

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบน
อินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์
Consumer's Purchasing Decision through e-WOM
and Influencer's Perceived Credibility

กุลญาดา แจ่มปัญญากุล* และพรพรรณ ประจักษ์เนตร**

| | |
|--------------------|------------------|
| วันที่รับบทความ | 15 มิถุนายน 2564 |
| วันที่แก้ไขบทความ | 11 สิงหาคม 2564 |
| วันที่ตอบรับบทความ | 27 สิงหาคม 2564 |

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้รับสารที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 427 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 8 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต โดยความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ (Caring) เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมา 2 อันดับ ได้แก่ ความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์ (Qualification) และความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness) นอกจากนี้การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำสำคัญ: ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด / การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต / การตัดสินใจซื้อสินค้า

* นักศึกษาปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาานวัตกรรมการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** รองศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ที่ปรึกษา, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

The objectives of this study were to: study perceived factors of influencers credibility; examine the relationships between influencer credibility and electronic word of mouth (e-WOM); and investigate consumer's purchasing decisions through e-WOM. There were 427 respondents who recruited in this study and analyzed by SPSS. In terms of influencers' credibility, it was found that goodwill or perceived caring was among the most influential factors. Next, qualification factor and source trustworthiness were ranked second. Results of the hypothesis test revealed that each factor positively correlated with e-WOM. Consequently, e-WOM positively correlated with consumer's purchasing decision.

Keywords: Influencer / e-WOM / Purchasing Decision

บทนำ

ในยุคของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Digital Marketing) หนึ่งในวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเกิดความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ คือการใช้ผู้พูดแทนแบรนด์ โดยเราจะเรียกกลุ่มผู้ที่ทำการสื่อสารแทนแบรนด์ว่า “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)” และเรียกวิธีการสื่อสารการตลาดนี้ว่า “การตลาดแบบอาศัยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing)” ซึ่งการตลาดดังกล่าวจัดเป็นเทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมจากทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในอัตราสูง (Marketing Oops, 2562) โดยในปี 2559 เป็นปีที่แบรนด์เริ่มมีการลงทุนโฆษณาในช่องทางออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ขนาดใหญ่ ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนคนในการสื่อสารแทนแบรนด์ และกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์เริ่มมีขนาดเล็กลง มีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ในปี 2562 โดยเราเรียกกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์นี้ว่า “ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer)” (The Matter, 2562) ขณะเดียวกันเม็ดเงินการลงทุนในการทำการตลาดแบบดังกล่าวก็มีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น โดยผลสำรวจพบว่า “เงิน 1 เหรียญสหรัฐ ที่ใช้ในการทำการตลาดแบบดังกล่าว สามารถสร้างผลตอบแทนได้ถึง 5.2 เหรียญสหรัฐ” นอกจากนี้มีการคาดการณ์ว่า ในปี 2563 แบรนด์จะมีการใช้เงินลงทุนกับอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้นถึง 10,000 ล้านดอลลาร์ และมีแผนใช้งบประมาณในส่วนนี้มากถึงร้อยละ 63 (Brand Buffet, 2562)

นอกจากมูลค่าเม็ดเงินของตลาดในต่างประเทศที่เป็นตัวชี้วัดว่าการตลาดแบบดังกล่าวกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ในประเทศไทยเองก็มีการสำรวจมูลค่าเม็ดเงินการโฆษณาในปี 2563 เช่นกัน โดยพบว่าจำนวนเม็ดเงินโฆษณาในปี 2563 ถูกใช้ไปกับอินฟลูเอนเซอร์ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30 โดยมีมูลค่า 1.8 ถึง 2 พันล้านบาท (Marketing Oops, 2563) และในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2564 (มกราคม - พฤษภาคม 2564) มีการสำรวจภาพรวมจากทางอุตสาหกรรมโฆษณา พบว่าสื่อ

ดิจิทัลมีการใช้เม็ดเงินโฆษณาเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 20 หรือคิดเป็นจำนวน 9,500 ล้านบาท (Marketing Oops, 2564) นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์จากนักการตลาดในสหรัฐอเมริกา จำนวน 100 คน ในปี 2564 พบว่า กว่าร้อยละ 67.9 จะยังคงใช้การตลาดแบบอาศัยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 62.3 จากปี 2563 ที่ผ่านมา และในปี 2565 อาจมีการใช้การตลาดแบบดังกล่าวมากถึงร้อยละ 72.5 (Business Insider, 2564)

ในด้านของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2563 ก็พบว่า มีการใช้งานโซเชียลมีเดียสูงขึ้นทั้งจากทางแบรนด์และผู้ใช้งานทั่วไป โดยมีจำนวนโพสต์มากถึง 1,064,226 โพสต์ สร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่า 600 ล้านครั้ง (Marketing Oops, 2563) พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้การตลาดแบบอาศัยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่แบรนด์ทำการสื่อสารออกมา เพื่อประเมินดูข้อมูลของสินค้าในเบื้องต้นว่าเป็นอย่างไร ขั้นตอนที่ 2 พวกเขาจะเริ่มหาข้อมูลจากบล็อกเกอร์ (Blogger) หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น เพื่อดูข้อมูลเชิงลึกที่แบรนด์ไม่ได้ทำการสื่อสารออกมา ขั้นตอนสุดท้าย พวกเขาจะดูข้อมูลที่ผู้ใช้จริงพูดถึงเกี่ยวกับสินค้านั้น เพื่อดูผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า กลุ่มคนที่ทำการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ จึงจัดเป็นกลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์ได้เช่นกัน โดยผู้บริโภคมักทำการค้นหาการพูดถึงสินค้านั้นผ่านการติดแฮชแท็ก (Hashtag: #) บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดูว่าผู้ใช้สินค้านั้น ๆ คิดเห็นอย่างไรบ้าง ซึ่งวิธีการนี้เป็นวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth: e-WOM) ที่ทรงพลังและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อถือต่อสารเหล่านั้น เพราะถูกสื่อสารมาจากผู้ใช้งานจริง (The Matter, 2562) ซึ่งผลสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชี้ให้เห็นว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 92 จะเชื่อในสิ่งที่คนอื่นสื่อสารถึงแบรนด์และสินค้านั้น มากกว่าการที่แบรนด์สื่อสารถึงตัวเอง โดยเฉพาะในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ (Generation Z) ผลสำรวจนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อโฆษณาลดลง พวกเขาจะรับรู้แต่ไม่เชื่อถืออีกต่อไป อีกทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ต่างเกิดมาจากความเชื่อถือที่ได้รับจากคนรู้จัก คนใกล้ชิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้จากกลุ่มเพื่อน หรือแม้กระทั่งบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีพลังต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มคนดัง หรือมาโครอินฟลูเอนเซอร์ (Brand Buffet, 2561) นอกจากนี้มุมมองจากนักการตลาดยังแสดงให้เห็นว่า ในปี 2564 อินฟลูเอนเซอร์ ไม่ได้เน้นแค่หน้าตา แต่ต้องมองถึงฟังก์ชัน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้มีบทบาทเป็นผู้ฟัง หากแต่ผู้บริโภคหันกลับมาเป็นผู้พูด ดังนั้นแบรนด์ต้องเข้าหาผู้บริโภคเหล่านั้นเพื่อให้พวกเขาพูดถึงแบรนด์ของตนเอง แบรนด์จึงไม่ควรมองข้ามผู้บริโภคที่มี Brand Loyalty และต้องให้อินฟลูเอนเซอร์เข้ามาทำงานร่วมกัน (Marketing Oops, 2564)

เมื่อกลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์เริ่มเข้ามามีบทบาทและทรงพลังในการสื่อสาร นักการตลาดไทยจึงเริ่มหันมาใช้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ มีการกันเงินสำหรับใช้ในส่วนนี้มากยิ่งขึ้น (Marketeer Online, 2562) แนวโน้มการตลาดแบบดังกล่าวที่กำลังได้รับความนิยม ทำให้มีผู้ผันตัวเองไปเป็นอินฟลูเอนเซอร์จำนวนมาก อาจเป็นเพราะเป็นสิ่งที่ได้ทำตามความชื่นชอบและความ

ถนัดของตัวเอง จึงสามารถสะท้อนความสามารถและตัวตนของตนเองออกมาได้ดี นั่นยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น นอกจากนี้ผลสำรวจในปี 2563 ในเรื่อง “อาชีพในฝันของเด็กไทย” พบว่า อาชีพที่เด็กไทยอายุระหว่าง 7 - 14 ปี ให้ความสนใจ คือการเป็น “ยูทูบเบอร์ (Youtuber)” พวกเขาอยากจะทำในสิ่งที่ชอบ รายได้สูง เป็นอิสระ มีชื่อเสียง และคิดว่าความสามารถที่ตนเองมี จะนำมาใช้ในอาชีพนี้ได้เป็นอย่างดี (Mango Zero, 2563) เช่นเดียวกับผลสำรวจในปี 2561 ที่ทำการสำรวจ “10 อาชีพยอดนิยม” ในกลุ่มเด็กที่มีอายุ 6 - 17 ปี พบว่า อยากเป็นยูทูบเบอร์มากที่สุด รองลงมาอยากเป็นบล็อกเกอร์และวล็อกเกอร์ (Vlogger) (Brand Buffet, 2561)

ความท้าทายไม่ได้เกิดขึ้นเพียงในด้านการตลาดของแต่ละแบรนด์ที่จะต้องแข่งขันกัน หากแต่อินฟลูเอนเซอร์ที่เพิ่มขึ้นจำนวนมากต่างต้องแข่งขันกันบนความท้าทายนี้เช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะเลือกติดตามหรือเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์แต่ละคนได้ ขณะเดียวกันแบรนด์ก็มีสิทธิ์เลือกจ่ายเงินให้แก่อินฟลูเอนเซอร์ที่แบรนด์เห็นว่ามีความเหมาะสม และตอบโจทย์กับแบรนด์หรือสินค้าของแบรนด์ได้ อินฟลูเอนเซอร์จึงต้องแข่งขันกันสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นต่อตนเอง เพื่อให้เกิดผู้ติดตามที่มากขึ้นสู่การจ้างงานต่าง ๆ จากแบรนด์ แต่อย่างไรก็ตามหนึ่งในปัญหาที่ทำให้การตลาดแบบดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จ คือการไม่เข้าใจแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ แต่ละประเภท แบรนด์มักให้ความสนใจในจำนวนผู้ติดตาม (Followers) ที่มีจำนวนมาก ทำให้อินฟลูเอนเซอร์เกิดการบ่นยอดผู้ติดตามให้มากขึ้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวอาจทำให้จำนวนผู้ติดตามมีมากขึ้น แต่ผู้ติดตามอาจไม่ได้มีความสนใจคอนเทนต์ที่ถูกถ่ายทอดออกมาอย่างแท้จริง อินฟลูเอนเซอร์เหล่านั้นจึงไม่สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งสารที่ถูกถ่ายทอดออกมาอาจไม่มีประสิทธิภาพมากพอกับจำนวนเม็ดเงินที่แบรนด์จ่ายให้แก่อินฟลูเอนเซอร์เหล่านั้นไป ทำให้ผลตอบแทนในการทำตลาดครั้งนั้นไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร (Brand Buffet, 2562)

ดังนั้นในยุคของการตลาดออนไลน์ ประกอบกับผู้บริโภคมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลมากขึ้น เลือกที่จะฟังผู้บริโภคที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น แบรนด์จึงควรศึกษาการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ในการทำตลาดเพื่อให้อินฟลูเอนเซอร์สื่อสารการตลาดให้มากที่สุด และเพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะเดียวกันปัจจัยในด้านความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่แบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์จะต้องศึกษา ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ปัจจัยด้านใดบ้าง เพื่อคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม และสร้างความน่าเชื่อถือได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ผ่านปัจจัยในแต่ละปัจจัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อ e-WOM
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่าน e-WOM

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่มีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านตัวแปร โดยแบ่งตามประเภทของตัวแปร ดังนี้
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย
 - (1) ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise)
 - (2) ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness)
 - (3) ความคล่องแคล่วของอินฟลูเอนเซอร์ (Dynamism)
 - (4) ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness)
 - (5) ความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ (Caring)
 - (6) ความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์ (Qualification)
 - (7) ความเป็นมิตรของอินฟลูเอนเซอร์ (Safety)
 - (8) ความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร (Social Factor)
 - 2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย
 - (1) การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM)
 - (2) การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchasing Decision)
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ศึกษาในช่วงเดือนมกราคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2563

ระเบียบวิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่มีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตาม โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ บนเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) ในการเก็บข้อมูล โดยข้อมูลแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เฉพาะผู้ที่มีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์และมีการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 45 ข้อ

- (1) ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise):_____ 5 ข้อ
- (2) ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness):_____ 6 ข้อ
- (3) ความคล่องแคล่วของอินฟลูเอนเซอร์ (Dynamism):_____ 8 ข้อ
- (4) ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness):_____ 4 ข้อ
- (5) ความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ (Caring):_____ 3 ข้อ

- (6) ความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์ (Qualification): _____ 3 ข้อ
 (7) ความเป็นมิตรของอินฟลูเอนเซอร์ (Safety): _____ 12 ข้อ
 (8) ความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร (Social Factor): _____ 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) _____ 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision) จำนวน 14 ข้อ

- (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition): _____ 3 ข้อ
 (2) การค้นหาข้อมูล (Search): _____ 3 ข้อ
 (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives): _____ 3 ข้อ
 (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): _____ 2 ข้อ
 (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling): _____ 3 ข้อ

โดยในส่วนที่ 2 - 4 ใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการเพื่อศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- (1) จัดทำแบบสอบถาม และเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงมีนาคม - เมษายน 2563
- (2) ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS

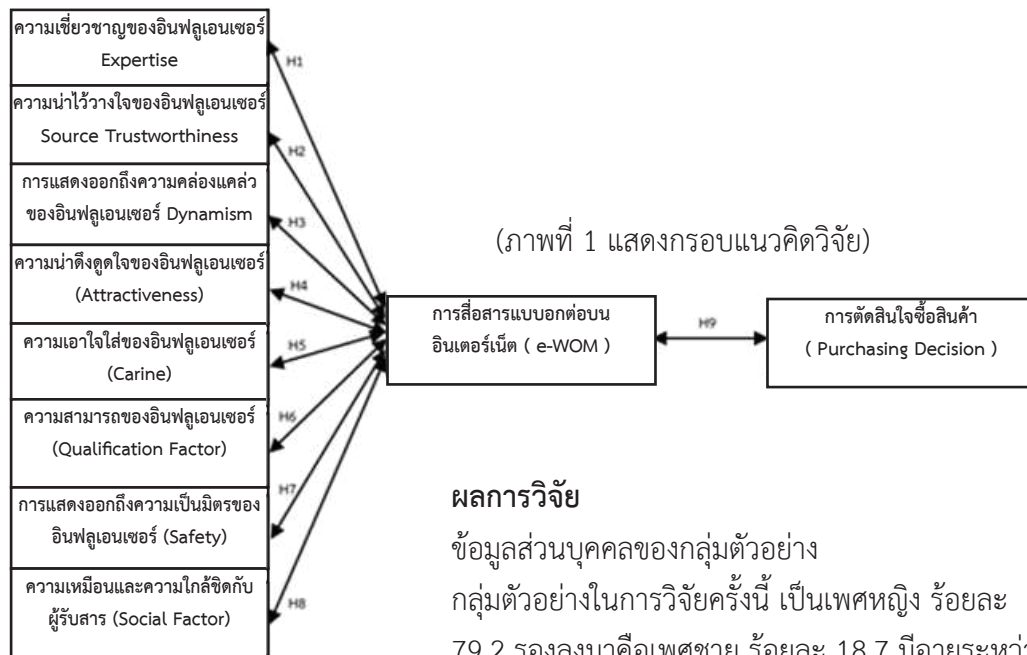
เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย

เมื่อได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้ศึกษาได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น พร้อมคำอธิบายแต่ละช่วงชั้น ตามที่ระบุไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คะแนนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นหรือการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย

| ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย | ความหมาย |
|---------------------|--------------------|
| 4.21 - 5.00 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3.41 - 4.20 | เห็นด้วยมาก |
| 2.61 - 3.40 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | เห็นด้วยน้อย |
| 1.00 - 1.80 | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

กรอบแนวคิดวิจัย



26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน มีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์เพียง 1 – 3 คน กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ประเภท มาโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวน 10,000 – 1,000,000 คน มีการอ่านรีวิวจินค้าจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพียง 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามรีวิวจินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์เพียง 1 – 2 ครั้ง

ข้อมูลด้านปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้อินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต
 การวิเคราะห์ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระ (Independent Variables) จำนวน 8 ด้าน ที่ส่งผลต่อการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ดังตารางที่ 2 ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย-ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

| ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|-------|------------------|
| ความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ (Caring) | 4.38 | 0.692 | มากที่สุด |
| ความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์ (Qualification) | 4.34 | 0.656 | มากที่สุด |
| ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness) | 4.32 | 0.713 | มากที่สุด |

| ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|-------|------------------|
| ความเป็นมิตรของอินฟลูเอนเซอร์ (Safety) | 4.28 | 0.630 | มากที่สุด |
| ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) | 4.26 | 0.627 | มากที่สุด |
| ความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร (Social Factor) | 4.18 | 0.661 | มาก |
| ความคล่องแคล่วของอินฟลูเอนเซอร์ (Dynamism) | 4.13 | 0.585 | มาก |
| ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) | 3.95 | 0.755 | มาก |

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ทั้ง 8 ด้าน สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ (Caring) เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา 2 อันดับ ได้แก่ ปัจจัยด้าน ความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์ (Qualification) มีค่าเฉลี่ย 4.34 และความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 ขณะที่ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) เป็นปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.95

ข้อมูลด้านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM)

ในการวิเคราะห์สิ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM)

| การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|--------------|------------------|
| การรับรู้เกี่ยวกับรีวิวสินค้าช่วยให้ท่านรู้ข้อมูลสินค้านั้นมากขึ้น | 4.35 | 0.688 | มากที่สุด |
| การมีรีวิวสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น | 4.27 | 0.773 | มากที่สุด |
| การมีรีวิวสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น | 4.26 | 0.796 | มากที่สุด |
| การรีวิวสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ท่านเลือกซื้อสินค้า | 4.11 | 0.872 | มาก |
| ท่านเห็นด้วยกับข้อความที่อินฟลูเอนเซอร์เหล่านั้นรีวิว | 4.11 | 0.774 | มาก |
| รวม | 4.22 | 0.622 | 0.622 |

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) มีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับรีวิวสินค้า ช่วยให้ท่านรู้ข้อมูลสินค้านั้นมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา 2 อันดับ ได้แก่ การมีรีวิวสินค้า เป็นตัวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อสินค้า และการมีรีวิวสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.26 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision)

| การตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision) | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น |
|---|-----------|-------|----------------------|
| • การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) | | | |
| ท่านเห็นอินฟลูเอนเซอร์ใช้สินค้านั้นแล้วดูดีจึงอยากซื้อสินค้านั้นตาม | 3.77 | 1.016 | มาก |
| ท่านเห็นรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้อยากซื้อสินค้าเหล่านั้น | 3.74 | 0.968 | มาก |
| ท่านซื้อสินค้าเพราะคนส่วนใหญ่ซื้อ | 3.42 | 0.993 | 0.993 |
| • การค้นหาข้อมูล (Search) | | | |
| ก่อนซื้อสินค้า ท่านมักค้นหารีวิวจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย | 4.48 | 0.672 | มากที่สุด |
| ก่อนซื้อสินค้า ท่านจะคำนึงถึงประสบการณ์การใช้งานที่ผ่านมาในอดีต | 4.37 | 0.689 | มากที่สุด |
| ก่อนซื้อสินค้า ท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว | 4.03 | 0.928 | มาก |
| • การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) | | | |
| การมีรีวิวสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | 4.32 | 0.751 | มากที่สุด |
| ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ | 4.11 | 0.850 | มาก |
| บุคลิกภาพที่ดี เหมาะสมของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | 4.11 | 0.833 | มาก |
| • การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) | | | |
| ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะรู้ว่าอินฟลูเอนเซอร์คนนั้นน่าเชื่อถือ | 3.79 | 0.949 | มาก |
| ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ตามรีวิวและคำแนะนำที่รับรู้มาจากอินฟลูเอนเซอร์ | 3.74 | 0.962 | มาก |
| • ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) | | | |
| ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อไปตามรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ | 4.01 | 0.754 | มาก |

| การตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision) | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น |
|--|-------------|--------------|----------------------|
| ในอนาคต ท่านจะซื้อสินค้าตามคำแนะนำของ อินฟลูเอนเซอร์อีก | 3.88 | 0.809 | มาก |
| ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิด ติดตามอินฟลูเอน เซอร์ที่แนะนำสินค้า | 3.82 | 0.918 | มาก |
| รวม | 3.97 | 0.591 | มาก |

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision) พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ 3.97 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ขั้นตอนการค้นหา (Search) เป็นขั้นตอนที่มีผลมากที่สุด โดยก่อนการซื้อสินค้า พวกเขา มักค้นหา รีวิวจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา 2 อันดับ ได้แก่ ก่อนซื้อสินค้า พวกเขาจะคำนึงถึงประสบการณ์การใช้งานที่ผ่านมาในอดีต มีค่าเฉลี่ยที่ 4.37 และในการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) กล่าวคือ การมีรีวิวสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 ขณะที่การเห็นรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้อยากซื้อสินค้าเหล่านั้น และตัดสินใจซื้อสินค้า ตามรีวิวและคำแนะนำที่รับรู้มาจากอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.74

สมมติฐานการวิจัย

- H1: ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต
- H2: ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต
- H3: การแสดงออกถึงความคล่องแคล่วของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต
- H4: ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต
- H5: ความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต
- H6: ความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต
- H7: การแสดงออกถึงความเป็นมิตรของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต

- H8: ความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอก
ต่อบนอินเทอร์เน็ต
- H9: การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ตามตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ทั้ง 8 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (H1 – H8) อยู่ในระดับปานกลาง และการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า (H9) อยู่ในระดับสูง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถแสดงผลได้ตามตารางที่ 6 ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และความหมายระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร |
|---------------------------|--------------------------------|
| 0.00 - 0.20 | ต่ำมาก |
| 0.21 - 0.40 | ต่ำ |
| 0.41 - 0.60 | ปานกลาง |
| 0.61 - 0.80 | สูง |
| 0.81 - 1.00 | สูงมาก |

โดยสามารถสรุปผลทดสอบสมมติฐานทั้ง 9 ข้อ ดังตารางที่ 6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

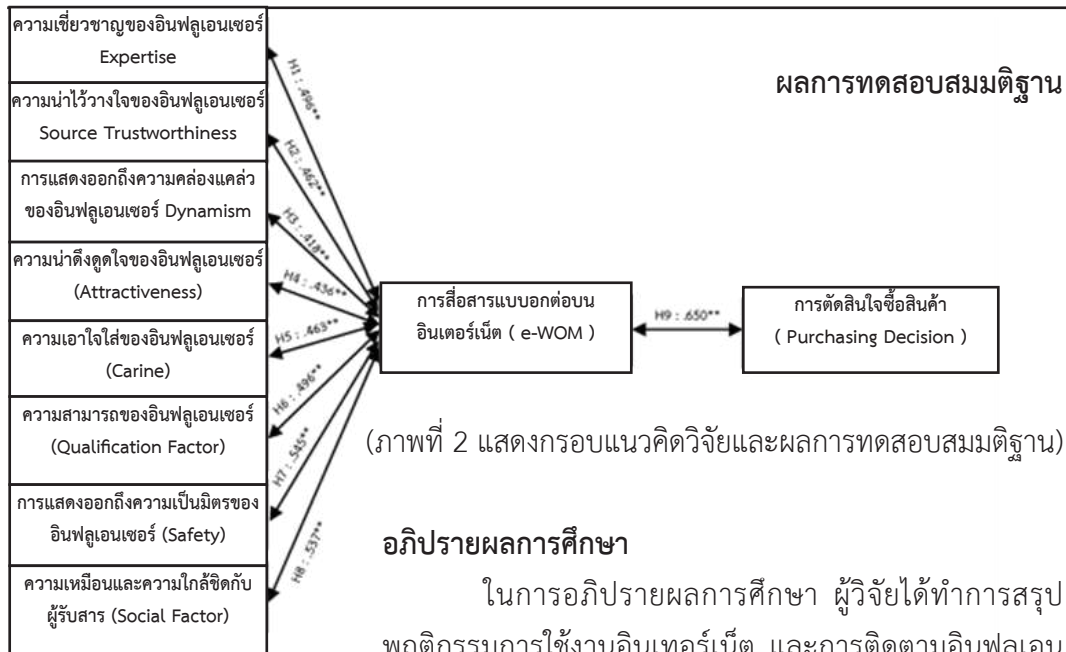
| สมมติฐาน | การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต(e-WOM) | | |
|---|--|------|-------------------|
| | Pearson Correlation (r) | Sig | ระดับความสัมพันธ์ |
| H1 : ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) | .496** | .000 | ปานกลาง |
| H2 : ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness) | .462** | .000 | ปานกลาง |
| H3 : ความคล่องแคล่วของอินฟลูเอนเซอร์ (Dynamism) | .418** | .000 | ปานกลาง |
| H4 : ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) | .436** | .000 | ปานกลาง |

| สมมติฐาน | การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต(e-WOM) | | |
|--|--|------|-------------------|
| | Pearson Correlation (r) | Sig | ระดับความสัมพันธ์ |
| H5 : ความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ (Caring) | .463** | .000 | ปานกลาง |
| H6 : ความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์ (Qualification) | .496** | .000 | ปานกลาง |
| H7 : ความเป็นมิตรของอินฟลูเอนเซอร์ (Safety) | .545** | .000 | ปานกลาง |
| H8 : ความเหมือน ความใกล้ชิดกับผู้รับสาร (Social Factor) | .537** | .000 | ปานกลาง |
| H9 : การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) การตัดสินใจซื้อสินค้า | .650** | .000 | ปานกลาง |

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า สมมติฐานที่ 7 (H7) ความเป็นมิตรของอินฟลูเอนเซอร์ (Safety) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) มากที่สุด กล่าวคือ การที่ผู้รับสารรู้สึกถึงบุคลิกภาพที่เป็นมิตรของผู้สื่อสาร จะมีแนวโน้มที่เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าสหสัมพันธ์ที่ .545** รองลงมาคือ สมมติฐานที่ 8 (H8) ความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร (Social Factor) หรือปัจจัยทางสังคม อันเป็นปัจจัยภายนอก ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น กลุ่มสังคมที่เหมือนกัน อิทธิพลระหว่างบุคคลที่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลให้มีความสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าสหสัมพันธ์ที่ .537** ขณะที่สมมติฐานที่ 3 (H3) ความคล่องแคล่วของอินฟลูเอนเซอร์(Dynamism) หรือลักษณะทางกายภาพที่ดูมีพลัง เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด

ในส่วนของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ตามสมมติฐานที่ 9 (H9) พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีค่าสหสัมพันธ์ที่ .650** อยู่ในระดับสูง



ในการอภิปรายผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการสรุปพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 427 คน รวมถึงปัจจัย 3 อันดับแรกที่มีผลมากที่สุดต่อความน่าเชื่อถือในตัวอินฟลูเอนเซอร์ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการติดตามอินฟลูเอนเซอร์

ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ชั่วโมง/วัน มีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์เพียง 1 – 3 คน โดยส่วนมากจะติดตามอินฟลูเอนเซอร์ประเภท มาโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) มีการอ่านรีวิวจินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์เพียง 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ และตัดสินใจซื้อสินค้าตามรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์เพียง 1 – 2 ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐรีย์ ชันติพงศ์พันธุ์ (2559) ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าตามอินฟลูเอนเซอร์โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และตัดสินใจซื้อรวดเร็วปานกลาง โดยหลังจากเห็นรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชากานันท์ พุฒิก (2558) พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์ มีส่วนต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคอาจไม่เชื่อถือในอินฟลูเอนเซอร์มากเท่าเดิม และยังมีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับข้อมูลของเว็บไซต์การตลาดอย่าง Marketingoops ที่ระบุว่า ปัจจุบันมาโครอินฟลูเอนเซอร์ ไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้เท่าเดิม เพราะผู้บริโภคทราบว่า แปรนต์เป็นผู้จ้างอินฟลูเอนเซอร์มาพูดถึงสินค้า ซึ่งแนวคิดดังกล่าวอาจมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ที่พบว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าได้ดีกว่า เนื่องจากผู้รับสารในฐานะผู้บริโภครู้สึกว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ได้ รวมถึงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Source Credibility)

ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และมาก โดยปัจจัยด้านความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ (Caring) เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด

รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์ (Qualification) และความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness) ขณะที่ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) เป็นปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด

ความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ (Caring)

การรับรู้ปัจจัยความเอาใจใส่โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ความเข้าใจ (Understanding) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และการตอบรับผู้รับสาร (Responsiveness) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นการแสดงออกจากภายในของตัวอินฟลูเอนเซอร์ถึงผู้รับสาร ผ่านลักษณะการสื่อสารที่สื่อออกมา จนทำให้ผู้รับสารรับรู้และรู้สึกได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความเอาใจใส่ และมีความตั้งใจในการสื่อสารมายังพวกเขา สอดคล้องกับแนวคิดของ McCroskey & Teven (1999) ที่ระบุว่า การที่ผู้ส่งสารมีความเข้าใจในความคิด ความรู้สึก ความต้องการของคู่สนทนาที่เป็นผู้รับสาร จะทำให้พวกเขาารู้สึกถึงความใกล้ชิด และในงานวิจัยของ มณีรัตน์ จันทร์เคน (2558, หน้า 26) ก็ได้ระบุว่า ความปรารถนาดีของอินฟลูเอนเซอร์ (Goodwill) เป็นปัจจัยสำคัญในความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์ (Qualification)

การรับรู้ถึงความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย ความฉลาด (Intelligent) และคุณสมบัติที่เหมาะสม (Qualified) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ขณะที่การได้รับการฝึกอบรม (Trained) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Metzger, Flanagin & Medders (2010) ที่อธิบายว่าความฉลาดและความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค ที่ใช้ในการกำหนดความสามารถและอำนาจของผู้ส่งสาร การที่ผู้ส่งสารฉลาด มีไหวพริบ จะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ อีกทั้ง Berlo, Lemert, & Mertz (1969) ได้กล่าวว่า ความสามารถของผู้ส่งสาร หรือการมีคุณสมบัติเหมาะสม (Qualified) รวมถึงการได้รับการฝึกอบรม (Trained) เป็นองค์ประกอบ ที่แสดงให้เห็นถึง ความมีชีวิตชีวาของผู้ส่งสาร (Liveness of the Source) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร นั้นหมายถึงความฉลาด มีไหวพริบ และมีความสามารถ ทำให้ตัวผู้ส่งสารเป็นผู้ส่งสารที่ดูมีชีวิตชีวาและเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจและรู้สึกใกล้ชิด

ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness)

การรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีปัจจัยย่อยด้านความน่าไว้วางใจประกอบด้วย ความถูกต้องของข้อมูลที่สื่อสาร (Right) ความน่าไว้วางใจของสารที่สื่อออกมา (Trustworthy) ความซื่อสัตย์ต่อการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ (Honest) สารที่สื่อออกมาเป็นความจริง (Just) สารที่สื่อออกมาสามารถเชื่อถือได้ (Dependable) และอินฟลูเอนเซอร์นำเสนออย่างตรงไปตรงมา (Sincere) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ คือสิ่งที่ผู้รับสารใช้ในการประเมินระดับความมั่นใจต่อผู้สื่อสาร ว่าสามารถเชื่อและไว้วางใจได้สารนั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

Ohanian (1990) ที่ระบุว่าความน่าไว้วางใจเป็นบุคลิกลักษณะด้านบวกของผู้สื่อสาร ที่ส่งผลให้ผู้รับสารยอมรับในตัวสารและผู้สื่อสาร นอกจากนี้แนวคิดของ Mackenzie & Lutz (1989) ก็ได้อธิบายว่า ความน่าไว้วางใจที่ถ่ายทอดออกมาผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ และยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือแหล่งสาร

ข้อเสนอแนะ

จากข้อสรุปการศึกษาวิจัย “การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์” ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลเพื่อเป็นข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการ รวมถึงอินฟลูเอนเซอร์ใช้ในการศึกษาและปฏิบัติ หรือแนวคิด CPM (Communication – Persons - Message) ดังนี้

การทำการสื่อสารการตลาด (Communication)

ในการทำการสื่อสารการตลาดต่อไปในอนาคต แปรนต์อาจจะต้องมองหาช่องทางในการทำการตลาดใหม่ ๆ เสมอ ไม่เจาะจงแค่การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการทำการสื่อสารการตลาด แต่จำเป็นจะต้องพิจารณาบริบททางสังคมของผู้บริโภคอย่างรอบด้าน เช่น สภาพแวดล้อมของผู้บริโภค กลุ่มสังคมของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อของผู้บริโภค เพื่อใช้พิจารณาเลือกอินฟลูเอนเซอร์ให้เหมาะสมที่สุด หรือใช้ประกอบการพิจารณาเลือกช่องทางในการสื่อสารผ่านช่องทางอื่น อินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ (Persons)

ผู้บริโภคให้ความสนใจที่ลักษณะนิสัยของอินฟลูเอนเซอร์ ที่แสดงออกถึงความปรารถนาดี หรือการรับรู้ความห่วงใย รวมถึงการมีเขว้านปัญญาและคุณสมบัติที่เหมาะสม มากกว่าลักษณะทางกายภาพหรือบุคลิกภาพ เช่น การมีหน้าตาสวย หรือความเซ็กซี่ กลับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก ผู้ศึกษาจึงได้ทำการสรุป 8 ข้อควรกระทำสำหรับการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ ดังนี้

1. อินฟลูเอนเซอร์ ควรมีความเอาใจใส่และมีความตั้งใจในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค
2. อินฟลูเอนเซอร์ ควรเป็นคนที่มีความรู้ ความสามารถในด้านนั้นอย่างแท้จริง
3. อินฟลูเอนเซอร์ จะต้องถ่ายทอดสารด้วยความตรงไปตรงมา
4. อินฟลูเอนเซอร์ ควรมีความสุข มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับสาร
5. อินฟลูเอนเซอร์ จะต้องรู้จักพัฒนาตนเอง และส่งเสริมประสบการณ์ในด้านนั้นให้เชี่ยวชาญ
6. อินฟลูเอนเซอร์ จะต้องวางตัวให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย แสดงถึงความใกล้ชิดกับผู้รับสาร
7. อินฟลูเอนเซอร์ จะต้องมีความกระตือรือร้นในการนำเสนอสินค้าใหม่อยู่เสมอ
8. อินฟลูเอนเซอร์ ควรมีบุคลิกภาพที่ดีและแข็งแรง

เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร (Message)

เนื้อหาที่ต้องการให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ ควรเป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับ นั่นจึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะสื่อสารต่อ เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจากการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อสินค้า

และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และยิ่งหากเป็น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือรีวีว จากผู้ใช้จริง ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ และ แบรรณต์ควรมีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้อย่างหลากหลาย เพื่อรองรับการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภค

ทั้งนี้จากข้อเสนอแนะในข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปข้อเสนอแนะว่า ในอนาคตการตลาดแบบ อาศัยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) อาจจะไม่ได้รับความนิยมหรือได้รับความ น่าเชื่อถือจากกลุ่มผู้บริโภคเท่าที่ควร นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมองหาช่องทางการตลาด ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และจำเป็นต้องพิจารณาบริบททางสังคมของกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร เพื่อ เลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด หากต้องการเลือกทำการตลาดแบบดังกล่าว จึงควรเลือก อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ตามผลการวิจัยข้างต้น นอกจากนี้อินฟลูเอนเซอร์มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาตนเองให้เป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่า เชื่อถือ เพื่อให้เกิดการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค และต้องถ่ายทอดสารอย่างมีคุณภาพและตรงไปตรง มา เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อในกลุ่มของผู้บริโภค เนื่องจากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ จะช่วย ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้จริงมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ที่เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผลการวิจัยจึงก่อให้เกิด ประโยชน์ในมิติของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์เท่านั้น ในการดำเนิ การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยสรุปข้อเสนอแนะสำหรับนำไปต่อยอดการศึกษาวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลในมิติ เชิงลึก ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในการเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์ ในรูปแบบ ของการวิจัยผสมผสาน (Mixed Research Methods) คือ การทำวิจัยเชิงปริมาณ ผสมกับการวิจัย เชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกสำหรับตอบโจทย์การทำการสื่อสารการ ตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

2. ควรใช้วิธีการวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentimental Analysis) เพื่อศึกษาการรับรู้ของกลุ่ม เป้าหมายที่มีต่อเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์ ใช้ในการสื่อสารว่าเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบต่อรูปแบบเนื้อหา ประเภทต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ให้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ณัฐริย์ ชันติพงศ์พันธุ์ (2559). การตลาดแบบอาศัยผู้ทรงอิทธิพลกับการรับรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- นิชาภา นันทพุดมิก (2558). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมและที่พักในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- มณีนรัตน์ จันทรเคน (2558). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสริมอาหารประเภทวิตามิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ระบบออนไลน์

- Berlo, Lemert, & Mertz (1969). *DIMENSIONS FOR EVALUATING THE ACCEPTABILITY OF MESSAGE SOURCES*. Retrieved from <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/33/4/563/1883393?redirectedFrom=fulltext>
- Brand Buffet. (2561). ไม่อยากเป็นหมอล้วนแล้วค่ะ! ผลสำรวจเผย “อาชีพในฝัน” คนรุ่นใหม่อยากเป็น YouTube/Blogger มากกว่า. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/11/todays-children-would-rather-be-youtubers-and-vloggers/>
- _____. (2561). ทำไม Micro-Influencer จึงสร้าง Social Engagement ได้ดีกว่าเซเลบๆ ที่มี Followers หลักล้าน. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/07/tellscore-micro-influencer-platform-x-tarda/>
- _____. (2562). Wiselight เปิดรายงานเชิงลึกเจาะตลาด Influencer ไทย พบ 32% ทำผลงานต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/09/wisesight-thailand-influencer-report-2019-q2/>
- Mango Zero. (2563). ผลสำรวจ อาชีพในฝัน ของเด็กไทย ‘หมอล้วน’ นำเป็นอันดับ 1 ‘Youtuber’ อาชีพมาแรงแห่งปี. เข้าถึงได้จาก <https://today.line.me/th/pc/article/ผลสำรวจอาชีพในฝันของเด็กไทย+หมอล้วน+นำเป็นอันดับ1+Youtuber+อาชีพมาแรงแห่งปี-k3lymM>

-
- Marketeer Online. (2562). *Influencer Marketing กลยุทธ์การทำการตลาดที่สำคัญที่แบรนด์ไม่ควรมองข้าม*. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/110576>
- Marketing Oops. (2562). *Influencer Marketing ฮอตทั่วเอเชีย แปรนต์ไหนไม่มี...ไม่ได้แล้ว*. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/influencer-marketing-popularity/>
- Marketing Oops. (2563). *เช็ทเทรนด์ 'อินฟลูเอนเซอร์ 2021' ไม่ใช่แค่ KOL แต่ต้องเป็น 'KOC' พุดตรง – จจริงใจกับผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/marketing-tech/influencer-mkt-2021/>
- Marketing Oops. (2564). *เม็ดเงินโฆษณาปี 64 เริ่มฟื้น 5 เดือนโต 7% เฉพาะ พ.ค.เดือนเดียวโต 27%*. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/advertising-industry-jan-may-2021/>
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). *Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement*. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/2001-07990-004>
- Metzger & Flanagin. (2013). *Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/259515170_Credibility_and_trust_of_information_in_online_environments_The_use_of_cognitive_heuristics
- The Matter. (2562). *ตลาด Influencer กำลังเปลี่ยนไป : เมื่อเสียงบอกต่อเล็กๆ มีพลังมากกว่าผู้ทรงอิทธิพล*. เข้าถึงได้จาก <https://thematter.co/social/does-influencer-marketing-still-work/81041>
-