็มีแนวโน้มการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยจากสถิติ ในปี ค.ศ. 2022 ชี้ว่า มีการใช้เงินผ่านการโฆษณาโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดไปจำนวนกว่า 53.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 20.1 (ดังแผนภาพที่ 1.1) และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Datareportal, 2023)

แผนภาพที่ 1.1 ภาพรวมของการโฆษณาโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด



ที่มา : Datareportal (2023, February 13) . *Digital 2023: Thailand*. Website.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>

จากศักยภาพในการเติบโตของผู้มีอิทธิพลทางความคิด อีกทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาของปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial Intelligence) และจักรวาลนฤมิต (Metaverse) ทำให้เกิดความต้องการและโอกาสสำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทใหม่ (Vogue, 2565) นั่นคือ **ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer)** ซึ่งเป็นบุคคลหรือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์ ที่มีลักษณะนิสัย พฤติกรรม และการกระทำแบบมนุษย์ แต่จะไม่คล้ายกับมนุษย์คนใดในโลกแห่งความเป็นจริง (Conti et al., 2022) มีความสวยหล่อแบบไร้ที่ติ หรืออาจมีหน้าตาที่เป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังมีคาแร็คเตอร์ที่โดดเด่น และมีสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวเพื่อนำเสนอตัวตน (Thematter, 2564) โดยจุดแข็งของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั่นคือ สามารถปรับแต่งทุกอย่างได้ตามต้องการ มีความสมบูรณ์แบบทั้งรูปร่าง หน้าตา และอายุที่ไม่เปลี่ยนแปลง มีความยืดหยุ่นในการทำงานและการปรากฏตัวในที่ต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างดี จุดแข็งเหล่านี้สามารถตอบโจทย์ตราสินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งตราสินค้าระดับโลกอย่าง PRADA, CHANEL, Louis Vuitton, หรือ Christian Dior เอง ก็นำผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาร่วมงานด้วยเช่นกัน (Rainmaker, 2564) ดังแสดงในภาพที่ 1.2

แผนภาพที่ 1.2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่นำเสนอสินค้าของตราสินค้าหรูหราต่าง ๆ



ที่มา: (รูปที่ 1) CORQ (2021). *Prada using a virtual influencer to front its campaign is a missed opportunity to address the lack of diversity in luxury fashion*. Website. <https://corq.studio/insights/prada-using-a-virtual-influencer-to-front-its-campaign-is-a-missed-opportunity-to-address-the-lack-of-diversity-in-luxury-fashion/>; (รูปที่ 2, 3) VSLB (2020). *Virtual Models meet Luxury Brands*. <https://vs-lb.com/virtual-models-meet-luxury-brands/>; (รูปที่ 4) IMMA. [imma.gram]. (2023). [Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/imma.gram>

จากข้อมูลสถิติการเติบโตของอุตสาหกรรมการตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer Marketing) ในปี ค.ศ. 2018 อยู่ที่ 4.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 26 ในช่วงปี ค.ศ. 2019-2025 และจะมีมูลค่าทางการตลาดทั้งหมดประมาณ 1.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ไอดีซี (IDC) ซึ่งเป็นบริษัทด้านข้อมูลและการตลาดชั้นนำของโลก ได้คาดการณ์ว่า การตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงอาจสูงถึง 3.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า (Boldcreators, 2020) จากโอกาสในการเติบโตและความต้องการของตลาดอุตสาหกรรมโฆษณา โดยเฉพาะอุตสาหกรรมแฟชั่นและตราสินค้าหรูหรามีการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันมีจำนวนผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมากกว่า 130 คนทั่วโลก และเป็นที่นิยมมากในประเทศสหรัฐอเมริกา บราซิล และเอเชีย (Contentshifu, 2566)

แผนภาพที่ 1.3 Ludo Magalu (@magazineluiza)



ที่มา: Ludo Magalu. [magazineluiza]. (2023, April 2). [Photograph]. Instagram.

<https://www.instagram.com/magazineluiza/>

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงคนแรก ๆ ของโลก คือ Ludo Magalu สัญชาติบราซิล เลียน (ดูภาพที่ 1.3) โดยปรากฏตัวครั้งแรกบนยูทูบ (YouTube) ในปี ค.ศ. 2009 เพื่อแนะนำ iBlogTV ในนามของ Magazine Luiza บริษัทค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศบราซิล ซึ่งปัจจุบันมีผู้ติดตามมากกว่า 6.3 ล้านคนบนอินสตาแกรมและได้รับความนิยมอย่างมากจากการรีวิวสินค้าและให้คำแนะนำด้านซอฟต์แวร์ในนามของบริษัท Magazine Luiza (Egatbusiness, 2565) นอกจากนี้ ยังมี Lil Miquela ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสัญชาติบราซิลเลียน-อเมริกัน ที่มีผู้ติดตามทางอินสตาแกรมจำนวน 2.8 ล้านคน โดยได้ร่วมงานกับตราสินค้าแฟชั่นระดับโลกอย่าง CHANEL, Prada, Christian Dior และ Calvin Klein อีกทั้งยังออกมาเคลื่อนไหวกับประเด็นทางสังคมอย่าง Black Lives Matter และ LGBTQ+ และได้รับการจัดอันดับจากนิตยสารไทม์ (Time Magazine) ให้เป็น 1 ใน 25 บุคคลที่ทรงอิทธิพลที่สุดในอินเทอร์เน็ต เมื่อปี ค.ศ. 2018 (Rainmaker, 2564; Thematter, 2564)

ในฝั่งของทวีปเอเชีย อิมมะ (IMMA) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสัญชาติญี่ปุ่นคนแรก ถูกพูดถึงเป็นอย่างมาก ด้วยหน้าตาและไลฟ์สไตล์ที่โดดเด่น ซึ่งนอกจากจะได้ร่วมงานกับตราสินค้าชั้นนำทั่วโลกแล้ว ยังได้ร่วมงานกับตราสินค้าในประเทศไทย โดยเป็นหนึ่งในตัวแทนของตราสินค้าทรู (TRUE) อีกด้วย ส่วนอีกคนคือ Rozy ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสัญชาติเกาหลีใต้ ที่ได้รับความสนใจจากตราสินค้าต่าง ๆ อีกทั้งยังได้รับการติดต่องานโฆษณาเข้ามาอีกกว่า 100 ชิ้น และมีรายได้ในปี ค.ศ. 2021 สูงถึง 1.5 พันล้านบาท (Breakinglatest, 2022)

แผนภาพที่ 1.4 ไอ-ไอริน (@ai_ailynn)



ที่มา: Ai-Ailynn. [ai_ailynn]. (2023, April 4). [Photograph]. Instagram.

https://www.instagram.com/ai_ailynn/

ในฝั่งของประเทศไทยเอง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสัญชาติไทยคนแรกคือ ไอ-ไอริน (Ai-Ailynn) อายุ 21 ปี ถูกเปิดตัวเมื่อปี ค.ศ. 2021 โดยบริษัท SIA Bangkok ไอ-ไอริน มีผู้ติดตามทางอินสตาแกรมประมาณ 3.1 หมื่นคน ด้วยบุคลิกโฉบเฉี่ยว น่าค้นหา มีความมั่นใจในตัวเอง พร้อมด้วยไลฟ์สไตล์ความเป็นกันเองและเข้าถึงง่าย เหมือนเป็นเพื่อนร่วมห้องในมหาวิทยาลัยที่มีตัวตนอยู่จริง อีกทั้งการแต่งตัวที่สามารถแต่งตามได้ง่าย จึงเป็นที่ชื่นชอบของหลาย ๆ คน (Vogue, 2565) โดย ไอ-ไอริน ได้แบ่งปันเรื่องราวและไลฟ์สไตล์ตามสถานที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นพิพิธภัณฑ์ศิลปะ หรือร้านกาแฟ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังแผนภาพที่ 1.4 อีกทั้งความสามารถของ ไอ-ไอริน นั้น มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นผู้นำเสนอสินค้า ถ่ายแบบโฆษณา มิวสิกวิดีโอ หรือแม้แต่การรีวิวสินค้า (Brandage, 2565) ทำให้ได้ร่วมงานกับตราสินค้ามากมายไม่ว่าจะเป็น Cartier, Shiseido, Lancome, OPPO และ AIS เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมี กะทิ (Katie) ที่มีความโดดเด่นในด้านแฟชั่น โดยได้ขึ้นปกนิตยสารชื่อดังหลายเล่ม แต่ยังไม่ได้เป็นผู้นำเสนอสินค้า และวันนี่ (Wunni) ด้วยภาพลักษณ์สาวหวาน น่ารักสดใส อีกทั้งยังเป็นศิลปินที่มีเพลงเป็นของตนเองอีกด้วย ซึ่งวันนี้ได้ร่วมงานกับตราสินค้ามากมายไม่ว่าจะเป็น BMW, Ananda, Yamaha และทิพย์ประกันภัย เป็นต้น แต่ปรากฏตัวผ่านสื่อออนไลน์เท่านั้น (Vogue, 2565)

นอกจากนี้ ยังมีตราสินค้าที่ผลิตผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นของตนเอง อย่าง กสิกรไทย ที่สร้างเคน (Ken) และเคซี (Kazie) เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และตัวตนของตราสินค้าตนเอง โดยเฉพาะอีกด้วย (Marketingoops, 2565) จากตัวอย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่ได้

กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่านอกจากจะมีหน้าตาที่แตกต่างกันแล้ว ยังมีไลฟ์สไตล์ บุคลิก และความสามารถที่มีความโดดเด่นแตกต่างกันไปอีกด้วย ซึ่งความหลากหลายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้น สามารถเป็นทางเลือกให้กับนักการตลาด และเพื่อความเหมาะสมกับสินค้าและตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

แผนภาพที่ 1.5 โฆษณาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G ของตราสินค้าเอไอเอส



ที่มา: AIS (2566). AIS 5G ที่ 1 ตัวจริงรายแรก คลื่นมากที่สุด ดีที่สุด เพื่อคนไทย. (4 เมษายน 2566).

Website. https://www.ais.th/5g/?intcid=getpage-th-header_menu-consumer_menu-network_submenu1-5g_submenu2

ทั้งนี้ แรงขับเคลื่อนสำหรับอุตสาหกรรมผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่สำคัญในประเทศไทยนั้น เกิดขึ้นจากการที่ตราสินค้าเอไอเอส และ SIA BANGKOK ได้ร่วมกันพัฒนาผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงคนแรกของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2564 และเปิดตัว ไอ-ไอรีน ให้เป็นหนึ่งในตัวแทนของตราสินค้า (Brand Ambassador) ในด้านการสื่อสาร และนำเสนอประสบการณ์ของนวัตกรรมจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G (Thestandard, 2566) ดังแผนภาพที่ 1.5 เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าในการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม และต่อยอดการเป็นเครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G อันดับหนึ่งของประเทศไทย โดยสามารถสร้างประสบการณ์ที่ล้ำสมัยและแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของโลกยุคใหม่ และเป็นผู้บุกเบิกการสร้างชุมชนโลกเสมือนจริงในรูปแบบต่าง ๆ ของตราสินค้าเอไอเอส (Workpointtoday, 2564) นอกจากนี้ เอไอเอสยังต้องการให้ ไอ-ไอรีน สะท้อนถึงศักยภาพและความสามารถของคนไทยในการผลิตเทคโนโลยีผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงอีกด้วย ซึ่งหลังจากนั้น ประเทศไทยก็ได้มีการพัฒนาผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงออกมาเป็นจำนวนมากจนกลายเป็นกระแสในประเทศไทย (Thestandard, 2566)

จะเห็นได้ว่า นักการตลาดและตราสินค้าต่างปรับตัวให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยได้หยิบผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในด้านของการสื่อสาร และสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้จริงซึ่งเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ (Marketingoops, 2564) นอกจากนี้ การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงยังเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้นมีข้อได้เปรียบ เช่น ความพร้อมในการใช้งาน และอัตราการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้น (Wibawa et al., 2022) อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และส่งเสริมการรับรู้ของตราสินค้า (Lou et al., 2022) แต่ในขณะเดียวกัน การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงก็ต้องเผชิญกับความท้าทาย เช่น ค่าใช้จ่ายที่สูง ความแปลกใหม่ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงอาจจะหายไปตามกาลเวลา ซึ่งทำให้ความสนใจของผู้บริโภคนั้นลดน้อยลง อีกทั้งอารมณ์ความรู้สึกที่สื่อถึงกันระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงและผู้บริโภคนั้นอาจมีขีดจำกัด (Wibawa et al., 2022) นอกจากนี้ ความคล้ายมนุษย์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงด้วยเทคโนโลยีและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนกับมนุษย์ เช่น การแสดงออกทางอารมณ์ ทำให้ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้นมีตัวตนอยู่จริงหรือไม่ เนื่องจากการยากที่จะแยกความแตกต่างระหว่างของจริงและของเสมือน (Park et al., 2021) อีกทั้งยังมีข้อจำกัดทางด้านกายภาพ เช่น การแนะนำสินค้าโดยไม่ได้ใช้งานจริง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความสงสัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Conti et al., 2022)

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ยังมีความขัดแย้งกันอยู่ เช่น งานวิจัยของ Dao (2023) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกับทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อที่พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความน่าไว้วางใจเมื่อนำสินค้าหรือบริการ แต่ในงานวิจัยของ Lou และคณะ (2022) กลับพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และส่งเสริมการรับรู้ของตราสินค้า แต่ขาดความสามารถในการโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากขาดความเป็นมนุษย์อย่างแท้จริง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคไม่ไว้วางใจในผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง เป้าหมายทางการตลาดของตราสินค้าก็จะไม่บรรลุผลตามไปด้วย (Wibawa et al., 2022)

ด้วยเหตุนี้ จึงน่าสนใจที่จะศึกษาว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้บริโภคอย่างไร ในแง่ของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ คือ 1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) 2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และ 3) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) (Ohanian, 1990)ว่าจะสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่องานโฆษณาทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ซึ่งถึงแม้ว่ามาตรวัดความ

น่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ของ Ohanian จะถูกพัฒนามานานแล้ว แต่ก็ยังเป็นที่นิยมและถูกใช้กันอย่างแพร่หลาย รวมถึงในบริบทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงด้วยเช่นกัน (Wolff, 2022) นอกจากนี้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้นได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในประเทศไทยมากขึ้น แต่งานวิจัยที่ศึกษาผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในมุมมองของผู้บริโภคยังมีน้อย ทั้งในแง่ของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (อิริวัฒน์ คชภูมิ, 2564) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาประเด็นดังกล่าว เพื่อจะช่วยให้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจในการใช้เครื่องมือการสื่อสารดังกล่าวไปใช้ต่อยอดในการสื่อสารตราสินค้าและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงและพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกับทัศนคติต่อตราสินค้า
4. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกับความตั้งใจซื้อ
5. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ

1.3 ปัญหาคำวิจัย

1. ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
3. ทัศนคติต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร
4. ทัศนคติต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหรือไม่ อย่างไร
5. ทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ไอ-ไอริน ในโฆษณาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G ของตราสินค้าเอไอเอสและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Survey) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) อายุระหว่าง 23-42 ปี (Delcampo et al., 2010) และจะต้องเคยเห็นโฆษณาผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ไอ-ไอริน ของตราสินค้าเอไอเอส ไม่ว่าจะ เป็นโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) หรือดี ท็อก (TikTok) เป็นต้น หรือโฆษณาทางสื่อออฟไลน์ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาบนทางด่วน โฆษณาบนรถไฟไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น โดยจะต้องเคยเห็นผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง อย่างน้อยจำนวน 1 ครั้ง ภายในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา (กุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ. 2566) อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างต้องใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์มือถือของตราสินค้าเอไอเอส โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 250 คน ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer's Credibility) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ว่ามีความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่นำเสนอหรือมีประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ไอ-ไอริน ที่เป็นหนึ่งในตัวแทนของตราสินค้าเอไอเอส โดยความน่าเชื่อถือนั้น ประกอบด้วยคุณลักษณะทั้ง 3 มิติ คือ ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) (Ohanian, 1990)

1. ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง การที่มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างดี (Solomon, 2018) วัดจาก 5 คุณลักษณะ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expert) การมีประสบการณ์ (Experienced) ความรู้ (Knowledgeable) คุณสมบัติ (Qualified) และการมีทักษะ (Skilled)

2. ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ความไว้วางใจในการสื่อสาร ซึ่งเป็นระดับความเชื่อมั่นและการยอมรับที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของผู้บริโภค (Ohanian, 1990) โดยวัดจาก 5 คุณลักษณะ ได้แก่ พึ่งพาได้ (Dependable) ซื่อตรง (Honest) เชื่อถือได้ (Reliable) จริใจ (Sincere) และน่าไว้วางใจ (Trustworthy)

3. ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง คุณค่าทางสังคมที่ผู้บริโภคมีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ซึ่งคุณค่านี้นี้เกี่ยวข้องกับรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ สถานะทางสังคม หรือความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Solomon, 2018) โดยวัดจาก 5 คุณลักษณะ ได้แก่ น่าดึงดูดใจ (Attractive) มีระดับ (Classy) สวยงาม (Beautiful) สง่างาม (Elegant) และเซ็กซี่ (Sexy)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคล เลือก ซื้อ บริโภค หรือละทิ้งสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา (Solomon, 2018) สำหรับการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในส่วนของทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) หมายถึง ความโน้มเอียงหรือการประเมินความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบต่อสิ่งเร้า (Lutz, 1985) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G ของตราสินค้าเอไอเอส ที่มีไอ-ไอรีน เป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการ หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาดังกล่าว โดยใช้มาตรวจวัดจากงานวิจัยของ Bhatt และคณะ (2013) จำนวน 4 ข้อ

2. ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้หรือการประเมินโดยภาพรวมเกี่ยวกับตราสินค้าเอไอเอส (Phelps & Hoy, 1996) หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G ของตราสินค้าเอไอเอส ที่มีไอ-ไอรีน เป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการ โดยใช้มาตรวจวัดจากงานวิจัยของ Bodkin และคณะ (2015) จำนวน 7 ข้อ

3. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้า/ซื้อซ้ำ/ซื้อเพิ่มเติม จากสินค้าหรือบริการตราสินค้าเอไอเอสในอนาคตของผู้บริโภค (Montano & Kasprzyk, 2015) หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G ของตราสินค้าเอไอเอส ที่มีไอ-ไอรีน เป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการ โดยใช้มาตรวจวัดจากงานวิจัยของ Wolff (2022) จำนวน 4 ข้อ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัย เนื่องจากการขยายองค์ความรู้ของแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ให้แก่นักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาในแง่มุมอื่น ๆ เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต ผลจากงานวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นการช่วยยืนยันทางทฤษฎีว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่

อีกทั้งงานวิจัยชิ้นนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้า นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด ในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไปในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” เป็นการศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในชั้นงานโฆษณาจากคุณลักษณะทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดใจ ที่มีต่อทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางและกรอบในการศึกษาประเด็นดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของกระบวนการการสื่อสาร ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจในกระบวนการการสื่อสารในภาพรวมเสียก่อน ซึ่งนอกจากประโยชน์ที่ใช้ในงานวิจัยแล้ว มนุษย์ก็ยังต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน และยังใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม (ศุภรัศมี ฐิติกุลเจริญ, 2540) อีกทั้งในแง่ของธุรกิจ การสื่อสารก็ยังมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เพื่อเป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าหรือบริการอีกด้วย (สราวุธ อนันตชาติ, 2565) ดังนั้น เนื้อหาในส่วนนี้จะอธิบายถึงความหมายของการสื่อสาร กระบวนการการสื่อสาร แหล่งสาร ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง และคุณลักษณะของแหล่งสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของการสื่อสาร (Definition of Communication)

การสื่อสาร (Communication) มาจากภาษาลาตินว่า Communis ซึ่งหมายถึง การร่วมกัน (Common) ตามรากศัพท์เดิมหมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างให้เกิดความร่วมกันระหว่างบุคคลที่

เกี่ยวข้องกับ (Schramm, 1954) อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยผ่านการใช้ตัวสาร (Gerbner, 1967)

S. Theodorson และ A. Theodorson (1969) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่าเป็น การส่งข้อมูล ความคิด ทศนคติ หรือความรู้สึก จากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ผ่านการ ใช้สัญลักษณ์เป็นหลัก ซึ่ง Rogers (1976) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า นอกจากการส่งข้อมูลไปยังอีกฝ่าย แล้ว การสื่อสารนั้นจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการส่งสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวของผู้รับสาร ด้านความรู้ ทศนคติ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

Schramm (1981) อธิบายถึงการสื่อสารที่เน้นถึงการมีความเข้าใจร่วมกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยที่การสื่อสารหมายถึง การสื่อสารความคิด การที่จะถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยน (Share) ข่าวสาร (Information) ความคิด (Idea) และทัศนคติ (Attitude) โดยที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารปรับ ความคิดเข้าหากัน เพื่อเข้าใจสารได้ตรงกัน

Wood (2009) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กันโดยใช้ สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างและแปลความหมายของสัญลักษณ์นั้น เป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่อง ไม่หยุดนิ่ง โดยแต่ละองค์ประกอบของกระบวนการจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันและส่งผลซึ่งกันและกัน ซึ่งจากคำนิยาม นั้นให้เห็นถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่จะมีผลต่อกระบวนการสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

G. Belch และ M. Belch (2018) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารคือการส่งผ่านข้อมูล การแลกเปลี่ยนแนวคิดหรือกระบวนการในการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับสาร ซึ่งจำเป็นจะต้องมีความเข้าใจร่วมกันทั้งสองฝ่าย และต้องมีการส่งผ่านข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง กลุ่มหนึ่ง หรือองค์กรหนึ่งก็ได้ (สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

จากแนวความคิดที่กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นจะต้องมีการ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง และต้องมีความเข้าใจร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในผู้รับสาร ซึ่งการสื่อสารนั้นมีความซับซ้อน ความสำเร็จนั้นมักจะ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ไม่สามารถทำได้ง่ายเสมอไป (G. Belch & M. Belch, 2018) ดังนั้น เพื่อให้ เข้าใจในการสื่อสารมากขึ้น ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงกระบวนการการสื่อสาร เพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบ และขั้นตอนที่จะทำให้การสื่อสารนั้นบรรลุเป้าหมายได้อย่างดีที่สุด

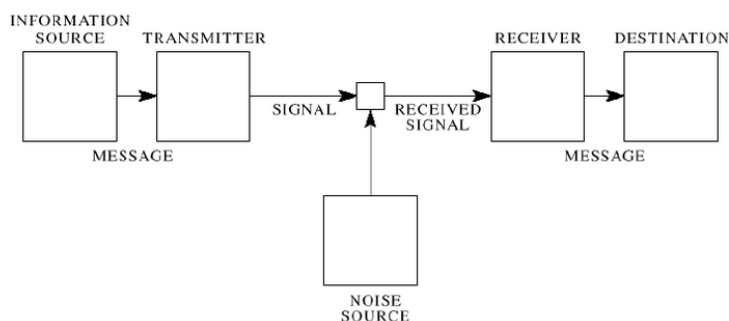
กระบวนการการสื่อสาร (Communication Process)

กระบวนการการสื่อสารช่วงยุคแรกเป็นกระบวนการแบบเส้นตรงหรือแบบทางเดียว (One-way Communication) (Laswell, 1948) โดยมีลักษณะของการสื่อสารที่ข่าวสารถูกส่งจากบุคคล หนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งในทิศทางเดียวกัน แบบจำลองนี้ประกอบด้วยคำถามทั้ง 5 ข้อที่อธิบายมุมมอง

เบื้องต้นเกี่ยวกับวิธีการทำงานของการสื่อสาร โดยตั้งคำถามว่า ใคร (Who?) พูดอะไร (Says what?) ใช้ช่องทางไหน (In what channel?) กับใคร (To whom?) ด้วยผลกระทบอะไร (With what effect?) ซึ่งแนวความคิดนี้เป็นแนวของการศึกษาและวิจัยด้านการสื่อสารในยุคต่อ ๆ มา (McQuail & Windahl, 2015)

Shannon และ Weaver (1949) ได้เสนอแนวคิดของการสื่อสารที่อธิบายกระบวนการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร (Information Source) สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการส่ง (Transmitter) ผู้รับสาร (Receiver) และจุดมุ่งหมายปลายทางหรือเป้าหมาย (Destination) นอกจากนี้ยังมีสิ่งรบกวน (Noise) เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบด้วย ซึ่งสิ่งรบกวนนี้คือสิ่งที่แทรกเข้ามาในระบบการสื่อสารที่จะสามารถทำให้เกิดความล้มเหลวในการสื่อสารได้ ดังแผนภาพที่ 2.1 ถึงแม้ว่าจะเป็นแบบจำลองแรก ๆ ที่มีประโยชน์ แต่ก็ง่ายเกินไปที่จะเข้าใจความซับซ้อนของการสื่อสารส่วนใหญ่ของมนุษย์ อีกทั้งยังทำให้เห็นว่าข้อบกพร่องที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารแบบทางเดียวจากผู้ส่งไปยังผู้รับโดยไม่คำนึงถึงการมีปฏิริยาโต้ตอบ ที่ผู้ส่งสารเป็นเพียงผู้พูดเท่านั้นและไม่เคยฟัง อีกทั้งผู้ฟังเพียงฟังเท่านั้นและไม่เคยส่งข้อความเลย (Wood, 2009)

แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของ Shannon และ Weaver (1949)

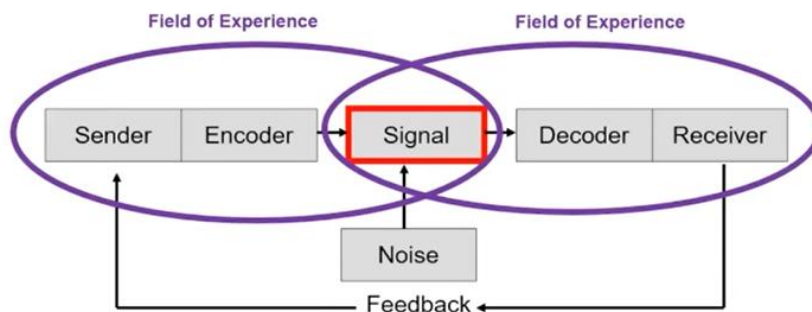


ที่มา: Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press. p.11

Schramm (1954) ได้นำกลไกการทำงานของเครื่องจักรหรือเทคนิคมาปรับใช้ในการอธิบายกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ โดยอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตอบสนองระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ที่สอดคล้องกับ Osgood จึงเกิดเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) โดยเสนอว่าข่าวสารที่เดินทางจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารและตีความหมายแล้ว ผู้รับสารจะเกิดการตอบสนอง (Feedback) โดยมีการส่งข่าวสาร

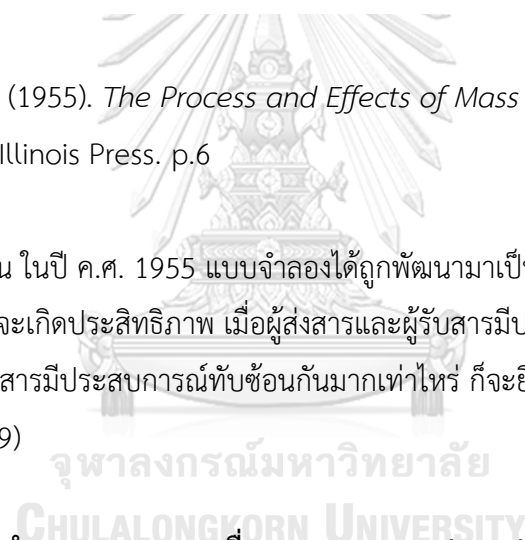
กลับไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งการตอบสนองนั้นเป็นได้ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา อีกทั้งอาจเกิดจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ (Wood, 2009)

แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารของ Schramm (1995)

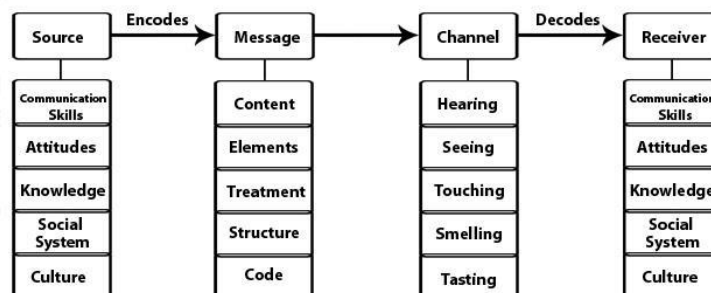


ที่มา: Schramm, W. (1955). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press. p.6

นอกจากนั้น ในปี ค.ศ. 1955 แบบจำลองได้ถูกพัฒนามาเป็น ดังแผนภาพที่ 2.2 โดยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารจะเกิดประสิทธิภาพ เมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีประสบการณ์ร่วมกัน (Field of Experience) ยิ่งผู้สื่อสารมีประสบการณ์ทับซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งเข้าใจซึ่งกันและกันมากเท่านั้น (Wood, 2009)



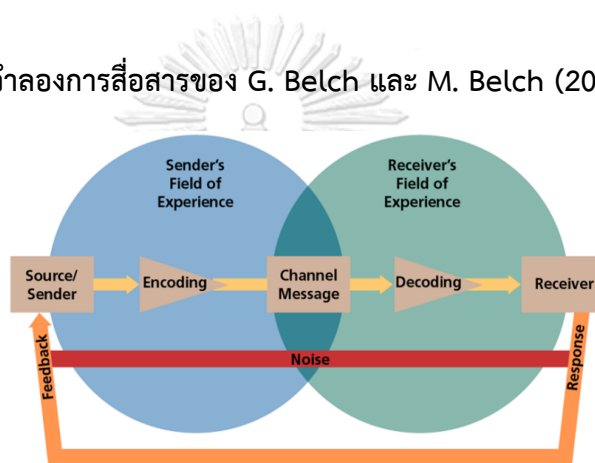
แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Berlo (1960)



ที่มา: Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston, p.72.

นอกจากกระบวนการการสื่อสารแล้ว Berlo (1960) ดังแผนภาพที่ 2.3 ได้นำเสนอเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารว่าประกอบไปด้วยแหล่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) จึงนิยมเรียกกันอย่างแพร่หลายว่า แบบจำลอง SMCR (Solomon, 2018) การที่จะส่งสารและรับสารอย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะมีปัจจัยสำคัญ คือ คุณภาพของผู้รับสาร และผู้ส่งสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสารที่ดี (Communication Skills) มีทัศนคติที่ดีทั้งต่อตนเอง และเนื้อหาสารที่จะส่งไป (Attitudes) มีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร (Knowledge) และผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาระบบสังคมและวัฒนธรรมของตนเองและผู้รับสารด้วยเสมอ (Social and Culture System)

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองการสื่อสารของ G. Belch และ M. Belch (2018)



ที่มา: Belch, G. E., & Belch M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill. p. 148

กระบวนการสื่อสารที่ถูกพัฒนามาจนถึงปัจจุบัน อย่างของ G. Belch และ M. Belch (2018) ดังแผนภาพที่ 2.4 ซึ่งได้อธิบายกระบวนการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source/Sender) ที่มีข้อมูลที่ต้องการแบ่งปัน ซึ่งแหล่งสารนี้อาจเป็นบุคคล เช่น พนักงานขาย หรือคนที่ถูกจ้างมาให้อยู่ในโฆษณาขององค์กร เช่น ดาราหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น โดยแหล่งสารจะทำการเลือกคำ สัญลักษณ์ รูปภาพ หรืออื่น ๆ เพื่อแสดงถึงข้อความที่จะส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า การเข้ารหัส (Encoding) โดยการเข้ารหัสนั้น ผู้ส่งข่าวสารจะทำการรวบรวมความคิด แนวคิด หรือข้อมูล เพื่อสร้างรูปแบบสัญลักษณ์ที่คุ้นชิน โดยมีเป้าหมายให้ผู้รับสารสามารถตีความ และทำความเข้าใจได้ง่าย

กระบวนการเข้ารหัสนำไปสู่การพัฒนาสารหรือข้อความ (Message) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลหรือความหมายที่แหล่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสาร โดยที่สารนั้นสามารถเป็นได้ทั้งวจนภาษา หรืออวจนภาษา เป็นคำพูด ลายลักษณ์อักษร หรือสัญลักษณ์ก็ได้ และต้องปรับเปลี่ยนสารให้เหมาะสมสำหรับช่องทางการสื่อสารอีกด้วย (G. Belch & M. Belch, 2018)

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือวิธีการสื่อสารเดินทางจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ *ช่องทางแบบบุคคล (Personal Channel)* เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้รับสาร เช่น พนักงานขาย ที่ส่งข้อความสำหรับการขายไปยังผู้ซื้อ หรือผู้ที่มิแนวนใจจะเป็นลูกค้า อีกทั้งเพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว ที่มักจะใช้การสื่อสารโดยการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) ก็ถือเป็นช่องทางการสื่อสารแบบใช้บุคคลเช่นเดียวกัน *ช่องทางแบบไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Channel)* สามารถเรียกได้ว่าเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) โดยเป็นการส่งข้อความโดยไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ส่งและผู้รับ อีกทั้งข้อความนั้นจะถูกส่งไปยังบุคคลที่มากกว่าหนึ่งคน และส่งไปยังผู้รับสารจำนวนมากในคราวเดียว เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ ส่วนอินเทอร์เน็ตนั้นถูกจัดอยู่ในช่องทางทั้งแบบที่ใช้บุคคลและไม่ใช่บุคคลด้วย เพราะมีลักษณะของทั้งสองประเภท ที่เป็นทั้งเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่สำคัญในปัจจุบันในการเข้าถึงผู้บริโภค อย่างโฆษณาออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ สื่อสาร และแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ (G. Belch & M. Belch, 2018) นอกเหนือจากการใช้สื่อมวลชนและบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารแล้ว การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ที่ใช้รับรู้ความหมาย ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส ก็เป็นช่องทางการสื่อสารด้วยเช่นกัน (Berlo, 1960)

ผู้รับสาร (Receiver) คือบุคคลที่ผู้ส่งสารหรือแหล่งสารต้องการส่งข่าวสาร แบ่งปันความคิดเห็นหรือข้อมูล โดยที่บุคคลนั้นได้อ่าน ได้ยิน หรือได้เห็นข้อความแล้วทำการถอดรหัสสารนั้น ๆ ซึ่งการถอดรหัส (Decoding) หมายถึงกระบวนการของการแปลงข้อความที่ได้รับกลับไปเป็นความคิด ซึ่งการสื่อสารนั้นจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อผู้รับสารสามารถตีความสิ่งที่ผู้ส่งสารพยายามสื่อสารได้สำเร็จ อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับกรอบอ้างอิง หรือประสบการณ์ (Field of Experience) การรับรู้ ทักษะ และคุณค่าที่ผู้รับสารให้ความสำคัญอีกด้วย โดยกล่าวว่ายิ่งผู้ส่งสารมีความรู้เกี่ยวกับผู้รับสารมากขึ้นเท่าไร ย่อมสามารถเข้าใจความต้องการของผู้รับสารได้มากขึ้น และสามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (G. Belch & M. Belch, 2018) อีกทั้งในกระบวนการสื่อสารนี้ต้องกระทำโดยมีจุดประสงค์บางอย่างในการชักจูง ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม อาจเป็นพฤติกรรม ทักษะ หรือความรู้ของผู้รับสารก็เป็นได้ (Windahl et al., 2008)

ปฏิกริยาหลังจากได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่านข้อความของผู้รับสาร เรียกว่า การตอบสนอง (Response) ซึ่งการตอบสนองนี้ อาจจะมีตั้งแต่การกระทำที่สังเกตไม่ได้ เช่น การจดจำข้อมูลในความทรงจำของผู้รับสาร และการตอบสนองที่สังเกตได้ เช่น การคลิกผ่านโฆษณาออนไลน์เพื่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้การตลาดยังให้ความสนใจกับความคิดเห็นย้อนกลับ (Feedback) ที่ผู้รับสารส่งกลับไปยังผู้ส่งสาร และช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถตรวจสอบได้ว่าข้อความที่ต้องการส่งได้รับการถอดรหัสและผู้รับสารได้รับอย่างไร เช่น การแสดงสีหน้าท่าทางของผู้รับสาร เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2018)

ซึ่งตลอดกระบวนการการสื่อสารอาจมีปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่อาจบิดเบือนหรือรบกวนต่อการรับสารนี้เรียกว่า สิ่งรบกวน (Noise) เช่น การเบี่ยงเบนความสนใจของผู้รับสารที่เกิดขึ้นที่จุดรับสาร หรือปัญหาการส่งสัญญาณโทรทัศน์ขณะผู้รับสารกำลังรับชม นอกจากนี้ สิ่งรบกวนอาจเกิดขึ้นเนื่องจากไม่มีประสบการณ์ร่วมกันของผู้รับสารและผู้ส่งสาร การใช้สัญลักษณ์หรือคำที่ไม่คุ้นเคย อาจจะทำให้ผู้รับสารตีความหมายไม่ถูกต้อง ยิ่งขาดจุดร่วมระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารมากเท่าไร โอกาสที่จะเกิดสิ่งรบกวนยิ่งมากเท่านั้น (G. Belch & M. Belch, 2018)

จากกระบวนการการสื่อสารที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการสื่อสารจะประสบความสำเร็จต้องอาศัยหลายองค์ประกอบ แต่สิ่งที่เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสาร และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารในการสื่อสาร ก็คือแหล่งสาร (Source) (G. Belch & M. Belch, 2018) ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา ซึ่งเปรียบเสมือนกับแหล่งสารในบริบทของการสื่อสารการตลาด ดังนั้น จึงจะอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร ซึ่งเป็นแนวคิดหลักในส่วนถัดไป

แหล่งสาร (Source)

Hawkins และ Mothersbaugh (2010) อธิบายว่า แหล่งสารเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสาร เพราะแหล่งสารที่ต่างกันส่งผลให้ผู้รับสารตีความสารประเภทเดียวกันแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ Solomon (2018) ได้กล่าวว่า การเลือกใช้แหล่งสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันนั้น จะส่งผลถึงการยอมรับและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค แหล่งสารจึงมีอิทธิพลต่อการยอมรับและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร

ศรีสุภา ศรีเปารยะ (2562) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอางเมย์เบลลีน นิวยอร์ก พบว่า ผู้นำเสนอสินค้าหรือแหล่งสารมีผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในกระบวนการสื่อสารการตลาดของสินค้าในเชิงบวก ก็จะเกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวกตามมา อีกทั้งงานวิจัยของณัชชา จริยธรรมานุกูล (2563) ศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของ

ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าของไทย พบว่า การเปิดรับการสื่อสาร ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันโดยเป็นผลมาจากการนำเสนอสินค้าด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือแหล่งสาร นั้นเอง ที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเปิดรับการสื่อสาร หากมีเนื้อหาและวิธีการนำเสนอมีความน่าดึงดูดใจก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีทั้งต่อตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิด สินค้า และตราสินค้า จนนำมาสู่ การตัดสินใจซื้อในที่สุด

G. Belch และ M. Belch (2018) อธิบายว่า แหล่งสาร คือบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการ สื่อสารข้อความทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ตาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ แหล่งสารโดยตรง (Direct Source) คือแหล่งสารที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลและสาริต เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้รับสาร เช่น ผู้แนะนำสินค้าที่ทำหน้าที่ส่งผ่านข้อความหรือสาริตการ ใช้งานสินค้าหรือบริการ และแหล่งสารทางอ้อม (Indirect Source) คือแหล่งสารที่ไม่ได้ส่งข้อมูล โดยตรง แต่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ เช่น นางแบบโฆษณา เป็นต้น

Tellis (1998. อ้างถึงใน คริสติน่า ดีลอส ชันโตส, 2546) ได้อธิบายถึง ผู้นำเสนอสินค้าใน ชิงงานโฆษณา (Endorser) แบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลัก คือ ประเภทแรก ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็น ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ถูกมองว่ามีความรู้เฉพาะด้าน มีความเชี่ยวชาญใน สินค้าที่นำเสนอ ซึ่งความรู้้นั้นมาจากการได้รับการฝึกฝน และได้รับการศึกษามาจนสะสมเป็นประ การณ์ ประเภทที่สอง ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) หมายถึง บุคคล ที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน อาจเป็นนักร้อง นักแสดง นักกีฬาก็ได้ ซึ่งบุคคลดังกล่าวเป็นที่ชื่นชอบ หรืออาจเป็นแบบอย่างที่ดีในด้านใดด้านหนึ่งก็ได้ (Lake, 2009) และประเภทสุดท้าย ผู้นำเสนอสินค้า ที่เป็นบุคคลธรรมดา (Lay Endorser/ Typical Consumer) หมายถึงบุคคลธรรมดาที่ไม่เป็นที่รู้จัก ของสาธารณชนซึ่งปรากฏอยู่ในงานโฆษณา โดยไม่ได้ถูกคาดหวังว่าจะมีความรู้ หรือความสามารถใด ๆ โดยเฉพาะกับตัวสินค้าที่นำเสนอ ซึ่งการใช้บุคคลทั่วไปในการนำเสนอสินค้านั้น เพื่อสร้างความรู้สึก คุ้นเคยกัน (Familiarity) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคย และมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตามโฆษณา เกิด ความคล้อยตามได้ง่าย

Arens และคณะ (2002) ได้แบ่งประเภทของแหล่งสารในการโฆษณาไว้ 3 ประเภท ได้แก่ ผู้สนับสนุนโฆษณา (Sponsor) หมายถึง เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อสารโฆษณา หรือสารไปยัง ผู้บริโภค โดยปกติแล้วเจ้าของผลิตภัณฑ์จะไม่ผลิตงานโฆษณาเอง แต่จะจ้างบริษัทตัวแทนให้ผลิต ชิงงานโฆษณาให้ ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาก็คือ ผู้สร้างสรรค์ชิงงานโฆษณา (Author) นั้นเอง และใน งานโฆษณานั้นจะใช้โฆษก (Spokesperson) ที่เป็นบุคคลจริง หรือเป็นสิ่งที่อยู่ในจินตนาการ (Imaginary) เพื่อเป็นตัวแทนให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการใช้ผู้นำบริษัท หรือ CEO มาเป็นผู้ให้ ข้อมูลในการสื่อสารโฆษณาขององค์กร ก็จะเพิ่มความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้อีกด้วย แต่อย่างไรก็ ตาม การใช้ผู้นำ ผู้ก่อตั้ง เจ้าของ หรือประธานบริษัทในการให้ข้อมูลนั้น ก็อาจจะทำให้ภาพลักษณ์

ขององค์กรผูกพันกับผู้นำมามากเกินไปจนอาจเกิดปัญหาได้ (G. Belch & M. Belch, 2018) นอกจากนี้ แหล่งสารที่ได้รับคามนิยมในโฆษณา มักจะเป็นดาราหรือผู้มีชื่อเสียง เนื่องจากสามารถดึงดูดใจและสามารถให้ทำให้ผู้คนหยุดและให้ความสนใจได้เป็นอย่างดี (G. Belch & M. Belch, 2018) แต่การนำ ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในโฆษณานั้นอาจมีข้อจำกัดตามมาหลายประการ เช่น เมื่อดารา มีข่าว เสียหายแล้วนั้น จะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า เพราะผู้รับสารจะเชื่อมโยงชีวิตส่วนตัวของดาราไปกับ ตราสินค้านั้นด้วย (Solomon, 2018)

อย่างไรก็ตาม นอกจากแหล่งสารที่เป็นมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นผู้มีชื่อเสียง ผู้นำบริษัท หรือ บุคคลธรรมดาทั่วไปแล้ว เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดในข้างต้น นักการตลาดจึงมองหาแหล่งสารที่ไม่ใช่ มนุษย์เพื่อเป็นทางเลือกที่มากขึ้น เช่น ตัวนำโชค (Mascot) ตัวการ์ตูน หรือตัวแทนเสมือน (Avatar) (Solomon, 2018) ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้น ก็เป็นหนึ่งในแหล่งสารที่ไม่ใช่มนุษย์ เช่นกัน ที่มีลักษณะคล้ายกับมนุษย์ (Human-like Virtual Influencer) ทั้งรูปร่างหน้าตา บุคลิก และไลฟ์สไตล์ (Arsenyan & Mirowska, 2021)

ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาถึงแหล่งสารที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ซึ่งเป็นหนึ่งในประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาททำให้รูปแบบการสื่อสารถูกพัฒนาไป สื่อสังคมออนไลน์ถูก พัฒนาและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร ไปยังผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารเองก็ยังสามารถกลายเป็นผู้ส่งสารได้ด้วยเช่นกัน จนนำไปสู่การมีปฏิ สัมพันธ์กันบนโลกออนไลน์ และสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้อย่างง่ายดาย ทำให้ ข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนโลกออนไลน์นั้นเกิดการไหลเวียนไม่รู้จบ จนเมื่อมีบุคคลที่สามารถสร้างจุดสนใจ โดยนำเสนอข้อมูลหรือประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสร้างความน่าเชื่อถือจนมีอิทธิพลต่อ การโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามได้ บุคคลเหล่านี้เรียกว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (ณช ษา จริยธรรมานุกูล, 2563) นอกจากนี้ ข้อความที่เหมือนกันจะเกิดการรับรู้ว่ามีชื่อเสียงมากขึ้นเมื่อ ข้อความเหล่านั้นถูกส่งออกมาจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่ามาจากตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ (Veirman et al., 2017)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) คือบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนถูก กระตุ้นให้เกิดการแสวงหาข้อมูลทั้งจากสื่อมวลชน จากผู้ประกอบการผลิต หรือจากแหล่งข้อมูล ข่าวสารอื่น ๆ จนเกิดเป็นความเชี่ยวชาญและสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาถ่ายทอดหรือชี้แนะต่อไปยัง ผู้อื่นได้อย่างน่าเชื่อถือ (Hoyer & MacInnis, 2008) ความคิดเห็นของบุคคลเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะ

น่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากการใช้สถานะของควมมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายในการสร้างการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (ณัชชา จริยธรรมานุกูล, 2563) โดยมักจะเป็นผลมาจากความนิยมในตัวบุคคล รวมถึงความเชี่ยวชาญ จึงเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการโน้มน้าวใจและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค (Zak & Hasprova, 2020) อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถให้ข้อมูล สร้างความบันเทิง และมีอิทธิพลต่อความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตาม ให้ข้อมูลที่สอดคล้อง มีประโยชน์ และตรงไปตรงมาแก่ผู้บริโภค (Moore et al., 2018) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นที่น่าสนใจ แม้บุคคลนั้นจะไม่ใช่ที่รู้จักในวงกว้างก็ตาม (Zak & Hasprova, 2020) อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกมีส่วนร่วมกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด เนื่องจากพวกเขาแบ่งปันชีวิตบางส่วนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Djafarova & Rushworth, 2017)

การโต้ตอบเป็นหนึ่งในคุณสมบัติหลักของผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด กลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้ผู้มีอิทธิพลในการแนะนำสินค้าผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น สามารถประสบความสำเร็จในแง่ของการเพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้า แต่ไม่ได้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้เหมือนกับการสื่อสารการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างในปัจจุบัน (Guruge, 2018) ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดสามารถสร้างความประทับใจในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ผ่านวิดีโอที่มีเนื้อหาดึงดูดใจและทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์ จากนั้นก็ชักจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และมีประสบการณ์ด้วยตัวของพวกเขาเอง (Glucksman, 2017)

นอกจากนี้ ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดนั้นมีความแตกต่างจากผู้มีชื่อเสียง โดยที่ผู้มีชื่อเสียงนั้นมักจะเป็นที่รู้จักจากกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การแสดงภาพยนตร์ การเล่นกีฬา หรือการร้องเพลง เป็นต้น ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้น จะเป็นที่รู้จักจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ติดตาม ซึ่งต่างจากผู้มีชื่อเสียงที่จะไม่ได้สร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะการแสดงความคิดเห็นหรือการโต้ตอบไม่ได้ถูกให้ความสำคัญในการสื่อสารของผู้มีชื่อเสียงโดยทั่วไป นอกจากนี้ หน้าที่ของผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดและผู้มีชื่อเสียงนั้น มีความแตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมักจะถูกใช้เพื่อส่งเสริมการขาย ในขณะที่ผู้มีชื่อเสียงนั้นมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความน่าสนใจและยกระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้าเท่านั้น (Belanche et al., 2021)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอสินค้าและตราสินค้า ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค สามารถเรียกได้ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับอย่างมาก ผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะตอบสนองและมีปฏิสัมพันธ์ต่อประเภทของผู้มี

อิทธิพลทางความคิดแตกต่างกันไป (Zak & Hasprova, 2020) ดังนั้นการเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันไป

Gladwell (2000) กล่าวว่า กลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการแพร่กระจายข่าวสารหรือความคิดนั้น จะสามารถทำให้สารนั้นมีประสิทธิภาพที่มากขึ้น และสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่นได้ หากได้รับแรงจูงใจที่เหมาะสม Gladwell (2006) โดยได้แบ่งบุคคลเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ผู้กว้างขวาง (Connectors) เป็นบุคคลที่รู้จักผู้คนหลากหลายประเภท มีสายสัมพันธ์ที่ดี มีความเชี่ยวชาญทางด้านผู้คน และเป็นบุคคลที่สามารถนำผู้คนที่แตกต่างกันมารวมกันได้ ดังนั้นการส่งต่อข้อความแบบปากต่อปากจึงเป็นความสามารถที่โดดเด่นของบุคคลประเภทนี้ 2) ผู้เชี่ยวชาญ (Mavens) บุคคลที่เชื่อมต่อบุคคลอื่นจากข้อมูลหรือความรู้ที่มี โดยที่บุคคลประเภทนี้จะสะสมความรู้เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านข้อมูล มักจะให้คำแนะนำและช่วยชี้แนะแนวทางการแก้ปัญหา ยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่นอีกทั้งยังมีความซื่อสัตย์ และจะไม่โน้มน้าวใจบุคคลอื่นจนเกินไป 3) พนักงานขาย (Salesman) บุคคลที่มีทักษะในการโน้มน้าวและชักจูงใจผู้อื่น เป็นบุคคลที่มีเหตุผล และสามารถรับมือกับบุคคลประเภทต่าง ๆ ได้อย่างดี อีกทั้งยังมีความกระตือรือร้นและมีชีวิตชีวา ซึ่งเสน่ห์ของบุคคลประเภทนี้คือการสร้างความไว้วางใจและต่อดิตกับบุคคลอื่นโดยใช้ระยะเวลาที่สั้นกว่าบุคคลทั่วไป โดยที่กลุ่มบุคคลทั้ง 3 ประเภทนี้ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการแพร่ข่าวสารเชิงพฤติกรรมทุกชนิด นำมาสู่การบอกต่อแบบปากต่อปาก และเกิดกระแสผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเวลาต่อมา (ปริณมา ชื่นสุภา, 2562)

Glucksman (2017) ได้อธิบายคุณลักษณะทั้ง 3 ประการของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพิ่มเติม ประการแรก มีการโต้ตอบ (Interactivity) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดและผู้ติดตาม ประการที่สอง มีความน่าเชื่อถือ (Authenticity) หมายความว่าบุคคลเหล่านี้มีความเต็มใจและจริงใจให้กับผู้ติดตาม ประการสุดท้ายมีความมั่นใจ (Confidence) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะมีความมั่นใจในตัวเองและเชื่อมั่นในความสามารถของตน อีกทั้งยังเชื่อว่าผู้ติดตามก็จะเชื่อมั่นในตัวพวกเขาเช่นกัน

ประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

เมื่อปัจจุบันผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้เกิดขึ้นมากมาย จึงส่งผลให้มีการกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดซึ่งมีด้วยกันหลายรูปแบบ เช่น อัตราส่วนการกดไลค์ของผู้ติดตาม (Kim & Xu, 2019) และประเภทของเนื้อหา (Hearn & Schoenhoff, 2015) เป็นต้น แต่ในที่นี้การแบ่งประเภทตามจำนวนของผู้ติดตามก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่นักตลาดให้ความสำคัญเช่นกัน โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

Nano Influencer

นาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencers) เป็นประเภทผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามน้อยที่สุดไม่เกิน 10,000 คน (Paksoy & Sen, 2023) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับนาโนนั้น จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงในกลุ่มเล็ก ๆ ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เครื่องมือการสื่อสารหลัก เข้าไม่ถึง อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทนี้มีอัตราการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้สูงที่สุด เนื่องจากเนื้อหาที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือสูงและมีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนาโนอินฟลูเอนเซอร์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทอื่น (Harshitha et al., 2021)

Micro Influencer

ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) หมายถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามที่มีขนาดเล็ก อยู่ในช่วงระหว่าง 10,000-50,000 คน (Paksoy & Sen, 2023) ราคาค่าต่าง ๆ จะไว้วางใจให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทนี้ทำการนำเสนอสินค้า เนื่องจากมีประสิทธิภาพในแง่ของความไว้วางใจและการมีส่วนร่วม อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นในหมู่แฟน ๆ หรือผู้ติดตาม และสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เนื้อหาของไมโครอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีความปรารถนายน้อยกว่า มาโครอินฟลูเอนเซอร์และเมกะอินฟลูเอนเซอร์ แต่มีความเป็นธรรมชาติมากกว่า (Harshitha et al., 2021)

Mid-Tier Influencer

มิดเทียร์อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-Tier Influencers) หมายถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามอยู่ในช่วง 50,000-500,000 คน ผู้มีอิทธิพลประเภทนี้อาจไม่มีสถานะเป็นผู้มีชื่อเสียง แต่ยังคงได้รับความไว้วางใจจากผู้ติดตามเนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจ (Moriuchi, 2021) ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดรูปแบบนี้จะได้รับปฏิสัมพันธ์จากผู้ติดตามมากกว่ามาโครอินฟลูเอนเซอร์หรือเมกะอินฟลูเอนเซอร์เล็กน้อย ซึ่งแต่ละเนื้อหามีความน่าเชื่อถือ สร้างความคุ้นเคยให้กับผู้ติดตาม และมีความปรารถนา อีกทั้งยังมีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาเนื้อหาเพื่อเชื่อมโยงกับผู้ติดตามได้ (Harshitha et al., 2021)

Macro Influencer

มาโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencers) หมายถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามอยู่ในช่วง 500,000-1,000,000 คน เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง อาจเป็นนักแสดงโทรทัศน์ ผู้มีชื่อเสียง ผู้นำทางการเมือง หรือบุคคลในวงการกีฬา เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

จำนวนได้มากขึ้น จากการที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก แต่ไม่มากเท่าเมกะอินฟลูเอนเซอร์ โดยปกติแล้วเจ้าของตราสินค้าจะรู้ว่าเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดชนิดนี้มีคุณสมบัติสูงกว่าระดับนาโน หรือไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Harshitha et al., 2021)

Mega Influencer

เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นดารา หรือผู้มีชื่อเสียง ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้จะมีความกระตือรือร้นสูง มีส่วนร่วมกับผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากสถานะความมีชื่อเสียงดังกล่าว (Narassiguin & Sargent, 2019) อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทนี้จะมีผู้ติดตามจำนวนมาก เมื่อจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น จำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน (Harshitha et al., 2021)

จากแนวคิดและงานวิจัยที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง บุคคลที่มีความสนใจหรือเชี่ยวชาญเรื่องในใดเรื่องหนึ่ง อาจจะเป็นผู้มีชื่อเสียงหรืออาจเป็นบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยสามารถให้ข้อมูล ถ่ายทอดประสบการณ์หรือวิถีชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดและการมีส่วนร่วม โดยการแสดงออกของคนกลุ่มนี้มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้าจึงใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างกับผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดก็มีข้อจำกัดบางประการ เช่น การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามจำนวนมากอาจจะไม่ใช่ทางเลือกทางการสื่อสารการตลาดที่ดีที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า เนื่องจากจะทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตราสินค้าลดลง อีกทั้งยังส่งผลให้ทัศนคติของตราสินค้าลดลงอีกด้วย (Veirman et al., 2017) ดังนั้นการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดนั้น จึงต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด และความเหมาะสมกับตราสินค้าด้วย

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer)

จากความนิยมของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทำให้นวัตกรรมถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมการตลาดเกิดเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดหลากหลายรูปแบบ และหนึ่งในนั้นคือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) หรือ AI อินฟลูเอนเซอร์ (Artificial Intelligence Influencer) ซึ่งหมายถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบที่ถูกสร้างจากคอมพิวเตอร์กราฟิกขั้นสูง ให้เสมือนกับมนุษย์จริง มีรูปร่าง หน้าตา ไลฟ์สไตล์ หรือขนาด

ใดก็ได้ และกำหนดบุคคลิกที่แตกต่างกันออกไป (Franke et al., 2022) โดยมีลักษณะนิสัย พฤติกรรม และการกระทำเหมือนมนุษย์ แต่จะไม่เหมือนกับบุคคลใด ๆ ในโลกแห่งความเป็นจริง (Conti et al., 2022)

ในงานวิจัยของ อธิวัฒน์ คชภูมิ (2564) ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงไว้ว่า เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทหนึ่งที่มีความสามารถในการโน้มน้าผู้อื่น หรือทำให้ชื่นชอบและติดตามได้ แต่ต่างกันที่ถูกสร้างขึ้นมาจากเทคโนโลยี หรือเทคนิคพิเศษ โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้ เปรียบได้เหมือนกับมนุษย์คนหนึ่งที่อยู่ในโลกเสมือนจริงอีกโลกหนึ่ง การสร้างผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้น ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ชั้นสูง (Computer-Generated Imagery) และใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างการเคลื่อนไหวให้เสมือนกับเป็นมนุษย์จริง ๆ ในบางครั้ง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงก็ถูกดัดแปลงมาจากคน หรือผสมผสานแบบภาพกราฟิกของส่วนหัวที่สร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ แต่ใช้ท่อนล่างที่เป็นร่างกายของมนุษย์จริง ๆ (Conti et al., 2022)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสามารถสร้างความแปลกใหม่ และมีความสร้างสรรค์ในการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคที่แตกต่างจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้ถูกควบคุมโดยปัญญาประดิษฐ์อย่างเต็มรูปแบบ แต่ยังคงถูกควบคุมโดยมนุษย์บางส่วน (Thomas & Fowler, 2020) องค์กรสามารถควบคุมผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้อย่างเต็มที่ ทั้งท่าทาง คำพูด หรือการกระทำ เนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับทุกสถานการณ์ได้ (Franke et al., 2022) นอกจากนี้ พวกเขาไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงไม่สามารถมีอายุที่มากขึ้นหรือเสียชีวิตได้ จึงทำให้สามารถขยายเนื้อหาออกไปได้เรื่อย ๆ (Wolff, 2022)

ความน่าสนใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงยังคงเติบโตอย่างรวดเร็วในอนาคต โดยมีการลงทุนในการพัฒนาและการใช้ปัญญาประดิษฐ์ เพื่อช่วยให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสร้างเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ ทำให้ผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถปรับเปลี่ยนและกระจายเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Silva Oliveira & Chimenti, 2021) ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของต่างประเทศ และในประเทศไทยที่กำลังเป็นที่จับตามอง ดังนี้

แผนภาพที่ 2.5 Ludo Magalu (@magazineluiza)

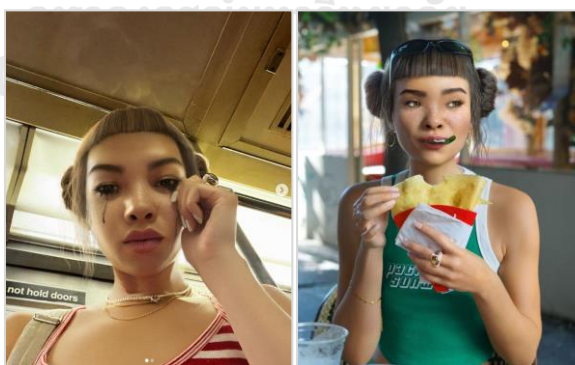


ที่มา: Ludo Magalu. [magazineluiza]. (2023, April 2). [Photograph]. Instagram.

<https://www.instagram.com/magazineluiza/>

จากแผนภาพที่ 2.5 Ludo Magalu ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงคนแรก ๆ ของโลก มีสัญชาติบราซิลเลียน โดยปรากฏตัวครั้งแรกบนยูทูป (YouTube) ในปี ค.ศ. 2009 โดยแนะนำ iBlogTV ในนามของ Magazine Luiza บริษัทค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในบราซิลเพื่อทำการตลาด โดยปัจจุบันมีผู้ติดตามมากกว่า 6.3 ล้านคนบนอินสตาแกรม ได้รับความนิยมนอย่างมากจากการรีวิวสินค้า และให้คำแนะนำด้านซอฟต์แวร์ในนามของบริษัท Magazine Luiza อีกด้วย (Egatbusiness, 2565)

แผนภาพที่ 2.6 Lil Miquela (@lilmiquela)



ที่มา: Lil Miquela. [lilmiquela]. (2023, April 4). [Photograph]. Instagram.

<https://www.instagram.com/lilmiquela/>

Miquela Sousa หรือ Lil Miquela (แผนภาพที่ 2.6) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง สัญชาติบราซิลเลียน-อเมริกัน อายุ 19 ปี ถูกสร้างขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2016 โดยบริษัท Brud Marketing Agency มีผู้ติดตามทางอินสตาแกรมจำนวน 2.8 ล้านคน (Thematter, 2564) ซึ่ง Miquela มีความโดดเด่นในด้านแฟชั่น โดยได้ร่วมงานกับตราสินค้าแฟชั่นระดับโลกอย่าง CHANEL, Prada, Christian Dior และ Calvin Klein อีกทั้งยังมีบทบาทในการเป็นศิลปินนักร้องที่มีเพลงเป็นของตนเอง (Genie-Property, 2564) นอกเหนือจากการนำเสนอไลฟ์สไตล์ที่โดดเด่นแล้ว ยังออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นทางสังคมอย่าง Black Lives Matter และ LGBTQ+ เป็นต้น อีกทั้งยังได้รับการจัดอันดับจากนิตยสารไทม์ (Time Magazine) ให้เป็น 1 ใน 25 บุคคลที่ทรงอิทธิพลที่สุดในอินเทอร์เน็ต เมื่อปี ค.ศ. 2018 (Rainmaker, 2564)

แผนภาพที่ 2.7 IMMA (@imma.gram)



ที่มา: IMMA. [imma.gram]. (2023, April 4). [Photograph]. Instagram.

<https://www.instagram.com/imma.gram/>

ในฝั่งของทวีปเอเชีย อิมมะ (IMMA) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสัญชาติญี่ปุ่นคนแรก (แผนภาพที่ 2.7) ถูกเปิดตัวเมื่อปี ค.ศ. 2018 โดยบริษัท Modeling Cafe มีผู้ติดตามทางอินสตาแกรมประมาณ 4 แสนคน และช่องทางติ๊กต็อก (TikTok) ประมาณ 4.8 แสนคน ด้วยหน้าตาและทรงผมบ๊อบสีชมพูที่มีความโดดเด่นจึงถูกพูดถึงเป็นอย่างมาก หลังจากที่เปิดตัวไม่นานจึงได้ร่วมงานกับตราสินค้าชั้นนำต่าง ๆ ของโลก ไม่ว่าจะเป็น Adidas, Calvin Klein, Valentino และ IKEA เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้มีส่วนร่วมในพิธีปิดงาน Paralympics 2020 อีกด้วย (Rainmaker, 2564) อีกทั้งยังได้ถูกเลือกให้เป็นตัวแทนของตราสินค้า (Brand Ambassador) True 5G เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยี (Adaddicth, 2564)

แผนภาพที่ 2.8 Rozy (@rozy.gram)

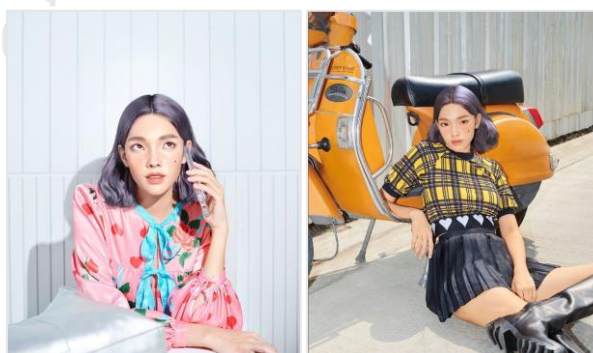


ที่มา: Rozy. [rozy.gram]. (2023, April 4). [Photograph]. Instagram.

<https://www.instagram.com/rozy.gram/>

Rozy ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสัญชาติเกาหลีใต้ อายุ 22 ปี (แผนภาพที่ 2.8) ถูกเปิดตัวเมื่อปี ค.ศ. 2020 โดยบริษัท Sidus Studio X มีผู้ติดตามทางอินสตาแกรมประมาณ 1.55 แสนคน โดยจุดเด่นของ Rozy คือความสวยที่ไม่ตรงกับมาตรฐานความงามของชาวเกาหลีใต้ โดยมีข้อบกพร่อง เช่น มีจุดต่างดำอยู่บนใบหน้า เป็นต้น (Thematter, 2564) และเมื่อเปิดตัวไปได้ไม่นานก็ได้รับความสนใจจากตราสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า Hera เครื่องสำอางชั้นนำของเกาหลี และ Gucci อีกทั้งยังได้รับการติดต่องานโฆษณาเข้ามาอีกกว่า 100 ชิ้น และมีรายได้ในปี ค.ศ. 2021 สูงถึง 1.5 พันล้านบาท (Breakinglatest, 2022)

แผนภาพที่ 2.9 กะทิ (@katii.katie)



ที่มา: Katie. [katii.katie]. (2023, April 4). [Photograph]. Instagram.

<https://www.instagram.com/katii.katie/>

ในฝั่งของประเทศไทยนั้น กะทิ หรือ Katie ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสัญชาติไทย อายุ 22 ปี (แผนภาพที่ 2.9) ถูกเปิดตัวเมื่อปี ค.ศ. 2021 โดยบริษัท แพลน บี มีเดีย และ Lemonz Bangkok มีผู้ติดตามทางอินสตาแกรมประมาณ 6.5 หมื่นคน โดยมีจุดเด่นด้วยผมสี Midnight Blue และมีไฝรูปหัวใจ (Prachachat, 2564) อีกทั้งยังนำเสนอความสวยที่ไม่ตรงกับมาตรฐานด้วย ภาพลักษณ์ของสาวผิวแทน และหน้าอกเล็ก แต่เต็มไปด้วยความมั่นใจ ด้วยหน้าตาและสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์จึงเป็นที่น่าจับตามองโดยมีผลงานถ่ายแบบขึ้นปกนิตยสารแพชั่นชื่อดังมากมาย ได้แก่ นิตยสารสุดสัปดาห์ BAZAAR และ Vogue เป็นต้น (Komchadluek, 2565) แต่ยังไม่ได้เป็นตัวแทนของตราสินค้าใด

แผนภาพที่ 2.10 วันนี่ (@callmewunni)



ที่มา: Wunni. [callmewunni]. (2023, April 4). [Photograph]. Instagram.

<https://www.instagram.com/callmewunni/>

วันนี่ (Wunni) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสัญชาติไทย อายุ 22 ปี (แผนภาพที่ 2.10) ถูกเปิดตัวเมื่อปี ค.ศ. 2021 โดยบริษัท Honey Fam มีผู้ติดตามทางอินสตาแกรมประมาณ 1.15 หมื่นคน ด้วยภาพลักษณ์สาวหวาน น่ารักสดใส พร้อมผมหน้าม้าที่โดดเด่น และไลฟ์สไตล์แบบคนรุ่นใหม่ อีกทั้งยังเป็นศิลปินที่มีเพลงเป็นของตนเองอีกด้วย ซึ่งวันนี้ได้ร่วมงานกับตราสินค้ามากมาย ไม่ว่าจะเป็น BMW, Ananda, Yamaha และทิพยประกันภัย เป็นต้น (Vogue, 2565)

แผนภาพที่ 2.11 ไอ-ไอริน (@ai_ailynn)



ที่มา: Ai-Ailynn. [ai_ailynn]. (2023, April 4). [Photograph]. Instagram.

https://www.instagram.com/ai_ailynn/

และสุดท้าย ไอ-ไอริน (Ai-Ailynn) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสัญชาติไทยคนแรก อายุ 21 ปี (แผนภาพที่ 2.11) ถูกเปิดตัวเมื่อปี ค.ศ. 2021 โดยบริษัท SIA Bangkok มีผู้ติดตามทาง อินสตาแกรมประมาณ 3.1 หมื่นคน ด้วยบุคลิกโฉบเฉี่ยว น่าค้นหา มีความมั่นใจในตัวเอง พร้อมด้วยไลฟ์สไตล์ความเป็นกันเองและเข้าถึงง่าย เหมือนเป็นเพื่อนร่วมห้องในมหาวิทยาลัยที่มีตัวตนอยู่จริง อีกทั้งการแต่งตัวที่สามารถแต่งตามได้ง่าย จึงเป็นที่ชื่นชอบของหลาย ๆ คน (Vogue, 2565) ซึ่งความสามารถของ ไอ-ไอริน นั้น มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นผู้นำเสนอสินค้า ถ่ายแบบโฆษณา มีวสิทวิตโอ หรือแม้แต่การรีวิวสินค้า (Brandage, 2565) ทำให้ได้ร่วมงานกับตราสินค้ามากมายไม่ว่าจะเป็น Cartier, Shiseido, Lancome, OPPO และ AIS เป็นต้น

แม้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้นไม่มีตัวตนในชีวิตจริง แต่ถูกมองว่ามีตัวตนอยู่จริงในฐานะผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ และการกระทำของพวกเขาเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความชอบ พฤติกรรมการซื้อ และจำนวนผู้ติดตาม (Robinson, 2020) อีกทั้งงานวิจัยของ Shin และ Lee (2020) พบว่าการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่แสดงความรู้สึกหรือความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงคนอื่น ๆ ได้รับอัตราการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามมากที่สุด ดังนั้น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามที่มากขึ้นเมื่อมีการแสดงพฤติกรรมที่คล้ายมนุษย์ นอกจากนี้ Khan และ Sutcliffe (2014) ยังพบว่าคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความน่าดึงดูดใจ สามารถกระตุ้นการตอบสนองและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในผู้บริโภคได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะรู้สึกต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้อย่างสบายใจมากขึ้น เมื่อพวกเขาารู้ว่าผู้มี

อิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเสมือนกับมนุษย์ ซึ่งความเป็นมนุษย์ที่รับรู้สามารถวัดได้ด้วยการแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Men & Tsai, 2015)

Seymour และคณะ (2020) พบว่าระหว่างตัวละครที่มีความเป็นมนุษย์สูงนั้นถูกมองว่ามีความน่าไว้วางใจและมีความคล้ายคลึงกับผู้ชมมากกว่าตัวการ์ตูน ดังนั้น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่ดูเสมือนมนุษย์มากที่สุดจะเป็นที่ยอมรับของผู้คนมากกว่า และจะมีสถานะทางสังคมในระดับที่สูงขึ้น (Wolff, 2022) อีกหนึ่งมุมมองที่ Wolff (2022) ที่ได้ศึกษาถึงประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความไว้วางใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำผู้มีอิทธิพลทางความคิดแต่ละประเภทมาเปรียบเทียบ ไม่ว่าจะเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง และตัวการ์ตูนแอนิเมชัน ซึ่งผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดไม่มีผลโดยตรง แต่มีผลทางอ้อมเมื่อมีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเข้ามา ที่จะส่งต่อไปยังตราสินค้าที่พวกเขาแนะนำได้ และทำให้ความตั้งใจซื้อ ความไว้วางใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จากผลวิจัยดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่าคุณลักษณะของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าประเภทของแหล่งสาร

จากที่กล่าวมาข้างต้น แหล่งสารที่จะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ และมีอิทธิพลที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้นั้น แหล่งสารจะต้องมีคุณลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และยอมรับ (G. Belch & M. Belch, 2018) ซึ่งคุณลักษณะของแหล่งสารเป็นตัวแปรหลักของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งสาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

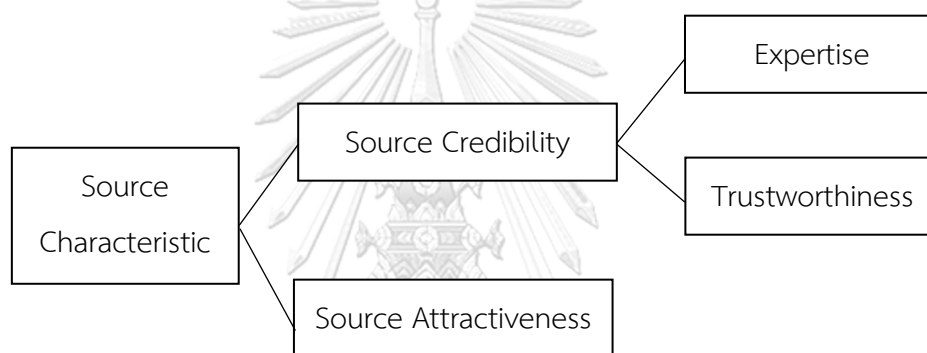
คุณลักษณะของแหล่งสาร (Source Characteristic)

คุณลักษณะของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารเป็นแนวคิดที่มีหลากหลายมิติ หนึ่งในแนวคิดที่เป็นที่รู้จัก คือแนวคิดของ Kelman (1961) ซึ่งได้อธิบายคุณลักษณะของแหล่งสาร 3 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ที่จะสามารถส่งต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทศคติหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ผ่านกระบวนการที่เรียกว่า การสร้างความรู้ (Internalization) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารยอมรับความคิดเห็นของแหล่งสารที่สามารถเชื่อถือได้ 2) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ที่จะนำไปสู่การโน้มน้าวใจผ่านกระบวนการที่เรียกว่า การระบุตัวตน (Identification) คือความต้องการที่จะเป็นเหมือนกับแหล่งสาร (สราวุธ อนันตชาติ, 2565) และ 3) อำนาจของแหล่งสาร (Source Power) โดยแหล่งสารมีพลังหรืออำนาจที่จะสามารถให้รางวัลหรือลงโทษแก่ผู้รับสารได้ ซึ่งผลของพลังหรืออำนาจนี้จะส่งผลให้แหล่งสารสามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสารทำตามคำสั่งได้ (Compliance) ซึ่ง G. Belch และ M. Belch (2018) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การใช้ลักษณะของควมมีพลังหรืออำนาจนั้น เป็นเรื่องที่ยากสำหรับการใช้แหล่งสารที่ไม่มีบุคคลเข้า

มาเกี่ยวข้อง อีกทั้ง การโน้มน้าวในลักษณะนี้อาจทำได้เพียงผิวเผินและมีผลอยู่ได้ไม่นาน เช่น เมื่อผู้รับสารรับรู้ว่าแหล่งสารนั้นสามารถให้รางวัลหรือลงโทษตนเองได้เท่านั้น

นอกจากนี้ ยังมีนักวิจัยหลายคนที่ศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอย่าง Hovland และ Wiess (1951) เป็นผู้ que ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้มองว่า ผู้รับสารนั้นมีแนวโน้มที่จะถูกโน้มน้าวใจได้จากความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร อีกทั้ง Solomon (2018) กล่าวว่า คุณลักษณะของแหล่งสารที่เป็นพื้นฐาน ประกอบด้วย 2 คุณลักษณะ คือ 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) และ 2) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ดังแผนภาพที่ 2.12

แผนภาพที่ 2.12 คุณลักษณะของแหล่งสารของ Solomon (2018)



ที่มา: Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. p.306-308.

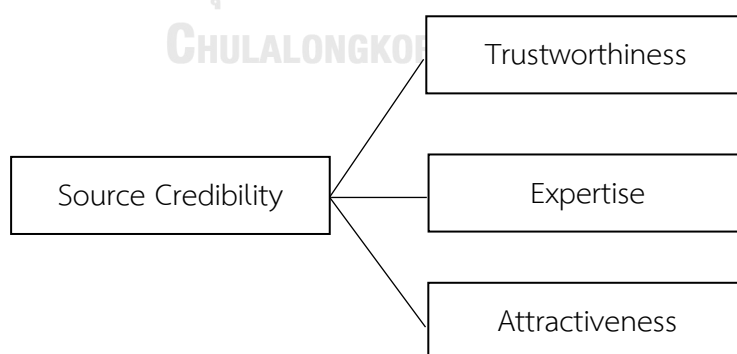
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

Ohanian (1990) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ใช้บ่งบอกถึงคุณลักษณะเชิงบวกของแหล่งสารที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อความของผู้รับสาร เป็นขอบเขตที่ผู้รับข่าวสารเห็นว่าแหล่งสารนั้นมีความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่พูด หรือประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งยังเป็นแหล่งสารที่ไม่มีอคติและให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ (G. Belch & M. Belch, 2018) ข้อมูลที่มาจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทศนคติ และ/หรือพฤติกรรม ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารยอมรับอิทธิพลของแหล่งที่มาทั้งในแง่ของทัศนคติส่วนบุคคลและค่านิยมทางสังคม (Erdogan, 1999) โดยงานวิจัยของ Pornpitakpan (2004) ชี้ให้เห็นว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ทั้งในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำสินค้ามีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้

ชื่อเสียงที่โฆษณา (Ohanian, 1990) อีกทั้งแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อผู้รับสารมีทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้าหรือบริการหรือต่อตราสินค้า เนื่องจากแหล่งสารที่เชื่อถือได้มีโอกาที่จะช่วยลดการเกิดความคิดโต้แย้งภายในใจผู้บริโภค อีกทั้งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับสารและการโน้มน้าวใจได้มากยิ่งขึ้น (G. Belch & M. Belch, 2018)

Umeogu (2012) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าคือความเหมาะสมระหว่างผู้แนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Schlecht (2003) อธิบายว่า ประสิทธิภาพของการโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าและตราสินค้า งานวิจัยของ Shimp (2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งสารและสินค้า ซึ่งการสร้างความน่าเชื่อถือนั้น ต้องมีความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าระหว่างผู้แนะนำสินค้า ผู้บริโภค และสินค้าอีกด้วย อาจกล่าวได้ว่าควรมีความเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างแหล่งสารและสินค้าหรือบริการ อีกทั้งงานวิจัยที่สนับสนุนผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ของ Goldsmith และคณะ (2000) ที่ศึกษาผลกระทบของความน่าเชื่อถือขององค์กรและความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงต่อทัศนคติต่องานโฆษณาและตราสินค้า พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำสินค้านั้นมีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาอย่างมาก อีกทั้งความน่าเชื่อถือขององค์กรก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารขึ้นอยู่กับระดับความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Trustworthiness) (Solomon, 2018)

แผนภาพที่ 2.13 คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของ Ohanian (1990)



ที่มา: 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.

ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

สำหรับความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของแหล่งสารนั้น หมายถึง การที่แหล่งสารมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างดี (สราวุธ อนันตชาติ, 2565) โดยการเลือกแหล่งสารนั้นจะพิจารณาจากความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะการใช้บุคคลที่ได้รับการยอมรับว่ามีความเชี่ยวชาญ ซึ่ง Ohanian (1991) อธิบายว่า การใช้ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณามีความสำคัญในการให้ข้อมูลมากกว่าหน้าตาหรือความน่าเชื่อถือ ซึ่งการใช้ผู้มีชื่อเสียงได้ผลสูงสุดเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ ประสบการณ์ และมีความรู้มากพอที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา

แหล่งสารที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้มีความรู้หรือมีความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งย่อมสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือความรู้น้อย ความเชี่ยวชาญของแหล่งสารจะพิจารณาจากความรู้ (Knowledge), ประสบการณ์ (Experience) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ในสินค้าและบริการต่าง ๆ (G. Belch & M. Belch, 2018) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้แนะนำสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติด้านความเชี่ยวชาญจริงหรือไม่นั้น ไม่ใช่เรื่องสำคัญ เพราะสิ่งที่สำคัญคือการทำที่ผู้บริโภคมีการรับรู้อย่างไรต่อแหล่งสารนั้น ๆ มากกว่า ดังนั้นผู้นำเสนอสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผู้เชี่ยวชาญ ก็จะสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติได้มากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องนั้นเลย (Shimp, 2000) อีกทั้งงานวิจัยของ อาร์ริตัน สุรอมรรตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้นำทางความคิดที่มีความสามารถในการสร้างเนื้อหา ในแง่ของการเขียนเรียบเรียง และนำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ ส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มากที่สุด อีกทั้งคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ มีความรู้และมีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะสามารถเพิ่มน้ำหนักของข้อมูลที่ทำให้ผู้นำทางความคิดมีความน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค

งานวิจัยของ Wiener และ Mowen (1986) ที่ทำการศึกษาความเชี่ยวชาญที่เป็นส่วนประกอบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร พบว่ายิ่งการรับรู้เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของแหล่งสารมีมากเท่าไร ระดับความเชื่อก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่าความเชี่ยวชาญของแหล่งสารมีผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ แต่ไม่ใช่คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีกด้วย

ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Trustworthiness)

อีกทั้งแหล่งสารยังต้องมีความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) มีความซื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณ แม้จะใช้แหล่งสารที่มีความรู้ก็อาจจะได้ผลถ้าหากผู้รับสารรู้สึกว่าการแหล่งสารนั้นไม่เป็นกลาง (G. Belch & M. Belch, 2018) ซึ่ง Friedman และคณะ (1978) ให้เหตุผลว่าความไว้วางใจได้เป็นองค์ประกอบสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และ Shimp (2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าความไว้วางใจของแหล่งสารจะขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้แนะนำสินค้า อีกทั้งถ้าผู้รับสารเชื่อว่าผู้นำเสนอสินค้านั้นมีแรงจูงใจจากความสนใจหรือผลประโยชน์ของตนในการแนะนำสินค้านั้น ๆ จะเกิดการโน้มน้าวใจได้ต่ำกว่าการที่ผู้รับสารที่ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งสารเลย อีกทั้ง Ohanian (1991) พบว่าความน่าไว้วางใจของผู้มีชื่อเสียงไม่ได้สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงนั้นแนะนำ นอกจากรายงานวิจัยของ Wang และ Scheinbaum (2017) ศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงที่แนะนำบริการของสายการบิน พบว่าความไว้วางใจของผู้แนะนำสินค้าเป็นองค์ประกอบเดียวของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์ต่ำหรือไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการมากนัก

Solomon (2018) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติของสินค้าหรือความเชื่อที่มีต่อแหล่งสารนั้นจะลดลง เมื่อผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ว่าแหล่งสารหรือผู้ส่งสารนั้นมีอคติ (Bias) โดยอคติประเภทแรก คืออคติทางความรู้ (Knowledge Bias) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารรับรู้ว่าคุณสมบัติของผู้ส่งสารนั้นไม่สอดคล้องกับหัวข้อหรือสารที่นำเสนอออกมา และอีกประเภทหนึ่งคืออคติในการนำเสนอ (Reporting Bias) อคติชนิดนี้จะปรากฏเมื่อผู้รับสารมีความสงสัยในตัวของผู้ส่งสารว่า นำเสนอสารออกมายังไงตรงและถูกต้องหรือไม่ แม้ว่าผู้ส่งสารนั้นมีความรู้กับสิ่งที่เขานำเสนอก็ตาม หรืออาจคิดว่าองค์กรหรือบริษัทได้ทำการจ้างผู้ส่งสารคนนี้ เพื่อให้พูดในสิ่งที่องค์กรหรือบริษัทต้องการ

แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness)

Solomon (2018) อธิบายว่า แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ หมายถึง คุณค่าทางสังคมที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งสาร ซึ่งคุณค่านี้อาจเกี่ยวข้องกับรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ สถานะทางสังคม หรือความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร โดยความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสารนั้นจะส่งผลให้ผู้รับสารถูกจูงใจจนเกิดความรู้สึกที่ดีกับผู้ส่งสาร และอยากที่จะถูกบ่งบอกว่ามีลักษณะเหมือนกับผู้ส่งสาร (สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

ในแต่ละวันผู้บริโภคจะพบกับโฆษณาจำนวนมาก จึงเป็นเรื่องยากสำหรับโฆษณาที่จะสามารถทำให้เกิดการจดจำได้อย่างโดดเด่น นักการตลาดจึงจัดการกับปัญหานี้โดยใช้แหล่งสารหรือผู้ให้ข้อมูลซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี ไม่ว่าจะเป็นดาราชื่อดัง นักกีฬา

นักร้อง นางแบบ เป็นต้น (G. Belch และ M. Belch, 2018) อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการโฆษณาที่ได้รับอิทธิพลจากความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารเช่นกัน ยิ่งผู้มีชื่อเสียงน่าดึงดูดมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น (Umeogu, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (2000) ที่กล่าวว่า ผู้แนะนำสินค้าหรือนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงมีแนวโน้มที่จะสร้างความชื่นชอบในโฆษณาและสินค้าในโฆษณาได้มากกว่าผู้แนะนำที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าระดับความดึงดูดสายตาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความชอบในตราสินค้า และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อีกทั้งแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจจะมีประสิทธิภาพอย่างมากแก่ผู้รับสารที่มีความอ่อนไหวต่อการยอมรับทางสังคมและความคิดเห็นของผู้อื่น (Solomon, 2018)

Kahle และ Homer (1985) ศึกษาผลกระทบของความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงที่มีต่อทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และการจดจำต่อตราสินค้า ซึ่งสรุปผลวิจัยได้ว่า ความน่าดึงดูดใจทางร่างกายของผู้มีชื่อเสียงมีผลเชิงบวกอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้ง Burgess และ Blackwell (2001) ศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาโดยไม่ใช้ผู้มีชื่อเสียง ซึ่งพบว่าความน่าดึงดูดใจและความคล้ายคลึงกันเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคประเมินแหล่งสารไปในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Khan และ Sutcliffe (2014) ที่พบว่าระดับความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ที่ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากความดึงดูดใจของพวกเขาเพียงอย่างเดียว ซึ่งความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารอาจเกิดจากคุณลักษณะทั้ง 2 มิติ ได้แก่ ความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) และความคล้ายคลึงกัน (Similarity) (Ohanian, 1990)

ความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability)

ความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) เป็นความรู้สึกในเชิงบวกของผู้รับสารที่เป็นผลมาจากรูปลักษณ์ภายนอก ลักษณะท่าทาง หรือพฤติกรรมของแหล่งสาร ดังนั้น ดารา นักร้อง นักแสดง มักจะเป็นผู้ที่มียอำนาจในการที่จะทำให้คนทั่วไปหรือผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ (Stopping Power) และเมื่อผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดี และเชื่อว่าผู้มีชื่อเสียงนั้นจะสามารถเพิ่มการรับรู้ไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าทั้งในแง่ของภาพลักษณ์และประสิทธิภาพ (G. Belch & M. Belch, 2018) แต่ถึงกระนั้น การใช้ดาราหรือผู้มีชื่อเสียง อาจมีผลเสียบางประการ เช่น เมื่อดาราหรือผู้มีชื่อเสียงนั้นรับงานโฆษณาที่มากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน เมื่อนึกถึงบุคคลดังกล่าวต้องนึกถึงสินค้าหรือตราสินค้าไหน (Overexposure) อีกทั้งการใช้ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงที่มีความโดดเด่นมาก ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อดาราหรือผู้มีชื่อเสียง แต่กลับไม่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเลยก็เป็นได้ (Overshadowing the Product) (สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

ความคล้ายคลึงกัน (Similarity)

เนื่องจากการใช้ตรา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอตราสินค้า อาจก่อให้เกิดผลเชิงลบตามมา ดังนั้นตราสินค้าจึงอาจเลือกใช้บุคคลธรรมดาที่จะสามารถโน้มน้าวใจโดยบุคคลที่ผู้รับสารรู้สึกว่ามี ความเหมือน กับตนเอง หากผู้สื่อสารและผู้รับสารมีลักษณะความต้องการ เป้าหมาย ผลประโยชน์หรือรูปแบบวิถีชีวิตที่เหมือน ๆ กัน ข้อมูลที่ส่งจากแหล่งสารนั้น จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจ และยอมรับได้ง่ายขึ้น (G. Belch & M. Belch, 2018)

ตามแนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของ Ohanian (1990) การรับรู้คุณลักษณะของแหล่งสารสามารถส่งผ่านมายังข้อความที่ส่งออกมาได้ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร จากข้อมูลของ Ohanian (1991) ปัจจัยของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีผลต่อข้อความที่ส่งออกมานั้น คือการรับรู้ว่าคุณแหล่งสารนั้นมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ดังนั้น หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดถูกรับรู้ว่ามีคุณลักษณะดังกล่าว ก็จะสามารถโน้มน้าวทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Ohanian, 1990) รวมถึงความตั้งใจซื้อสินค้าด้วย (Gunawan & Huarng, 2015) ซึ่งมาตรวัดของ Ohanian (1990) พัฒนาขึ้นมาเพื่อประเมินผู้มีชื่อเสียงเป็นหลัก ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ Ohanian รวมความน่าดึงดูดใจไว้ในมาตรวัดความน่าเชื่อถือ

อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ Pornpitakpan (2003) ที่ศึกษาความถูกต้องของมาตรวัดความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าในบริบทของเอเชีย โดยในงานวิจัยได้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงชาวจีน และกลุ่มตัวอย่างชาวสิงคโปร์ เพื่อตรวจสอบแต่ละมิติของมาตรวัดความน่าเชื่อถือของ Ohanian (1990) ที่ถูกพัฒนามาจากกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกา ผลวิจัยพบว่ามาตรวัดดังกล่าวเหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังสามารถนำมาปรับใช้กับประเทศอื่น ๆ ในเอเชียได้ แต่อาจมีความคลาดเคลื่อนในการแปลภาษาที่แตกต่างกัน ซึ่งมาตรวัดนี้จะช่วยลดความผิดพลาดในการเลือกผู้แนะนำสินค้าที่ไม่เหมาะสมอีกด้วย

นอกจากนี้ มาตรวัดที่ถูกพัฒนามาเพื่อวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ยังมีของ Berlo, Lemert, และ Mertz (1969) ที่นิยามว่าความน่าเชื่อถือนั้นมี 3 มิติ ได้แก่ ความปลอดภัย (Safety), คุณสมบัติ (Qualification) และพลวัต (Dynamism) ในขณะที่ Whitehead (1968) ระบุว่า ความเที่ยงธรรม (Objectivity) เป็นอีกหนึ่งมิติที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

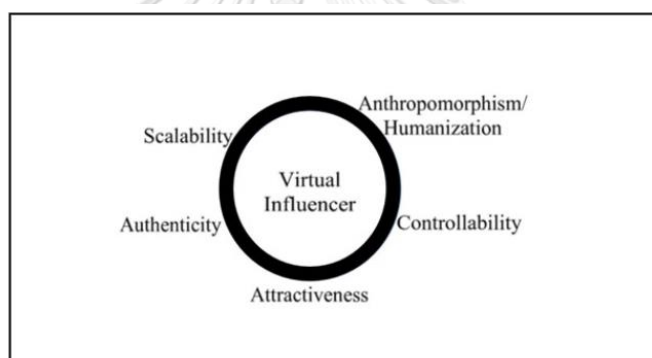
จากแนวคิดและงานวิจัยข้างต้นทำให้เห็นว่า รูปแบบของแหล่งสารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ โดยคุณลักษณะของแหล่งสารที่แตกต่างกันก็จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อีกทั้งแหล่งสารแต่ละรูปแบบจะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และยังคงพิจารณาถึงความเหมาะสม หรือ

ความสอดคล้องกันระหว่างแหล่งสารกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง โดยมีรายละเอียดดังนี้

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

งานวิจัย Silva Oliveira และ Chimenti (2021) ได้ศึกษาถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดอย่างไร และทำการจัดหมวดหมู่ใหม่เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ไม่ใช่มนุษย์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสรุปได้ 5 คุณลักษณะ (แผนภาพที่ 2.14) อันได้แก่

แผนภาพที่ 2.14 Categories to understand the virtual influencer phenomenon



ที่มา : Batista da Silva Oliveira, A., & Chimenti, P. (2021). Humanized Robots: A proposition of categories to understand virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, p. 25.

1. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ทั้งทางกายภาพและพฤติกรรม เช่น ความสามารถพิเศษ ความงาม ความตลกขบขัน ความเฝ้าชวนใจ หรืออำนาจเพื่อดึงดูดความสนใจ เป็นต้น นอกจากนี้ความน่าดึงดูดใจยังเกิดขึ้นจากคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ความแปลกใหม่ หรือความเฉพาะตัว เป็นต้น ยิ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความน่าดึงดูดใจมากเท่าไร ยิ่งส่งผลให้มีความโดดเด่นเหนือกว่ามนุษย์ทั่วไปมากขึ้นด้วยเช่นกัน

2. ความน่าเชื่อถือ (Authenticity) ถูกเชื่อมโยงกับความไว้วางใจ (Trust), ความเชื่อมั่น (Reliability) และความโปร่งใส (Transparency) ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงและผู้ติดตามของพวกเขา การเชื่อมโยงเรื่องเล่าหรือเนื้อหาที่น่าเสนอ รวมถึงความเชื่อมโยงระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดชนิดนี้กับการโฆษณาสินค้า โดยความน่าเชื่อถืออาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของทั้งสองฝ่าย แม้ว่ารูปแบบของความสัมพันธ์นั้นไม่ได้เป็นความสัมพันธ์ที่มีความจริงแท้ที่เหมือนกับมนุษย์ด้วยกัน

3. ความสามารถในการควบคุม (Controllability) ถูกเชื่อมโยงกับความสามารถในการคาดการณ์จากการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง การวัดผลบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น จำนวนผู้ชม การมีส่วนร่วม หรือประสิทธิภาพในการขายสินค้า เป็นต้น อีกทั้งในการควบคุมได้ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสามารถหลีกเลี่ยงไม่เกิดข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นเหมือนกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์ได้

4. ความเหมือนมนุษย์ (Anthropomorphism/Humanization) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้นมีการแสดงออกที่มากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก พวกเขาเหล่านี้สามารถแสดงออกถึงอารมณ์หรือพฤติกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่จะสามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้ติดตามได้ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงและผู้ติดตามนั้นแทบจะไม่มีแตกต่างจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์

5. ความเหนือกว่ามนุษย์ (Scalability) จากการเรียนรู้ของเครื่องจักรและปัญญาประดิษฐ์ อาจทำให้สิ่งเหล่านี้เข้ามาทดแทนการทำงานแบบเดิมของวงการธุรกิจและการโฆษณา ที่หลีกเลี่ยงการคาดการณ์ไม่ได้ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์จริงได้ และอาจมีอิทธิพลที่เหนือกว่าเนื่องจากความสามารถในการทำสิ่งต่าง ๆ อย่างไม่ซ้ำจำกัด

อย่างไรก็ดี งานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่มีก่อนหน้าและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ ยังมีใช้มาตรวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Conti และคณะ (2022) ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงและผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์ ซึ่งโอกาสหรือข้อได้เปรียบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ประการแรกคือ *มีความยืดหยุ่นที่มากกว่า (More Flexibility)* ซึ่งหมายถึง ปรับเปลี่ยนตามความต้องการได้ ผู้สร้างสามารถใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในการสื่อสารการตลาดได้ตามที่ต้องการ ไม่ว่าจะที่ไหนหรือเวลาใด ซึ่งต่างจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์ จะมีข้อจำกัดบางอย่าง เช่น ในช่วงโรคระบาดโควิด-19 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสามารถที่จะนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ ได้ ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์ต้องกักตัวอยู่ในบ้าน ประการที่สอง *มีความพิเศษ (Exclusivity)* ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสามารถผลิตขึ้น

โดยเฉพาะสำหรับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ และยังสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นได้ตลอดไป ในทางกลับกันผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์ มักจะทำงานร่วมกับหลายตราสินค้าพร้อมกัน และไม่ได้เป็นที่รู้จักหรือมีภาพจำสำหรับผู้บริโภคแค่ตราสินค้าเดียว ประการที่สาม *ความปลอดภัยของตราสินค้า (Brand Safety)* เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงถูกสร้างขึ้นจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดังนั้น จึงสามารถปรับแต่งบุคลิกให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์และสอดคล้องกับคุณค่าของตราสินค้าได้ อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงของบริษัทที่จะได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมหรือจากอดีตที่ทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงได้เหมือนกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์ นอกจากนี้ยังเป็นการป้องกันไม่ให้เผยแพร่เนื้อหาที่ขัดกับตราสินค้าหรือข้อความของตราสินค้า และประการสุดท้าย *นวัตกรรมของตราสินค้า (Brand Innovation)* ในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ รับรู้ถึงองค์กรที่ร่วมงานกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงว่าเป็นองค์กรที่มีนวัตกรรมและเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีมากกว่าองค์กรที่ร่วมงานกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์ธรรมดา

แต่อย่างไรก็ตาม Conti และคณะ (2022) ได้ชี้ให้เห็นถึงอุปสรรคหรือข้อเสีย ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในการทำงาน ประการแรกคือ *ความคาดหวังที่เกินความเป็นจริง (Unrealistic Expectations)* ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีแนวโน้มที่จะทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคสูงเกินจริง ด้วยการวาดความคาดหวังใหม่เกี่ยวกับรูปลักษณ์ สไตล์ และวัฒนธรรม คนรุ่นใหม่อาจรู้สึกว่าคุณบังคับให้เลียนแบบและต้องปฏิบัติตามมาตรฐานเหล่านั้น ซึ่งสิ่งนี้อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพจิตและร่างกาย โดยไม่ได้คำนึงถึงว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้นไม่ได้มีอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง ประการที่สอง *ไม่สามารถเชื่อมโยงกันได้ (Unrelatable)* ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงอาจมีข้อจำกัด แพน ๆ จะไม่มีโอกาสได้พบกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่พวกเขาชื่นชอบ และยังรับรู้ได้ว่าไม่สามารถสัมผัสได้แบบมนุษย์ทั่วไป เนื่องจากมันไม่มีอยู่จริง ซึ่งอาจจะส่งผลเสียต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประการที่สาม *ความน่าเชื่อถือ (Authenticity)* ความไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และความโปร่งใส มีความสำคัญสำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงอาจมีข้อจำกัดบางอย่าง เช่น การแนะนำสินค้าโดยไม่ได้ใช้งานจริง ซึ่งสิ่งนี้ทำให้เกิดความสงสัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง และประการสุดท้าย *ค่าใช้จ่าย (Costs)* เมื่อพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายแล้ว การสร้างเนื้อหาที่แพรวพราวสำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกที่อยู่เบื้องหลังในทุกการกระทำของพวกเขาเหล่านี้ ซึ่งตามมาด้วยค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น และเมื่อเทียบกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์นั้น สามารถสร้างเนื้อหาจำนวนมากโดยใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อย จึงทำให้มีกิจกรรมที่มากกว่า

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบคุณลักษณะของแหล่งสารที่เป็นมนุษย์และไม่ใช่มนุษย์

| Dimensions/ Author(s) | Human Characteristic | | | | | | Non-Human Characteristic | Dimensions / Author(s) |
|---|----------------------|---------------------|----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| | Kelman (1961) | Whitehead (1968) | Berlo et al., (1969) | McGuire (1985) | Ohanian (1990) | Solomon (2018) | Oliveira & Chimenti (2021) | |
| <i>Credibility</i> | ✓ | ✓ | ✓ | | | | ✓ | <i>Authenticity</i> |
| <i>Expertise, Qualification, Competence</i> | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | |
| <i>Trustworthiness</i> | | ✓ | | | ✓ | ✓ | ✓ | <i>Trust</i> |
| <i>Safety</i> | | | ✓ | | | | ✓ | <i>Reliability</i> |
| <i>Dynamism</i> | | ✓ | ✓ | | | | | |
| <i>Objectivity</i> | | ✓ | | | | | ✓ | <i>Transparency</i> |
| <i>Attractiveness</i> | ✓ | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | <i>Attractiveness</i> |
| <i>Similarity</i> | | | | ✓ | | | ✓ | <i>Humanization</i> |
| <i>Likability</i> | | | | ✓ | | | | |
| <i>Familiarity</i> | | | | ✓ | | | | |
| <i>Power</i> | ✓ | | | | | | ✓ | <i>Scalability</i> |
| | | | | | | | ✓ | <i>Controllability</i> |

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง คุณลักษณะหลัก ✓ หมายถึง องค์ประกอบย่อยของแต่ละคุณลักษณะ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะของแหล่งสารทั้งจากแหล่งสารที่เป็นมนุษย์ และไม่ใช่มนุษย์ นั่นก็คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ซึ่งเป็นคุณลักษณะของแหล่งสารที่จะสามารถโน้มน้าวใจและเกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดังตารางที่ 2.1 จะพบว่าไม่ว่าจะเป็นแหล่งสารที่เป็นมนุษย์หรือไม่ใช่มนุษย์เองก็ดี จะต้องมีความสัมพันธ์ที่เหมือนกันนั่นคือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในแหล่งสารที่เป็นมนุษย์นั้น ถือว่าเป็นคุณลักษณะหลักที่สำคัญ โดยความน่าเชื่อถือนั้น จะประกอบไปด้วยความเชี่ยวชาญ (Expertise) คุณสมบัตินั้น (Qualification) และความสามารถ (Competence) ที่แหล่งสารนั้นมีความรู้ ความชำนาญหรือประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ อีกทั้งความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยแหล่งสารนั้นจะต้องมีความซื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณ และเป็นกลาง ไม่มีอคติ (Objectivity) ซึ่งเปรียบเสมือนความน่าเชื่อถือ (Authenticity) ในแหล่งสารที่ไม่ใช่มนุษย์เช่นกัน การ

สร้างความไว้วางใจ (Trust) และความเชื่อถือของผู้ติดตาม โดยจะต้องพิจารณาถึงความโปร่งใส (Transparency) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ทั้งในด้านความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ข้อความหรือเรื่องเล่าจากแหล่งสาร หรือแม้แต่ความเหมาะสมระหว่างแหล่งสารกับตราสินค้าเอง สิ่งเหล่านี้ถือเป็นความน่าเชื่อถือของแหล่งสารทั้งหมด

นอกจากนี้ ยังมีความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ที่เป็นคุณค่าทางสังคมที่ผู้บริโภคนั้นมีต่อแหล่งสาร ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ ซึ่งความน่าดึงดูดใจในส่วนของแหล่งสารที่ไม่ใช่มนุษย์นั้น นอกจากรูปลักษณ์ภายนอก และลักษณะนิสัยแล้ว อาจเป็นการสร้างมูลค่า (Value Creation) ความแปลกใหม่ (Novelty) หรือความเฉพาะตัว (Exclusivity) รวมอยู่ด้วย ซึ่งความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่สำคัญคือความเป็นหุ่นยนต์ที่ไม่เหมือนกับหุ่นยนต์ (Moustakas et al., 2020) จึงนำไปสู่คุณลักษณะความเหมือนมนุษย์ (Anthropomorphism/Humanization) ที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้น มีการแสดงออกในความเป็นมนุษย์ที่มากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก โดยมีการแสดงออกถึงอารมณ์ พฤติกรรม หรือไลฟ์สไตล์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกว่ามีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้นเป็นเหมือนบุคคลที่มีชีวิตจริง ซึ่งก็มีความเทียบเคียงกับคุณลักษณะความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ของแหล่งสารที่เป็นมนุษย์กับผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

คุณลักษณะที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัด คือคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ ความรู้ ความชำนาญ ที่ไม่มีในแหล่งสารที่ไม่ใช่มนุษย์ แต่จะถูกทดแทนด้วยความสามารถที่เหนือกว่ามนุษย์ (Scalability) เป็นความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือต่าง ๆ อย่างปัญญาประดิษฐ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและนักการตลาดในอนาคต โดยความสามารถที่เหนือกว่ามนุษย์ สามารถช่วยให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและเพิ่มโอกาสในการขยายตัวไปยังตลาดใหม่ ๆ ที่เป็นไปได้ อีกทั้งความสามารถที่เหนือกว่ามนุษย์ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือการสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากมีความสามารถในการทำสิ่งต่าง ๆ อย่างไร้ขีดจำกัด นอกจากนี้ยังมีคุณลักษณะของความสามารถในการควบคุม (Controllability) ที่แตกต่างจากแหล่งสารที่เป็นมนุษย์ ทั้งในด้านของการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค การวัดผลด้านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น จำนวนผู้ชม การมีส่วนร่วม หรือประสิทธิภาพในการขายสินค้า เป็นต้น ความสามารถในการควบคุมนี้ ทำให้นักการตลาดสามารถปรับปรุงและแก้ไขกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การควบคุมนี้ยังเกี่ยวข้องกับจัดการความเสี่ยง (Risk Management) เพื่อให้ตราสินค้าไม่ได้รับผลกระทบจากความไม่แน่นอนที่ไม่สามารถควบคุมได้อย่างแม่นยำ

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ที่ถูกสร้างขึ้นจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ให้มีรูปร่างหน้าตา การแต่งตัว โลโก้สไตล์แตกต่างกันไป ลักษณะภายนอกที่มีความโดดเด่นต่างจากมนุษย์ทั่วไป เพื่อสามารถเรียกความสนใจและความดึงดูดใจจากผู้บริโภคได้ ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตที่จะสร้างสรรค์ขึ้นมารูปแบบไหน โดยตัวคนนั้นถูกสร้างอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ ให้มีการแสดงออกถึงความรู้สึก ความคิด ทศนคติหรือจุดยืนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกับมนุษย์ทั่วไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีตัวตน และเกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น แม้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงไม่ได้มีอยู่จริงในฐานะวัตถุที่จับต้องได้ แต่ในทางกลับกันจะเห็นว่าตัวตนและความเป็นตัวของตัวเองที่มีอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์เหมือนกับบุคคลทั่วไป ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงจึงเปรียบได้ว่าเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมือนกับมนุษย์ไม่ต่างกัน (Robinson, 2020) ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสามารถมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามและผู้บริโภคได้ รวมทั้งยังมีผลประโยชน์กับตราสินค้า (Thomas & Fowler, 2020) ซึ่งข้อได้เปรียบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดชนิดนี้นั้น ตราสินค้าสามารถควบคุมการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้อย่าง 100% เพื่อหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมที่จะมีผลกระทบต่อตราสินค้า เป็นต้น แต่ยังมีข้อจำกัดบางประการของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่แตกต่างจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั่วไป เช่น การทดลองใช้สินค้าทางด้านกายภาพ การใช้งานจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แนะนำ จึงอาจเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ (Conti et al., 2022) จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในแต่ละมิติที่จะมีอิทธิพลไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า คุณลักษณะทั้ง 3 มิติของ Ohanian (1990) ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ ถูกนำไปใช้ในการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอย่างแพร่หลาย รวมทั้งแหล่งสารที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงด้วย เช่น งานวิจัยของ Wolff (2022) ที่ศึกษาผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงและการสนับสนุนตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความผูกพันของผู้บริโภค อีกทั้งงานวิจัยของ Cheung และ Leung (2021) ที่ศึกษาผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในฐานะผู้แนะนำสินค้าที่มีชื่อเสียง ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงใช้กรอบแนวคิดของ Ohanian (1990) ในการศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ในการเลือก (Select) ซื้อ (Buy) ใช้งาน (Use) และกำจัดทิ้ง (Dispose) ของสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) นักการตลาดจึงต้องเข้าใจทั้งทฤษฎี และความเป็นจริงของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี (Kotler & Keller, 2016)

G. Belch และ M. Belch (2018) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็น กระบวนการ (Process) และกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ที่ผู้คนมีส่วนร่วมในการค้นหา (Searching) การเลือก (Selecting) การซื้อ (Purchasing) การใช้งาน (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ของสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น (Needs) และความปรารถนา (Desires) ซึ่งการตัดสินใจซื้อเป็นผลมาจากขั้นตอนต่าง ๆ ที่ยาวนานและเต็มไปด้วย รายละเอียด อาจประกอบไปด้วยการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบตราสินค้าและการประเมินผล รวมทั้งกิจกรรมอื่น ๆ และเมื่อสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความปรารถนาของผู้บริโภคได้ ก็อาจนำมาสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคที่ยากต่อการแข่งขัน (Solomon, 2018)

อีกทั้ง Hoyer และคณะ (2012) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการละทิ้ง (Disposition) สินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิดของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่ง อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นไม่จำเป็นต้องสะท้อนถึงการกระทำของบุคคลเดียว อาจเป็นกลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงานสองสามคน หรือทั้งครอบครัวก็เป็นได้

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการเลือก ซื้อ ใช้งาน และกำจัดทิ้งของสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความปรารถนาของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล และในปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกจากตราสินค้าเป็นจำนวนมาก อีกทั้งข้อความทางการตลาดที่อยู่รอบตัวอีกนับไม่ถ้วน และการเข้าถึงข้อมูลการสื่อสารการตลาดจากสื่อหลากหลายประเภท (Hoyer et al., 2012) ดังนั้น ตราสินค้าจึงต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ (Solomon, 2018) อีกทั้งยังต้องนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ดีขึ้น และยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถอยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ได้ในระยะยาว (Kotler & Keller, 2016)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในส่วนของ การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม ซึ่งก็คือความตั้งใจซื้อ ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ผู้วิจัยจึงทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ (Perception)

Solomon (2018) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลนั้นเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) ต่อความรู้สึก ซึ่งความรู้สึกนั้น ๆ เป็นการตอบสนองจากตัวรับความรู้สึกของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ตา หู จมูก ปาก หรือผิวหนัง ต่อสิ่งเร้าอย่าง แสง สี เสียง หรือสัมผัส ซึ่ง Hawkins และ Mothersbaugh (2010) ได้ให้คำนิยามในอีกแง่มุมหนึ่งว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากการเปิดรับ (Exposure) และให้ความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และจบลงด้วยการตีความ (Interpret) ของผู้บริโภค ซึ่งการเปิดรับและให้ความสนใจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกปฏิบัติเป็นอย่างมาก นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคจะประมวลผลจากข้อมูลที่มีอยู่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น อีกทั้งการตีความอาจเป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับบุคคล ดังนั้น ความเป็นจริงและการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความเป็นจริงนั้น มักจะแตกต่างกันมาก

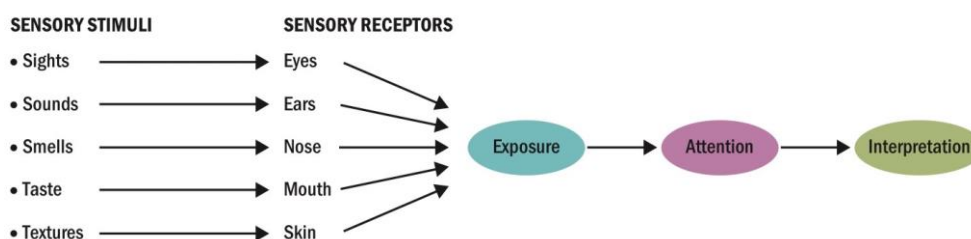
Kotler และ Keller (2016) ยังกล่าวอีกว่า การรับรู้ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมโดยรอบและเงื่อนไขของแต่ละบุคคลด้วย โดยผู้คนมีการรับรู้ที่แตกต่างกันแม้จะเป็นสิ่งของชิ้นเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการรับรู้ทั้ง 3 ได้แก่ การเลือกสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล (Selective Distortion) และการเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น อารมณ์ และความคาดหวัง นอกจากนี้ การรับรู้ยังมีอิทธิพลมาจากคุณลักษณะของสิ่งเร้า เช่น ขนาด สี และความเข้ม อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับบริบทที่ได้เห็น หรือได้ยินอีกด้วย (G. Belch & M. Belch, 2018)

กระบวนการการรับรู้ (Perception Process)

วิธีการที่ผู้บริโภคได้รับและใช้ข้อมูลจากแหล่งสารภายนอกที่มีความสำคัญต่อการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของนักการตลาด โดยสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ ได้แก่ ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งข้อมูลภายนอกได้อย่างไร ผู้บริโภคมีวิธีการเลือกและให้ความสนใจแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อย่างไร และมีการตีความข้อมูลดังกล่าวและให้ความหมายว่าอย่างไร (G. Belch & M. Belch, 2018) โดยทั่วไปแล้วกระบวนการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน

ได้แก่ การเปิดรับ (Exposure) ความสนใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) (Solomon, 2018) ดังนั้น การรับรู้จึงเกิดขึ้นได้จากหลายทาง ดังแผนภาพ 2.15

แผนภาพที่ 2.15 แสดงกระบวนการการรับรู้



ที่มา: Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. p.108.

การเปิดรับ (Exposure)

การเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าถูกวางไว้ในสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ๆ และอยู่ในระยะของเส้นประสาทรับความรู้สึก (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) โดยมีความรู้สึก (Sensation) เป็นสื่อกลางและการตอบสนองต่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ เช่น รส กลิ่น ภาพ สัมผัส และการได้ยิน ต่อสิ่งเร้า เช่น โฆษณา บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า หรือการนำเสนอ ณ จุดขาย (G. Belch & M. Belch, 2018) ซึ่งผู้บริโภคจะมีขีดจำกัดในการรับรู้ (Sensory Threshold) ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคลที่จะส่งผลต่อระดับการรับรู้ โดยแบ่งออกเป็น *ระดับการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (Absolute Threshold)* เช่น ตัวอักษรในป้ายโฆษณาต้องมีขนาดใหญ่พอที่จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นและอ่านออกได้ ซึ่งจะต่างจากการเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุดของสิ่งเร้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามี *การเปลี่ยนแปลง (Differential Threshold)* ซึ่งเป็นระดับความสามารถของระบบประสาทสัมผัสในการตรวจจับการเปลี่ยนแปลง หรือความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่ง ซึ่งจุดต่ำสุดของความแตกต่างที่สามารถรับรู้ได้ เรียกว่า ความแตกต่างที่สังเกตได้ (Just Noticeable Difference: J.N.D.) (Solomon, 2018)

ความสนใจ (Attention)

การให้ความสนใจเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งเร้าเพียงบางอย่าง โดยเฉพาะสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในช่วงนั้น ๆ (Solomon, 2018) ความสนใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นเส้นประสาทรับความรู้สึก และความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะถูกส่งไปยังสมองเพื่อประมวลผล ความสนใจทำให้ผู้บริโภคต้องจัดสรรทรัพยากรทางจิตใจที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อประมวลผลต่อสิ่งเร้าที่เข้ามา (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

Hawkins และ Mothersbaugh (2010) ได้กล่าวว่า ความสนใจของผู้บริโภคถูกกำหนดโดยปัจจัยทั้ง 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยของสิ่งเร้า (Stimulus Factors) เป็นลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า เช่น ขนาด สี ความเข้ม ภาพที่น่าดึงดูดใจ การเคลื่อนไหว ตำแหน่ง การจัดองค์ประกอบภาพ การสร้างความแตกต่าง ความน่าสนใจ และปริมาณของข้อมูล ซึ่งเป็นปัจจัยของสิ่งเร้าในงานโฆษณาที่อยู่ภายใต้การควบคุมของนักการตลาด และความสามารถดึงดูดความสนใจนั้น ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคไม่สนใจรถยนต์ แต่โฆษณารถยนต์ดังกล่าวมีขนาดใหญ่และมีสีส้มที่สะดุดตา ก็อาจทำให้ผู้บริโภคนั้นมองข้ามได้ยาก

2. ปัจจัยของบุคคล (Individual Factors) เป็นลักษณะที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากบุคคลอื่น โดยเกิดขึ้นจาก แรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นสภาวะขับเคลื่อนที่สร้างขึ้นจากความสนใจและความจำเป็นของผู้บริโภค ความสนใจคือภาพสะท้อนของไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เช่นเดียวกับเป้าหมายและความจำเป็นของผู้บริโภค อีกทั้งปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ คือความสามารถ (Ability) ของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ความสามารถของแต่ละบุคคลในการเข้าถึงและประมวลผลของข้อมูล ซึ่งความสามารถนี้เกี่ยวข้องกับความรู้และความคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการ ทั้งแรงจูงใจและความสามารถนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Factors) ได้แก่ สิ่งเร้าของสิ่งแวดล้อมโดยรอบ นอกเหนือจากสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และคุณลักษณะชั่วคราวของบุคคลที่ถูกชักจูงจากสิ่งแวดล้อม เช่น แรงกดดันด้านเวลา หรือร้านค้าที่มีผู้คนหนาแน่น ซึ่งความยุ่งเหยิง (Cluster) แสดงถึงความหนาแน่นของสิ่งเร้าในสิ่งแวดล้อม จะส่งผลให้ความสนใจของผู้บริโภคนั้นลดลง อีกทั้งความสนใจเกี่ยวกับรายการ (Program Involvement) หมายถึง ความสนใจของผู้บริโภคในรายการหรือเนื้อหาที่อยู่โดยรอบโฆษณา โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะสนใจรับชมรายการโทรทัศน์ที่ชื่นชอบไม่ใช่โฆษณา ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับรายการดังกล่าวก็มีแนวโน้มที่จะสนใจโฆษณาไปในทิศทางบวก

การตีความ (Interpretation)

การตีความ หมายถึง ความหมายที่ผู้บริโศกกำหนดให้กับสิ่งเร้าที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัส โดยความหมายที่กำหนดให้กับสิ่งเร้านั้นแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับกรถูกขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโศก แม้แต่การรับรู้ทางประสาทสัมผัสก็ยังมีเฉพาะเจาะจงในแต่ละวัฒนธรรม (Solomon, 2018)

Hawkins และ Mothersbaugh (2010) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีความของผู้บริโศกนั้นมี 3 ประการ ได้แก่

1. คุณลักษณะของผู้บริโศก (Individual Characteristics) สิ่งเร้าทางการตลาดนั้นมีความหมายแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผู้บริโศกแต่ละคนนั้นตีความให้เป็นอย่างไร โดยความหมายที่กำหนดให้ นั้นจะมาจากความจำเป็น ความปรารถนา ประสบการณ์ และความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งคุณลักษณะของผู้บริโศกนั้นประกอบด้วย ลักษณะเฉพาะ (Traits) ทั้งลักษณะทางด้านกายภาพและจิตใจโดยกำเนิด ที่จะสามารถขับเคลื่อนความจำเป็นและความปรารถนาของผู้บริโศก และมีอิทธิพลต่อการตีความของสิ่งเร้า เช่น ผู้บริโศกที่มีความไวต่อสิ่งเร้าที่ต่างกัน ก็จะส่งผลถึงการรับรู้ที่แตกต่างกัน คุณลักษณะที่สองคือ การเรียนรู้และความรู้ (Learning and Knowledge) เป็นสิ่งที่เรียนรู้แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลให้มีการตีความของสิ่งเร้าเดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกัน คุณลักษณะสุดท้ายคือ ความคาดหวัง (Expectation) ผู้บริโศกมีการตีความของสิ่งเร้าตามความคาดหวังของตัวเอง และอาจนำไปสู่การตีความที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโศกเป็นผลมาจากการเรียนรู้และสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. คุณลักษณะของสถานการณ์ (Situational Characteristics) สถานการณ์แวดล้อมหรือบริบทที่สิ่งเร้าปรากฏ รวมถึงลักษณะที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้นของแต่ละบุคคล เช่น ความกดดันด้านเวลา และอารมณ์ มีส่วนสำคัญในการตีความของผู้บริโศกด้วยเช่นกัน เนื่องจากสถานการณ์แวดล้อมนั้นจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ชี้แนะ (Contextual Cues) แก่ผู้บริโศก เช่น โฆษณาจะได้รับการประเมินในแง่บวกมากขึ้นเมื่อเนื้อหาที่อยู่โดยรอบโฆษณานั้นมีลักษณะเชิงบวก

3. คุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics) ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะเฉพาะ (Traits) ของสิ่งเร้า เช่น ขนาด รูปร่าง และสี ที่ส่งผลต่อการตีความ อีกทั้งการจัดการต่อสิ่งเร้า (Stimulus Organization) มีผลต่อการตีความและการจัดหมวดหมู่ของผู้บริโศก ซึ่งความใกล้ชิด (Proximity) จะทำให้สิ่งเร้าที่อยู่ใกล้กันก็จะถูกรับรู้ว่าเป็นของประเภทเดียวกัน เช่น นักการตลาดทำการโฆษณาอย่างหนักในช่วงการแข่งขันกีฬา ซึ่งจะทำให้คนเชื่อว่าตราสินค้านี้เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว แม้ว่าจะไม่ใช่ก็ตาม อีกทั้งกลยุทธ์การใช้สิ่งเร้าที่ไม่สมบูรณ์ เพื่อให้ผู้บริโศกเข้ามามีส่วนร่วมในการตีความหมายของข้อความให้สมบูรณ์ เป็นการเพิ่มการจดจำโฆษณาของผู้บริโศกได้อีกด้วย และ

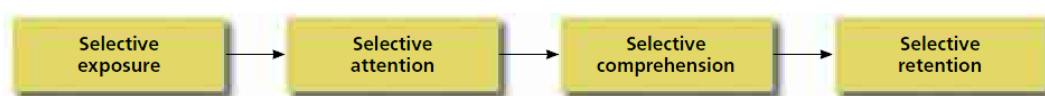
คุณลักษณะสุดท้ายของสิ่งเร้า คือการเปลี่ยนแปลง (Changes) ในการตีความของสิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลงนั้น ผู้บริโภคจะต้องจัดหมวดหมู่และตีความของสิ่งเร้าใหม่และสามารถเชื่อมโยงไปกับสิ่งเร้าเดิมได้ บางครั้งผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงได้ หรือบางครั้งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ แต่ตีความว่าไม่สำคัญ ดังนั้น นักการตลาดต้องการเปลี่ยนแปลงบางอย่าง เช่น การลดขนาด เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคสังเกตเห็น จึงต้องทำการเปลี่ยนแปลงที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดของความแตกต่างที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ หรือจุด J.N.D. ที่กล่าวไปก่อนหน้านี้

Hawkins และ Mothersbaugh (2010) ได้นำเสนอมุมมองเกี่ยวกับการตีความ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่ต้องพิจารณา ประการแรก การตีความเป็นกระบวนการสัมพันธ์ภาพการรับรู้ (Perceptual Relativity) วัตถุจะถูกรับรู้แตกต่างกันไปตามบุคคลที่แตกต่างกัน ประการที่สอง ในการตีความนั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นอัตวิสัย เป็นการกำหนดความหมายเฉพาะโดยอิงจากประสบการณ์ ความคาดหวัง และบริบทนั้น ๆ และประการสุดท้าย การตีความอาจเป็น กระบวนการคิดโดยใช้ปัญญา ตีความจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Interpretation) โดยวางสิ่งเร้าไว้ในหมวดหมู่ของความหมายที่มีอยู่ เช่น เมื่อตราสินค้าเปิดตัวเครื่องเล่นดีวีดีเป็นครั้งแรก ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจัดกลุ่มเครื่องเล่นเหล่านี้ไว้ในหมวดหมู่เครื่องใช้ไฟฟ้า แต่ด้วยประสบการณ์ที่มากขึ้นจึงสามารถแยกเครื่องเล่นเหล่านี้ออกเป็นหมวดหมู่เฉพาะเจาะจงมากกว่าเดิม เป็นต้น อีกทั้งการตีความโดยใช้กระบวนการความรู้สึกทางด้านอารมณ์ การตีความตามอารมณ์ (Affective Interpretation) เป็นการตอบสนองอารมณ์หรือความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า เช่น โฆษณา การตอบสนองทางอารมณ์นั้นมีตั้งแต่เชิงบวก เช่น สนุกสนาน ตื่นเต้น อบอุ่น ไปจนถึงเป็นกลาง และเชิงลบ เช่น ความกลัว ความโกรธ ความคับข้องใจ ซึ่งในการตอบสนองนี้จะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

การรับรู้ของแต่ละบุคคลมักจะให้ความสนใจกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นของตนเอง (G. Belch & M. Belch, 2018) ซึ่งการเปิดรับทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะให้ความสนใจกับข้อมูลดังกล่าว แต่ก็ไม่สามารถรับประกันได้ เช่น ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์แต่ไม่ได้สนใจโฆษณาที่กำลังออกอากาศ ในกรณีนี้ การเปิดรับของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้น แต่โฆษณาอาจมีอิทธิพลเพียงเล็กน้อย เนื่องจากขาดความสนใจ ซึ่งแต่ละบุคคลสามารถเปิดรับต่อสิ่งเร้าได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ปัจจุบันสื่อมีจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสถานีโทรทัศน์หลายร้อยช่อง สถานีวิทยุหลายพันสถานี นิตยสารและเว็บไซต์จำนวนมาก ไม่ว่าจะผ่านช่องทางใดก็ตาม สภาวะแวดล้อมในห้างสรรพสินค้าเต็มไปด้วยสินค้าจำนวนมาก อีกทั้งโฆษณากลายในร้าน ดังนั้นสิ่งเร้าที่แต่ละบุคคลเปิดรับนั้น เกิดจากการเลือกด้วยตนเอง (Self-Selected) นั่นคือบุคคลจงใจแสวงหาสิ่งเร้าบางอย่างและหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่สนใจ โดยทั่วไปบุคคลจะค้นหาข้อมูลที่ดีว่าจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

การเลือกนั้นเกิดขึ้นในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค อาจมองการรับรู้ว่าเป็นการกรองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการเปิดรับ ประมวลผล และตีความ ซึ่งการเลือกรับรู้ (Selective Perception) อาจเกิดขึ้นในขั้นตอน การเปิดรับ (Exposure) การสนใจ (Attention) การทำความเข้าใจ (Comprehension) และการจดจำ (Retention) ของกระบวนการการรับรู้ (G. Belch & M. Belch, 2018) ดังแผนภาพ 2.16

แผนภาพที่ 2.16 กระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: Belch, G. E., & Belch M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill. p.121

จากแผนภาพที่ 2.17 G. Belch และ M. Belch (2018) อธิบายว่า กระบวนการเลือกรับรู้จะเริ่มจาก การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกว่าจะเปิดรับข้อมูลหรือไม่ เช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจเปลี่ยนช่องหรือเดินออกจากห้องระหว่างโฆษณา หลังจากนั้น การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งเร้าบางอย่าง และไม่ให้ความสนใจกับสิ่งเร้าอื่น ๆ ซึ่งให้หนึ่งวันผู้บริโภคอาจพบเห็นโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดมากกว่า 1,500 ชิ้นต่อวัน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งเหล่านี้ได้ทั้งหมด จึงเกิดกับกลั่นกรองสิ่งเร้าส่วนใหญ่ออกไป ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องทำงานอย่างหนักเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับข้อความแต่ไม่อาจรับประกันได้ว่าจะได้รับการตีความตามที่ต้องการ ผู้บริโภคอาจใช้ การเลือกทำความเข้าใจ (Selective Comprehension) คือการตีความหมายของข้อมูลตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเอง โดยใช้ความคิดของตนเองเป็นหลัก เช่น โฆษณาที่โจมตีตราสินค้าที่ผู้บริโภคนั้นชื่นชอบ อาจถูกมองว่าเป็นโฆษณาที่เชื่อถือไม่ได้ มีอคติและไม่ยอมรับ และกระบวนการกรองขั้นสุดท้าย การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) เพราะผู้บริโภคไม่ได้จำข้อมูลทั้งหมด แม้จะมีการเลือกที่จะสนใจหรือทำความเข้าใจแล้วก็ตาม (G. Belch & M. Belch, 2018) ข้อมูลที่ถูกจำนั้นจะเป็นข้อมูลที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของบุคคล ผู้บริโภคมักจะจดจำข้อดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชอบและลืมข้อดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Kotler &

Keller, 2016) นอกจากการเลือกเปิดรับแล้ว ผู้บริโภคก็มีโอกาสในการเปิดรับต่อสิ่งเร้าโดยที่ไม่ได้ตั้งใจไม่มากนักในแต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นขณะขับรถ อาจได้ยินหรือได้เห็นป้ายโฆษณา หรือโฆษณาจากที่อื่น ๆ โดยที่ไม่ได้ตั้งใจค้นหา (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) ดังนั้น นักการตลาดอาจนำเสนอข้อความโฆษณาแบบจุ่มใจ เพื่อให้ข้ามผ่านการเลือกรับของผู้บริโภคได้ (Kotler & Keller, 2016)

งานวิจัยของ Chen และ Hsieh (2012) ได้ศึกษาถึงคุณลักษณะของโฆษณานบนโทรศัพท์มือถือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ รวมถึงราคา ข้อมูลของตราสินค้า และการจัดรูปแบบของโฆษณานบนโทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมกับอุปกรณ์ของผู้บริโภค จะช่วยให้พวกเขาได้รับข้อมูลและข่าวสารอย่างรวดเร็ว ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับและเปิดรับโฆษณาที่เหมาะสมทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบ จะสามารถสร้างความประทับใจที่ดี และเพิ่มความปรารถนาที่จะซื้อสินค้านั้น กล่าวได้ว่าการเลือกเนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจ และการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อหรือบริบทของผู้บริโภค ณ ขณะนั้น จะสามารถเพิ่มการเปิดรับและการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถเร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เร็วขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ งานวิจัยของ ปุณชญาใจภักดี (2560) ได้ศึกษาถึงการสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชันวาย พบว่า การสื่อสารตราสินค้ามีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้า อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม กล่าวได้ว่าตราสินค้าควรมีการสื่อสารที่ชัดเจน เลือกเครื่องมือและวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม รวมไปถึงเนื้อหาของสารที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าสูง ทัศนคติต่อตราสินค้าก็จะสูงตามไปด้วย อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นอีกด้วย

จากแนวคิดของการรับรู้ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คือกระบวนการที่เริ่มจากบุคคลเลือกที่จะเปิดรับความรู้สึกจากสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 อีกทั้งยังเลือกที่จะให้ความสนใจ โดยความสนใจจะมากหรือน้อย ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสิ่งเร้าอย่าง ขนาด สี หรือความน่าสนใจเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมโดยรอบอีกด้วย อีกทั้งยังมีปัจจัยภายในด้านบุคคล ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจ หรือความสามารถของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อความสนใจ เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปตีความ หรือกำหนดความหมายให้กับสิ่งเร้านั้น ๆ ซึ่งปัจจัยอย่างคุณลักษณะของสิ่งเร้า และสภาพแวดล้อมที่จะส่งผลต่อการตีความแล้ว ปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ คุณลักษณะของผู้บริโภค เนื่องจากการตีความหมายของสิ่งเร้านั้นแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับความจำเป็น ความปรารถนา การเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละสังคม

และวัฒนธรรม อีกทั้งความโน้มเอียงของความคาดหวังที่จะทำให้การตีความนั้นแตกต่างและมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสื่อสารข้อความของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยต้องเข้าใจธรรมชาติของการรับรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ซึ่งการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสำคัญมากกว่าความจริงของข้อมูลนั้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้ หลังจากกระบวนการรับรู้ ผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลที่ได้มาไว้ในความจำระยะสั้น เพื่อนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เร่งด่วน และถูกเก็บต่อไปในความจำระยะยาวในรูปแบบของประสบการณ์ เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาในอนาคต และทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) โดยการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในส่วนของความคิด (Cognition) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความโน้มเอียงทางจิตใจ หรือความรู้สึก (Affection) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงแนวคิดของทัศนคติในหัวข้อถัดไป

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคตินั้นเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่พฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาตัวแปรทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า ดังนั้นในส่วนนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

Fishbein และ Ajzen (1975) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองในลักษณะความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อวัตถุ อีกทั้ง Lutz (1991) ยังอธิบายว่า ส่วนใหญ่มักหมายถึงความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบต่อวัตถุ ประเด็น หรือพฤติกรรม โดยทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นตัวกรองสำหรับการรับรู้ของแต่ละบุคคล

Baron และ Byrne (1987, as cited in Solomon, 2018) อธิบายว่า ทัศนคติ คือการประเมินภาพรวมจากมุมมองของแต่ละบุคคลต่อบุคคล (รวมถึงตนเอง) สิ่งของ โฆษณา หรือประเด็นต่าง ๆ และมีแนวโน้มที่จะอยู่ในใจผู้บริโภคยาวนาน มั่นคงถาวรแม้เวลาจะผ่านไป ซึ่งสอดคล้องกับ Fishbein และ Ajzen (1975) ทัศนคติมักถูกมองว่าค่อนข้างคงที่และจงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในแบบใดแบบหนึ่ง

อีกทั้ง Hoyer และ MacInnis (2012) และ G. Belch และ M. Belch (2018) ยังให้คำนิยามของทัศนคติที่สอดคล้องกันว่า ทัศนคติในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การประเมินโดยภาพรวมทั้งหมดที่แสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึกของบุคคลต่อความรู้สึกโดยรวมหรือการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบมากเพียงใดต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล ตราสินค้า องค์กร ร้านค้า หรือแม้กระทั่งโฆษณา เป็นต้น

ทัศนคติมีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาด การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดจะสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ หรือต่อตราสินค้า อีกทั้งยังช่วยต่อยอดทัศนคติเชิงบวก และ/หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติเชิงลบ (G. Belch & M. Belch, 2018) ทัศนคติทำให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่คล้ายกันเมื่อเผชิญกับสิ่งที่คล้ายกับประสบการณ์เดิม เนื่องจากทัศนคติจะช่วยประหยัดพลังงานและความคิด จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก โดยทั่วไปตราสินค้าควรปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอยู่ มากกว่าการเปลี่ยนทัศนคติ (Kotler & Keller, 2016)

จากคำนิยามข้างต้นทำให้กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นผลสรุปของการประเมินความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นบุคคล วัตถุ หรือประเด็นใด ๆ โดยมีทิศทางเป็นบวกหรือลบ อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะอยู่ในใจผู้บริโภคอย่างยาวนาน นอกจากนิยามความหมายของทัศนคติแล้ว ผู้วิจัยจะกล่าวถึง แหล่งกำเนิด และองค์ประกอบของทัศนคติในลำดับถัดไป

แหล่งกำเนิดของทัศนคติ

Harris และคณะ (2008) กล่าวว่า การเกิดทัศนคติได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค อิทธิพลจากครอบครัว การตลาดทางตรง และสื่อมวลชน ซึ่งอิทธิพลจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค (*Direct Experience*) บุคคลจะเกิดทัศนคติขึ้นเมื่อได้ทดลองใช้และประเมินผลหลังจากใช้สินค้าดังกล่าว ซึ่งเมื่อใดที่บุคคลเกิดเงื่อนไขเชิงประสบการณ์ (*Experience Condition*) เงื่อนไขนี้ก็จะสามารถนำมาทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไปในอนาคตได้ นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าหรือบริการ ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ตรง โดยให้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ด้วยตัวเอง หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป (Schiffman et al., 2013)

อีกทั้ง *กลุ่มอ้างอิง* จะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่ไว้ใจ การได้รับข้อมูลจากครอบครัว ซึ่ง Schiffman และคณะ (2013) ยังกล่าวอีกว่า อิทธิพลของครอบครัวเป็นแหล่งสารที่มีอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะครอบครัวเป็นกลุ่มแรกที่ช่วยให้บุคคลทราบถึงค่านิยมพื้นฐานและความเชื่อทั่วไปของคนในสังคม ซึ่งนอกจากผู้ครอบครัว ไม่ว่าจะเพื่อนหรือครอบครัวแล้ว ยังมีบรรดาผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้วยได้เช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงออกแบบการสื่อสารการตลาด โดยใช้กลุ่มอ้างอิงอย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ส่งข้อมูล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า นอกจากนี้ การนำบุคคลที่สังคมยกย่องว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ เช่น การใช้ทันตแพทย์มาแนะนำแปรงสีฟัน ผู้บริโภคก็จะเกิดความเชื่อถือ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

เป็นต้น *สื่อสารมวลชน* เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการ เช่น การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่มียอดพิมพ์สูง นิตยสารเฉพาะทาง วิทยุ หรือโทรทัศน์ หากทำอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการได้เช่นกัน

แหล่งกำเนิดทัศนคติประการสุดท้าย คือ *การตลาดทางตรง* ซึ่งหมายถึงการที่นักการตลาดมุ่งนำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยตรง ด้วยการสื่อสารการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมกับความสนใจและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด จึงส่งผลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อีกทั้งยังมีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้เกิดขึ้นได้ (Schiffman et al., 2013)

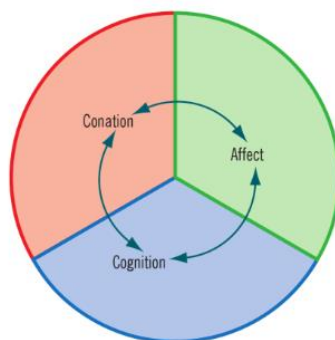
องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดที่ใช้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของทัศนคตินั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 มุมมองหลัก ได้แก่ 1) แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude) และ 2) แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude) ซึ่งมุมมองในการศึกษาถึงทัศนคติทั้ง 2 นี้ถึงแม้จะมีความแตกต่างกัน แต่ก็ไม่ได้มีความขัดแย้งซึ่งกันและกัน (Lutz, 1991)

แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude)

จากในมุมมองนี้นั้น การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะต้องมีองค์ประกอบหลักทั้ง 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation) (Lutz, 1991) ดังภาพ 2.17

แผนภาพที่ 2.17 The Tricomponent Attitude Model



ที่มา: Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU. p.249.

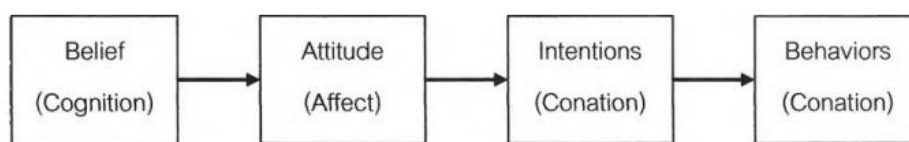
Schiffman และคณะ (2013) อธิบายเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบด้านความคิด (*Cognitive Component*) คือความรู้และการรับรู้ที่ได้มาจากประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งความรู้และการรับรู้มักอยู่ในรูปแบบของความเชื่อ ที่มีอิทธิพลทำให้เกิดความโน้มเอียงทางใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (*Affective Component*) คืออารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งภาวะทางอารมณ์ดังกล่าวอาจส่งเสริมหรือขยายประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบ และการระลึกถึงประสบการณ์ดังกล่าวในภายหลังอาจส่งผลต่อสิ่งที่อยู่ในใจและวิถีปฏิบัติของแต่ละบุคคล องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (*Conative Component*) คือความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำหรือมีพฤติกรรมบางอย่างที่มีความเฉพาะเจาะจงที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยในมุมมองนี้เชื่อว่าทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบนี้ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบอาจมีมากหรือน้อยแตกต่างกันไป แต่จะมีความสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ จะเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบที่สอดคล้องกันทั้งหมด (Lutz, 1991) ซึ่ง Hawkins และ Mothersbaugh (2010) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบอื่นก็จะส่งผลให้องค์ประกอบอื่นมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคตินั้นมีข้อบกพร่องที่สำคัญ เนื่องจากทัศนคติด้านความคิด ด้านความรู้สึก และพฤติกรรมนั้นไม่ได้แยกเป็นอิสระจากกัน แต่จะมีความเกี่ยวพันกันอยู่ (Roth & Diamantopoulos, 2009) Hawkins และ Mothersbaugh (2010) ยังได้กล่าวถึงข้อจำกัดของความสัมพันธ์ทั้ง 3 องค์ประกอบ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อและความชอบในเชิงบวกต่อสินค้าของตราสินค้าหนึ่ง แต่ไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น อาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกันนั้น เช่น ขาดความสามารถ การส่งผ่านความเชื่อและความรู้สึกที่ดี ให้กลายเป็นเจ้าของสินค้านั้นต้องใช้ความสามารถของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีเงินไม่เพียงพอที่จะซื้อสินค้านั้น เขาอาจซื้อสินค้านั้นได้เหมือนกันจากตราสินค้าอื่นที่ราคาถูกกว่า อีกทั้งขาดความจำเป็น ทัศนคติในทางบวกนั้นต้องการความจำเป็นหรือแรงจูงใจเพื่อให้เกิดเป็นการกระทำ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้มีความจำเป็นที่จะต้องการสินค้านี้หรืออาจเป็นเจ้าของสินค้านั้นเหมือนกันของตราสินค้าอื่นที่ยอมรับได้อยู่แล้ว แม้ว่าจะชอบน้อยกว่าก็ตาม เป็นต้น อีกทั้งยังไม่มีการวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ประการได้อย่างแน่ชัด เพราะสำหรับขั้นตอนในการวัดนั้น จะให้ความสำคัญกับการวัดผลด้านความรู้สึกมากกว่าส่วนอื่น ๆ ทำให้มุมมองนี้ไม่ได้รับการยอมรับนักในการศึกษาเรื่องทัศนคติ จึงทำให้มีแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวขึ้นมา (Lutz, 1991)

แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude)

Lutz (1991) พิจารณาว่า แท้จริงแล้วการวัดทัศนคตินั้นไม่สามารถวัดด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนได้หมด ทัศนคติเป็นส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เท่านั้น โดยความรู้สึกนี้จะแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งองค์ประกอบด้านความคิด (Cognition) หรือความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ จะเป็นเพียงสิ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติขึ้น และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) หรือความตั้งใจที่จะกระทำ (Intentions) หรือพฤติกรรม (Behaviors) นั้น จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากทัศนคติเท่านั้น (Fishbein & Ajzen, 1975) ดังแผนภาพที่ 2.18

แผนภาพที่ 2.18 แบบจำลองแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ



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.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.320

โดยจากแนวคิดของ Lutz (1991) นั้น กระบวนการทำงานของทัศนคติจะเริ่มจากการความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึก (Affect) ความตั้งใจซื้อ (Intentions) และพฤติกรรม (Behaviors) ที่เป็นไปอย่างเป็นลำดับ มีความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ความเชื่อจะถูกมองว่าเป็นต้นเหตุ (Antecedent) ในกระบวนการเกิดทัศนคติ ในขณะที่ความตั้งใจซื้อจะเป็นผลลัพธ์ (Consequence) อันนำไปสู่ผลลัพธ์ในการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ทั้งนี้ แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคตินั้นมีความสอดคล้องกับแบบจำลองขั้นของการสื่อสาร (Hierarchy of Effects Model) ซึ่งเป็นหลักพื้นฐานที่แสดงถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Solomon, 2018)

ดังนั้น ในการศึกษาด้านทัศนคติเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดนั้น ผู้วิจัยจึงอาศัยการพิจารณาถึงองค์ประกอบในด้านความรู้สึก (Affect) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น นอกจากองค์ประกอบของทัศนคติแล้ว ยังมีความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะอธิบายในส่วนถัดไป

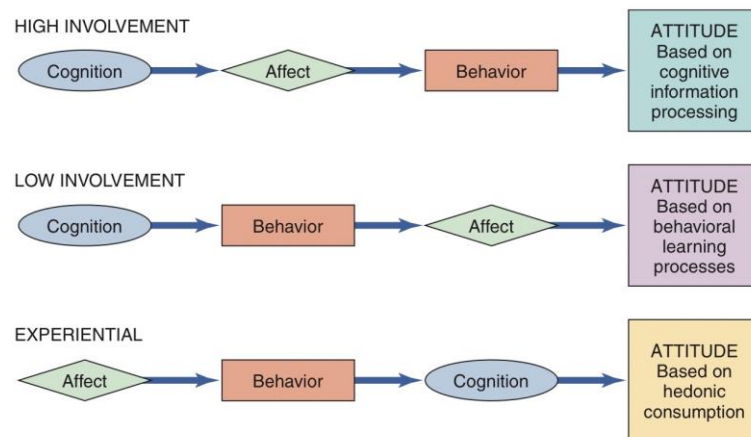
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

จากความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงมีแนวคิดและทฤษฎีมากมายที่สามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้เท่านั้น นั่นคือ ลำดับชั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of Effects) ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) และหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory of Attitudes) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลำดับชั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of Effects)

จากแนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติดังกล่าว จึงได้ถูกได้พัฒนาเป็นแนวคิดเกี่ยวกับลำดับชั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of Effect) ขึ้นมา เพื่อใช้ในการอธิบายถึงรูปแบบในการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมี 3 รูปแบบ ดังแผนภาพที่ 2.19 โดย Solomon (2018) ได้อธิบายในแต่ละรูปแบบ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.19 แบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ



ที่มา: Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. p.286.

ลำดับชั้นของความเกี่ยวพันสูง (*High-involvement Hierarchy*) ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการเลือกสินค้าหรือบริการนั้นเป็นกระบวนการแก้ปัญหา (Problem-solving Process) โดยจะสร้างความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ด้วยการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่สำคัญต่อผู้บริโภค หลังจากนั้นจะพัฒนาไปเป็นความรู้สึก (Affect) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และนำมาสู่

พฤติกรรม (Behavior) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในลำดับขั้นนี้ถือว่าผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างมากเมื่อต้องตัดสินใจซื้อ โดยมีแรงจูงใจในการหาข้อมูลจำนวนมาก ประเมินทางเลือก แล้วค่อยตัดสินใจอย่างรอบคอบ (Solomon, 2018)

ลำดับขั้นของความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) ในลำดับขั้นนี้ผู้บริโภคนั้นไม่ได้มีความชอบในตราสินค้าหนึ่งมากกว่าอีกตราสินค้าหนึ่ง แต่ด้วยความรู้ที่จำกัดจึงจะทำการประเมินความรู้สึกหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว โดยที่ผู้บริโภคนั้นไม่ได้รับแรงจูงใจในการประมวลผลที่ซับซ้อนมากนัก แต่จะถูกชักจูงโดยหลักการของการเรียนรู้เชิงพฤติกรรม (Behavioral Learning) เช่น การตอบสนอง ฦ จุดชาย เป็นต้น (Solomon, 2018)

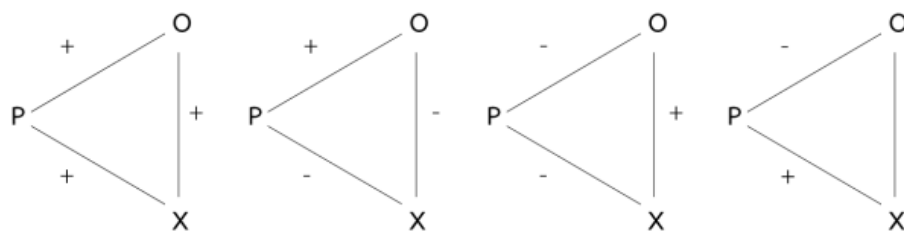
ลำดับขั้นเชิงประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) ที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานของปฏิกิริยาทางอารมณ์ (Emotional Reactions) โดยผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการก่อน โดยเน้นแนวคิดที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่จับต้องไม่ได้ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา ชื่อตราสินค้า และสภาพแวดล้อมที่เกิดประสบการณ์นั้น ที่จะสามารถช่วยกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ แล้วจึงเกิดพฤติกรรม และเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งมุมมองนี้มุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของประสบการณ์ด้านสุนทรียภาพมากกว่าการบริโภคสินค้าที่ให้ประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Solomon, 2018)

ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory)

Heider (1946, 1958, as cited in Woodside & Chebat, 2001) กล่าวว่า เป็นแนวโน้มที่นำไปสู่สภาวะสมดุลในความสัมพันธ์ของมนุษย์ โดย Heider แสดงให้เห็นว่าหลักการดังกล่าวถูกขยายไปถึงมุมมองทางจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น การเป็นเจ้าของสินค้า โดยความเป็นเจ้าของอาจถือเป็นความใกล้ชิดรูปแบบหนึ่ง

Solomon (2018) กล่าวถึงทฤษฎีความสมดุลไว้ว่า ทฤษฎีดังกล่าวพิจารณาว่าผู้คนรับรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสิ่งต่าง ๆ อย่างไรและวิธีที่บุคคลเปลี่ยนทัศนคติเพื่อให้สิ่งเหล่านี้เกิดความคงเส้นคงวา หรือเกิดความสมดุล มุมมองของทฤษฎีความสมดุลเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์จากมุมมองส่วนตัวจากผู้รับรู้เสมอ ระหว่าง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวบุคคล (P) วัตถุ (O) และวัตถุ บุคคล หรือคุณลักษณะที่เกี่ยวข้อง (X) ดังแผนภาพที่ 2.20 โดยความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 องค์ประกอบจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งหากเกิดภาวะที่ไม่สมดุลระหว่างบุคคลแล้ว จะทำให้เกิดความเครียดขึ้น บุคคลจึงต้องปรับองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพื่อลดหรือกำจัดภาวะนั้นให้กลับมาสมดุลเหมือนเดิม (Lutz, 1991) และเมื่อเรามีการรับรู้ที่สมดุล ทัศนคติก็มีแนวโน้มที่คงที่ด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามถ้าเกิดความไม่ลงรอยกัน ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนทัศนคติของตนด้วย

แผนภาพที่ 2.20 แสดงแบบจำลองทฤษฎีความสมดุล



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 322.

อีกทั้ง Solomon (2018) ยังกล่าวอีกว่าทฤษฎีนี้ยังเป็นหัวใจสำคัญของการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในการโฆษณา ซึ่งนักการตลาดหวังว่า ความเป็นที่นิยมและภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงจะสามารถโอนถ่ายไปยังสินค้าที่นำเสนอได้

ทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory of Attitudes)

Katz (1960) ได้พัฒนาทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory of Attitudes) เพื่ออธิบายว่าทัศนคตินั้นก่อให้เกิดพฤติกรรมทางสังคม (Social Behavior) ได้อย่างไร (Solomon, 2018) โดยพยายามที่จะเข้าใจเหตุผลในทัศนคติของผู้คน ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นมีผลมาจากระดับแรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motivations) ไม่ใช่เหตุบังเอิญจากเหตุการณ์หรือสถานการณ์ภายนอก (Katz, 1960) โดยได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกเป็น 4 ประการ ดังนี้ ประการแรก *หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function)* ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลักพื้นฐานของการให้รางวัล (Reward) และการลงโทษ (Punishment) กล่าวได้ว่า บุคคลจะเกิดทัศนคติต่อสินค้านั้นด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ (Pleasure) หรือความเจ็บปวด (Pain) (Solomon, 2018)

ประการที่สอง *หน้าที่ในการแสดงออกถึงค่านิยม (Value-expressive Function)* เป็นทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงคุณค่าที่สัมพันธ์กับสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน (Self-concept) ของแต่ละบุคคล หรือค่านิยมหลัก (Central Values) ซึ่งมองว่าผู้บริโภคปลูกฝังกลุ่มของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เพื่อแสดงออกถึงเอกลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เฉพาะตน (Solomon, 2018)

ประการที่สาม *หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive Function)* เป็นทัศนคติที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อปกป้องตนเองจากภัยคุกคามภายนอกหรือจากความรู้สึกภายใน ที่อาจก่อให้เกิดความไม่มั่นใจหรืออาจเป็นสิ่งที่ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่เน้นไปถึงความน่าอัปยศเมื่อมีกลิ่นตัวแว่นในที่สาธารณะ เป็นต้น (Solomon, 2018)

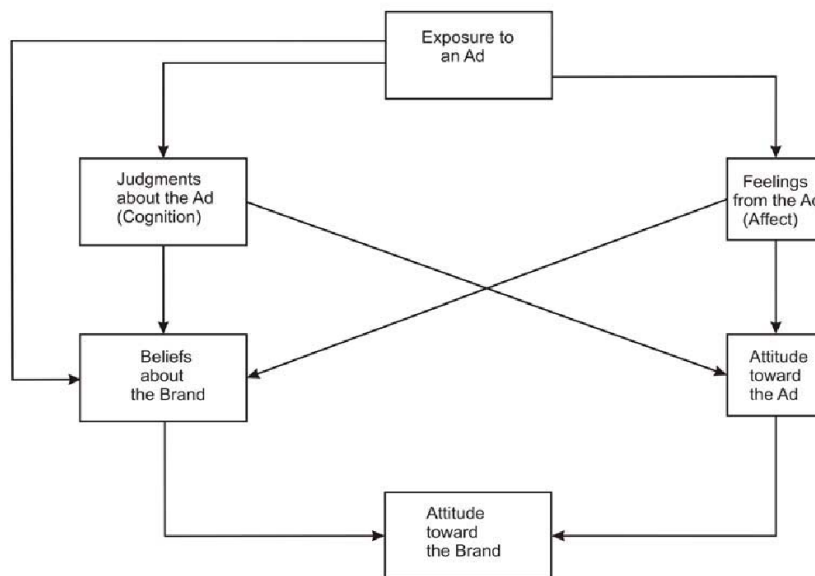
ประการสุดท้าย *หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge Function)* เป็นการสร้างทัศนคติขึ้นมาจากการแสวงหาความรู้ เพื่อให้ความหมายหรือทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ และใช้ทัศนคติเป็นเป็นมาตรฐาน (Standard) หรือกรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ในการประเมินหรือตีความ (Katz, 1960) ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติดังกล่าวเมื่อบุคคลนั้นอยู่ในสถานการณ์ที่คลุมเครือ หรือเมื่อต้องเผชิญหน้ากับสินค้าใหม่ เป็นต้น (Solomon, 2018)

จะเห็นได้ว่าหน้าที่ของทัศนคติแบ่งออกได้หลายประการ โดยที่แต่ละบุคคลสามารถมีทัศนคติต่อบางสิ่งบางอย่างด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรศึกษาถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด และเมื่อทราบถึงค่านิยม แหล่งกำเนิด องค์ประกอบ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว นอกจากนี้จากงานวิจัยชิ้นนี้ยังมีตัวแปรที่สำคัญที่ต้องการศึกษานั้นคือทัศนคติต่องานโฆษณา ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

ทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad)

Lutz (1985) ได้กล่าวถึง ทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) ไว้ว่า เป็นความโน้มเอียงที่จะตอบสนองที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้าโฆษณาหนึ่ง ๆ ที่ทำการเปิดรับ เป็นการเปลี่ยนแปลงอารมณ์หลังจากรับชม ซึ่ง Assael (2004) ได้กล่าวถึงการตอบสนองต่องานโฆษณาในเชิงบวก ได้แก่ รู้สึกเห็นด้วยกับเนื้อหาสาร (Support Arguments) และความรู้สึกชื่นชอบต่อแหล่งสารที่นำเสนอ (Source Bolstering) ในทางกลับกันการตอบสนองต่องานโฆษณาในเชิงลบ ได้แก่ ความรู้สึกไม่เห็นด้วยกับเนื้อหาสาร (Counterarguments) และความรู้สึกไม่ชื่นชอบต่อแหล่งสาร (Source Derogation) ซึ่งความสัมพันธ์ของทัศนคติและงานโฆษณาสามารถอธิบายได้ตาม แผนภาพที่ 2.21

แผนภาพที่ 2.21 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาและทัศนคติ



ที่มา: Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feeling in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), p. 431.

แผนภาพแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่อธิบายทัศนคติต่องานโฆษณา ดังภาพจะเห็นว่าผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่าง ๆ (Affect) และมีการพิจารณาเกี่ยวกับงานโฆษณา (Cognition) อันเป็นผลมาจากการเปิดรับโฆษณา ซึ่งความรู้สึกและการพิจารณาเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า จนนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Schiffman et al., 2013) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคม วงศ์สภาพวัฒน์ (2558) ที่ศึกษาผลของการสนับสนุนและประเภทสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่องานโฆษณา มีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้า โดยกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาส่ง ก็จะมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้าสูงอีกด้วย นอกจากนี้ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาและตราสินค้า มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้นอีกด้วย

อีกทั้ง B. Lee และคณะ (2017) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผลวิจัยสรุปได้ว่าทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ ทัศนคติต่องานโฆษณำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการในที่สุด อีกทั้งงานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่า

ทัศนคติต่องานโฆษณา เนื่องจากโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือยังขาดการสร้างความรู้สึกและประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค และงานวิจัยของ Singh และ Banerjee (2018) ได้สำรวจอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงต่อทัศนคติของตราสินค้า ทัศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ซึ่งสรุปได้ว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากแรงจูงใจของพวกเขาสูงขึ้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะช่วยผลักดันความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาในความสัมพันธ์ของทัศนคติต่องานโฆษณากับทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่องานโฆษณากับความตั้งใจซื้อ และทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า การเปิดรับ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อล้วนแต่มีความสัมพันธ์กัน โดยการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าผ่านการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบและเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา และนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้นั้นหมายถึงความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจะขอกกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในหัวข้อถัดไป

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoke Set) แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะการเปลี่ยนพฤติกรรมจากความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หรือมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิด ซึ่งความตั้งใจซื้อโดยทั่วไปจะเกิดขึ้นจากการจับคู่แรงจูงใจในการซื้อและรายละเอียดหรือคุณลักษณะของตราสินค้าในการพิจารณา (G. Belch & M. Belch, 2018)

Ajzen (2005) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ว่าเป็นการแสดงถึงความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำหรือแสดงพฤติกรรมบางอย่าง โดยกล่าวว่า ความตั้งใจ (Intention) เป็นการบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นมีความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะแสดงพฤติกรรม หากยังมีความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมนั้น ๆ มากเท่าใด จะยังมีแนวโน้มที่จะเป็นผลสำเร็จยิ่งมากขึ้นเท่านั้น (Ajzen, 1991) นอกจากนี้ จากข้อกำหนดของ Fishbein และ Ajzen ทัศนคตินั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผ่านความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Spears & Singh, 2004) โดย Eagly และ Chaiken (1993, อ้างถึงใน พิพรรณณ ลีสุวัฒน์, 2558) อธิบายว่า หากระยะเวลาระหว่างความตั้งใจในการแสดง

พฤติกรรม และการแสดงพฤติกรรมจริงมีระยะเวลาที่สั้น จะมีความเป็นไปได้ว่า ความตั้งใจจะสามารถทำนายพฤติกรรมได้จริง

นอกจากนี้ Spears และ Singh (2004) ได้ให้ความหมายของ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่าเป็นการวางแผนอย่างมีเจตนาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า อีกทั้ง ยังเป็นความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานการณ์เฉพาะ (Lu et al., 2014) ซึ่งความตั้งใจนั้นมาก่อนพฤติกรรม และในการวัดความตั้งใจซื้อนั้นสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้คนจะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการซื้ออย่างน้อยเพียงใด (Gaol et al., 2020) อีกทั้งยังสามารถบ่งชี้ถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนหรือเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต (Wu et al., 2011) และเป็นตัวทำนายหลักของพฤติกรรมอย่างแท้จริง (Montano & Kasprzyk, 2015) ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งความตั้งใจซื้อมักเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค (Mirabi et al., 2015)

Weismueller และคณะ (2020) ได้ศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการโฆษณาอย่างเปิดเผยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นมีความน่าเชื่อถือแล้วนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในประเทศไทยของ จิราภา เขมาเบญจพล (2563) ที่ศึกษาถึงการเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่และความตั้งใจซื้อ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า ทั้งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและมีความเกี่ยวพันต่ำ กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่เพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อสินค้าก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย อีกทั้งงานวิจัยของ Bouvier และ Cho (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตราสินค้าแฟชั่นตามกระแสและตราสินค้าแฟชั่นที่ทรูหรา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงส่งผลต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตราสินค้าแฟชั่นตามกระแสและตราสินค้าแฟชั่นที่ทรูหรา นอกจากนี้ยังพบว่า ความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ในการเป็นตัวแทนของตราสินค้าแฟชั่นตามกระแสเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการแสดงถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภค นั้นจะวางแผนหรือเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งการวัดโดยใช้ความตั้งใจซื้อนั้น สามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการซื้ออย่างน้อยเพียงใด

โดยจากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งสารไปในเชิงบวก จะยังมีโอกาสที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้นจะสะท้อนถึงโอกาสในการซื้อที่เพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในเชิงบวก ก็จะช่วยส่งเสริมการซื้อสินค้านั้นของผู้บริโภค (Martins et al., 2019)

โดยจากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา จึงต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติ ทั้งต่อโฆษณาและตราสินค้า รวมถึงความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาด โดยจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในงานโฆษณา ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะศึกษาถึงความหมาย เครื่องมือที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด รวมถึงการโฆษณา และการตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

Kotler และ Keller (2016) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นวิธีการที่องค์กรพยายามที่จะให้ข้อมูล โน้มน้าวใจ และย้ำเตือนผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า อีกทั้งข้อความนั้น ริเริ่มจากนักการตลาด โดยถูกกำหนดไว้ในสื่อต่าง ๆ มีจุดประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการ ผ่านการนำเสนอ พูดถึงสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า หรือทั้งสองอย่าง ในลักษณะที่ต้องการสร้างตำแหน่งของตราสินค้าในใจผู้บริโภคตามที่นักการตลาดต้องการ (Rossiter & Bellman, 2005)

ในอีกแง่หนึ่ง การสื่อสารการตลาดเป็นตัวแทนของตราสินค้าและเป็นวิธีที่องค์กรสามารถพูดคุยกับผู้บริโภคเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าและบริการของตน โดยสามารถให้ข้อมูลอย่างละเอียด คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่จะนำมาซึ่งผลประโยชน์และยอดขายที่สูงขึ้น (Keller, 2001) อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งความภักดีของลูกค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะนำมาสู่คุณค่าของลูกค้า (Consumer Equity) การสื่อสารการตลาดนั้นจะแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นถูกใช้อย่างไรและทำไมต้องใช้ โดยใคร ที่ไหน และเมื่อไหร่ ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ได้ว่าใครเป็นคนสร้างผลิตภัณฑ์และจุดยืนขององค์กรและตราสินค้าเป็นอย่างไร อีกทั้งยังเกิดแรงจูงใจในการทดลองหรือใช้งานผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกด้วย (Kotler & Keller, 2016) การสื่อสารการตลาดจะทำให้บริษัทสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ตราสินค้า ประสบการณ์ ความรู้สึก และสิ่งต่าง ๆ

ซึ่งคุณค่าของตราสินค้าทำได้โดยการสร้างตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า รวมทั้งเพิ่มยอดขายและส่งผลกระทบต่อมูลค่าของผู้ถือหุ้นอีกด้วย (Keller, 2001)

การสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันนั้น ทุกจุดเชื่อมต่อ (Contact Points) เป็นไปได้ทั้งหมดกับผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและลูกค้าในปัจจุบัน ถือเป็นโอกาสในการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Rossiter & Bellman, 2005) ในหนึ่งวันผู้บริโภคได้รับข้อความโฆษณาจำนวนมาก ผู้บริโภคบางส่วนจึงรู้สึกว่าถูกคุกคามเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องอาศัยเทคโนโลยีในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างสร้างสรรค์และจะต้องไม่รบกวนชีวิตผู้บริโภคมากเกินไปอีกด้วย (Kotler & Keller, 2016)

จากที่กล่าวมาจึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง วิธีการที่องค์กรใช้เป็นตัวแทนในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อที่จะให้ข้อมูล โน้มน้าวใจ และย้ำเตือน โดยนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดตำแหน่งของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ทั้งนี้ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเป็นไปเพื่อสร้างการตอบสนองของผู้บริโภคในแง่ของความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) โดยการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า กำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจหรือความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และสร้างความภักดีของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) อีกทั้งยังสามารถเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยใช้วิธีการจูงใจผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมในด้านบวกของผู้บริโภค นั่นคือการทดลองใช้ ชื้อซ้ำ และเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งการสร้างคุณค่าและผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการแจ้งให้ผู้บริโภคราบเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่และข้อได้เปรียบ คุณค่าของตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยและมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างดี และเหนียวแน่น ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รู้คุณสมบัติและประโยชน์ได้ดีเพียงใดเมื่อเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง และข้อมูลเหล่านี้ถูกเก็บไว้ในความทรงจำมากขึ้นเพียงใด (Shimp, 2007)

อีกทั้ง Solomon (2018) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดว่า เป็นการช่วยกำหนดว่าผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติใหม่หรือปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีอยู่ได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการสื่อสารการตลาดที่สำคัญคือการโน้มน้าวใจที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การสื่อสารการตลาดช่วยให้นักการตลาดอยู่เหนือคุณสมบัติของสินค้าหรือข้อจำกัดทางเทคนิคของบริการ เพื่อให้สินค้าและบริการนั้นมีคุณค่าและมีความหมายเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการสื่อสารการตลาดสามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าที่มากขึ้นและความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว (Keller, 2001)

การสื่อสารการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญของพันธกิจโดยรวมขององค์กร และปัจจัยสำคัญของความสำเร็จหรือความล้มเหลวขึ้นอยู่กับการใช้การสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว โดย Andrews และ Shimp (2017) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การตลาด นั่นคือ 1) แจงให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 2) โน้มน้าวให้ลูกค้าเลือกสินค้า และตราสินค้า ไปเยี่ยมร้านค้า เข้าร่วมกิจกรรม และเกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามที่คาดหวังไว้ 3) กระตุ้นให้เกิดการกระทำบางอย่าง เช่น พฤติกรรมการซื้อจากผู้บริโภคให้เกิดขึ้นในทันที ซึ่งวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดสามารถทำได้โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย โดยจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

หนึ่งในการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันคือการเพิ่มขึ้นและความหลากหลายของตัวเลือกในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคของนักการตลาด (Keller, 2001) แม้ว่าโฆษณามักจะเป็นองค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาด แต่ไม่ใช่สิ่งเดียวและไม่ได้สำคัญที่สุดสำหรับการขายและการสร้างคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าของลูกค้า ซึ่งเครื่องมือหลักที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด มีดังนี้ (Kotler & Keller, 2016)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินเพื่อสื่อสารเรื่องของตัวเอง สินค้า บริการ หรือแนวคิดของผู้ให้การสนับสนุน จะเห็นได้ว่าคำนิยามนี้มีการระบุว่าจะต้องมีการจ่ายเงิน เพื่อแลกกับพื้นที่หรือเวลา เพื่อแสดงข้อความโฆษณา นอกจากนี้จะเป็นกรณีการประกาศข่าวเพื่อสาธารณะที่สื่อจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง (G. Belch & M. Belch, 2018) ซึ่ง Kotler & Keller (2016) ได้ยกตัวอย่างของสื่อโฆษณา ดังนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อโรงภาพยนตร์ บรรจุภัณฑ์ โบรชัวร์ โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นเกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้าหรือบริการ (Kotler & Keller, 2016) ที่เพิ่มมูลค่าหรือส่วนเพิ่มให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งยอดขายได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ *การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค (Consumer-Oriented)* มีเป้าหมายไปยังผู้ใช้สินค้าหรือบริการปลายทาง ได้แก่ การใช้คูปอง แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าพรีเมียม ส่วนลด การประกวด/แข่งขัน การชิงโชค และการให้ของแถม ณ จุดขาย เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อในทันทีและช่วยกระตุ้นยอดขายได้ในระยะสั้น และ *การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปที่ร้านค้า (Trade-Oriented)* เป็นการส่งเสริมการขายสำหรับคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีก ได้แก่ การให้ราคาพิเศษ การแข่งขันการขาย และการจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น เพื่อใช้กระตุ้นคนกลางให้สั่งสินค้าและสนับสนุนสินค้าของตัวเอง (G. Belch & M. Belch, 2018)

3. อีเวนต์และประสบการณ์ (Events and Experience) การสนับสนุนกิจกรรมและรายการต่าง ๆ ของตราสินค้า ที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค รวมถึง กีฬา ศิลปะ ความบันเทิง และงานการกุศล (Kotler & Keller, 2016)

4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) *การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)* เกิดขึ้นเมื่อองค์กรวางแผนอย่างรอบคอบและให้ข้อมูล โดยพยายามควบคุมภาพลักษณ์ที่ออกสู่สาธารณชน (G. Belch & M. Belch, 2018) ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคองค์กรต่าง ๆ รัฐบาล และสื่อ รวมถึงบุคคลภายในองค์กรอย่าง พนักงาน (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นมีเป้าหมายที่กว้างกว่าการเผยแพร่ข่าวและเป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรกับสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ใช้การเผยแพร่ข่าวและเครื่องมืออื่น ๆ รวมทั้งสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ การเข้าร่วมในกิจกรรมของชุมชน การระดมทุน การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ อีกทั้งกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ส่วน *การเผยแพร่ข่าว (Publicity)* หมายถึงการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับองค์กร สินค้า บริการ หรือแนวคิด ที่ไม่ได้มีการจ่ายเงินหรือให้ค่าสนับสนุนโดยตรง ปกติจะอยู่ในรูปของเนื้อหาข่าว บทความเชิงวิชาการ หรือการประกาศเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือสินค้าและบริการ ส่วนที่คล้ายกับโฆษณาคือ การเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากแต่ที่แตกต่างคือไม่มีการจ่ายเงินให้โดยตรงแบบโฆษณา องค์กรต่าง ๆ พยายามดึงดูดความสนใจให้สื่อนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือกิจกรรม เพื่อให้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นที่รู้จัก โดยหวังให้เกิดการตระหนักรู้ ความรู้ ความคิด และเกิดพฤติกรรม เทคนิคที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าว ได้แก่ การใช้เอกสารข่าวแจก การจัดประชุม แถลงข่าว บทความ รูปภาพ เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2018)

5. การตลาดออนไลน์และการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online and Social Media Marketing) อินเทอร์เน็ตคือสื่อแบบตอบโต้ที่มีผลต่อการทำการตลาดอย่างมาก โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามาเปลี่ยนวิธีการออกแบบและดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงโปรแกรมการสื่อสารการตลาด องค์กรมีการสร้างเว็บไซต์ขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าปัจจุบันและบุคคลที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า รวมทั้งการให้ความบันเทิงและติดต่อกับลูกค้า อีกทั้งอินเทอร์เน็ตยังกลายเป็นสื่อสำหรับโฆษณาที่องค์กรทำการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยเสียค่าใช้จ่ายเพื่อแสดงโฆษณาดังกล่าว หรือเสียค่าใช้จ่ายเพื่อแสดงโฆษณาหรือเว็บไซต์ขององค์กรเข้ากับเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เช่น Google Bing และ Yahoo นอกจากนั้น นักการตลาดสามารถทำการส่งเสริมการขายได้ เช่น คุปอง การแข่งขัน และการชิงโชคออนไลน์ อีกทั้งยังสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อควบคุมการตลาดแบบตรง พนักงานขาย และทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างได้ผลและมีประสิทธิภาพ (G. Belch & M. Belch, 2018)

6. การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) เป็นการตลาดออนไลน์รูปแบบพิเศษ ที่ทำการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตของผู้บริโภค โดยมีจุดเด่นคือการสื่อสารแบบทันทีที่สามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลในขณะที่ตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่อยู่กับผู้บริโภคในทุกที่ ดังนั้น การสื่อสารจึงอยู่แค่ที่ปลายนิ้ว เช่น ข้อความทางโทรศัพท์ การตลาดออนไลน์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (Kotler & Keller, 2016)

7. การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงฐานข้อมูล (Direct and Database Marketing) การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่องค์กรสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างการตอบสนองและ/หรือการซื้อสินค้าหรือบริการ การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียง จดหมายทางตรง แคตตาล็อก หรือการสั่งซื้อผ่านไปรษณีย์เท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย รวมทั้งการบริหารฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์และโฆษณาที่สร้างการตอบสนองโดยตรง ผ่านทางจดหมายตรง อินเทอร์เน็ต รวมทั้งสื่อแฟร็กภาพและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญของการตลาดแบบตรงคือ โฆษณาที่สร้างการตอบสนองโดยตรง (Direct-Response Advertising) ซึ่งจะมีการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อโฆษณาและมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต จดหมายทางตรงถือเป็นสื่อหลักสำหรับการโฆษณาที่สร้างการตอบสนองโดยตรงแม้ว่าโทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มบทบาทขึ้นมากก็ตาม การโฆษณาที่สร้างการตอบสนองโดยตรงและรูปแบบการตลาดแบบตรงอื่น ๆ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ยิ่งมีการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตยิ่งช่วยให้การตลาดแบบตรงเติบโตขึ้นมาก ความสะดวกสบายของการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกหรือเว็บไซต์ขององค์กรและสั่งซื้อทางอีเมล โทรศัพท์หรือทางออนไลน์ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้การตลาดแบบตรงเติบโตขึ้นทั้งสิ้น (G. Belch & M. Belch, 2018)

8. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวที่พนักงานขายพยายามช่วยเหลือ และ/หรือชักชวนกลุ่มผู้ซื้อ โดยคาดหวังให้ซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร ที่แตกต่างจากโฆษณาคือ การขายโดยบุคคลจะติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อแบบเห็นหน้าหรือการขายผ่านโทรศัพท์ การติดต่อลักษณะนี้ช่วยให้พนักงานการตลาดมีความยืดหยุ่นในการสื่อสารมากขึ้น โดยพนักงานขายมีโอกาสได้เห็นหรือได้ยินการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีความคาดหวัง อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนข้อความได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้การขายโดยบุคคลสามารถแสดงความคิดเห็น ตอบสนองได้ทันที เนื่องจากผลของการนำเสนอการขายสามารถประเมินได้จากการตอบสนองของผู้บริโภค และการขายลักษณะนี้สามารถกำหนดเป้าหมายและลักษณะลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าคาดหวังสำหรับสินค้าหรือบริการขององค์กรได้ (G. Belch & M. Belch, 2018) ซึ่งการขายโดยบุคคลนั้นเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016)

จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมานั้น เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในงานโฆษณา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจะให้ความสำคัญกับการโฆษณา โดยจะศึกษาถึงความหมายของโฆษณา บทบาทและความสำคัญของโฆษณา ประเภทของโฆษณา และการมุ่งใจในโฆษณา นอกจากนี้ในเรื่องของโฆษณาแล้ว ผู้วิจัยจะศึกษาถึงการตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพิ่มเติม ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

การโฆษณา

การโฆษณา หรือ Advertising มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า Advertere ซึ่งแปลว่า หันมาทาง (to turn towards) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งคำกริยา Animadvertere ที่หมายความว่า หันใจไปทาง (to turn the mind toward) ซึ่งจากรากศัพท์ภาษาละตินทำให้ระบุได้ว่าจุดประสงค์ของการโฆษณาคือการ “เปลี่ยนความคิด” ของผู้บริโภคให้หันมาทางตราสินค้า (Rossiter & Bellman, 2005)

โฆษณาเป็นที่แพร่หลาย นักการตลาดมักจะใช้โฆษณาในการเรียกร้องความสนใจหรือเตือนความจำกับผู้บริโภคตั้งแต่เช้าจนถึงค่ำ ซึ่งจากคำนิยามที่กล่าวไปเบื้องต้นของโฆษณา ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลที่ต้องจ่ายเงินเพื่อสื่อสารเรื่องขององค์กร สินค้า บริการ หรือแนวคิดของผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งองค์ประกอบที่ไม่ใช่บุคคลหมายถึงการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ที่สามารถส่งผ่านข้อความไปยังผู้คนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน โดยที่ลักษณะของการโฆษณาโดยไม่ใช่บุคคลนั้นจะทำให้ไม่มีโอกาสได้รับความคิดเห็นจากผู้รับสารกลับมาในทันที ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบว่าผู้รับสารจะตีความหรือตอบสนองอย่างไรบ้าง (G. Belch & M. Belch, 2018)

การโฆษณาเป็นรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่รู้จักกันดีและใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุด เนื่องจากการครอบคลุมการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่มีสินค้าหรือบริการที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นวิธีการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุดสำหรับการกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (G. Belch & M. Belch, 2018)

การโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ระยะยาว หรือกระตุ้นยอดขายอย่างรวดเร็ว ซึ่งการโฆษณาบางรูปแบบ เช่น โทรทัศน์ อาจต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก แต่ในทางกลับกันข้อดีของโฆษณา คือ การโฆษณาซ้ำ ๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคนั้นรับข้อมูลและเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งการที่ตราสินค้านั้นทำการโฆษณาจำนวนมากมีผลถึงการรับรู้ตราสินค้าทั้งด้านอำนาจ และความสำเร็จ อีกทั้งโฆษณายังทำให้ตราสินค้านำเสนอผ่านการใช้ภาพพิมพ์ เสียง และสื่ออย่างมีศิลปะ อีกทั้งนักโฆษณา

สามารถที่จะเลือกแง่มุมของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะเน้นการสื่อสารได้อีกด้วย (Kotler & Keller, 2016)

บทบาทและความสำคัญของโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากเป็นวิธีที่มีพลังในการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างดี อีกทั้งยังสามารถทำให้เกิดความชื่นชอบ ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและความเกี่ยวเนื่องกับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรที่ขายสินค้าหรือบริการที่อยากจะบอกความแตกต่างของคุณลักษณะในแง่ของการใช้งาน (G. Belch & M. Belch, 2018) อีกทั้งการสร้างมูลค่าโดยการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ปรับปรุงคุณภาพและเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ อีกทั้งเกิดการรับรู้อื่น ๆ ที่สามารถนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดและผลกำไรที่มากขึ้นด้วยมูลค่าที่เพิ่มขึ้น การโฆษณาจึงสามารถสร้างยอดขาย รายได้ และกำไรให้กับตราสินค้าได้มากขึ้น และลดความเสี่ยงของสภาพคล่องทางการเงินที่ไม่สามารถคาดเดาได้ขององค์กรในอนาคต (Shimp, 2007)

Tellis (2003) ได้กล่าวถึงความสำคัญของโฆษณา ประการแรก *การโฆษณาเป็นวิธีการแข่งขันที่สำคัญระหว่างองค์กรต่าง ๆ ในตลาดที่เสรี* องค์กรต่าง ๆ แข่งขันกันอย่างต่อเนื่องเพื่อทำการขาย โดยทำการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีกว่าหรือราคาต่ำกว่าให้แก่ผู้บริโภค หรือทั้งสองอย่าง องค์กรต่าง ๆ จะใช้โฆษณาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคว่าซื้อตราสินค้าเหล่านี้ซื้อถึงอะไร ราคาเท่าไร จัดจำหน่ายที่ใด ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ ของการโฆษณาช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพตามที่ต้องการ ประการที่สอง *การโฆษณาเป็นวิธีการหลักขององค์กรที่ทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่* หรือมีการพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งการแข่งขันนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กร ในการผลิตและทำการสื่อสารการตลาดสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าให้กับผู้บริโภค ดังนั้น องค์กรจึงต้องสามารถสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับนวัตกรรมที่มีอยู่และโน้มน้าวใจผู้บริโภคถึงคุณค่าของนวัตกรรมเหล่านั้น การโฆษณาจึงได้กลายเป็นวิธีหลักที่ทำให้องค์กรสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ประการที่สาม *การโฆษณาเป็นการสนับสนุนที่สำคัญสำหรับสื่อต่าง ๆ* สื่อหลายชนิด รวมทั้งโทรทัศน์ เคเบิลทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ฟรี หรือต่ำกว่าต้นทุน ซึ่งผู้โฆษณาเป็นผู้จ่ายเงินให้กับเจ้าของสื่อเพื่อแสดงโฆษณาของตน ในทางกลับกัน เจ้าของสื่อจึงไม่จำเป็นต้องเรียกเก็บเงินค่าใช้บริการจากผู้บริโภค ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นการอุดหนุนการไหลเวียนของข่าวสารและความบันเทิงอย่างเสรีแก่ผู้บริโภค ประการที่สี่ *การโฆษณาเป็นอุตสาหกรรมใหญ่* ค่าใช้จ่ายทั้งหมดใน

การโฆษณาทางสื่อทั้งหมดมีจำนวนมากและมหาศาล อีกทั้งยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ สำหรับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในสหรัฐอเมริกาและประเทศทุนนิยม อื่นหลายแห่งสามารถลดหย่อนภาษีได้ องค์กรสามารถนำค่าใช้จ่ายเหล่านี้เป็นค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจ เพื่อลดหย่อนภาษี เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมดังกล่าว

ประเภทของโฆษณา

โฆษณานั้นได้ถูกแบ่งตามประเภทต่าง ๆ มากมาย ซึ่ง Kotler และ Keller (2016) ได้ทำการจัดประเภทของโฆษณาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูล (Information Advertising) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ หรือคุณสมบัติใหม่ของสินค้าหรือบริการเดิมที่มีอยู่ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ที่เน้นไปที่ประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก (Kotler & Keller, 2016) อีกทั้งการโฆษณายังสามารถสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับตราสินค้า ให้เกิดเป็นการรับรู้ตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) และเพิ่มความต้องการของสินค้าเดิมที่มีอยู่ โดยการโฆษณาเพื่อขยายโอกาสการในการใช้งาน (Usage Expansion Advertising) เช่น โฆษณาแคมป์เบลล์โดยปกติจะรับประทานเป็นมื้อกลางวันหรือในเวลาว่าง แต่ถูกโฆษณาว่าเหมาะสำหรับรับประทานในมื้อค่ำกับครอบครัวหรือมื้อเช้าแทน (Shimp, 2007)

2. การโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Advertising) เพื่อสร้างความชอบ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการทดลอง และสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ดังนั้น ความถี่ของการโฆษณาและมีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการขาย (Shimp, 2007)

3. การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder Advertising) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำของสินค้าและบริการ อีกทั้งยังทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นในใจผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในโฆษณา ผลจากการรับชมโฆษณาในอดีตทำให้ตราสินค้าที่โดดเด่น สามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคและเป็นตัวเลือกเมื่อต้องเกิดการตัดสินใจซื้อ (Shimp, 2007)

4. การโฆษณาเพื่อเสริมแรง (Reinforcement Advertising) มีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนความคิดของลูกค้าในปัจจุบันว่าพวกเขาเลือกซื้อสินค้านั้นถูกต้องแล้ว เช่น โฆษณารถยนต์มักจะแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับคุณสมบัติพิเศษของรถยนต์คันใหม่ของตน (Kotler & Keller, 2016)

อีกทั้ง Rossiter และ Bellman (2005) ได้ทำการแบ่งประเภทโฆษณาตามหน้าที่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณาสร้างตราสินค้า (Brand-Building Advertising) หมายถึง โฆษณาที่เผยแพร่ในสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และกิจกรรมกลางแจ้ง ซึ่งเป็นการเปลี่ยนใจผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์มากกว่าการซื้อสินค้าหรือบริการ (Rossiter & Bellman, 2005)
2. การโฆษณาแบบตอบสนองโดยตรง (Direct-Response Advertising) หมายถึง โฆษณาที่อยู่ในสื่อมวลชนหรือในสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงและมีความเฉพาะเจาะจง อาจจะเป็นสื่อออนไลน์ โทรศัพท์ หรือจดหมาย โดยมีวัตถุประสงค์พยายามที่จะเปลี่ยนความคิดเห็นที่ไปที่ตราสินค้า หรือสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการสอบถามเกี่ยวกับการขาย การเยี่ยมชมร้านค้า หรือให้เกิดการซื้อโดยตรง (Rossiter & Bellman, 2005)
3. การโฆษณาภาพลักษณ์องค์กร การสนับสนุน และการประชาสัมพันธ์ (Corporate Image Advertising, Sponsorship, and Public Relations) ทั้งสามกิจกรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาที่ต้องการเปลี่ยนใจผู้บริโภค ซึ่งโฆษณารูปแบบนี้เป็นการโฆษณาองค์กร หรือตราสินค้ามากกว่าการโฆษณาสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Rossiter & Bellman, 2005)

จุดจูงใจในโฆษณา

จุดจูงใจในโฆษณา (Advertising Appeal) หมายถึง วิธีการซึ่งใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและ/หรือเพื่อนำมาให้เกิดความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการ หรือสาเหตุ ซึ่งจุดจูงใจในการโฆษณาอาจเป็นบางสิ่งซึ่งผลักดันให้บุคคลพูดถึงเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการ หรือสิ่งที่จำเป็น และสามารถทำให้เกิดความสนใจได้ (G. Belch & M. Belch, 2018) ซึ่งจุดจูงใจในโฆษณา สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

จุดจูงใจในด้านข้อมูลหรือเหตุผล (Informational/Rational Appeals)

จุดจูงใจประเภทนี้จะมุ่งเน้นถึงข้อเท็จจริง (Practical) การใช้งาน (Functional) หรือความจำเป็นของสินค้าหรือบริการ (Utilitarian Need) ที่มีต่อผู้บริโภค จากนั้นจึงเน้นถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการและ/หรือคุณประโยชน์ จนไปถึงสาเหตุที่จำเป็นต้องใช้สินค้านั้น ซึ่งเนื้อหาหลักของข้อความประเภทนี้จะเน้นไปที่ข้อเท็จจริง (Facts) การเรียนรู้ (Learning) และความสมเหตุสมผล (Logic) ในการโน้มน้าวใจ อีกทั้งผู้โฆษณาจะใช้จุดจูงใจลักษณะนี้เพื่อนำมาโน้มน้าวผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณลักษณะเฉพาะหรือประโยชน์บางประการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซื้อสินค้าของตน จุดมุ่งใจด้านเหตุผลที่สามารถนำมาใช้ในการจูงใจในงานโฆษณา เช่น ความสะดวกสบาย การใช้งานง่าย ความคุ้มค่าในการลงทุน สุขภาพหรือความรู้สึก สัมผัส รสชาติ หรือกลิ่น อีกทั้งยังสามารถใช้เกณฑ์ในการพิจารณาของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น เป็น คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ประสิทธิภาพ เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2018)

อีกทั้ง Jones (1985) ได้ระบุถึงจุดมุ่งใจในโฆษณาหลายประเภทที่ถูกรวมว่าเป็นจุดมุ่งใจด้านเหตุผล คือคุณลักษณะ (Feature) ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ราคาที่ดึงดูดใจ (Price) ข่าว (News) และความนิยม (Popularity) ของสินค้าหรือบริการ

โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal) โดยมุ่งเน้นที่ลักษณะเด่นของสินค้าหรือบริการ โดยจะให้ข้อมูลที่ครบถ้วน รวมถึงรายละเอียดที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้าที่จะส่งผลถึงทัศนคติเชิงบวกและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าด้านเทคนิคและผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง อย่าง รถยนต์ เป็นต้น

2. โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจด้านความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage Appeal) โดยทำการเปรียบเทียบโดยตรงหรือโดยอ้อมกับตราสินค้าอื่นและจะกล่าวถึงความเหนือกว่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่า

3. จุดมุ่งใจด้านราคาที่ดีดึงดูด (Favorable Price Appeal) จะเน้นย้ำราคาเป็นส่วนสำคัญของข้อความ ซึ่งการโฆษณาชนิดนี้มักจะใช้โดยผู้ค้าปลีก ในการส่งเสริมการขายหรือให้ข้อเสนอพิเศษ เป็นต้น

4. จุดมุ่งใจด้านข่าว (News Appeals) เกิดจากการประกาศหรือให้ข่าวเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือองค์กร โดยสามารถใช้กับสินค้าหรือบริการใหม่ที่เข้าสู่ตลาดเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการปรับเปลี่ยนที่สำคัญ หรือการพัฒนาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ จุดมุ่งใจนี้สามารถใช้ได้ดีที่สุดเมื่อองค์กรมีข่าวสารใหม่ ๆ ที่สำคัญและต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5. จุดมุ่งใจด้านความนิยมของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Popularity Appeals) โดยจะมุ่งเน้นไปที่ความนิยมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป็นหลัก ซึ่งจะระบุจำนวนของผู้บริโภคที่ใช้สินค้า จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่แนะนำให้ใช้สินค้า หรือการระบุตำแหน่งผู้นำตลาด ซึ่งประเด็นหลักของจุดมุ่งใจชนิดนี้คือ การใช้ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากเป็นสิ่งสะท้อนถึงคุณภาพหรือมูลค่าได้อย่างชัดเจน จึงเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคควรหันมาซื้อหรือใช้สินค้าและบริการดังกล่าวด้วย

จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

จุดมุ่งใจด้านอารมณ์จะเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านสังคมหรือจิตวิทยาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สำหรับผู้บริโภคจำนวนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ จุดมุ่งใจด้านอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าความรู้หรือคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งนักการ

ตลาดบางคนมีมุมมองต่อโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลหรือข้อมูลว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม โดยเชื่อว่าความรู้สึกของผู้บริโภคมีผลต่อการขายได้มากกว่า ความรู้สึกและความต้องการสามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจชนิดนี้ โดยมีพื้นฐานมาจากสภาวะทางจิตวิทยาหรืออารมณ์ที่ส่งผลต่อบุคคลดังกล่าว รวมถึงสถานะทางสังคม ที่แสดงให้เห็นถึงความภาคภูมิใจของตนเอง (G. Belch & M. Belch, 2018)

Kamp และ MacInnis (1995) กล่าวว่า โฆษณามักจะใช้แนวคิดการผสมผสานด้านอารมณ์ (Emotional Integration) โดยนักแสดงในโฆษณาจะสัมผัสกับประสบการณ์หรือประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทางด้านอารมณ์ โดยโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขัน เรื่องเพศ และจุดมุ่งใจด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความสนุกสนาน การกระตุ้น เพิ่มความกระฉับกระเฉงและความตื่นเต้น อาจส่งผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคและเกิดการจดจำโฆษณาดังกล่าวได้

อีกทั้ง G. Belch และ M. Belch (2018) กล่าวว่า นักการตลาดมักใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์เพื่อคาดหวังให้ความรู้สึกเชิงบวกจะได้รับการโอนถ่ายไปยังตราสินค้า ซึ่งสาเหตุอีกประการคือ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีการตีความหมายสำหรับประสบการณ์การใช้สินค้าของตนไปตามแนวทางที่ต้องการ คือการโฆษณาแบบเปลี่ยนแปลง (Transformational Advertising) หมายถึง ผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้งานตราสินค้าที่มีการโฆษณาซึ่งมีลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่น ย่อมมีการตอบสนองที่แตกต่างออกไปจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้านั้นแต่ไม่เคยเห็นโฆษณา (Puto & Wells, 1984)

ซึ่งการโฆษณาแบบเปลี่ยนแปลงนั้นจะสามารถสร้างความรู้สึก (Feelings) ภาพลักษณ์ (Images) การให้ความหมาย (Meanings) และความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว (G. Belch & M. Belch, 2018) โดยในโฆษณาจะต้องลักษณะสำคัญ 2 ประการคือ 1) ต้องส่งผลให้ประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นมีความหมายมากขึ้น อ่อนนุ่มมากขึ้น น่าตื่นเต้นและมีความเพลิดเพลินมากขึ้นกว่าวัตถุประสงค์เดิมของตราสินค้า 2) ต้องเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของการโฆษณาให้แน่นแฟ้นกับประสบการณ์การใช้สินค้าจริงของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคจะไม่สามารถจำตราสินค้าได้ถ้าไม่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากโฆษณา (Puto & Wells, 1984)

การโฆษณาแบบเปลี่ยนแปลงจะสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการได้ โดยส่งผลให้ประสบการณ์ในการบริโภคนั้นมีความเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น โดยประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ การโฆษณาลักษณะนี้มักจะถูกนำไปใช้กับอุตสาหกรรมการเดินทางเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคนั้นเห็นภาพและความรู้สึกที่จะได้รับเมื่อใช้บริการ เช่น การเดินเรือสมุทรสายการบิน เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2018)

การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image Advertising) เป็นการออกแบบเพื่อสร้างความโดดเด่นให้ตราสินค้าหรือเพื่อสร้างบุคลิกให้กับสินค้า ถือเป็นโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์เช่นกัน ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างความรู้สึที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อมีการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ (G. Belch & M. Belch, 2018)

การผสมผสานจุดมุ่งใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ (Combining Rational and Emotional Appeals)

ในสถานการณ์ต่าง ๆ สำหรับการโฆษณานักโฆษณาจะไม่สามารถเลือกใช้จุดมุ่งใจได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้ แต่ต้องตัดสินใจใช้จุดมุ่งใจทั้งสองอย่างผสมผสานกัน ซึ่ง Ogilvy และ Raphaelson (1982, as cited in G. Belch & M. Belch, 2018) กล่าวว่า ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้ารูปแบบใด มีโอกาสน้อยมากที่การซื้อจะเกิดขึ้นโดยใช้สาเหตุด้านเหตุผลทั้งหมด หรือแม้แต่สินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เช่น น้ำยาซักผ้าหรือผงซักฟอกก็มีการเชื่อมโยงกับเหตุผลด้านอารมณ์ทั้งสิ้น เช่น ความพึงพอใจที่เห็นเด็ก ๆ สวมเสื้อผ้าที่สะอาด ส่วนในสินค้าบางประเภทนั้นจะใช้องค์ประกอบด้านเหตุผลน้อยลง เช่น เครื่องดื่ม เบียร์ เครื่องสำอาง รวมไปถึงการเลือกซื้อรถยนต์ เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมักจะมีพื้นฐานมาจากจุดมุ่งใจทั้งในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ โดยต้องให้ความสนใจต่อองค์ประกอบทั้งสองเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในโฆษณา ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจากแรงจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ เช่น ผู้บริโภคจำนวนมากเลือกสายการบินโดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา ความพร้อมในการให้บริการ เวลาเดินทาง และการสะสมไมล์ แต่อย่างไรก็ตาม สายการบินก็จะตระหนักถึงการดึงดูดใจทางด้านอารมณ์เพื่อแย่งชิงผู้โดยสาร โดยเฉพาะผู้โดยสารที่เดินทางบ่อยมักจะมี ความภักดีต่อสายการบินที่ใช้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และเหตุผลควบคู่กัน ดังนั้น สายการบินจึงต้องโฆษณาให้เห็นว่าสามารถตอบสนองความต้องการของนักเดินทางได้อย่างไร เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2018)

จุดมุ่งใจประเภทอื่น ๆ (Additional Types of Appeals)

การโฆษณาบางประเภทอาจไม่เหมาะกับการใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลหรืออารมณ์ เช่น โฆษณาสำหรับตราสินค้าบางชนิดที่อาจได้รับการจัดเข้ากลุ่มการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder Advertising) ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างการตระหนักรู้ และ/หรือการรักษาชื่อตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคอันดับต้น ๆ เสมอ นอกจากนี้ยังสามารถใช้กับสินค้าที่มีลักษณะการขายเป็นฤดูกาล เช่น ผลิตภัณฑ์ตุ๊กตอม ที่วางจำหน่ายสินค้าพิเศษในช่วงคริสต์มาส วาเลนไทน์ เป็นต้น อีกทั้ง โฆษณาแบบทีเซอร์ (Teaser Advertising) ใช้เพื่อสร้างความสงสัย ความสนใจและความตื่นเต้นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการพูดถึงแต่ยังไม่แสดงข้อมูลโฆษณา ซึ่งโฆษณาที่ชวนสงสัย

(Mystery Ads) นั้นยังถูกนำไปใช้สำหรับโฆษณาภาพยนตร์ใหม่หรือรายการโทรทัศน์ รวมถึงการเปิดตัวสินค้าสำคัญ ๆ เช่น การแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ หรือประกาศการปรับเปลี่ยนที่สำคัญของรถยนต์รุ่นต่าง ๆ และการโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นคือ เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง (User-Generated Content; UGC) โดยเป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นด้วยตนเอง ซึ่งจะมีความคิดและถูกผลิตโดยมือสมัครเล่นมากกว่ามืออาชีพด้านการโฆษณา เพื่อสร้างความไว้วางใจและทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากขึ้น (G. Belch & M. Belch, 2018)

งานวิจัยของ Pringle และ Field (2009) ได้ทำการเปรียบเทียบโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์เป็นหลักและโฆษณาที่ใช้การโน้มน้าวใจด้านข้อมูลหรือเหตุผล พบว่า โฆษณาที่มีเนื้อหาทางด้านอารมณ์มีแนวโน้มที่จะสร้างกำไรได้มากกว่าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุผลเพียงอย่างเดียว เกือบสองเท่า อีกทั้งโฆษณาที่ใช้อารมณ์เพียงอย่างเดียวมีประสิทธิภาพมากกว่าโฆษณาที่ใช้เนื้อหาทั้งอารมณ์และเหตุผลร่วมกัน และสิ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนของผลกระทบด้านราคา คือความสามารถที่เหนือกว่าของโฆษณาที่จูงใจด้านอารมณ์นั้นที่จะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ยังคงอยู่กับผู้บริโภคและจะไม่หายไปต่อให้มีการเปิดตัวสินค้าในครั้งต่อไปของคุณแข่งก็ตาม

จากที่กล่าวมาจึงเห็นได้ว่า โฆษณานั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก อีกทั้งการโฆษณาก็เป็นเสมือนสิ่งเร้าที่สามารถควบคุมได้จากนักการตลาดที่จะสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปิดรับกับข้อความโฆษณาด้วยเนื้อหาและวิธีการที่แตกต่างกันไป โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะเปลี่ยนความคิด ทศนคติของผู้บริโภค ดึงดูดใจให้หันมาสนใจตราสินค้าและทำให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวก ซึ่งวิธีการโฆษณาหรือแม้แต่สื่อที่จะใช้นั้นจะต้องเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของนักการตลาดอีกด้วย

การตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing)

นอกจากการโฆษณาแล้ว การตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer Marketing ก็ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดเช่นกัน ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคได้รับข้อความโฆษณาจำนวนมาก อีกทั้งพยายามหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ไม่ต้องการ ด้วยเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกพัฒนาและได้รับความนิยมในทุกวันนี้ ทำให้นักการตลาดและตราสินค้าสามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างตรงไปตรงมาและมีประสิทธิภาพ (Bakker, 2018)

การตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) หมายถึง กระบวนการที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับตราสินค้า (Shareef et al., 2020) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้บุคคลสำคัญหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่จะได้รับการจ้างให้โพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น ๆ (Bakker, 2018)

เพื่อสร้างความนิยมและส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นจะเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามได้ กลุ่มนี้ได้รับความนิยมเพราะผู้บริโภคถือว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นเป็นบุคคลที่ไว้ใจและเชื่อถือได้ และการแนะนำสินค้าหรือบริการนั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Shareef et al., 2020)

การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นถือเป็นศาสตร์และศิลป์ ในการให้ผู้ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นเข้ามามีส่วนร่วมด้วยการนำเสนอข้อความจากตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สิ่งที่ทำให้การตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความพิเศษเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือสร้างชุมชนที่บุคคลเหล่านั้นสามารถเข้าไปมีอิทธิพลได้อย่างง่ายดาย ทำให้อิทธิพลเหล่านี้ไม่ได้อยู่แค่ผู้มีชื่อเสียง ดารา นักกีฬา หรือสื่อสิ่งพิมพ์อีกต่อไป อีกทั้งจากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วกว่าสื่อหลักในอดีตอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เงินโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทำให้การตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในปัจจุบัน (Sammis et al., 2015)

โดยงานวิจัยของ Leung และคณะ (2022) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิด พบว่า การตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้ติดตาม นอกจากนี้ การเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสม จำเป็นต้องดูความเหมาะสมระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับสินค้า และความสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การใช้อัลกอริทึม (Algorithm) ที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสมและสร้างผลกระทบสูงสุดในการสื่อสารการตลาดอย่างไม่มีข้อผิดพลาด

งานวิจัยของ Müller และคณะ (2018) ได้ศึกษาผลของการตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า การตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญและมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ความสำคัญของสินค้าที่ถูกโฆษณา และการแสดงผลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นเป็นส่วนสำคัญของการตลาดและสามารถเพิ่มโอกาสในการขายได้เป็นอย่างดี

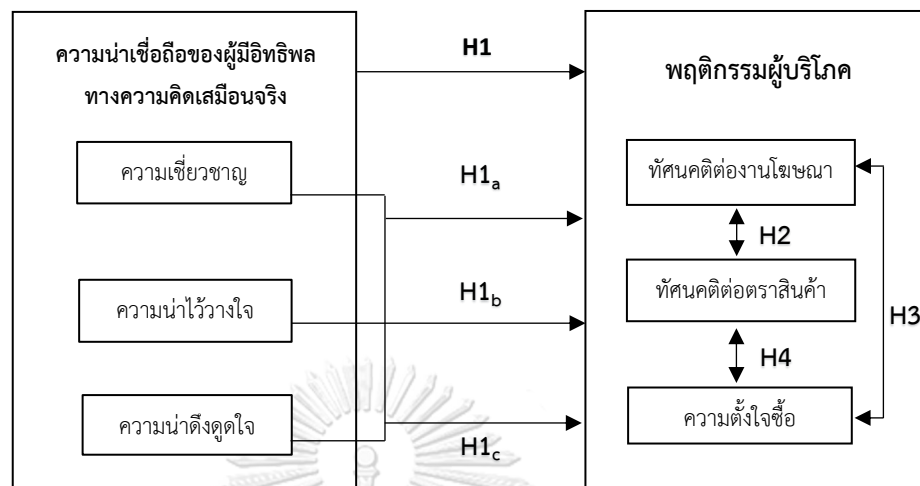
นอกจากนี้ งานวิจัยของ ภัศรา ศรีสุโข (2563) ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวีตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม รวมถึงการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าในเชิงบวก อีกทั้งยังพบว่าการใช้บุคคลที่สามแนะนำผลิตภัณฑ์ความงาม สามารถดึงดูดความสนใจและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้น เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ติดตาม อีกทั้งยังแบ่งปันความคิดเห็นและประสบการณ์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้การตลาดเชิงผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้เป็นอย่างดี

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า แหล่งสาร (Source) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสาร อีกทั้งยังสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง (Ohanian, 1990) ดังนั้น แหล่งสารจึงต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ นั่นคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 มิติ ได้แก่ 1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) 2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และ 3) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) (Ohanian, 1990) โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่นำเสนอในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งเปรียบเสมือนกับแหล่งสารในบริบทของการสื่อสารการตลาด ที่จะสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ของทัศนคติต่องานโฆษณา (Goldsmith et al., 2000) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Hovland et al., 1963) และความตั้งใจซื้อ (Wang & Scheinbaum, 2017) ในขณะเดียวกันจากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้น มีงานวิจัยและทฤษฎีที่สนับสนุนถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณากับทัศนคติต่อตราสินค้า (Mackenzie & Lutz, 1989) ทัศนคติต่องานโฆษณากับความตั้งใจซื้อ (Mirabi et al., 2015) และทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ (Singh & Banerjee, 2018) จึงนำมาสู่กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.22 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



2.5 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

H1a: ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่องานโฆษณา

H1b: ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

H1c: ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Survey) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงและตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวัดค่าตัวแปร คุณภาพของเครื่องมือ และการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ เจเนอเรชันวาย (Gen Y) ที่มีอายุระหว่าง 23-42 ปี (Delcampo et al., 2010) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ประมาณ 1 ใน 3 ของประเทศ มีความคุ้นเคยและสามารถปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีได้มากกว่าคนกลุ่มอื่น อีกทั้งยังมีกำลังซื้อที่สูง (Everydaymarketing, 2564) นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2565 เจเนอเรชันวายยังเป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ดังนั้น ประชากรกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G มากที่สุด

จากข้อมูลสถิติทางการทะเบียน ระบุว่า ประชากรในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 23-42 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 19,025,475 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2566) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น (Confidence Level) อยู่ที่ระดับร้อยละ 93 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 7 (จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์, 2564) จากสูตรคำนวณ

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าลงในสูตร

$$n = \frac{19,025,475}{1 + (19,025,475)(0.07)^2}$$

$$n = 204.08$$

จากผลการคำนวณข้างต้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 204.08 ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 204 คน

3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ 1) กลุ่มตัวอย่างจะต้องมีอายุระหว่าง 23-42 ปี และ 2) กลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยเห็นโฆษณาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G ของทรานส์คัมเอไอเอส ที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ไอ-ไอรีน เป็นผู้แนะนำสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) หรือติ๊กต็อก (TikTok) เป็นต้น โฆษณาทางสื่อออฟไลน์ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาบนทางด่วน โฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น โดยจะต้องเคยเห็นผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง อย่างน้อยจำนวน 1 ครั้ง ภายในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา (กุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ. 2566) และ 3) กลุ่มตัวอย่างต้องใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์มือถือของทรานส์คัมเอไอเอส นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างดูโฆษณาจากลิงก์ที่แนบไว้ในแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างนั้นระลึกถึงโฆษณาดังกล่าว ก่อนตอบแบบสอบถาม (Bhatt et al., 2013) อีกทั้งยังทำการตรวจสอบความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีเกี่ยวกับตัวตนของ ไอ-ไอรีน เพิ่มเติมอีกด้วย

3.3 การเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงและตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยเจาะจงเลือกใช้ ไอ-ไอริน (Ai-Ailynn) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงคนแรกของประเทศไทย (สยามรัฐออนไลน์, 2564) ซึ่งนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนอินสตาแกรม @ai_ailynn ที่มีผู้ติดตามประมาณ 31,000 คน จึงถือได้ว่าเป็นไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) อีกคนหนึ่ง (Paksoy & Sen, 2023) จากแผนภาพที่ 3.1 จะเห็นได้ว่า ไอ-ไอรินมีการแบ่งปันเรื่องราวส่วนตัว ไลฟ์สไตล์ อีกทั้งยังมีการแนะนำสินค้าจากตราสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง เสื้อผ้า ร้านอาหาร คอนเสิร์ต หรือประกันชีวิต เป็นต้น นอกจากนี้ ไอ-ไอริน ยังมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามด้วยการโต้ตอบผ่านทางช่องแสดงความคิดเห็นอีกด้วย

แผนภาพที่ 3.1 ภาพอินสตาแกรม ไอ-ไอริน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง



ที่มา: Ailyn, A. [ai_ailynn]. (2023, March 31). [Photograph]. Instagram.

https://www.instagram.com/ai_ailynn/

ไอ-ไอริน ยังเป็นหนึ่งในตัวแทนของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ที่สะท้อนความเป็นผู้นำด้านดิจิทัล นวัตกรรม และเทคโนโลยี ในโฆษณาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G (Workpointtoday, 2564) และปรากฏตัวผ่านโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาออนไลน์ ป้ายบิลบอร์ด โฆษณาภายในระบบขนส่งสาธารณะอย่าง BTS หรือ MRT คลิปวิดีโอ

สัมผัสภาษา หรือแม้แต่คอนเสิร์ตออนไลน์ ซึ่งต่างจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงอย่าง อิมมะ (IMMA) ตัวแทนของตราสินค้าทรู (TRUE) ที่มีสัญชาติญี่ปุ่น แต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านภาษา ทำให้โฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดนั้นไม่มีความหลากหลาย (Adaddicth, 2564) ส่วนผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสัญชาติไทยอย่าง วันนี่ (WUNNI) เป็นผู้แนะนำตราสินค้าต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น และกะทิ (Katie) แม้จะเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสัญชาติไทยที่มีความโดดเด่นทางด้านแฟชั่น โดยเป็นนางแบบขึ้นปกนิตยสารต่าง ๆ แต่ยังไม่ได้เป็นผู้แนะนำตราสินค้า ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกใช้ ไอ-ไอรีน ในงานวิจัยชิ้นนี้

แผนภาพที่ 3.2 V-Avenue by AIS 5G ศูนย์การค้าเสมือนจริงแห่งแรกของโลก



ที่มา: AIS. (2565). V-Avenue by AIS 5G แหล่งรวมศูนย์การค้าชั้นนำและ SME บนโลกเสมือนจริงแห่งแรกของโลก ผ่านประสบการณ์ 5G Virtual Reality. (31 มีนาคม 2566). Website. <https://www.ais.th/review/product/what-is-metaverse.html>

ในส่วนของการเลือกตราสินค้านั้น เอไอเอสถือว่าเป็นตราสินค้าที่บุกเบิกการสร้างชุมชนโลกเสมือนจริงและกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G อย่างจริงจังในประเทศไทย (Adaddicth, 2565) ด้วยการเลือกใช้ ไอ-ไอรีน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงคนแรกของประเทศไทยมาเป็นตัวแทนของตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นผู้สร้าง V-Avenue by AIS 5G ศูนย์การค้าเสมือนจริงแห่งแรกของโลก (AIS, 2565) ดังที่แสดงในแผนภาพที่ 3.2 และชุมชนโลกเสมือนอย่าง Avatar Park ที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปสร้างตัวตนและสัมผัสกับโลกเสมือนจริงได้ด้วยตนเอง (Positioningmag, 2565) นอกจากนี้ ในแง่ของประเภทสินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ตมือถือถือว่าเป็นบริการที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยจากข้อมูลพฤติกรรมทางดิจิทัลในเดือนมกราคม ปี ค.ศ. 2023 พบว่า คนไทยมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมือถือทั้งหมด 101.2 ล้านครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ

141 จากจำนวนประชากรทั้งหมด (Dataportal, 2023) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกตราสินค้าเอไอเอส และโฆษณาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G ที่มี ไอ-ไอรีน เป็นผู้นำเสนอสินค้า สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นผ่าน Google Forms เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-administration) ซึ่งคำถามที่ใช้เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) โดยในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questions) และส่วนคำถามหลัก (Main Questions) โดยทำการประชาสัมพันธ์เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้วิจัย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) อีกทั้งยังทำการประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มเฟซบุ๊ก “TelecomLover คนรักเสามือถือ 5G + เทสสปีด” ที่มีผู้ติดตามจำนวน 47,200 คน กลุ่ม “iPhone iPad Thailand” มีผู้ติดตามจำนวน 179,300 คน กลุ่ม “ซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลี” มีผู้ติดตามจำนวน 589,100 คน และกลุ่ม “คนดู NETFLIX & MOVIES” ที่มีผู้ติดตามจำนวน 293,300 คน โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งแบบสอบถามมีรายละเอียดในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questions)

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีคำถามคัดกรองจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับช่วงอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีอายุระหว่าง 23-42 ปี 2) กลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยเห็นโฆษณาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G ของตราสินค้าเอไอเอส ที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ไอ-ไอรีน เป็นผู้แนะนำสินค้า อย่างน้อยจำนวน 1 ครั้ง ภายในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และ 3) กลุ่มตัวอย่างต้องใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือของตราสินค้าเอไอเอส

ส่วนคำถามหลัก (Main Questions) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความรู้เกี่ยวกับตัวตนของ ไอ-ไอริน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง แบ่งออกเป็น 3 ด้าน มีจำนวนทั้งหมด 15 ข้อ ได้แก่

1. คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงด้านความเชี่ยวชาญ จำนวน 5 ข้อ
2. คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงด้านความน่าไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อ
3. คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงด้านความน่าดึงดูดใจ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค จำนวน 11 ข้อ ได้แก่

1. ทัศนคติต่องานโฆษณา จำนวน 4 ข้อ
2. ทัศนคติต่อตราสินค้า จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ

3.5 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในงานวิจัยนี้มี 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer's Credibility) 2) ทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) 3) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และ 4) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยมีรายละเอียดมาตรวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer's Credibility)

เป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ไอ-ไอริน ทั้ง 3 มิติ ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) (Ohanian, 1990) โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) จากงานวิจัยของ Weismueller และคณะ

(2020) ซึ่งมีข้อคำถามรวมทั้งหมด 15 ข้อ ประกอบไปด้วย 1) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเที่ยง (Reliability) อยู่ที่ .92 2) ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .95 และ 3) ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .93

โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับจากมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 7 ระดับ (7-point Semantic Differential Scale) มาเป็นมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 5 ระดับ (5-point Semantic Differential Scale) โดยมีตัวอย่างคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ดังนี้

คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | | | | | |
|--------------------|-------|-----|-------|-----|-------|---|-------|---|-------|-----------------|
| ไม่มีความเชี่ยวชาญ | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | มีความเชี่ยวชาญ |
| ไม่มีประสบการณ์ | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | มีประสบการณ์ |

คุณลักษณะด้านความน่าไว้วางใจ

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | | | | | |
|--------------------|-------|-----|-------|-----|-------|---|-------|---|-------|-----------------|
| ไม่สามารถพึ่งพาได้ | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | สามารถพึ่งพาได้ |
| ไม่มีความซื่อตรง | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | มีความซื่อตรง |

คุณลักษณะด้านความน่าดึงดูดใจ

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | | | | | |
|---------------------------|-------|-----|-------|-----|-------|---|-------|---|-------|------------------------|
| ไม่มีเสน่ห์ที่น่าดึงดูดใจ | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | มีเสน่ห์ที่น่าดึงดูดใจ |
| ดูไม่มีระดับ | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | : | _____ | ดูมีระดับ |

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 5 ระดับ (5-point Semantic Differential Scale) นั้น กำหนดให้ 1 เท่ากับ เห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้ายมากที่สุด และ 5 เท่ากับ เห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวามากที่สุด

ทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad)

เป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคเจนอเรชันวายที่มีต่อโฆษณาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G ของตราสินค้าเอไอเอส ที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ไอ-ไอริน เป็นผู้แนะนำสินค้า โดยผู้วิจัยพัฒนามาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Bhatt และคณะ (2013) จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .82 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการปรับจากมาตรวัดคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 7 ระดับ (7-point Semantic Differential Scale) มาเป็นมาตรวัดคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 5 ระดับ (5-point Semantic Differential Scale) โดยกำหนดให้ 1 เท่ากับ เห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้ายมากที่สุด และ 5 เท่ากับ เห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวามากที่สุด ซึ่งตัวอย่างคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่องานโฆษณา มีดังนี้

| | | | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | |
| แ่่มาก | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ดีมาก |
| ไม่ชอบเป็นอย่างมาก | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ชื่นชอบเป็นอย่างมาก |

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand)

เป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคเจนอเรชันวายที่มีต่อตราสินค้าเอไอเอส โดยผู้วิจัยพัฒนามาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Bodkin และคณะ (2015) จำนวน 7 ข้อ มีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .94 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการปรับจากมาตรวัดคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 7 ระดับ (7-point Semantic Differential Scale) มาเป็นมาตรวัดคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 5 ระดับ (5-point Semantic Differential Scale) โดยกำหนดให้ 1 เท่ากับ เห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้ายมากที่สุด และ 5 เท่ากับ เห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวามากที่สุด ซึ่งตัวอย่างคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า มีดังนี้

| | | | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | |
| ไม่ดีอย่างยิ่ง | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ดีอย่างยิ่ง |
| ไม่มีความเป็นผู้นำ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | มีความเป็นผู้นำ |
| ด้านเทคโนโลยี | | | | | | ด้านเทคโนโลยี |

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

เป็นการวัดแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อ/ซื้อซ้ำ/ซื้อเพิ่มเติม สินค้าหรือบริการจากตราสินค้าเอไอเอสในอนาคต โดยผู้วิจัยพัฒนามาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Wolff (2022) จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .77 และได้ทำการปรับจากมาตรวัดแบบ 7 ระดับ (7-point Likert Scale) มาเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) โดยมีตัวอย่างคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ดังนี้

1. จากการที่ ไอ-ไอรีน เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ท่านจะพิจารณาสินค้าหรือบริการจาก AIS ในครั้งถัดไป เมื่อต้องการใช้อินเทอร์เน็ต 5G
2. จากการที่ ไอ-ไอรีน เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ/ซื้อซ้ำ/ซื้อเพิ่มเติม สินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ต 5G จาก AIS

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ในการวัดความตั้งใจซื้อ ทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนจาก 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปจนถึง 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

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

3.6 คุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือและมาตรวัดคำถามที่ใช้วัดแต่ละตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งได้มีการทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และผลอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยชิ้นนี้ได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิชาชีพ ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

โดยหลังจากที่ปรับแก้ไขแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของภาษา โดยหลังจากเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ออกมาทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยสูตรของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1951) อีกครั้งหนึ่ง และได้ทำการรายงานค่าความเที่ยงของเครื่องมือในบทที่ 4

3.7 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for The Social Sciences) For Windows ในการคำนวณและวิเคราะห์สถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำนายอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่องานโฆษณากับทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่องานโฆษณากับความตั้งใจซื้อ และทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Survey) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) อายุระหว่าง 23-42 ปี ที่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์มือถือของตราสินค้าเอไอเอส และจะต้องเคยเห็นโฆษณาผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ไอ-ไอรีน ของตราสินค้าเอไอเอส ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) หรือติ๊กต็อก (TikTok) เป็นต้น หรือโฆษณาทางสื่อออฟไลน์ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาบนทางด่วน โฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น โดยจะต้องเคยเห็นผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง อย่างน้อยจำนวน 1 ครั้ง ภายในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา (กุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ. 2566)

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 204 คน โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) อีกทั้งประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์ครบถ้วน รวมทั้งสิ้น 250 คน

จากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถนำเสนอผลการวิจัยเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงและพฤติกรรมของผู้บริโภค 3) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และ 4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความรู้เกี่ยวกับตัวตนของ ไอ-ไอรีน ซึ่งผู้วิจัยได้รายงานผลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาร้อยละ (Percentage) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ

เมื่อพิจารณาเพศของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 57 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 22.8 และสุดท้าย เพศอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ดังที่แสดงในตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------|-------|--------|
| ชาย | 57 | 22.8 |
| หญิง | 191 | 76.4 |
| อื่น ๆ | 2 | 0.8 |
| รวม | 250 | 100.0 |

อายุ

เมื่อพิจารณาช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23-27 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 28-32 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ช่วงอายุ 38-42 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และสุดท้าย ช่วงอายุระหว่าง 33-37 ปี จำนวน 46 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 18.4 (ดังที่แสดงในตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|------------|--------------|
| 23 – 27 ปี | 88 | 35.2 |
| 28 – 32 ปี | 62 | 24.8 |
| 33 – 37 ปี | 46 | 18.4 |
| 38 – 42 ปี | 54 | 21.6 |
| รวม | 250 | 100.0 |

ระดับการศึกษา

ในส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ถัดมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 (ดังที่แสดงในตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 25 | 10.0 |
| ปริญญาตรี | 162 | 64.8 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 63 | 25.2 |
| รวม | 250 | 100.0 |

อาชีพ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ถัดมาคือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ถัดมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ถัดมาคือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น แม่บ้าน เกษตรกร บล็อกเกอร์ พยาบาลวิชาชีพ พนักงานองค์กรของรัฐ รวมแล้วจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ดังที่แสดงในตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------------|
| นิสิต/นักศึกษา | 42 | 16.8 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 25 | 10.0 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 125 | 50.0 |
| เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว | 39 | 15.6 |
| รับจ้างทั่วไป | 12 | 4.8 |
| อื่น ๆ | 7 | 2.8 |
| รวม | 250 | 100.0 |

รายได้ต่อเดือน

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ถัดมาคือ มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ถัดมาคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 45,001 – 50,000 บาท น้อยที่สุด โดยมีจำนวน 17 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.8 (ดังที่แสดงในตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 15,001 บาท | 44 | 17.6 |
| 15,001 – 25,000 บาท | 68 | 27.2 |
| 25,001 – 35,000 บาท | 41 | 16.4 |
| 35,001 – 45,000 บาท | 27 | 10.8 |
| 45,001 – 50,000 บาท | 17 | 6.8 |
| มากกว่า 50,000 บาท | 53 | 21.2 |
| รวม | 250 | 100.0 |

ความรู้เกี่ยวกับตัวตนของ ไอ-ไอริน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับตัวตนของ ไอ-ไอริน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับ ไอ-ไอริน ว่าเป็น AI หรือปัญญาประดิษฐ์ ได้อย่างถูกต้อง จำนวน 220 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 88.0 และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.0 ที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวตนของ ไอ-ไอริน ที่ไม่ถูกต้อง โดยแบ่งคำตอบออกเป็นดาราเกาหลี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และบล็อกเกอร์/ยูทูบเบอร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ดังที่แสดงในตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับตัวตนของ ไอ-ไอริน

| ตัวตนของ ไอ-ไอริน | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| AI หรือปัญญาประดิษฐ์ | 220 | 88.0 |
| ดาราเกาหลี | 20 | 8.0 |
| บล็อกเกอร์/ยูทูบเบอร์ | 10 | 4.0 |
| รวม | 250 | 100.0 |

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงและพฤติกรรมของผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ มีตัวแปรหลักจำนวน 4 ตัวแปร ประกอบไปด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer's Credibility) และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ประกอบไปด้วย ทักษะคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) ทักษะคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งผู้วิจัยได้รายงานผลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งหาค่าความเที่ยง (Reliability) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer's Credibility)

ตัวแปรความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ว่ามีความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่นำเสนอหรือมีประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ไอ-โอริน ที่เป็นหนึ่งในตัวแทนของตราสินค้าเอไอเอส โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) จากงานวิจัยของ Weismueller และคณะ (2020) ซึ่งมีข้อคำถามรวมทั้งหมด 15 ข้อ ด้วยมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 5 ระดับ (5-point Semantic Differential Scale) ประกอบไปด้วยคุณลักษณะทั้ง 3 มิติ ได้แก่ 1) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) 2) ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และ 3) ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลการวิจัยในภาพรวมของตัวแปรและในแต่ละมิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.84 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละมิติ พบว่าคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.93 รองลงมาคือคุณลักษณะด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และคุณลักษณะด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (ดังที่แสดงในตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

| คุณลักษณะความน่าเชื่อถือ ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง | <i>M</i> | <i>S.D.</i> |
|---|-------------|-------------|
| ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) | 3.93 | 1.00 |
| ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) | 3.85 | 0.93 |
| ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) | 3.73 | 0.97 |
| รวม | 3.84 | 0.85 |
| ค่าความเที่ยง (Reliability) | .85 | |

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 5 ระดับ โดยที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านลบ ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านบวก

มิตีที่ 1 คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)

คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงด้านความเชี่ยวชาญ มีจำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละข้อย่อยด้านความเชี่ยวชาญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ ไอ-ไอรีน มีความเชี่ยวชาญ มีคุณสมบัติ และมีทักษะในด้านเทคโนโลยี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ ไอ-ไอรีน มีความรู้ในด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ ไอ-ไอรีน มีประสบการณ์ในด้านเทคโนโลยี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (ดังที่แสดงในตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)

| ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) | M | S.D. |
|------------------------------------|-------------|-------------|
| ความเชี่ยวชาญ (Expert) | 3.96 | 1.08 |
| การมีประสบการณ์ (Experienced) | 3.88 | 1.10 |
| ความรู้ (Knowledgeable) | 3.89 | 1.11 |
| คุณสมบัติ (Qualified) | 3.96 | 1.03 |
| การมีทักษะ (Skilled) | 3.96 | 1.07 |
| รวม | 3.93 | 1.00 |
| ค่าความเที่ยง (Reliability) | .96 | |

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 5 ระดับ โดยที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านลบ ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านบวก

มิตีที่ 2 คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงด้านความน่าไว้วางใจ มีจำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละข้อย่อยด้านความน่าไว้วางใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ ไอ-ไอรีน มีความซื่อตรงในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ ไอ-ไอรีน มีความเชื่อถือได้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึก

ว่า ไอ-ไอรีน มีความจริงใจ และน่าไว้วางใจในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.79 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ ไอ-ไอรีน สามารถพึ่งพาได้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (ดังที่แสดงในตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

| ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) | M | S.D. |
|---------------------------------------|-------------|-------------|
| พึ่งพาได้ (Dependable) | 3.76 | 1.10 |
| ซื่อตรง (Honest) | 4.00 | 0.99 |
| เชื่อถือได้ (Reliable) | 3.90 | 1.01 |
| จริงใจ (Sincere) | 3.79 | 1.04 |
| น่าไว้วางใจ (Trustworthy) | 3.79 | 1.04 |
| รวม | 3.85 | 0.93 |
| ค่าความเที่ยง (Reliability) | .94 | |

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 5 ระดับ โดยที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านลบ ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านบวก

มิติที่ 3 คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) พาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงด้านความน่าดึงดูดใจ มีจำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละข้อย่อยด้านความน่าดึงดูดใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ ไอ-ไอรีน มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ ไอ-ไอรีน มีระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ถัดมา คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ ไอ-ไอรีน มีความสง่างาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ ไอ-ไอรีน น่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ ไอ-ไอรีน มีความเชื่อกว่ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (ดังที่แสดงในตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มี
อิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

| ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) | M | S.D. |
|--------------------------------------|-------------|-------------|
| น่าดึงดูดใจ (Attractive) | 3.64 | 1.13 |
| มีระดับ (Classy) | 3.86 | 0.99 |
| สวยงาม (Beautiful) | 3.88 | 1.02 |
| สง่างาม (Elegant) | 3.78 | 1.06 |
| เซ็กซี่ (Sexy) | 3.50 | 1.18 |
| รวม | 3.73 | 0.97 |
| ค่าความเที่ยง (Reliability) | .94 | |

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 5 ระดับ โดยที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านบน
ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านล่าง

ทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad)

ตัวแปรทัศนคติต่องานโฆษณา หมายถึง ความโน้มเอียงหรือการประเมินความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบต่อสิ่งเร้า สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G ของตราสินค้าเอไอเอส ที่มีไอ-ไอริน เป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการ หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Bhatt และคณะ (2013) จำนวน 4 ข้อ ด้วยมาตรวัดคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 5 ระดับ (5-point Semantic Differential Scale) ซึ่งผลการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่องานโฆษณา เท่ากับ 3.77 โดยที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการโฆษณา AIS 5G ที่มี ไอ-ไอริน เป็นพรีเซ็นเตอร์ ไม่น่ารำคาญ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.86 รองลงมาเป็น กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการโฆษณา AIS 5G ที่มี ไอ-ไอริน เป็นพรีเซ็นเตอร์เป็นโฆษณาที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการโฆษณา AIS 5G ที่มี ไอ-ไอริน เป็นพรีเซ็นเตอร์มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชอบโฆษณา AIS 5G ที่มี ไอ-ไอริน เป็นพรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (ดังที่แสดงในตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่องานโฆษณา
(Attitude toward the Ad)

| ทัศนคติต่องานโฆษณา | M | S.D. |
|--|-------------|-------------|
| ท่านรู้สึกว่โฆษณา AIS 5G ที่มี ไอ-ไอริน เป็นฟรีเซ็นเตอร์เป็นโฆษณาที่ดี | 3.76 | 0.94 |
| ท่านรู้สึกชื่นชอบโฆษณา AIS 5G ที่มี ไอ-ไอริน เป็นฟรีเซ็นเตอร์ | 3.71 | 0.93 |
| ท่านรู้สึกว่โฆษณา AIS 5G ที่มี ไอ-ไอริน เป็นฟรีเซ็นเตอร์ไม่น่ารำคาญ | 3.86 | 0.96 |
| ท่านรู้สึกว่โฆษณา AIS 5G ที่มี ไอ-ไอริน เป็นฟรีเซ็นเตอร์มีความน่าสนใจ | 3.74 | 1.08 |
| รวม | 3.77 | 0.88 |
| ค่าความเที่ยง (Reliability) | .93 | |

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 5 ระดับ โดยที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านบน ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านล่าง

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand)

ตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้หรือการประเมิน โดยภาพรวมเกี่ยวกับตราสินค้าเอไอเอส หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G ของตราสินค้าเอไอเอส ที่มีไอ-ไอริน เป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการ ดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Bodkin และคณะ (2015) จำนวน 7 ข้อ ด้วยมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 5 ระดับ (5-point Semantic Differential Scale) ซึ่งผลการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.90 โดยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่แบรนด์ AIS ที่มี ไอ-ไอริน เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่แบรนด์ AIS ที่มี ไอ-ไอริน เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เป็นแบรนด์ที่ดีเทียบเท่าแบรนด์คู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่แบรนด์ AIS ที่มี ไอ-ไอริน เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เป็นแบรนด์ที่มีคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งใกล้เคียงกับ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่แบรนด์ AIS ที่มี ไอ-ไอริน เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เป็นแบรนด์ที่ดูมีระดับ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่แบรนด์ AIS ที่มี ไอ-ไอริน เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เป็น

แบรนด์ที่น่าลองใช้สินค้าหรือบริการ และเป็นแบรนด์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันเช่นกัน คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.82 ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ AIS ที่มีไอ-ไอรีน เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เป็นแบรนด์ที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (ดังที่แสดงในตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand)

| ทัศนคติต่อตราสินค้า | M | S.D. |
|---|-------------|-------------|
| ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ AIS ที่มี ไอ-ไอรีน เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เป็นแบรนด์ที่ดี | 3.82 | 0.92 |
| ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ AIS ที่มี ไอ-ไอรีน เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี | 4.05 | 0.89 |
| ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ AIS ที่มี ไอ-ไอรีน เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เป็นแบรนด์ที่ดูมีระดับ | 3.88 | 0.91 |
| ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ AIS ที่มี ไอ-ไอรีน เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เป็นแบรนด์ที่ดีเทียบเท่าแบรนด์คู่แข่ง | 4.03 | 0.98 |
| ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ AIS ที่มี ไอ-ไอรีน เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เป็นแบรนด์ที่มีประโยชน์ | 3.81 | 1.04 |
| ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ AIS ที่มี ไอ-ไอรีน เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เป็นแบรนด์ที่น่าลองใช้สินค้าหรือบริการ | 3.83 | 0.99 |
| ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ AIS ที่มี ไอ-ไอรีน เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เป็นแบรนด์ที่มีคุณค่า | 3.92 | 0.94 |
| รวม | 3.90 | 0.84 |
| ค่าความเที่ยง (Reliability) | .95 | |

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 5 ระดับ โดยที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านลบ ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านบวก

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ตัวแปรความตั้งใจซื้อ หมายถึง แนวโน้มความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้า/ซื้อซ้ำ/ซื้อเพิ่มเติม จากสินค้าหรือบริการตราสินค้าเอไอเอสในอนาคตของผู้บริโภค หลังจากที่ได้เห็นโฆษณาเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต 5G ของตราสินค้าเอไอเอส ที่มีไอ-โอรีน เป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการ โดยผู้วิจัยได้ใช้ มาตรฐานวัดจากงานวิจัยของ Wolff (2022) จำนวน 4 ข้อ ด้วยมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ซึ่งผลการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 3.78 โดยที่กลุ่ม ตัวอย่างจะพิจารณาสินค้าหรือบริการจาก AIS ในครั้งถัดไป เมื่อต้องการใช้อินเทอร์เน็ต 5G มีค่าเฉลี่ย สูงที่สุด เท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อ/ซื้อซ้ำ/ซื้อเพิ่มเติม สินค้าหรือ บริการอินเทอร์เน็ต 5G จาก AIS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งใกล้เคียงกับ กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจ ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ต 5G จาก AIS ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่า จะซื้อ/ซื้อซ้ำ/ซื้อเพิ่มเติม สินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ต 5G จาก AIS มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.75 (ดังที่แสดงในตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

| ความตั้งใจซื้อ | M | S.D. |
|--|------|------|
| จากการที่ ไอ-โอรีน เป็นพรีเซ็นเตอร์ ท่านจะ พิจารณาสินค้าหรือบริการจาก AIS ในครั้งถัดไป เมื่อต้องการใช้อินเทอร์เน็ต 5G | 3.82 | 0.95 |
| จากการที่ ไอ-โอรีน เป็นพรีเซ็นเตอร์ ท่านมีแนวโน้ม ที่จะซื้อ/ซื้อซ้ำ/ซื้อเพิ่มเติม สินค้าหรือบริการ อินเทอร์เน็ต 5G จาก AIS | 3.78 | 1.00 |
| จากการที่ ไอ-โอรีน เป็นพรีเซ็นเตอร์ ท่านมีความ ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ต 5G จาก AIS | 3.76 | 1.04 |

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

| ความตั้งใจซื้อ | M | S.D. |
|--|------|------|
| จากการที่ ไอ-ไอรีน เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ท่านคิดว่าจะซื้อ/ซื้อซ้ำ/ซื้อเพิ่มเติม สินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ต 5G จาก AIS | 3.75 | 1.01 |
| รวม | 3.78 | 0.95 |
| ค่าความเที่ยง (Reliability) | .95 | |

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

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทดสอบวิเคราะห์หาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ทั้งในมิติความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ทักษะคติต่องานโฆษณา ทักษะคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) และใช้การวิเคราะห์หาค่าการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในมิตินี้ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ทักษะคติต่องานโฆษณา ทักษะคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบมีรายละเอียด ดังนี้

อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีค่า R เท่ากับ .75 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .56 ซึ่งหมายความว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้อยละ 56.0 ซึ่งอีกร้อยละ 44.0 นั้น มาจากปัจจัยอื่น และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .75 มีทิศทางบวก ขนาดที่ค่อนข้างสูงและมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็น ทักษะคติที่ดีต่องานโฆษณา ทักษะคติที่ดีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น .75 หน่วย (ดังที่แสดงในตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด
เสมือนจริงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

| ตัวแปร | พฤติกรรมของผู้บริโภค | | | | |
|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------|----------|
| | <i>b</i> | β | <i>S.E.</i> _{<i>b</i>} | <i>t</i> | <i>p</i> |
| คุณลักษณะความน่าเชื่อถือ ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือน จริง | 0.68 | 0.75 | 0.04 | 17.83 | .00 |
| ค่าคงที่ (a) | 1.19 | - | 0.15 | 7.91 | .00 |

R = .75 *R*² = .56 *Adjusted R*² = .56 *S.E.* = .51 *F* = 317.91 *df* = 1 *Sig* = .00*

หมายเหตุ: **p* < .05

จากผลการวิจัยที่พบ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ว่า คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้

อิทธิพลของคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อทัศนคติต่องานโฆษณา

ในส่วนนี้ ก่อนที่จะวิเคราะห์หาค่าการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์อิทธิพลของคุณลักษณะย่อยของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรหลักทั้ง 4 ตัว ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (VIC) ทัศนคติต่องานโฆษณา (ATA) ทัศนคติต่อตราสินค้า (ATB) และความตั้งใจซื้อ (PI) ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันอีกด้วย (ดังที่แสดงในตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปร

| | | ความน่าเชื่อถือของ ผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดเสมือนจริง (VIC) | ทัศนคติ ต่องานโฆษณา (ATA) | ทัศนคติ ต่อตราสินค้า (ATB) | ความ ตั้งใจซื้อ (PI) |
|--|-------|---|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| ความน่าเชื่อถือของ ผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดเสมือนจริง | (VIC) | 1.00 | .76* | .76* | .46* |
| ทัศนคติ ต่องานโฆษณา | (ATA) | | 1.00 | .85* | .51* |
| ทัศนคติ ต่อตราสินค้า | (ATB) | | | 1.00 | .52* |
| ความตั้งใจซื้อ | (PI) | | | | 1.00 |

หมายเหตุ: * $p < .05$

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีค่าเท่ากับ 0.37 0.37 และ 0.61 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 2.68 2.73 และ 1.63 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ 10.0 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (ดังที่แสดงในตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุของตัวแปรคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

| คุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง | Collinearity Statistics | |
|--|-------------------------|------|
| | Tolerance | VIF |
| ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) | 0.37 | 2.68 |
| ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) | 0.37 | 2.73 |
| ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) | 0.61 | 1.63 |

สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อทัศนคติต่องานโฆษณา (ATA) นั้น พบว่า อิทธิพลของคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา มีค่า R เท่ากับ .78 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า คุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่องานโฆษณา และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) ที่ .61 กล่าวคือ คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ร่วมกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่องานโฆษณา ร้อยละ 61.0 ส่วนอีกร้อยละ 39.0 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่องานโฆษณา พบว่า คุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ได้แก่ คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ สามารถร่วมกันพยากรณ์ทัศนคติต่องานโฆษณา (ATA) ของผู้บริโภคได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 60.0 ($Adjusted R^2 = .60$) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสามารถพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G ของตราสินค้าเอไอเอส ที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ไอ-ไอรีน เป็นผู้แนะนำสินค้า

นอกจากนี้ จากตารางที่ 4.17 ยังแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของคุณลักษณะด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ที่มีต่อทัศนคติต่องานโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) ที่มากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ .51 มีทิศทางบวก ขนาดค่อนข้างสูง และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ถัดมาอิทธิพลของคุณลักษณะด้านความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ที่มีต่อทัศนคติต่องานโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) รองลงมา ซึ่งมีค่าเท่ากับ .21 มีทิศทางบวก ขนาดปานกลางและมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และสุดท้าย อิทธิพลของคุณลักษณะด้าน

ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ที่มีต่อทัศนคติต่องานโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ .16 มีทิศทางบวก ขนาดต่ำและมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ไม่ว่าจะเป็นด้านความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาเพิ่มขึ้น 0.51 0.21 และ 0.16 หน่วย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อทัศนคติต่องานโฆษณา

| คุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง | ทัศนคติต่องานโฆษณา | | | | |
|--|--------------------|---------|---------------------------------|----------|----------|
| | <i>b</i> | β | <i>S.E.</i> _{<i>b</i>} | <i>t</i> | <i>p</i> |
| ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) | 0.14 | 0.16 | 0.06 | 2.45 | .00 |
| ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) | 0.20 | 0.21 | 0.06 | 3.23 | .02 |
| ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) | 0.46 | 0.51 | 0.05 | 9.99 | .00 |
| ค่าคงที่ (a) | 0.71 | - | 0.16 | 4.39 | .00 |

$R = .78$ $R^2 = .61$ $Adjusted R^2 = .60$ $S.E. = .56$ $F = 127.00$ $df = 3$ $Sig = .00^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

$$ATA = 0.71 + 0.46^* (\text{ความน่าดึงดูดใจ}) + 0.20^* (\text{ความน่าไว้วางใจ}) + 0.14^* (\text{ความเชี่ยวชาญ})$$

และสามารถเขียนสมการการถดถอยแบบพหุคูณในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_{ATA} = 0.51^* (\text{ความน่าดึงดูดใจ}) + 0.21^* (\text{ความน่าไว้วางใจ}) + 0.16^* (\text{ความเชี่ยวชาญ})$$

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1a ได้ว่า คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่องานโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1a ที่ตั้งไว้

อิทธิพลของคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ในส่วนของการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (ATB) นั้น พบว่า อิทธิพลของคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่า R เท่ากับ .79 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า อิทธิพลของตัวแปรต้นคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) ที่ .62 กล่าวคือ คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ร่วมกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ร้อยละ 62.0 ส่วนอีกร้อยละ 38.0 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า คุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ได้แก่ คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ สามารถร่วมกันพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้า(ATB) ของผู้บริโภคได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 62.0 ($Adjusted R^2 = .62$) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสามารถพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเอไอเอส ที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ไอ-ไอรีน เป็นผู้แนะนำสินค้า

นอกจากนี้ จากตารางที่ 4.18 ยังแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของคุณลักษณะด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) ที่มากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ .56 มีทิศทางบวก ขนาดค่อนข้างสูง และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ถัดมาอิทธิพลของคุณลักษณะด้านความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) รองลงมา ซึ่งมีค่าเท่ากับ .19 มีทิศทางบวก ขนาดต่ำและมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และสุดท้าย อิทธิพลของคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ .14 มีทิศทางบวก ขนาดต่ำและมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือน

จริง ไม่ว่าจะเป็นด้านความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.56 0.19 และ 0.14 หน่วย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เสมือนจริงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

| คุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง | ทัศนคติต่อตราสินค้า | | | | |
|--|---------------------|---------|---------------------------------|----------|----------|
| | <i>b</i> | β | <i>S.E.</i> _{<i>b</i>} | <i>t</i> | <i>p</i> |
| ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) | 0.11 | 0.14 | 0.05 | 2.12 | .04 |
| ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) | 0.17 | 0.19 | 0.06 | 2.99 | .00 |
| ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) | 0.48 | 0.56 | 0.04 | 11.11 | .00 |
| ค่าคงที่ (a) | 0.99 | - | 0.15 | 6.48 | .00 |

$R = .79$ $R^2 = .62$ $Adjusted R^2 = .62$ $S.E. = .52$ $F = 135.08$ $df = 3$ $Sig = .00^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

$$ATB = 0.99 + 0.48^* (\text{ความน่าดึงดูดใจ}) + 0.17^* (\text{ความน่าไว้วางใจ}) + 0.11^* (\text{ความเชี่ยวชาญ})$$

และสามารถเขียนสมการการถดถอยแบบพหุคูณในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_{ATB} = 0.56^* (\text{ความน่าดึงดูดใจ}) + 0.19^* (\text{ความน่าไว้วางใจ}) + 0.14^* (\text{ความเชี่ยวชาญ})$$

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1b ได้ว่าคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1b ที่ตั้งไว้

อิทธิพลของคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อความตั้งใจซื้อ

ในส่วนของการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อความตั้งใจซื้อ (PI) นั้น พบว่า อิทธิพลของคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ต่อความตั้งใจซื้อ มีค่า R เท่ากับ .48 แสดงว่า อิทธิพลของตัวแปรต้นคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) ที่ .23 กล่าวคือ คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ร่วมกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ร้อยละ 23.0 ส่วนอีกร้อยละ 77.0 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า คุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ได้แก่ คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ (PI) ของผู้บริโภคได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 22.0 ($Adjusted R^2 = .22$) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสามารถพยากรณ์การซื้อ/ซื้อซ้ำ/ซื้อเพิ่มเติม ของผู้บริโภค สำหรับสินค้าหรือบริการ จากตราสินค้าเอไอเอสในอนาคต

นอกจากนี้ จากตารางที่ 4.19 ยังแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของคุณลักษณะด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) ที่มากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ .31 มีทิศทางบวก ขนาดค่อนข้างสูง และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ถัดมาอิทธิพลของคุณลักษณะด้านความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) รองลงมา ซึ่งมีค่าเท่ากับ .19 มีทิศทางบวก ขนาดต่ำและมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และสุดท้าย อิทธิพลของคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ .03 มีทิศทางบวก ขนาดต่ำมาก และไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ด้านความน่าดึงดูดใจ และความน่าไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีแนวโน้มที่จะมีการซื้อ/ซื้อซ้ำ/ซื้อเพิ่มเติม สินค้าหรือบริการจากตราสินค้าเอไอเอสในอนาคต เพิ่มขึ้น 0.31 และ 0.19 หน่วย ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ด้านความเชี่ยวชาญเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีแนวโน้มที่จะมีการซื้อ/ซื้อซ้ำ/ซื้อเพิ่มเติม สินค้าหรือบริการ จากตราสินค้าเอไอเอสในอนาคตเพิ่มขึ้น 0.03 หน่วย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด
เสมือนจริงต่อทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อ

| คุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้มี อิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง | ความตั้งใจซื้อ | | | | |
|--|----------------|---------|---------------------------------|----------|----------|
| | <i>b</i> | β | <i>S.E.</i> _{<i>b</i>} | <i>t</i> | <i>p</i> |
| ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) | 0.03 | 0.04 | 0.09 | 0.38 | .71 |
| ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) | 0.19 | 0.19 | 0.09 | 2.06 | .04 |
| ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) | 0.31 | 0.31 | 0.07 | 4.36 | .00 |
| ค่าคงที่ (a) | 1.76 | - | 0.25 | 7.13 | .00 |

$R = .48$ $R^2 = .23$ $Adjusted R^2 = .22$ $S.E. = .84$ $F = 24.25$ $df = 3$ $Sig = .00^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุคูณในรูปแบบคะแนน
ดิบได้ดังต่อไปนี้

$$PI = 1.76 + 0.31^* (\text{ความน่าดึงดูดใจ}) + 0.19^* (\text{ความน่าไว้วางใจ}) + 0.03 (\text{ความเชี่ยวชาญ})$$

และสามารถเขียนสมการการถดถอยแบบพหุคูณในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_{PI} = 0.31^* (\text{ความน่าดึงดูดใจ}) + 0.19^* (\text{ความน่าไว้วางใจ}) + 0.04 (\text{ความเชี่ยวชาญ})$$

จากผลการวิจัยในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1c ได้ว่า
คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่า
ไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไป
ตามสมมติฐานข้อ 1c ที่ตั้งไว้บางส่วน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากการทดสอบอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ด้วยการใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ในการทดสอบ และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกับทัศนคติต่อตราสินค้า

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง กับทัศนคติต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่องานโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้า ($r = .85, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาเพิ่มขึ้น ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง (ดังที่แสดงในตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกับทัศนคติต่อตราสินค้า

| ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร | ทัศนคติต่อตราสินค้า | |
|---------------------------|---------------------|-----|
| พฤติกรรมผู้บริโภค | (r) | (p) |
| ทัศนคติต่องานโฆษณา | .85 | .00 |

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกับทัศนคติต่อตราสินค้าในข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ได้ว่า ทัศนคติต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกับความตั้งใจซื้อ

ส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกับความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่องานโฆษณาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ($r = .51, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีการซื้อ/ซื้อซ้ำ/ซื้อเพิ่มเติม สินค้าหรือบริการจากตราสินค้าเอไอเอสในอนาคตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (ดังที่แสดงในตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกับความตั้งใจซื้อ

| ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พฤติกรรมผู้บริโภค | ความตั้งใจซื้อ | |
|--|----------------|-----|
| | (r) | (p) |
| ทัศนคติต่องานโฆษณา | .51 | .00 |

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกับความตั้งใจซื้อในข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ได้ว่า ทัศนคติต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ

ส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ($r = .57, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีการซื้อ/ซื้อซ้ำ/ซื้อเพิ่มเติม สินค้าหรือบริการจากตราสินค้าเอไอเอสในอนาคตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (ดังที่แสดงในตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ

| ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พฤติกรรมผู้บริโภค | ความตั้งใจซื้อ | |
|--|----------------|-----|
| | (r) | (p) |
| ทัศนคติต่อตราสินค้า | .57 | .00 |

หมายเหตุ: * $p < .05$

เพราะฉะนั้น ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อในข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ได้ว่า ทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในการทดสอบอิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งมีรายละเอียดดังที่แสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

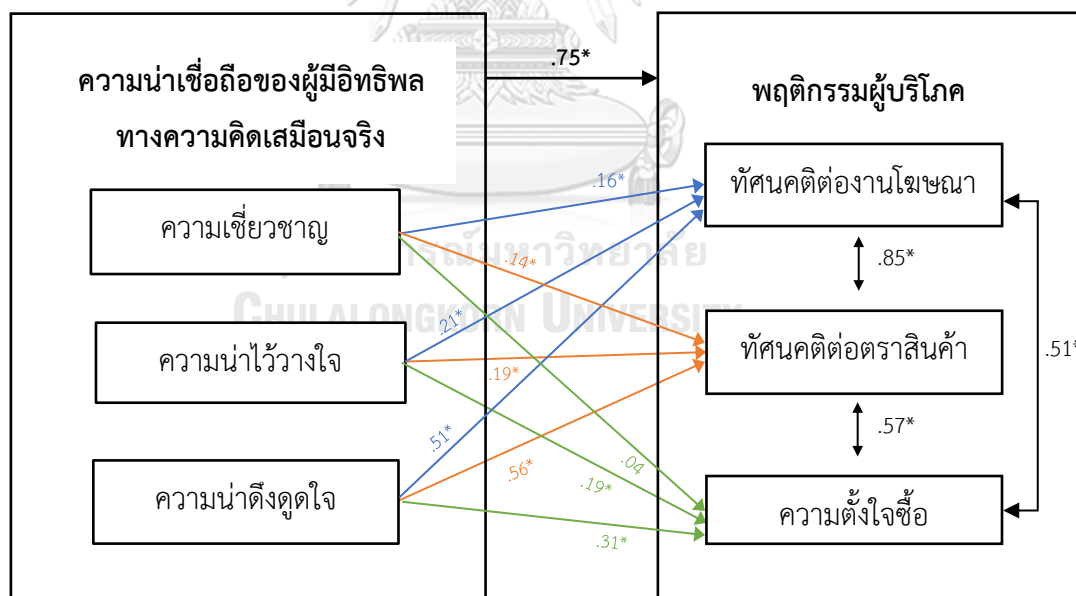
| | สมมติฐาน | ผลการทดสอบ |
|-----|--|------------|
| H1 | ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค | ยอมรับ |
| H1a | ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่องานโฆษณา | ยอมรับ |
| H1b | ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า | ยอมรับ |
| H1c | ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ | บางส่วน |
| H2 | ทัศนคติต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า | ยอมรับ |

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

| | สมมติฐาน | ผลการทดสอบ |
|----|---|------------|
| H3 | ทัศนคติต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ | ยอมรับ |
| H4 | ทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ | ยอมรับ |

นอกจากนี้ จากผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สามารถนำเสนอแผนภาพแสดงค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังแผนภาพที่ 4.1 ดังนี้

แผนภาพที่ 4.1 แสดงค่าสถิติทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัย



หมายเหตุ: * $p < .05$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ที่ประกอบไปด้วยคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ ที่มีต่อตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Survey) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 250 คน จากนั้น นำผลการวิจัยมาประมวลผลโดยใช้สถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอเนื้อหาในบทนี้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) สรุปผลการวิจัย 2) อภิปรายผลการวิจัย 3) ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต และ 4) การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งข้อสรุปผลการวิจัย ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงและพฤติกรรมของผู้บริโภค 3) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และ 4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ส่วนระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 โดยส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 นอกจากนี้ ในส่วนความรู้เกี่ยวกับตัวตนของ ไอ-ไอรีน ยังพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับ ไอ-ไอรีน ว่าเป็น AI หรือปัญญาประดิษฐ์ ได้อย่างถูกต้อง จำนวน 220 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 88

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง และพฤติกรรมของผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ มีตัวแปรหลักจำนวน 4 ตัวแปร ประกอบไปด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer's Credibility) และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ประกอบไปด้วย ทักษะคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) ทักษะคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยแต่ละตัวแปรสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer's Credibility)

ผู้วิจัยแบ่งตัวแปรความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงออกเป็น 3 มิติ ตามแนวคิดของ Ohanian (1990) ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

ผลการวัดคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละมิติ พบว่า คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 3.93$) รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านความน่าไว้วางใจ ($M = 3.85$) และคุณลักษณะด้านความน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($M = 3.73$)

เมื่อวิเคราะห์คุณลักษณะในรายข้อของแต่ละมิติ พบว่า ในมิติความเชี่ยวชาญ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ ไอ-ไอรีน มีความเชี่ยวชาญ มีคุณสมบัติ และมีทักษะในด้านเทคโนโลยี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันสูงที่สุด ($M = 3.96$) ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ มีประสบการณ์ในด้านเทคโนโลยี ($M = 3.88$)

นอกจากนี้ ในส่วนของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มิติความน่าไว้วางใจ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ ไอ-ไอรีน มีความซื่อตรงในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.00$) ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถพึ่งพาได้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี ($M = 3.76$)

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ในมิติความน่าดึงดูดใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ ไอ-ไอรีน มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.88$) ในขณะที่ความซื่อซึ้นนั้น มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ($M = 3.50$)

ในขณะที่หากพิจารณารายข้อของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ ไอ-ไอรีน มีความซื่อตรงในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีสูงสุด ($M = 4.00$) และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ ไอ-ไอรีน มีความซื่อซึ้นน้อยที่สุด ($M = 3.50$)

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

| คุณลักษณะความน่าเชื่อถือ ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง | <i>M</i> | <i>S.D.</i> |
|---|-------------|-------------|
| ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) | 3.93 | 1.00 |
| ความเชี่ยวชาญ (Expert) | 3.96 | 1.08 |
| การมีประสบการณ์ (Experienced) | 3.88 | 1.10 |
| ความรู้ (Knowledgeable) | 3.89 | 1.11 |
| คุณสมบัติ (Qualified) | 3.96 | 1.03 |
| การมีทักษะ (Skilled) | 3.96 | 1.07 |
| ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) | 3.85 | 0.93 |
| พึ่งพาได้ (Dependable) | 3.76 | 1.10 |
| ซื่อตรง (Honest) | 4.00 | 0.99 |
| เชื่อถือได้ (Reliable) | 3.90 | 1.01 |
| จริงใจ (Sincere) | 3.79 | 1.04 |
| น่าไว้วางใจ (Trustworthy) | 3.79 | 1.04 |

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

| คุณลักษณะความน่าเชื่อถือ ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง | M | S.D. |
|---|-------------|-------------|
| ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) | 3.73 | 0.97 |
| น่าดึงดูดใจ (Attractive) | 3.64 | 1.13 |
| มีระดับ (Classy) | 3.86 | 0.99 |
| สวยงาม (Beautiful) | 3.88 | 1.02 |
| สง่างาม (Elegant) | 3.78 | 1.06 |
| เซ็กซี่ (Sexy) | 3.50 | 1.18 |
| รวม | 3.84 | 0.85 |

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วย ทักษะคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) ทักษะคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.82 โดยที่ทักษะคติต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด ($M = 3.90$) รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อ ($M = 3.78$) ส่วนทักษะคติต่องานโฆษณามีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ($M = 3.77$) (ดังที่แสดงในตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค

| พฤติกรรมผู้บริโภค | M | S.D. |
|----------------------|-------------|-------------|
| ทักษะคติต่องานโฆษณา | 3.77 | 0.88 |
| ทักษะคติต่อตราสินค้า | 3.90 | 0.84 |
| ความตั้งใจซื้อ | 3.78 | 0.95 |
| รวม | 3.82 | 0.77 |

เมื่อพิจารณาในแต่ละตัวแปร จะพบว่า ทักษะคติต่องานโฆษณานั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่า โฆษณา AIS 5G ที่มี ไอ-ไอรีน เป็นพรีเซ็นเตอร์นั้น ไม่น่ารำคาญ ($M = 3.86$) ส่วนค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ รู้สึกชื่นชอบโฆษณาเอไอเอส 5G ที่มี ไอ-ไอรีน เป็นพรีเซ็นเตอร์ ($M = 3.71$)

ในส่วนของ**ทัศนคติต่อตราสินค้า** ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตราสินค้าเอไอเอส มีความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ($M = 4.05$) และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ เป็นตราสินค้าที่มีประโยชน์ ($M = 3.81$)

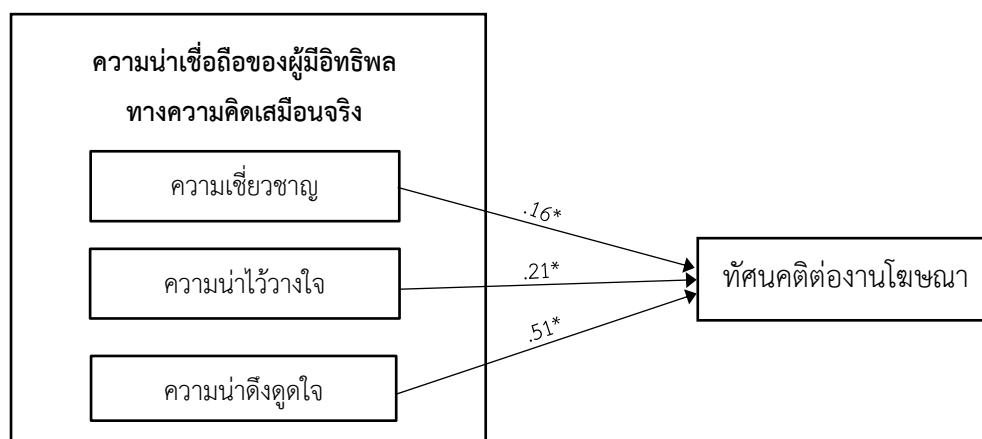
สุดท้าย ตัวแปร**ความตั้งใจซื้อ** จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาสินค้าหรือบริการจากเอไอเอสในครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.82$) ส่วนค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะซื้อ/ซื้อซ้ำ/ซื้อเพิ่มเติม สินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ต 5G จากเอไอเอส ($M = 3.75$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในส่วนนี้จะทำการสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในส่วนของภาพรวม และอิทธิพลของคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อตัวแปรย่อยของพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งจากแผนภาพที่ 5.1 ผลการทดสอบอิทธิพลระหว่างคู่ตัวแปร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า **ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .75$)

เมื่อพิจารณารายคู่ จะพบว่า **คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่องานโฆษณา** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .76$) โดยที่ความน่าเชื่อถือดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่องานโฆษณามากที่สุด ($\beta = .51$) และความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่องานโฆษณาน้อยที่สุด ($\beta = .16$) ดังแผนภาพที่ 5.1

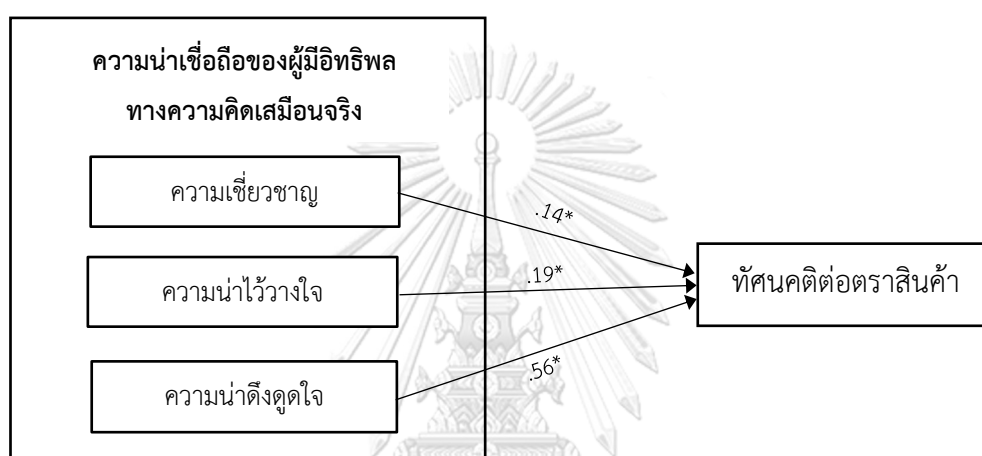
แผนภาพที่ 5.1 แสดงค่าสถิติทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อทัศนคติต่องานโฆษณา



หมายเหตุ: * $p < .05$

ตัวแปรคู่ถัดมา **คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .76$) โดยที่ความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ามากที่สุด ($\beta = .56$) ส่วนความเชี่ยวชาญนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าน้อยที่สุด ($\beta = .14$) ดังแผนภาพที่ 5.2

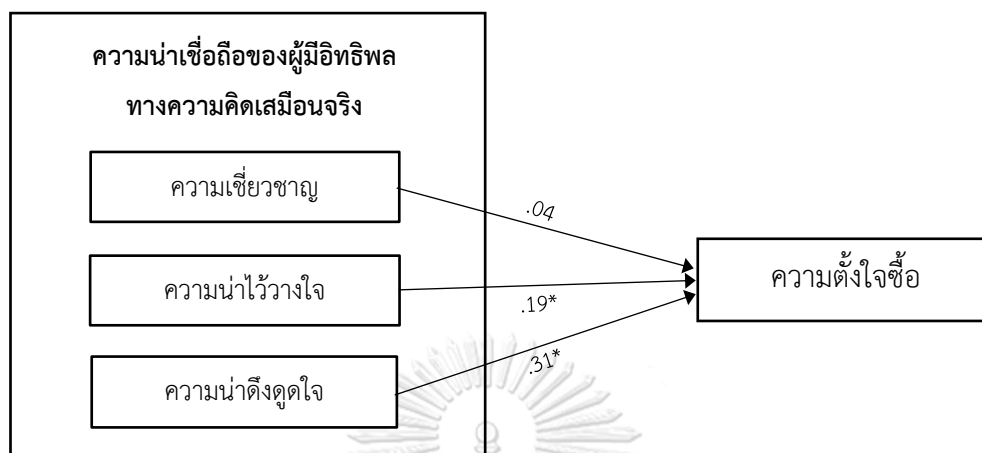
แผนภาพที่ 5.2 แสดงค่าสถิติทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า



หมายเหตุ: * $p < .05$

สุดท้าย **คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .46$) โดยที่ความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ($\beta = .31$) ในขณะที่ความเชี่ยวชาญนั้น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .04$) ดังแผนภาพที่ 5.3

แผนภาพที่ 5.3 แสดงค่าสถิติทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล
ทางความคิดเสมือนจริงต่อความตั้งใจซื้อ

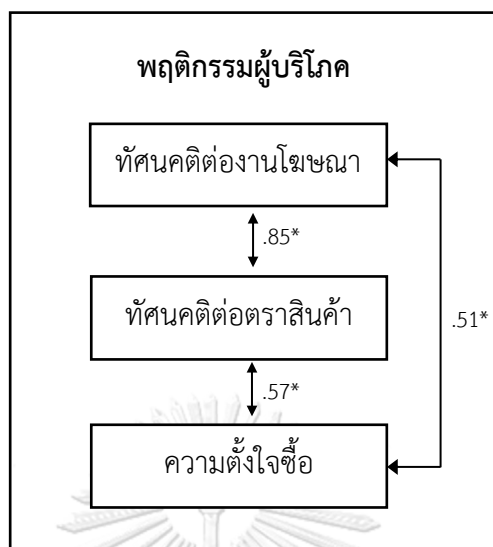


หมายเหตุ: * $p < .05$

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ทักษะติดต่อ
งานโฆษณา ทักษะติดต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ตัวแปรในแต่ละคู่ ไม่ว่าจะเป็นทักษะติดต่องาน
โฆษณากับทักษะติดต่อตราสินค้า ทักษะติดต่องานโฆษณากับความตั้งใจซื้อ และทักษะติดต่อตราสินค้า
กับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกคู่ โดยที่ทักษะติดต่องาน
โฆษณากับทักษะติดต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันมากที่สุด และมีระดับค่อนข้างสูง ($r = .85$)
รองลงมาคือ ทักษะติดต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ ($r = .57$) ส่วนความสัมพันธ์ที่น้อยที่สุดคือ
ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะติดต่องานโฆษณากับความตั้งใจซื้อ ($r = .51$) ดังแผนภาพที่ 5.4

แผนภาพที่ 5.4 แสดงค่าสถิติทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปร



หมายเหตุ: $*p < .05$

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

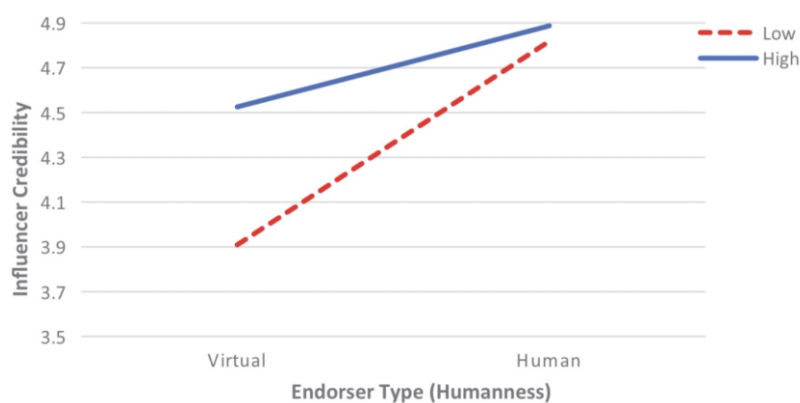
จากการสรุปผลการวิจัยในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังกล่าว โดยคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งการอภิปรายได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงและพฤติกรรมผู้บริโภค 2) อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และ 3) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง และพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิจัยในครั้งนี้ ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้ ไอ-ไอรีน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้นไม่ใช่มนุษย์ แต่ผลการวิจัยนั้นพบว่า การรับรู้โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของ ไอ-ไอรีน ในฐานะผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่ระดับปานกลางค่อนข้างสูง ($M = 3.84$) ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้น เปรียบเสมือนกับตัวละครหรือบุคคลที่สร้าง

ขึ้นด้วยเทคโนโลยี การรับรู้ความน่าเชื่อถือจึงมีความแตกต่าง และอาจเกิดความเคลงใจในผู้บริโภค เมื่อเทียบกับแหล่งสารที่เป็นมนุษย์จริง ๆ นอกจากนี้ คุณลักษณะเฉพาะที่ทำให้หุ่นยนต์นั้นแตกต่างจากมนุษย์ นั่นคือการตอบสนองทางด้านอารมณ์ และประสบการณ์ ที่สะท้อนได้จากความสามารถในการสื่อสาร อีกทั้งความสามารถที่จะเข้าใจถึงอารมณ์ของมนุษย์ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ว่าหุ่นยนต์นั้นยังขาดความเป็นมนุษย์อยู่ (Borau et al., 2021) จึงส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของ ไอ-ไอรีน ที่กลุ่มตัวอย่างประเมินได้ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง แต่ถึงอย่างไรก็ไม่สูงมากเมื่อถูกเปรียบเทียบกับแหล่งสารที่เป็นมนุษย์ ซึ่งงานวิจัยในอดีตหลายชิ้นพบว่า แหล่งสารที่เป็นมนุษย์จะถูกรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งสารที่ไม่ใช่มนุษย์ อย่างงานวิจัยของ Yang และคณะ (2023) ที่พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดถูกรับรู้ว่ามีคุณลักษณะความน่าเชื่อถือ ($M = 4.82$) มากกว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ($M = 3.91$) ที่มีการโต้ตอบกับผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับเนื้อหากิจกรรมเพื่อสังคม ตั้งแผนภาพที่ 5.5 และงานวิจัยของ Wolff (2022) ที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดถูกรับรู้ว่ามีคุณลักษณะความน่าเชื่อถือ ($M = 3.79$) มากกว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ($M = 3.59$) เช่นเดียวกัน

แผนภาพที่ 5.5 Two-way interaction effect between humanness (endorser type) and interactivity on influencer credibility (Yang et al., 2023)



หมายเหตุ: เส้นทึบ หมายถึง มีการโต้ตอบสูง และเส้นประ หมายถึง มีการโต้ตอบต่ำ

ที่มา: Yang et al. (2023). Human versus Virtual Influencer: The Effect of Humanness and Interactivity on Persuasive CSR Messaging. *Journal of Interactive Advertising*, 1-18.

นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่ชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในมิติด้านความเชี่ยวชาญมากที่สุด ($M = 3.93$) ส่วนมิติด้านความน่าเชื่อถือเป็นมิติที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ำที่สุด ($M = 3.73$) เมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ที่ ไอ-โอริ่น มีความเชื่อตรงมากที่สุด ($M = 4.00$) ในขณะเดียวกัน ความเชื่อกึ่งของ ไอ-โอริ่น ก็เป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ำที่สุด ($M = 3.50$) ซึ่งการรับรู้ในมิติด้านความเชี่ยวชาญมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ที่ ไอ-โอริ่น เป็น AI หรือปัญญาประดิษฐ์ จึงคิดว่าบุคคลดังกล่าวเป็นสิ่งที่มาจากเทคโนโลยี ทำให้เชื่อว่าเป็นบุคคลที่มีความมีความรู้ความสามารถ และมีคุณสมบัติในการให้ข้อมูลในด้านเทคโนโลยี ดังนั้น ความเชี่ยวชาญจึงเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้มากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎี Uncanny Valley ของ Mori (1970) ที่กล่าวว่า หากหุ่นยนต์มีความคล้ายกับมนุษย์มากขึ้น ผู้รับสารจะมีความไว้วางใจและเรียนรู้เกี่ยวกับมันมากขึ้น แต่เมื่อใดที่หุ่นยนต์หรือสิ่งประดิษฐ์นั้นมีความเหมือนกับมนุษย์จนเกินไปและไม่สมจริงมากพอ ผู้รับสารนั้นจะมีความรู้สึกไม่สบายใจ และมีความไว้วางใจต่อสิ่งนั้นลดลง อีกทั้ง Wiener และ Mowen (1986) ได้ทำการศึกษาความเชี่ยวชาญที่เป็นส่วนประกอบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร พบว่า ยิ่งการรับรู้เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของแหล่งสารมีมากเท่าไร ระดับความเชื่อก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ถึงแม้ว่า ไอ-โอริ่นนั้นจะไม่ได้แสดงถึงความสามารถหรือความเชี่ยวชาญที่มีเกี่ยวกับเทคโนโลยีมากนัก แต่อย่างไรก็ตาม ผู้แนะนำสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติด้านความเชี่ยวชาญจริงหรือไม่นั้น ไม่ใช่เรื่องสำคัญ เพราะสิ่งที่สำคัญคือการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้อย่างไรต่อแหล่งสารนั้น ๆ มากกว่า (Shimp, 2000)

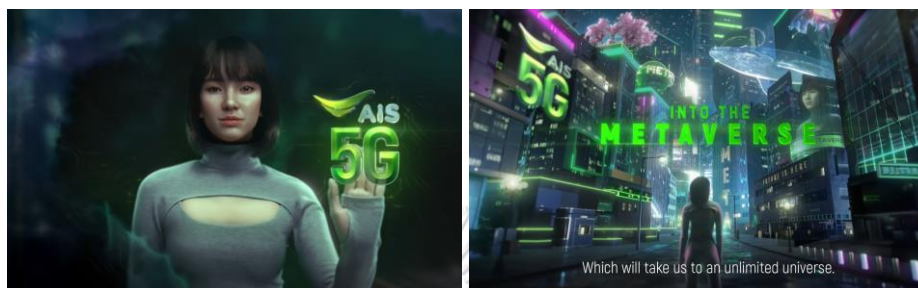
ส่วนที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ที่ ไอ-โอริ่น มีความเชื่อตรงมากที่สุด ภายใต้บริบทของโฆษณาสินค้าและบริการเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมือถือ อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่ามีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้นเป็น AI หรือปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี จึงมีความสอดคล้องกับเนื้อหาสารในโฆษณาที่นำเสนอออกมา ความสอดคล้องดังกล่าวจึงอาจทำให้ไอ-โอริ่นดูมีความเชื่อตรงในสายตาของกลุ่มตัวอย่างตามไปด้วย (Hoyer & MacInnis, 2008) อีกทั้ง ไอ-โอริ่นเป็น AI หรือปัญญาประดิษฐ์ จึงไม่ได้มีความรู้สึกนึกคิด ไม่ได้มีอคติโน้มเอียง หรืออาจจะมียอคติในการนำเสนอ (Reporting Bias) น้อยกว่า เมื่อเทียบกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์ เพราะอาจจะเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ได้รับการว่าจ้างมา (Paid Influencer) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยในเจตนาการนำเสนอสินค้า หรือการรีวิวจินค้าได้ (Batista & Chimenti, 2021) ด้วยเหตุนี้ จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างมองว่าไอ-โอริ่น มีความเชื่อตรง และยิ่งรับรู้ได้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้นได้ถูกนำเสนออย่างเที่ยงตรงและถูกต้องอีกด้วย (Solomon, 2018) ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของ ไอ-โอริ่น โดยเฉพาะความเชื่อกึ่งที่ถูกรับรู้ต่ำที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเอไอเอสนั้นได้นำเสนอความน่าเชื่อถือและความเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยี ดังนั้น เพื่อภาพลักษณ์ที่เหมาะสม ความเชื่อกึ่งของผู้แนะนำสินค้าจึงไม่มีความจำเป็นมากนักสำหรับตราสินค้านี้ นอกจากนี้ ในการ

รับรู้ในมิติความน่าดึงดูดใจนั้น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นบุคคลหรือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์ มีความสมบูรณ์แบบทั้งรูปร่าง หน้าตา มีลักษณะนิสัย และพฤติกรรมที่คล้ายกับมนุษย์ แต่ยังมีภาพบางส่วนที่ผู้บริโภคนั้นยังสามารถรับรู้และสามารถแยกแยะได้ว่า ไอ-โอริน ไม่ใช่มนุษย์ อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีที่มีหน้าตาคล้ายกับมนุษย์ จะนำไปสู่ความผิดหวัง เมื่อผู้บริโภครู้ว่าทฤษฎีพวกนั้น ไม่สามารถแสดงท่าทางได้เหมือนกับมนุษย์อย่างที่เห็น (Yang et al., 2023) สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญที่จะนำไปสู่การยอมรับในตัวของแหล่งสาร เพราะฉะนั้น เมื่อเป็นมิติของความน่าดึงดูดใจ ถ้าเปรียบเทียบกับฟรีเซ็นเตอร์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือบุคคลทั่วไปที่มีความเป็นมนุษย์มากกว่า จึงทำให้การรับรู้ด้านความน่าดึงดูดใจนั้นมีมากกว่า จากงานวิจัยของ Wolff (2022) ได้วัดคุณลักษณะความน่าเชื่อถือในมิติความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร 3 ประเภท ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง และผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทการ์ตูนแอนิเมชัน พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์จริง ๆ นั้น มีความน่าดึงดูดใจมากที่สุด รองลงมาคือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง และผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทการ์ตูนแอนิเมชัน นั้นมีความน่าดึงดูดใจน้อยที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ว่า การรับรู้ในมิติความน่าดึงดูดใจของผู้บริโภคนั้นจะลดน้อยถอยลงเมื่อแหล่งสารนั้นห่างไกลจากความเป็นมนุษย์มากขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่องานโฆษณาที่ค่อนข้างดี ($M = 3.77$) โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าโฆษณาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G ของตราสินค้าเอไอเอส ที่มี ไอ-โอริน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นหนึ่งในผู้นำเสนอสินค้านั้นไม่น่ารำคาญ ($M = 3.86$) ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ในโฆษณาดังกล่าวของตราสินค้าเอไอเอสที่นำเสนอสินค้าและบริการเกี่ยวกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G ซึ่งผู้นำเสนอสินค้าที่ตราสินค้าได้เลือกใช้นั้น คือ ไอ-โอริน ซึ่งเป็น AI หรือปัญญาประดิษฐ์ จึงสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเทคโนโลยี รวมถึงเนื้อหาที่นำเสนอก็มีความน่าสนใจและกล่าวถึงโลกเมตาเวิร์ส ดั้งแผนภาพที่ 5.6 เพราะฉะนั้นทุกอย่างจึงมีความสอดคล้องกัน จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างประเมินโฆษณาดังกล่าวที่มี ไอ-โอริน เป็นผู้แนะนำสินค้าค่อนข้างดี และไม่น่ารำคาญ สอดคล้องกับแนวคิดที่พูดถึงความสอดคล้อง (Congruence) ของแหล่งสารกับเนื้อหาหรือข้อความที่สื่อถึง ซึ่งสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมักจะได้รับผลกระทบมากขึ้นจากงานโฆษณา เมื่อมีความสอดคล้องร่วมกันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้ในงานโฆษณา ซึ่งความสอดคล้องที่รับรู้ได้นั้นจะสามารถช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดี ความชื่นชอบ และความน่าเชื่อถือทั้งต่อโฆษณา สินค้า และผู้นำเสนอได้ (Hoyer & MacInnis, 2008) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และคณะ (2016) ที่พบเหมือนกันว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่องานโฆษณาที่ดีของบริการสายการบินที่ใช้เด็กเป็นผู้แนะนำสินค้า เพราะมองว่าการนำเสนอโฆษณาโดยใช้เด็กซึ่งเป็นวัยที่เปราะบาง และเน้นการใช้ข้อความเกี่ยวกับความปลอดภัยในการบิน สามารถช่วยลด

ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้บริโภค ซึ่งความสอดคล้องดังกล่าว จึงนำมาสู่ทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา

แผนภาพที่ 5.6 ไอ-ไอรีน ในภาพยนตร์โฆษณาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G ของตราสินค้าเอไอเอส



ที่มา: AIS (2022). AIS 5G WE ARE LIMITLESS | BAMBAM x AILYNN.

<https://www.youtube.com/watch?v=1aF2KrnXL2I>.

ในส่วนของผลการวิจัยเกี่ยวกับ**ทัศนคติต่อตราสินค้า**ที่ค่อนข้างดี ($M = 3.90$) โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าตราสินค้าเอไอเอส ที่มี ไอ-ไอรีน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นหนึ่งในผู้นำเสนอสินค้านั้น มีความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีมากที่สุด ($M = 4.05$) อาจเป็นเพราะว่า ตราสินค้าเอไอเอส ซึ่งเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสื่อสาร ที่เน้นให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ตและบริการดิจิทัลอื่น ๆ เลือกใช้ ไอ-ไอรีน มาสะท้อนความเป็นตัวตนที่มาจากเทคโนโลยีและความล้ำสมัย จึงถูกประเมินได้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ McCracken (1989) ที่เกี่ยวกับบทบาทของรูปแบบแหล่งสารในการส่งผ่านความหมาย (The Meaning Transfer Model) ที่อธิบายว่าภาพหรือชื่อเสียงของผู้แนะนำสินค้าสามารถส่งผ่านไปยังตราสินค้าหรือสินค้าและบริการได้ ซึ่งการใช้จุดเด่นของผู้นำเสนอสินค้ามาเป็นตัวสื่อความหมาย และถูกนำเสนอควบคู่กับสินค้าหรือบริการ และตราสินค้าที่มีความหมายสอดคล้องกัน จึงทำให้ผู้นำเสนอสินค้าถ่ายโอนความหมายของตนเองผ่านตราสินค้า และเมื่อมีการนำเสนอผ่านสื่อซ้ำ ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคแปลความหมายควบคู่กันระหว่างผู้นำเสนอหรือแหล่งสารกับตราสินค้า และยอมรับในตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jain และ Roy (2016) ที่พบว่า คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็น บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้สึก ความสามารถ และพลังอำนาจ ได้ถูกถ่ายโอนไปยังตราสินค้าที่แนะนำ แต่ถึงอย่างไร การถ่ายโอนดังกล่าวนั้น ขึ้นอยู่กับบริบทและสินค้าหรือบริการอีกด้วย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่ค่อนข้างดี ($M = 3.78$) โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มี ไอ-โอรีน เป็นผู้แนะนำสินค้า ของตราสินค้าเอไอเอสในครั้งถัดไป เมื่อต้องการใช้อินเทอร์เน็ต 5G ($M = 3.82$) ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวอาจเป็นผลมาจากการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอผ่าน ไอ-โอรีน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่เป็นหนึ่งในตัวแทนของตราสินค้าเอไอเอส นำไปสู่ความรู้สึกในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการดังกล่าว ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งสารไปในเชิงบวก จะยังมีโอกาสที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้นจะสะท้อนถึงโอกาสในการซื้อที่เพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในเชิงบวก ก็จะส่งเสริมการซื้อสินค้านั้นของผู้บริโภค (Martins et al., 2019) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bouvier และ Cho (2022) ที่พบว่า การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในตราสินค้าแฟชั่นตามกระแสและตราสินค้าแฟชั่นที่หรูหราในเชิงบวก จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Weismueller และคณะ (2020) ได้ศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการโฆษณาอย่างเปิดเผยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามีอิทธิพลทางความคิดนั้นมีความน่าเชื่อถือแล้วนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในงานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ที่ประกอบไปด้วย 3 คุณลักษณะ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นั่นคือทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งจากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า **ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ($\beta = .75$)** กล่าวได้ว่า ยิ่งการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ไอ-โอรีน ทั้งในด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจที่มีเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางบวกนั้นมากขึ้น ทั้งทัศนคติต่องานโฆษณา เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G ของตราสินค้าเอไอเอส ที่มี ไอ-โอรีน เป็นผู้นำเสนอสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าเอไอเอส และความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของเอไอเอสที่เพิ่มขึ้น ที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีอิทธิพลก็เพราะว่า แหล่งสารดังกล่าวมีทั้งความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ ซึ่ง 3 มิตินี้ ส่งผลร่วมกันทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความ

ตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของแหล่งสารในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Source Credibility Model) ผู้รับสารจะยอมรับสารที่มีความน่าเชื่อถือ หากผู้รับสารนั้นเชื่อว่าแหล่งสารมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่แหล่งสารอ้างอิงเกี่ยวกับสินค้าที่แหล่งสารนำเสนอในชิ้นงานโฆษณา (Ohanian, 1990)

นอกจากนี้ Hovland และคณะ (1963) ได้อธิบายเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไว้ว่า ผู้รับสารมีความเป็นไปได้ที่จะเชื่อจากการจูงใจจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารส่งผลต่อ ทักษะคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งงานวิจัยของ Djafarova และ Rushworth (2017) ยังพบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีผลต่อความไว้วางใจและการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ทั้งในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค (Pornpitakpan, 2004) ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang และ Scheinbaum (2017) ที่พบว่า คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งทัศนคติต่อตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ยิ่ง ไอ-โอรีน มีความน่าเชื่อถือมากเท่าไร จะยังสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นเท่านั้น

ผลวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีผลต่อผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เมื่อข้อมูลที่มาจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรม ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารยอมรับอิทธิพลของแหล่งที่มาทั้งในแง่ของทัศนคติส่วนบุคคลและค่านิยมทางสังคม (Erdogan, 1999) ซึ่งการเริ่มต้นของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในผู้บริโภคคนนั้น เริ่มมาจากแหล่งสาร ที่เป็นส่วนสำคัญและเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสาร การเลือกใช้แหล่งสารจึงมีความสำคัญ เพราะสารที่จะทำให้เกิดการสื่อสารประสบผลสำเร็จ และมีอิทธิพลที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้นั้น แหล่งสารจะต้องมีคุณลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และยอมรับ อีกทั้งแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากแหล่งสารที่เชื่อถือได้มีโอกาสดังกล่าวที่จะช่วยลดการเกิดความคิดโต้แย้งภายในใจของผู้บริโภค อีกทั้งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับสารและการโน้มน้าวใจได้มากยิ่งขึ้น (G. Belch & M. Belch, 2018) ซึ่งการที่ตราสินค้าเอไอเอส ได้เลือก ไอ-โอรีน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นหนึ่งในตัวแทนของตราสินค้า นอกจากจะสะท้อนความเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีแล้ว ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงยังสามารถสร้างความแปลกใหม่และมีความสร้างสรรค์ในการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคที่แตกต่างจากแหล่งสารทั่วไป (Thomas & Fowler, 2020) จากงานวิจัยของ Shin และ Lee (2020) พบว่า การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่แสดงความรู้สึกรหรือความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงคนอื่น ๆ ได้รับอัตราการมีส่วนร่วม

ของผู้ติดตามมากที่สุด ดังนั้น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามที่มากขึ้นเมื่อมีการแสดงพฤติกรรมที่คล้ายมนุษย์ นอกจากนี้ Khan และ Sutcliffe (2014) ยังพบว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความน่าดึงดูดใจ สามารถกระตุ้นการตอบสนองและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในผู้บริโภครได้

จากผลการวิจัยจึงเห็นได้ว่า ไอ-ไอรีน ถือเป็นแหล่งสารประเภทใหม่ที่สร้างความน่าสนใจในการนำเสนอให้กับชิ้นงานโฆษณาและตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของ ไอ-ไอรีน นั้นได้กระตุ้นการตอบสนองและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ตราสินค้าสามารถควบคุมผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้อย่างเต็มที่ ทั้งท่าทาง คำพูด หรือการกระทำ (Franke et al., 2022) ซึ่งจากการควบคุมดังกล่าว ยังเป็นประโยชน์เพื่อไม่ให้ตัวแทนของตราสินค้า แสดงพฤติกรรมส่วนตัวที่ไม่เหมาะสมที่อาจจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าเอไอเอสในอนาคตได้อีกด้วย

แม้ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ามีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ไม่ได้มีอยู่จริงในฐานะบุคคลหรือวัตถุที่จับต้องได้ อีกทั้งยังมีข้อจำกัดที่แตกต่างจากตรา ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือบุคคลทั่วไป เช่น ลักษณะทางกายภาพ การทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่แนะนำ แต่ในทางกลับกัน การรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้นเป็นไปในทางบวก อีกทั้งยังมีอิทธิพลไปยังทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อีกด้วย กล่าวได้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงจึงเป็นแหล่งสารที่มีประสิทธิภาพไม่ต่างจากมนุษย์เช่นเดียวกัน ซึ่งประเด็นดังกล่าว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wolff (2022) ที่ได้ศึกษาถึงประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความไว้วางใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยได้นำผู้มีอิทธิพลทางความคิดแต่ละประเภทมาเปรียบเทียบ ไม่ว่าจะเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง และตัวการ์ตูนแอนิเมชัน ซึ่งผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดไม่มีผลโดยตรง แต่มีผลทางอ้อมเมื่อมีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเข้ามา ที่จะส่งต่อไปยังตราสินค้าที่พวกเขาแนะนำได้ และทำให้ความตั้งใจซื้อ ความไว้วางใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ดังนั้น จากการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ไอ-ไอรีน ในเชิงบวกนั้น ยังสามารถสรุปได้อีกว่า ไอ-ไอรีน หนึ่งในตัวแทนของตราสินค้าเอไอเอส มีแนวโน้มที่จะจูงใจผู้บริโภคจากคุณลักษณะความน่าเชื่อถือด้านเทคโนโลยีและความซื่อตรงที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางบวกใกล้เคียงกับมนุษย์ทั่วไปอีกด้วย

ประเด็นถัดมา เมื่อพิจารณาอิทธิพลของแต่ละมิติ จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า **ความน่าดึงดูดใจ เป็นมิติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในแง่ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อมากที่สุด** อาจเป็นไปได้ว่า สินค้าและบริการเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G ของตราสินค้าเอไอเอส เป็นสินค้าที่ไม่มีความเสี่ยงสูง หรือสินค้าเกี่ยวพันต่ำ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีความรู้หรือประสบการณ์มากนักในการตัดสินใจซื้อหรือใช้งานสินค้านี้ดังกล่าว (Solomon,

2018) จึงไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ความเชี่ยวชาญของแหล่งสารในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งต่างจากสินค้าเทคโนโลยีที่มีความเสี่ยงสูง เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์ไฟฟ้า ที่มีความซับซ้อนในการใช้งานและการตัดสินใจ ที่อาจจะต้องใช้ข้อมูล ความรู้ ความน่าไว้วางใจของแหล่งสารในการให้ข้อมูลดังกล่าวกับผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceived Risk) ในการตัดสินใจซื้อหรือกระทำการใด ๆ การรับรู้ดังกล่าวเป็นผลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่ความเสี่ยงดังกล่าว อาจเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอน ความเสี่ยงเชิงคุณภาพ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางสังคม หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ (Kaplan et al., 1974) ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhatt และคณะ (2013) ที่พบว่า ทักษะการตัดสินใจของโฆษณาของสินค้าแชมพูสระผม ได้รับอิทธิพลขนาดใหญ่มาจากความน่าเชื่อถือ โดยที่ทักษะการตัดสินใจของโฆษณาเป็นการเรียนรู้และแสดงออกผ่านความคิดและความรู้สึกที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณามีผลเป็นอย่างมากต่อความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค และจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่องานโฆษณา ดังนั้น ยิ่งแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือมากเท่าใด ก็ยังสามารถเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อโฆษณาได้ง่ายขึ้นเท่านั้น

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนนี้เป็นการอภิปรายผลความสัมพันธ์ของตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ประกอบไปด้วย ทักษะการตัดสินใจของโฆษณา ทักษะการตัดสินใจของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น ทักษะการตัดสินใจของโฆษณา กับทักษะการตัดสินใจของตราสินค้า ทักษะการตัดสินใจของโฆษณากับความตั้งใจซื้อ และทักษะการตัดสินใจของตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ ซึ่งแต่ละความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการตัดสินใจของโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกับทัศนคติต่อตราสินค้า

จากผลการวิจัย พบว่า ทักษะการตัดสินใจของโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าและมีระดับความสัมพันธ์ที่สูง ($r = .85$) นั้นหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นบวกต่องานโฆษณา อาจทำให้ผู้บริโภคมองตราสินค้านั้นเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจต่อตราสินค้ามากขึ้น สามารถเชื่อมโยงความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้าได้ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่าง ๆ (Affect) และมีการประเมินงานโฆษณาในเชิงบวก อันเป็นผลมาจากการเปิดรับโฆษณา ซึ่งความรู้สึกและการประเมินเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า จนนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

(Schiffman et al., 2013) นอกจากนี้ Edell และ Burke (1987) กล่าวว่า ประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะเป็นไปในทิศทางบวกมากขึ้น เมื่อมีความรู้สึกเชิงบวกจากโฆษณาเข้ามากระตุ้น (Transformational Effect) อีกทั้งการรับรู้หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาสามารถมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่ถูกโฆษณา นั้นหมายความว่า ทัศนคติที่เป็นบวกต่องานโฆษณาสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อตราสินค้าเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Belief about the Brand) ก็สามารถเป็นผลมาจากการสร้างความเชื่อและทัศนคติต่องานโฆษณาด้วย โดยความเชื่อเหล่านี้สามารถมีผลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ (Loken & John, 1993)

โดยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าของงานวิจัยชิ้นนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณชญา ใจภักดี (2560) ที่พบว่า การสื่อสารตราสินค้ามีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้า อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ กล่าวได้ว่า ตราสินค้าควรมีการสื่อสารที่ชัดเจน เลือกเครื่องมือและวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม รวมไปถึงเนื้อหาของสารที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (Chen & Hsieh, 2012) หากผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าสูง ทัศนคติต่อตราสินค้าก็จะสูงตามไปด้วย อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นอีกด้วย (Schiffman et al., 2013)

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกับความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัยชี้ว่าทัศนคติต่องานโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ($r = .51$) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีการซื้อ/ซื้อซ้ำ/ซื้อเพิ่มเติม สินค้าหรือบริการจากตราสินค้าเอไอเอสในขนาดที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติที่บอกว่า ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) โดยความรู้สึกนี้จะแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่จะสามารถชี้นำพฤติกรรม (Conation) หรือความตั้งใจที่จะกระทำ (Intentions) หรือพฤติกรรม (Behaviors) ที่เป็นผลที่เกิดขึ้นจากทัศนคติ (Fishbein & Ajzen, 1975) ซึ่ง Mackenzie และ Lutz (1989) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณา โดยพบว่าทัศนคติต่องานโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า เมื่อทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ความรู้สึกและความคิดที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภคจะมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ จะเป็นไปในเชิงบวก

หรือเชิงลบที่สอดคล้องกันทั้งหมด (Lutz, 1991) ซึ่ง Hawkins และ Mothersbaugh (2010) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบนั้นก็ส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณาและความตั้งใจซื้อนั้น แม้ความสัมพันธ์จะมีขนาดปานกลางแต่เป็นคู่ที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับความสัมพันธ์ของตัวแปรอื่น อาจเป็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ยังมีอีกหลายปัจจัยที่มากกว่าความชอบจากงานโฆษณา เช่น ความต้องการ คุณภาพของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น (Sata, 2013)

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ

ส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ($r = .57$) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีการซื้อ/ซื้อซ้ำ/ซื้อเพิ่มเติม สินค้าหรือบริการจากตราสินค้าเอไอเอสในอนาคตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อาจเป็นเพราะ ตราสินค้าเอไอเอสได้ดำเนินธุรกิจเทคโนโลยีสื่อสารในประเทศไทยมานาน และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นลูกค้าของตราสินค้าเอไอเอสอยู่แล้ว หรืออาจจะเกิดจากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาโดยตลอด จึงทำให้มีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ดีและมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Singh และ Banerjee (2018) ที่ได้สำรวจอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงต่อทัศนคติของตราสินค้า ทัศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ซึ่งสรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากแรงจูงใจของพวกเขาสูงขึ้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะช่วยผลักดันความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง B. Lee และคณะ (2017) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผลวิจัยสรุปได้ว่า ทัศนคติต่องานโฆษณาของผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ ทัศนคติต่องานโฆษณานำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการในที่สุด อีกทั้งงานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อมากกว่า ทัศนคติต่องานโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคอาจพิจารณาและเลือกสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเมื่อมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อตราสินค้านั้น ๆ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อ ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสามารถทางการเงิน ความพึงพอใจในการใช้งาน หรือประสบการณ์ที่มีก่อนหน้านี้ เป็นต้น

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้นเป็นเรื่องใหม่ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้จัก ไอ-ไอรีน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ว่าเป็น AI หรือปัญญาประดิษฐ์ แต่ก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ยังมีความรู้ไม่มากพอเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในเรื่องของการเป็นผู้นำเสนอสินค้า จึงอาจทำให้มีความเข้าใจในข้อความถามได้ไม่ดีพอ เพราะฉะนั้น งานวิจัยในอนาคต จึงควรคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ทำให้สามารถสรุปผลได้ใช้เชิงตัวเลขและสถิติเป็นหลัก ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตสามารถเลือกการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด และเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้เพียงกลุ่มประชากรเจนเอเรชันวาย ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้นถือเป็นเรื่องใหม่ การวิจัยในอนาคต อาจสามารถเลือกศึกษาหรือเปรียบเทียบกลุ่มคนที่มีเจนเอเรชันที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และการยอมรับของแหล่งสารที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง อีกทั้งทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเจนเอเรชันที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ซึ่งเป็นแหล่งสารเดียวที่ทำการศึกษา ผลการวิจัยจึงเป็นเพียงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ไม่เห็นข้อแตกต่างที่เด่นชัด เมื่อเทียบแหล่งสารอื่นจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งในอนาคตสามารถเลือกใช้แหล่งสารที่แตกต่างกัน เช่น ผู้มีชื่อเสียง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้นำทางความคิด หรือบุคคลทั่วไป เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

อีกทั้ง จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณลักษณะด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้นมีน้อยที่สุด แต่ในทางกลับกันผลการวิจัยในส่วนของอิทธิพลนั้น พบว่าคุณลักษณะด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในบริบทของชิ้นงานโฆษณา จึงอาจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีความขัดแย้งกัน ซึ่งการศึกษาในอนาคตอาจศึกษาในบริบทที่แตกต่างกันเพิ่มเติม เช่น ในแง่ของบทบาทการเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง การแนะนำสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เพื่อสามารถอธิบายถึงผลการวิจัยได้ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในการเลือกสินค้าและบริการเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 5G ของตราสินค้าเอไอเอส มาเป็นตัวแทนในการศึกษา ซึ่งในปัจจุบัน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้นยังเป็นผู้แนะนำสินค้าและบริการอีกหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง อาหาร รถยนต์ หรือแม้แต่ประกันชีวิต ซึ่งมีความน่าสนใจในการศึกษาต่อไปว่า การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกับสินค้าเหล่านี้แล้ว ผลการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีความสอดคล้อง หรือแตกต่างไปจากงานวิจัยในครั้งนี้อีกหรือไม่

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้อาจมีส่วนช่วยเติมเต็มในการวิจัยเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีความสำคัญและมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดและนักโฆษณา ในการนำไปเป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกผู้นำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าในงานโฆษณา เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามที่กำหนดไว้ ซึ่งจากผลการวิจัย และการอภิปรายผล ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า นักการตลาดและตราสินค้าที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นผู้แนะนำสินค้า ควรเน้นไปที่ความน่าดึงดูดใจเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเป็นคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือที่จะมีอิทธิพลมากที่สุดกับผู้บริโภค ทั้งในแง่ของทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ เมื่อพิจารณาถึงการรับรู้คุณลักษณะด้านความน่าดึงดูดใจนั้น จะพบว่าความสวยงามของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ความสวยงามนี้ เป็นจุดเด่นในการทำชิ้นงานโฆษณา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในงานโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้หรือปรับภาพลักษณ์ที่เหมือนมนุษย์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในชิ้นงานโฆษณานั้นจะต้องไม่มากเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ อึดอัดใจ หรือหวาดกลัว ซึ่งอาจจะเกิดเป็นทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงลบของผู้บริโภคแทน (Mori, 1970)

อีกทั้ง ความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน ที่จะร่วมกันมีอิทธิพลไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดอาจปรับข้อความหรือเนื้อหาในโฆษณาให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้นมีบทบาทในด้านความน่าไว้วางใจ โดยเฉพาะความซื่อตรงในด้านการให้ข้อมูลด้านเทคโนโลยีแก่ผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้มากขึ้น เพื่อเพิ่มทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ความเชี่ยวชาญนั้นก็ยังสามารถร่วมกันมีอิทธิพลไปยังทัศนคติของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน ทั้งทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า ดังนั้น นักการตลาด ควรนำเสนอข้อความและเนื้อหาในโฆษณาที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือและพลังของข้อความในโฆษณาที่จะส่งผลให้ทัศนคติต่องานโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า ที่จะทำให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำของอุตสาหกรรมนั้น อีกทั้งสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่ดี และมีคุณค่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งจากทัศนคติต่อตราสินค้าเชิงบวกที่เพิ่มขึ้น ในอนาคตตราสินค้าจะเป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้บริโภค เมื่อต้องการพิจารณาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ในส่วนของผลวิจัยในด้านความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันนั้น ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ดังนั้น จากความสัมพันธ์ดังกล่าว ตราสินค้าควรจะสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา ซึ่งจะทำให้ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางบวกอีกด้วย หรือในขณะเดียวกัน การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาและความตั้งใจซื้อได้ด้วยเช่นกัน ดังนั้น นอกจากโฆษณาแล้ว ตราสินค้าอาจสร้างประสบการณ์ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจากช่องทางอื่นให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน บริการหลังการขาย หรือคุณภาพของสินค้า เพื่อนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ในอนาคต

รูปแบบของแหล่งสารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ โดยคุณลักษณะของแหล่งสารที่แตกต่างกันก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม หรือความสอดคล้องกันระหว่างแหล่งสารกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย จากผลการวิจัยที่ได้ นักการตลาดและตราสินค้าสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการใช้เงินในโฆษณานั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- การตลาดวันละตอน EverydayMarketing.co. (2564). *ส่อง lifestyle คน Gen Y พร้อม how to ทำการตลาดแบบใหม่ให้ตอบโจทย์*. <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/ส่อง-lifestyle-คน-gen-y-พร้อม-how-to-ทำการตลาด/>
- กิตติคม วงศ์สถาพรพัฒน์. (2558). *ผลของผู้สนับสนุนและประเภทสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <http://doi.org/10.14457/CU.the.2015.998>.
- คมชัดลึกออนไลน์. (2565). *จำได้ไหม? "กะทิ" Virtual influencer ดังยาว สวยเหมือนนางเอกหลายคน เนียนเวอร์*. <https://www.komchadluek.net/entertainment/thai-entertainment/530865>.
- คริสติน่า ดีลอส ซันโตส. (2546). *ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย] Chulalongkorn University Intellectual Repository. DOI: 10.14457/CU.the.2003.1276.
- จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์ (2564). *พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย] Chulalongkorn University Intellectual Repository. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/80321>.
- จิราภา เขมาเบญจพล (2565). *การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ* [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย] Chulalongkorn University Intellectual Repository. DOI: 10.58837/CHULA.THE.2020.777.
- ปุ่นชญา ใจภักดี (2560). *การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชันวาย* [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย] Chulalongkorn University Intellectual Repository. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/60244>

- ณัชชา จรรย์ธรรมานุกูล. (2563). การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย] Chulalongkorn University Intellectual Repository.
DOI: 10.58837/CHULA.THE.2020.769
- ปวีณา ชื่นศุภร. (2562). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในกลุ่มสินค้าคลีนความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย] Chulalongkorn University Intellectual Repository. <http://doi.org/10.14457/CU.the.2019.128>
- ภัศรา ศรีสุโข (2563). การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามและผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย] Chulalongkorn University Intellectual Repository.
DOI: 10.58837/CHULA.THE.2020.768
- ศรีสุภา ศรีเปารยะ. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องสำอางเมย์เบลลีน นิวยอร์ก [โครงการวิชาชีพปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository.
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69867>
- สยามรัฐออนไลน์. (2564). "AIS 5G" จับเทรนด์ metaverse human คว่า "น้องไอ-ไอรีน" Virtual influencer คนแรกของไทยเข้าสู่ ais family. <https://siamrath.co.th/n/289860>
- สรารุช อนันตชาติ (2565). ตราสินค้ากับการสื่อสารในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง: แนวคิดและการวิจัย. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565) การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand internet user behavior. <https://www.etcha.or.th/th/บริการของเรา/สถิติและขอมล/สถิติและขอมล/Thailand-Internet-User-Behavior/การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย-Thailand-Internet-User-Behavior.aspx?feed=058f0a2e-93bb-4667-82fa-b8631c80bbb4>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร.
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>

- อารีรัตน์ สุรอมรัตน์. (2555). *ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย] Chulalongkorn University Intellectual Repository. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/41573>
- Ad Addict. (2564). *True 5G เสริมแกร่งสู่ World Class เปิดตัว Metaversified Ambassador ระดับโลก ร่วมกับ 'IMMA' Virtual Celeb* ชื่อดัง. <https://adaddictth.com/news/True-5G-IMMA-Brand-Ambassador>
- Ad Addict. (2565). *ถอดรหัส 5 กลยุทธ์ จาก 'AIS5G' ยกระดับประสบการณ์แห่งอนาคตก้าวสู่ปีที่ 32 ย้ำตัวจริงแห่ง Metaverse*. Ad Addict | ศูนย์รวมคนหลงใหลในโฆษณา. <https://adaddictth.com/news/AIS5GVERSE-Strategy>
- AIS. (2564). *รู้จัก metaverse โลกใบใหม่ของคนดิจิทัล. รู้จัก Metaverse โลกใบใหม่ของคนดิจิทัล*. <https://www.ais.th/review/product/what-is-metaverse.html?intcid=review-th-product-what-is-metaverse>
- Brandage. (2565). *SIA Bangkok ส่ง "ไอ-ไอรีน" Virtual Influencer เขย่าวงการสื่อ*. <https://brandage.com/article/27212>
- Content Shifu. (2566). *Virtual Influencer กับการเข้ามามีบทบาทสำคัญที่คุณอาจนึกไม่ถึง?* Content Shifu | เว็บไซต์รวมความรู้ขั้นดีด้าน Inbound, Content & Martech. <https://contentshifu.com/blog/virtual-influencer>
- EGAT Biznews. (2565). *เอไอ อินฟลูเอนเซอร์ ทางเลือกใหม่สำหรับแบรนด์*. <https://www.egatbusiness.com/uploads/egat-biznews/2022/Volume1/ISSUE5/EGAT-Biznews-Volume1-ISSUE5/docs/Index.pdf>
- Genie-Property. (2564). *11 virtual Influencer บนโลกเสมือนจริง (metaverse) ที่ดังที่สุด ปี 2021-2022*. <https://www.genie-property.com/blog/11-virtual-influencer-บนโลกเสมือนจริง-%28metaverse%29-ที่ดังที่สุด-ปี-2021-2022-80>
- Marketeer Online. (2564). *Influencer เจาะลึกกลยุทธ์ที่นับวันยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/236498>
- Marketing Oops! (2564). *จับกระแส influencer marketing และกลยุทธ์ในการใช้อย่างไรให้ยอดขายปัง*. Marketing Oops! <https://www.marketingoops.com/news/influencer-marketing-trend/>

- Marketing Oops! (2564). *ทำความเข้าใจ ไอ-ไอรีน ระบบ AI คนเสมือนจริงคนแรก สู่การเป็น brand ambassador ของ ais.* Marketing Oops! <https://www.marketingoops.com/marketing-tech/ais-launch-metaverse-human-is-new-brand-ambassador/>
- Marketing Oops! (2565). *กลยุทธ์สุดล้ำของกสิกรไทย กับการเปิดตัว "เคน & เคซี่" Virtual influencer แบนด์แรกของวงการแบงก์!* Marketing Oops! <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/kbank-ken-and-kazie-virtual-influencer/>
- Motiveinfluence. (2563). *ใช้ Influencer ยังไง กระตุ้นให้คนอยากซื้อ.* Motiveinfluence.com. <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/ใช้-Influencer-ยังง-กระตุ้นให้คนอยากซื้อ/168>
- Positioning Magazine. (2565). *ครั้งแรกกับการปรากฏตัวบน metaverse! ของ 'ไอรีน' ais 5G metaverse human โฉวความพิศเวียบระดับโลก แบบไร้ข้อจำกัด : 'limitless'.* <https://positioningmag.com/1384190>
- RAiNMaker. (2564). *โลก virtual influencer ทางเลือกใหม่สำหรับแบรนด์.* RAiNMaker. <https://www.rainmaker.in.th/virtual-influencer-for-brands/>
- STEPS Academy. (2564). *รู้จัก influencer 12 ประเภทเพื่อทำการตลาดให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย.* STEPS Academy. <https://stepstraining.co/content/12-types-of-influencer>
- The MATTER. (2564). *หลักทางให้ virtual influencer ได้เดิน รู้จัก 8 อินฟลูเอนเซอร์เสมือนแบบใหม่แบบลับ.* The MATTER. <https://thematter.co/social/8-virtual-influencer/156363>
- The Standard. (2566). *'ไอ ไอรีน' พิธีกร Virtual Influencer คนแรกของ the standard กับประสบการณ์ดิจิทัลที่ดีที่สุดจาก AIS [advertorial].* THE STANDARD. <https://thestandard.co/ais-virtual-influencer/>
- VOGUE Thailand. (2565). *แนะนำ virtual influencer ในประเทศไทย ว่าที่อินฟลูเอนเซอร์ใหม่แห่งโลกอนาคต.* VOGUE Thailand. <https://www.vogue.co.th/lifestyle/article/virtual-influencer>
- workpointTODAY. (2564). *'ไอรีน' virtual influencer คนแรกของไทยได้สังกัดแล้ว AIS ดึงตัวเป็น brand ambassador เรียบร้อย.* workpointTODAY. <https://workpointtoday.com/ais-irene-brand-ambassador/>

ภาษาอังกฤษ

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2002). *Contemporary advertising*. McGraw-Hill Irwin.
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). *Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers*. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Bakker, D. (2018). *Conceptualising influencer marketing*. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79-87.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Berlo, D.K. (1960). *The process of communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York, NY: Holt, Rinehart, and Winston.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public opinion quarterly*, 33(4), 563-576. <https://doi.org/10.1086/267745>
- Bhatt, N., Jayswal, R. M., & Patel, J. D. (2013). Impact of celebrity endorser's source credibility on attitude towards advertisements and brands. *South Asian Journal of Management*, 20(4), 74.
- Bodkin, C. D., Amato, L. H., & Amato, C. H. (2015). The influence of green advertising during a corporate disaster. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 256-275. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2014-0055>.
- Borau, S., Otterbring, T., Laporte, S., & Fosso Wamba, S. (2021). The most human bot: Female gendering increases humanness perceptions of bots and acceptance of AI. *Psychology & Marketing*, 38(7), 1052-1068.

- Bouvier, L., & Cho, E. (2022, December). How Do Virtual Social Media Influencers Affect Millennial and Gen Z Female Consumers' Purchase Intentions? A Comparison of Fast Fashion Versus Luxury Fashion Brands. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 79, No. 1). Iowa State University Digital Press.
- Breaking Latest News. (2022, August 1). *Annual income of 8 million! the rise of Korea's no. 1 virtual internet celebrity - ai artificial intelligence CNBETA.COM*. <https://www.breakinglatest.news/entertainment/annual-income-of-8-million-the-rise-of-koreas-no-1-virtual-internet-celebrity-ai-artificial-intelligence-cnbeta-com/>
- Bro, S. (2017). Influencer Marketing Disclosures. *Orange County Business Journal*, 40(47),49.
- Burgess, S. M., & Blackwell, R. D. (2001). Attractiveness, values and evaluations of non-celebrities in print ads: An exploratory study. *South African Journal of Business Management*, 32(2), 9-22.
- Chen, P. T., & Hsieh, H. P. (2012). Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(3), 543-557. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2011.08.011>
- Cheung, F., & Leung, W. F. (2021). Virtual influencer as celebrity endorsers. *University of South Florida (USF) M3 Publishing*, 5(2021), 44. <https://www.doi.org/10.5038/9781955833035>
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86-91.
- da Silva Oliveira, A. B., & Chimenti, P. (2021). Humanized Robots: A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 25. <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3223>
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report - DataReportal – Global Digital Insights*. https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Digital_2023_Local_Country_Promo

- 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.
- DelCampo, R. G., Haggerty, L. A., & Knippel, L. A. (2010). *Managing the multi-generational workforce: From the GI generation to the millennials*. Gower Publishing, Ltd.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer research*, 14(3), 421-433.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2022). Consumers' Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and Deceiving? *Journal of Advertising*, 1-17.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1978). Does the celebrity endorser's image spill over the product. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(4), 291-299.
- Gaol, F. L., Hutagalung, F., & Peng, C. F. (2020). *The Social Sciences Empowered: Proceedings of the 7th International Congress on Interdisciplinary Behavior and Social Sciences 2018 (ICIBSOS 2018)*. CRC Press.
- Gerbner, G. (1967). Mass media and human communication theory. *Human communication theory*, 40-60.
- Gladwell, M. (2006). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Little, Brown.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.

- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- Guruge, M. C. (2018). Comparison between attributes related to celebrity endorsement and social media influencer marketing: A conceptual review. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 4(1), 17-37.
- Harris, D. R., Botten, N., & McColl, J. (2008). *Marketing for Stakeholders 2008-2009*. Elsevier Science & Technology Books.
https://books.google.co.th/books?id=_7thqmm5w5AC
- Harshitha, S., Shetty, R., & Sairam, P. S. (2021). Social media marketing: B2B marketing via nano influencers. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 23(7), 1377-1387.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. *A companion to celebrity*, 194-212.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
<https://books.google.co.th/books?id=RQYLAAAAQBAJ>
- Jain, V., & Roy, S. (2016). Understanding meaning transfer in celebrity endorsements: a qualitative exploration. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(3), 266-286.
- Jones, J. P. (1985). Advertising (2nd Edition) Weilbacher, William M. New York: Macmillan Publishing Company, 1984. *Journal of Advertising*, 14(4), 64-65.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1985.10672978>
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer research*, 11(4), 954-961.

- Kamp, E., & MacInnis, D. J. (1995). Characteristics of portrayed emotions in commercials: When does what is shown in ads affect viewers? *Journal of Advertising Research, 35*(6), 19-29.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of applied Psychology, 59*(3), 287.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly, 25*(1), 57-78.
- Khan, R. F., & Sutcliffe, A. (2014). Attractive agents are more persuasive. *International Journal of Human-Computer Interaction, 30*(2), 142-150.
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product-Endorser fit with the brand. *Computers in human behavior, 143*.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Kim, H., & Xu, H. (2019). Exploring the effects of social media features on the publics' responses to decreased usage CSR messages. *Corporate Communications: An International Journal, 24*(2), 287-302.
- Kim, S. S., Wang, K.-C., Jhu, W.-T., & Gao, Y. Y. (2016). The best match-up of airline advertising endorsement and flight safety message. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(11), 2533-2552.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th global edition)*. Pearson Education Limited.
- Lake, L. (2009). *Consumer behavior for dummies*. John Wiley & Sons.
- Lane Keller, K. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs.
<https://doi.org/10.1362/026725701323366836>
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas, 37*(1), 136-139.
- Lee, E.-B., Lee, S.-G., & Yang, C.-G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems, 117*(6), 1011-1036.

- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115.
- Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57(3), 71-84.
- 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.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological processes and advertising effects*, 45-64.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- 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.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer research*, 16(3), 310-321.
<https://doi.org/10.1086/209217>
- McQuail, D., & Windahl, S. (2015). *Communication models for the study of mass communications*. Routledge.
- Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review*, 41(3), 395-403.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).

- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, research and practice*, 70(4), 231.
- Moore, A., Yang, K., & Kim, H. M. (2018). Influencer marketing: Influentials' authenticity, likeability and authority in social media. International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings,
- Mori, M., MacDorman, K. F., & Kageki, N. (2012). The Uncanny Valley [From the Field]. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 19(2), 98-100.
<https://doi.org/10.1109/MRA.2012.2192811>
- Moriuchi, E. (2021). *Cross-Cultural Social Media Marketing: Bridging Across Cultural Differences*. Emerald Publishing Limited.
- Müller, L., Mattke, J., & Maier, C. (2018). # Sponsored# ad: exploring the effect of influencer marketing on purchase intention.
- Narassiguin, A., & Sargent, S. (2019). Data Science for Influencer Marketing: feature processing and quantitative analysis. *arXiv preprint arXiv:1906.05911*.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*.
- Paksoy, T., Şen, S. C., Ustaoglu, G., & Bulut, D. G. (2023). What do TikTok videos offer us about dental implants treatment? *Journal of Stomatology, Oral and Maxillofacial Surgery*, 124(1), 101320.
- Pornpitakpan, C. (2003). Validation of the celebrity endorsers' credibility scale: Evidence from Asians. *Journal of marketing management*, 19(1-2), 179-195.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of applied social psychology*, 34(2), 243-281.
- Pringle, H., & Field, P. (2009). Why emotional messages beat rational ones. *Advertising Age*, 80(8), 1.
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *ACR North American Advances*.

- Rachbini, W. (2018). The influence of celebrity endorsements on purchase intention (a study on Vivo V7). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(8), 59-66.
- Robinson, B. (2020). Towards an ontology and ethics of virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24.
- Rogers, E. M. (1976). New product adoption and diffusion. *Journal of Consumer research*, 2(4), 290-301.
- Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2005). *Marketing communications*. Pearson/Prentice Hall.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Sata, M. (2013). Factors affecting consumer buying behavior of mobile phone devices. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(12), 103.
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Schlecht, C. (2003). Celebrities' impact on branding. *Center on Global Brand Leadership, Columbia: Columbia Business School*.
- Schram, W. E. (1954). The process and effects of mass communication.
- Seymour, M., Yuan, L., Dennis, A., & Riemer, K. (2020). Facing the artificial: Understanding affinity, trustworthiness, and preference for more realistic digital humans.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). A mathematical model of communication. *Urbana, IL: University of Illinois Press*, 11, 11-20.
- Shimp, T. A. (2000). Advertising promotion. *Supplemental Aspects of Integrated*, 4, 245-273.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622-1639.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
<https://books.google.co.th/books?id=kYJajwEACAAJ>

- 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.
- Tellis, G. J. (2003). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Sage Publications.
- Theodorson, G. A., & Theodorson, A. G. (1969). A modern dictionary of sociology.
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25.
- Umeogu, B. (2012). Source credibility: a philosophical analysis. *Open journal of philosophy*, 2(02), 112-115.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2017). Trustworthiness trumps attractiveness and expertise: enhancing brand credibility through celebrity endorsement. *Journal of Advertising Research*.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170.
- Whitehead Jr, J. L. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59-63.
- Wiener, J. L., & Mowen, J. C. (1986). Source credibility: On the independent effects of trust and expertise. *ACR North American Advances*.
- Windahl, S., Signitzer, B., & Olson, J. T. (2008). *Using communication theory: An introduction to planned communication*. Sage.
- Wolff, W. (2022). *A trend or is the future of influencer marketing virtual? The effect of virtual influencers and sponsorship disclosure on purchase intention, brand trust, and consumer engagement* [University of Twente].
- Wood, J. T. (2009). *Gendered lives: Gender, communication and culture* (5th ed.). Boston: Wadsworth.
- Woodside, A. G., & Chebat, J. C. (2001). Updating Heider's balance theory in consumer behavior: A Jewish couple buys a German car and additional buying-consumption transformation stories. *Psychology & Marketing*, 18(5), 475-495.

- Wu, P. C., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian marketing journal*, 19(1), 30-39.
- Yang, J., Chuentrawong, P., Lee, H., Tian, Y., & Chock, T. M. (2023). Human versus Virtual Influencer: The Effect of Humanness and Interactivity on Persuasive CSR Messaging. *Journal of Interactive Advertising*, 1-18.
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. SHS web of conferences.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาโครงการวิชาชีพของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุระหว่าง 23 – 42 ปี ใช่หรือไม่
() 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
2. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยเห็นโฆษณา ไอ-ไอรีน ของแบรนด์ AIS หรือไม่



- () 1. เคย () 2. ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)
3. ปัจจุบันท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์มือถือ จาก AIS อยู่หรือไม่
() 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง () 3. อื่น ๆ

2. อายุ

- () 1. 23 – 27 ปี () 2. 28 – 32 ปี
() 3. 33 – 37 ปี () 4. 38 – 42 ปี

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นิสิต/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
() 5. รับจ้างทั่วไป () 6. อื่น ๆ

5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 2. 15,001 – 25,000 บาท
() 3. 25,001 – 35,000 บาท () 4. 35,001 – 45,000 บาท
() 5. 45,001 – 50,000 บาท () 6. 50,001 บาท ขึ้นไป

6. ท่านคิดว่า ไอ-ไอรีน เป็นบุคคลประเภทใด

- () 1. ดาราเกาหลี
() 2. AI หรือปัญญาประดิษฐ์
() 3. บล็อกเกอร์/ยูทูบเบอร์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยเลือก ช่องที่ 1 ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย

ช่องที่ 2 ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย

ช่องที่ 3 ถ้าท่านมีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง

ช่องที่ 4 ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

ช่องที่ 5 ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา



กรุณารับชมคลิปวิดีโอโฆษณาความยาว 1 นาที เพื่อตอบคำถามต่อไปนี้

ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ท่านรู้สึกว่ ไอ-ไอริน มีลักษณะอย่างไรในแง่ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี

| | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|--------------------|
| ไม่มีความเชี่ยวชาญ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มีความเชี่ยวชาญ |
| ไม่มีประสบการณ์ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มีประสบการณ์ |
| ไม่มีความรู้ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มีความรู้ |
| ไม่มีคุณสมบัติเพียงพอ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มีคุณสมบัติเพียงพอ |

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|------------------------|
| ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) (ต่อ) | | | | | | |
| ท่านรู้สึกว่ ไอ-โอริ่น มีลักษณะอย่างไรในแง่ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี | | | | | | |
| ไม่มีทักษะ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มีทักษะ |
| ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) | | | | | | |
| ท่านรู้สึกว่ ไอ-โอริ่น มีลักษณะอย่างไรในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี | | | | | | |
| ไม่สามารถพึ่งพาได้ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | สามารถพึ่งพาได้ |
| ไม่มีความซื่อตรง | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มีความซื่อตรง |
| เชื่อถือไม่ได้ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มีความเชื่อถือได้ |
| ไม่มีความจริงใจ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มีความจริงใจ |
| ไม่น่าไว้วางใจ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มีความน่าไว้วางใจ |
| ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) | | | | | | |
| ท่านรู้สึกว่ ไอ-โอริ่น มีลักษณะภายนอกอย่างไร | | | | | | |
| ไม่มีเสน่ห์ที่น่าดึงดูดใจ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มีเสน่ห์ที่น่าดึงดูดใจ |
| ดูไม่มีระดับ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ดูมีระดับ |
| ไม่มีความสวยงาม | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มีหน้าตาที่สวยงาม |
| ไม่มีความสง่างาม | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มีความสง่างาม |
| ไม่มีความเซ็กซี่ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มีความเซ็กซี่ |

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยเลือก ช่องที่ 1 ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย

ช่องที่ 2 ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย

ช่องที่ 3 ถ้าท่านมีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง

ช่องที่ 4 ถ้าท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

ช่องที่ 5 ถ้าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา

ทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad)

ท่านรู้สึกว่าการโฆษณา AIS 5G ในข้างต้นที่มี ไอ-ไอรีน เป็นพรีเซ็นเตอร์ มีลักษณะเป็นอย่างไร

| | | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|-----------------------|
| แย่มาก | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ดีมาก |
| ไม่ชอบเป็นอย่างมาก | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ชื่นชอบเป็นอย่างมาก |
| น่ารำคาญเป็นอย่างมาก | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ไม่น่ารำคาญแม้แต่น้อย |
| ไม่น่าสนใจเป็นอย่างมาก | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | น่าสนใจเป็นอย่างมาก |

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand)

ท่านรู้สึกว่าการแบรนด์ AIS ที่มี ไอ-ไอรีน เป็นพรีเซ็นเตอร์ เป็นแบรนด์ที่มีลักษณะเป็นอย่างไร

| | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|------------------------------|
| ไม่ดีอย่างยิ่ง | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ดีอย่างยิ่ง |
| ไม่มีความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มีความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี |
| ดูไม่มีระดับ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ดูมีระดับ |
| ดีเทียบเท่าแบรนด์คู่แข่งไม่ได้ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ดีเทียบเท่าแบรนด์คู่แข่ง |
| ไม่มีประโยชน์ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มีประโยชน์ |

| ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) (ต่อ) | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|-------------------------------|
| ท่านรู้สึกว่าแบรนด์ AIS ที่มี ไอ-ไอริน เป็นพรีเซ็นเตอร์ เป็นแบรนด์ที่มีลักษณะเป็นอย่างไร | | | | | | |
| ไม่น่าลองใช้ สินค้าหรือบริการ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | น่าลองใช้ สินค้าหรือบริการ |
| ไม่มีคุณค่า | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มีคุณค่า |

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย,
1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

| ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด | เห็นด้วยอย่างยิ่ง ← → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | | | | |
|---|--|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. จากการที่ ไอ-ไอริน เป็นพรีเซ็นเตอร์ ท่านจะพิจารณาสินค้าหรือบริการจาก AIS ในครั้งถัดไปเมื่อต้องการใช้อินเทอร์เน็ต 5G | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. จากการที่ ไอ-ไอริน เป็นพรีเซ็นเตอร์ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ/ซื้อซ้ำ/ซื้อเพิ่มเติม สินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ต 5G จาก AIS | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. จากการที่ ไอ-ไอริน เป็นพรีเซ็นเตอร์ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ต 5G จาก AIS | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. จากการที่ ไอ-ไอริน เป็นพรีเซ็นเตอร์ ท่านคิดว่าจะซื้อ/ซื้อซ้ำ/ซื้อเพิ่มเติม สินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ต 5G จาก AIS | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ขอขอบคุณที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-------------------|---|
| ชื่อ-สกุล | นลินนิภา เรืองธนากร |
| วัน เดือน ปี เกิด | 25 ธันวาคม 2533 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| วุฒิการศึกษา | ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยศิลปากร |



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY