

ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือ การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ อินฟลูเอนเซอร์ที่พยากรณ์ความคาดหวังความต่อเนื่อง ของความสัมพันธ์ของผู้บริโภค

Perceived Credibility and Influencer Image Change as Predictors of Consumers' Expectations for Relationship Continuity

กรชนก จรรย์ยานนท์* และพรพรรณ ประจักษ์เนตร**

Parachanok Charanyanond* Pornpun Prajaknate**

Corresponding Author E-mail: parachanok.ch4z@gmail.com

pornpun.p@nida.ac.th

วันที่รับบทความ 2 กุมภาพันธ์ 2569

วันที่แก้ไขบทความ 17 พฤษภาคม 2569

วันที่ตอบรับบทความ 22 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ การรับรู้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ และอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่มีต่อความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามกับอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยที่เคยติดตามอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ และความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์

* นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการสื่อสารการตลาดและดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

* Master's degree student in I-Digital Marketing, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA)

** รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** Associate Dean for Academic Affairs, Communication Arts, National Institute of Development Administration (NIDA)

ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และความคุ้นชินและการต่อต้านต่อภาพลักษณ์ใหม่เป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 57 และความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์, การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์, ความน่าเชื่อถือ, ความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This study aimed to examine consumers' perceptions of influencer credibility, perceptions of changes in influencer image, and the influence of these factors on expectations of relationship continuance between followers and influencers in the context of social media. A quantitative research approach was employed. The sample consisted of 400 social media users in Thailand who had previously followed influencers. Data were collected using an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics and stepwise multiple regression analysis. The results indicated that consumers' perceptions of influencer credibility, changes in influencer image, and expectations of relationship continuance were at a high level. The stepwise multiple regression analysis revealed that interest in changes in influencer image, influencer credibility, and familiarity with and resistance toward the new image were significant predictors of expectations of relationship continuance. These variables jointly explained 57% of the variance in the dependent variable, with interest in changes in influencer image identified as the most influential factor.

Keywords: Influencer, Image Change, Credibility, Relationship Continuance Expectation, Social Media

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างลึกซึ้งต่อวิถีชีวิตของผู้คน “อินฟลูเอนเซอร์” (Influencer) ได้กลายเป็นผู้สร้างอิทธิพลทางความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นผ่านการรีวิวสินค้า การเล่าเรื่องในชีวิตประจำวัน หรือการสร้างแรงบันดาลใจในรูปแบบต่าง ๆ อินฟลูเอนเซอร์จึงไม่ได้เป็นเพียงผู้สื่อสาร แต่กลายเป็น “เพื่อน” หรือ “แบบอย่าง” ที่ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดและไว้วางใจ (Liu & Zheng, 2024) เมื่อโลกออนไลน์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ “การคงภาพลักษณ์เดิมของอินฟลูเอนเซอร์” กลายเป็นเรื่องท้าทาย อินฟลูเอนเซอร์จำนวนมากจำเป็นต้อง “ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่” เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสสังคมและความคาดหวัง

ของผู้ติดตามในแต่ละช่วงเวลา เช่น จากเดิมที่มีภาพลักษณ์เรียบง่ายเป็นกันเอง อาจเปลี่ยนมาเป็นแนวหุหุ หรือจากแนววัยรุ่นสนุกสนานกลายเป็นการพัฒนาตัวเอง การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เกิดขึ้นจากหลายปัจจัย ทั้งความต้องการเติบโตทางอาชีพ การขยายฐานผู้ติดตาม การร่วมงานกับแบรนด์ที่ต้องการภาพลักษณ์ใหม่ หรือแม้แต่แรงกดดันจากการแข่งขันในตลาดคอนเทนต์ออนไลน์ (ปวรพันธ์ ธัมมัญญตานันท์, 2568)

การเปลี่ยนภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล เพราะหลายคนพยายามปรับตัวและพัฒนาสไตล์การนำเสนออยู่ตลอดเวลา บางคนได้รับคำชื่นชมและดูเป็นมืออาชีพหรือทันสมัยขึ้น แต่บางคนกลับถูกวิจารณ์ว่าทำให้เสน่ห์เดิมหายไปไม่เป็นตัวเองเหมือนก่อน ซึ่งทั้งสองมุมมองสะท้อนว่าการเปลี่ยนภาพลักษณ์ไม่ใช่แค่เรื่องรูปลักษณ์ภายนอก แต่มีผลต่อ “การรับรู้และความรู้สึกของผู้ติดตาม” อย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องความคาดหวังต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์และความผูกพันที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ (ณัฐวุฒิ ปัญญา, 2568) เมื่อผู้ติดตามรับชมและติดตามเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์อย่างสม่ำเสมอ เช่น การควิตีโอเป็นประจำ การอ่านโพสต์ หรือการแสดงความคิดเห็น พฤติกรรมเหล่านี้อาจทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกผูกพันและคุ้นเคยกับอินฟลูเอนเซอร์ จนนำไปสู่ความสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า ความสัมพันธ์พาราโซเชียล (parasocial relationship) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาแบบฝ่ายเดียว โดยผู้ติดตามรู้สึกเหมือนรู้จักหรือใกล้ชิดกับอินฟลูเอนเซอร์ แม้จะไม่ได้มีการพบปะหรือสื่อสารกันโดยตรงในชีวิตจริง นอกจากนี้งานวิจัยในไทยบางส่วนบอกว่าความน่าเชื่อถือ ความเป็นตัวตน และคุณภาพของคอนเทนต์ ล้วนส่งผลต่อ “ทัศนคติ” และ “ความตั้งใจติดตามหรือสนับสนุน” ของผู้บริโภคไทยอย่างมีนัยสำคัญ (ชญัญภัทร อำพันสุขโข, 2566)

ในขณะเดียวกันอินฟลูเอนเซอร์ไทยบางคนสามารถสร้างภาพลักษณ์ใหม่ได้อย่างน่าชื่นชมและได้รับการยอมรับในวงกว้าง เช่น อินฟลูเอนเซอร์สาววัยมัธยมที่เริ่มใช้งาน TikTok จากการลิปซิงก์ตามเพลงดังในช่วงนั้น ๆ จนกลายมาเป็นที่รู้จักในนาม “พันรักแมว” และเธอได้เริ่มโด่งดังขึ้นอีกครั้งจากการให้ความรู้เรื่องการสอบติดคณะแพทยศาสตร์จนมีผู้ติดตามมากกว่า 4.4 ล้านคนในปัจจุบัน ทำให้ภาพลักษณ์ของเธอพัฒนาเป็น “ไอดอลด้านการศึกษา” ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยไทยที่ระบุว่าเมื่อผู้ติดตามมองว่าอินฟลูเอนเซอร์ “จริงใจ น่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์” ก็จะมีทัศนคติที่ดีมากขึ้น (ชญัญภัทร อำพันสุขโข, 2566) ซึ่งตรงกันข้ามกับ “แจ็ก แปปโฮ” อินฟลูเอนเซอร์ที่ทำคอนเทนต์แตกต่างจากคนอื่น มีเนื้อหารุนแรงชวนตื่นเต้น ถ้าได้กล้าเสีย จึงตอบโต้ผู้ชมที่ชอบความแปลกใหม่ ผู้ติดตามจำนวนมากมองว่าเขาเป็นตัวแทนของคนที่ไม่ยอมกรอบสังคม ส่งผลให้ภาพลักษณ์นี้ทำให้เขาโดดเด่นและเกิดกระแสไวรัลบ่อยครั้งจนยอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อเวลาผ่านไป คอนเทนต์เหล่านี้เริ่มถูกตั้งคำถามมากขึ้นทำให้เกิดข้อถกเถียงในสังคมอยู่บ่อยครั้ง หลายคนมองว่าเป็นคอนเทนต์ที่ขาดความรับผิดชอบ เกินขอบเขต ไม่เหมาะสมสำหรับผู้ติดตามที่เป็นเยาวชน และสร้างผลเสียมากกว่าผลดี เมื่อสังคมวิพากษ์วิจารณ์หนักขึ้น ภาพลักษณ์ของแจ็กจึงเปลี่ยนจากอินฟลูเอนเซอร์สายกล้าเป็นบุคคลที่สร้างความขัดแย้ง ผู้ติดตามบางส่วนเริ่มไม่สบายใจกับเนื้อหาและเลือกเลิกติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า “ภาพลักษณ์ด้านลบและความไม่น่าเชื่อถือ” ส่งผลลดทอนทัศนคติและความไว้วางใจของผู้ติดตามอย่างชัดเจน (อนัญญา นาคศรี และ วสันต์ สุกฤทธิกายจัน, 2566; ณัฐวุฒิ ปัญญา, 2568)

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ และความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจบทบาทของความน่าเชื่อถือและการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตาม

1.2 คำถามการวิจัย

1. ผู้ติดตามรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ และความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์อย่างไร
2. การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์สามารถทำนายความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ของผู้ติดตามได้หรือไม่ และมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ และความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่พยากรณ์ความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือและการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสามารถพยากรณ์ความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับอินฟลูเอนเซอร์ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยที่เคยติดตามอินฟลูเอนเซอร์อย่างน้อย 1 คน และเคยรับรู้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ดังกล่าว การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลภายในประเทศไทยในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พุทธศักราช 2568 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้ติดตาม ผ่านการเผยแพร่คอนเทนต์และสร้างภาพลักษณ์บนสื่อดิจิทัล
2. ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง การรับรู้ของผู้ติดตามต่อความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ และความสามารถในการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่เชื่อถือได้ของอินฟลูเอนเซอร์
3. ภาพลักษณ์และการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ หมายถึง มุมมองหรือความรู้สึกที่ผู้คนมีต่อบุคคล องค์กร หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อเรามีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ที่

นำเสนอไป มุมมองที่เรามองก็จะเปลี่ยนไปจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นบุคลิก สไตล์การสื่อสาร รูปลักษณ์ หรือแนวทางคอนเทนต์ การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จึงเหมือนการสร้างความหมายใหม่ให้ผู้รับรู้ และตีความแตกต่างจากภาพลักษณ์เดิม โดยในงานวิจัยนี้ศึกษาทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสงสัยต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ด้านความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ และด้านความคุ้นชินและการต่อต้านภาพลักษณ์ใหม่

4. ความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้สึกรู้สึกของบุคคลว่า ความสัมพันธ์ที่ตนมีอยู่ในปัจจุบันจะยังดำเนินต่อไปในอนาคต โดยยังคงมีการติดต่อ พูดคุย หรือมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ และยังคงรู้สึกผูกพันกันเช่นเดิม หรืออาจมากขึ้น แม้สภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์จะเปลี่ยนไปก็ตาม

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิด

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์

ในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน แนวคิดเรื่องผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ หรือ Influencer ได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางในงานวิจัยและสื่อร่วมสมัย เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม การรับรู้ และการตัดสินใจของผู้บริโภค ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นบุคคลที่ใช้เทคโนโลยีสื่อสารกับกลุ่มคนขนาดใหญ่ เป็นคนที่ใช้สื่อมากกว่าผู้อื่น คอยนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ไปเผยแพร่ในวงกว้างจนก่อให้เกิดปรากฏการณ์บางอย่างในสังคมได้ ความหมายนี้สะท้อนให้เห็นว่า “อิทธิพล” ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะมีจำนวนผู้ติดตามมาก แต่เกิดจากความสามารถในการสื่อสาร ในอีกมุมหนึ่ง กิตยา สุริวรรณ และคณะ (2559) ได้ให้ความหมายของอินฟลูเอนเซอร์โดยมองว่า เดิมทีบุคคลเหล่านี้คือ “ผู้บริโภคธรรมดา” ที่ถ่ายทอดประสบการณ์จริงของตนเองหรือสิ่งที่ได้รับมาจากผู้อื่นผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอจนสามารถโน้มน้าวใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้คนอื่นจนกลายมาเป็น

ผู้ติดตามได้ ทำให้บุคคลเหล่านี้จึงก้าวเข้าสู่การเป็น “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด” ในที่สุด และในงานวิจัยเรื่องแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหา รูปแบบการผลิตรายการออนไลน์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และผู้ชมรายการผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย ของณัฏฐา พัฒนะนุกิจและคณะ (2567) พบว่าอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้มีอิทธิพลเพียงจำนวนผู้ติดตามที่มาก แต่เกิดจากการสร้างความใกล้ชิดและความเป็นธรรมชาติผ่านเนื้อหาที่สะท้อนชีวิตประจำวัน ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้ชม ทำให้เห็นได้ว่าความคิดสร้างสรรค์และการปรับตัวเข้ากับพฤติกรรมผู้ชมสำคัญกว่าแค่การผลิตเนื้อหาแบบไวรัล (viral) โดยสรุปได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์ไม่ใช่เพียงแค่ “สื่อกลาง” แต่ยังเป็น “ผู้กำหนดทิศทาง” ในการสื่อสาร พวกเขาเป็นทั้งผู้เล่าเรื่อง และผู้สร้างบรรทัดฐานทางสังคม จนกลายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดและมีบทบาทสามารถโน้มน้าวความคิดเห็นของผู้ติดตามได้ผ่านการสื่อสาร ที่อาศัยความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพ และความเชี่ยวชาญเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์

ความน่าเชื่อถือถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า องค์กร หรือแม้แต่ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (influencer) กับผู้ติดตาม โดย Ohanian (1990) กล่าวว่า ทฤษฎีความน่าเชื่อถือถูกใช้อย่างแพร่หลายและเป็นวงกว้างในด้านการตลาดและการสื่อสาร โดยเฉพาะในงานที่เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เขาอธิบายว่า “ความน่าเชื่อถือ” ของผู้ส่งสารมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ (1) ความเชี่ยวชาญ คือ ระดับความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ หรือทักษะเฉพาะด้านที่ผู้ส่งสารมีในเรื่องที่สื่อสาร ทำให้คนฟังมั่นใจว่า สิ่งที่เขายกมานั้นมีที่มาจากที่ไป และมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (2) ความน่าไว้วางใจ คือ การที่ผู้ส่งสารถูกมองว่ามีความจริงใจ ซื่อสัตย์ และไม่นำเสนอข้อมูลเกินจริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความสงสัยของผู้บริโภคว่าไม่ได้ถูกหลอกลวง และ (3) ความน่าดึงดูดใจ คือ ภาพลักษณ์ บุคลิก หน้าตา การแต่งกาย รวมถึงเสน่ห์ในแบบต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ส่งสารน่าสนใจและดึงดูดสายตาผู้รับสาร แม้ว่าผู้ส่งสารอาจไม่เชี่ยวชาญโดยตรงในด้านนั้น แต่ทำให้สารที่ส่งมามีพลังโน้มน้าวใจมากขึ้น

โดยเมื่ออินฟลูเอนเซอร์มีคุณลักษณะตรงตามกรอบนี้ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกเชื่อใจและใกล้ชิดกับอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้นจนสามารถกระตุ้นทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ Moorman, Deshpandé, Zaltman (1993) ยังกล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเกิดจากความเชื่อมั่นว่าคู่ค้าหรือองค์กรมีความสามารถ ซื่อสัตย์ และความตั้งใจดี เมื่อเรามีความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือของอีกฝ่าย ก็จะทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่สูงขึ้นและจะช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาว และในงานวิจัย The mediating role of source credibility and authenticity in influencer marketing ของ Kim et al. (2024) อีกหนึ่งปัจจัยที่กล่าวถึง คือ ความน่าเชื่อถือและความเป็นของจริงทำหน้าที่เป็นตัวกลางควบคู่ไปด้วยกัน ไม่ได้ใช้แค่ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจอย่างเดียว แต่ความเป็นของจริงยังทำให้เกิดความน่าเชื่อถือที่มากขึ้นและส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ทางการตลาด ดังนั้นความน่าเชื่อถือจึงมีส่วนช่วยในการสร้างความไว้วางใจ ความผูกพันให้กับคู่ค้า องค์กรหรืออินฟลูเอนเซอร์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและกระตุ้นพฤติกรรมที่ต้องการจากผู้บริโภคได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) คือการรับรู้ที่ผู้อื่นมีต่อบุคคลหรือองค์กร ซึ่งไม่ได้หมายถึงความจริงโดยตรง แต่เกิดจากการตีความพฤติกรรม สัญลักษณ์ หรือการสื่อสาร (Gotsi & Wilson, 2001) ในบริบทของสื่อดิจิทัล อินฟลูเอนเซอร์สามารถใช้ภาพลักษณ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตาม งานวิจัยบางชิ้นพบว่า การปรับภาพลักษณ์สามารถเพิ่มความสนใจและกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้ (Kapferer, 2012) การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ (Theory of Image Change) เป็นแนวคิดที่ใช้ศึกษา “การรับรู้ของสังคมที่มีต่อบุคคล หรือ องค์กร” เมื่อบุคคลนั้นต้องการ “สร้างหรือปรับภาพลักษณ์ใหม่” ให้แตกต่างจากเดิม โดยเน้นว่าภาพลักษณ์ (image) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการสื่อสารและการตีความของผู้รับสาร สิ่งนี้จึงเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อปรับการรับรู้ของผู้อื่นให้สอดคล้องกับภาพใหม่ที่ต้องการนำเสนอ

Barbu (2016) อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ (Image Change) คือกระบวนการที่บุคคลหรือองค์กรปรับองค์ประกอบที่สะท้อนตัวตน เช่น รูปลักษณ์ ค่านิยม และพฤติกรรม เพื่อให้เกิดการรับรู้ใหม่ในกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมโยงทางอารมณ์ในทิศทางที่ต้องการ การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จึงไม่ใช่เพียงการปรับภายนอก แต่รวมถึงการสื่อสารบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับคุณค่าภายในด้วย อีกทั้ง Barbu (2016) ยังได้เสนอ “กระบวนการเปลี่ยนภาพลักษณ์” ไว้ 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหาของภาพลักษณ์เดิม (Image Problem Recognition) คือ บุคคลหรือองค์กรตระหนักว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันไม่สอดคล้องกับความจริงหรือไม่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เช่น อินฟลูเอนเซอร์ที่มองว่าภาพลักษณ์เดิมไม่เหมาะกับแนวทางใหม่ของตน (2) การวางกลยุทธ์ภาพลักษณ์ใหม่ (Strategic Re-imaging) คือ เป็นการกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการให้สังคมรับรู้ พร้อมวางแผนสื่อสาร เช่น ปรับสไตล์ คอนเทนต์ หรือ โทนการสื่อสารให้สอดคล้องกับภาพใหม่ (3) การสื่อสารและเผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่ (Image Communication) คือ สื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความเข้าใจและลดความสับสนจากภาพเดิม และ (4) การประเมินและการตอบรับของสาธารณะ (Public Evaluation & Feedback) คือ ประเมินการรับรู้ของสังคมต่อภาพลักษณ์ใหม่ผ่านปฏิกิริยา คอมเมนต์ หรือการมีส่วนร่วม หากยังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย อาจต้องปรับกลยุทธ์เพิ่มเติม

ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์

ทฤษฎีความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ คือ การที่บุคคลมีแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ เมื่อเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของตน ซึ่งความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับระดับความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่บุคคลคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจากความสัมพันธ์นั้น หากบุคคลรู้สึกว่าการสัมพันธ์สามารถตอบสนองความต้องการหรือให้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้ เช่น ความพึงพอใจ ความผูกพัน หรือคุณค่าทางอารมณ์ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง แต่หากผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ความตั้งใจในการรักษาความสัมพันธ์จะลดลง และอาจนำไปสู่การยุติความสัมพันธ์ในที่สุด Vroom (1970) อธิบายว่าทฤษฎีความคาดหวังมาจากพฤติกรรมของมนุษย์ที่ใช้แรงจูงใจเชื่อมโยงกับความ

คาดหวังที่ต้องการได้รับ ประกอบด้วยเหตุผล 3 ด้าน คือ

1. ความคาดหวัง (Expectancy) คือ “ความเชื่อว่าเราทำได้” ของบุคคลเมื่อเราลงมือพยายามหรือทุ่มเทให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพยายามนั้นมีแนวโน้มจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดี ความคาดหวังนี้จึงทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันให้ตัดสินใจลงมือทำอย่างตั้งใจ ในทางตรงกันข้ามหากความคาดหวังสูงเกินจริงแต่ผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ อาจเกิดความผิดหวังและลดความตั้งใจในอนาคตได้
2. ความเชื่อมโยงของผลลัพธ์ (Instrumentality) คือ ความเชื่อที่ว่าเมื่อผลลัพธ์ออกมาดีจะนำไปสู่ผลตอบแทนที่ดีหรือรางวัลที่คู่ควร เป็นเหมือนเป็นตัวเชื่อมระหว่าง ผลงาน กับ ผลตอบแทน ให้เรามีแรงจูงใจมากขึ้น แต่ถ้ารู้สึกว่าการทำไปก็ไม่ได้อะไรกลับมาความตั้งใจของเราจะหายไป
3. คุณค่าของผลลัพธ์ (Valence) คือ ระดับความสำคัญหรือความพึงพอใจที่เราให้กับผลลัพธ์นั้นว่ารางวัลที่ได้มีความหมายต่อเรามากแค่ไหน ถ้าไม่สำคัญต่อเราขนาดนั้น แรงจูงใจก็ต่ำ แต่ถ้าเรามองว่าผลลัพธ์ที่จะได้มีค่ากับเรามาก เราก็จะพยายามเพื่อให้ได้มันมา

ในขณะที่ ยูบล เบญจรงค์กิจ (2534) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ของบุคคลจะดำเนินต่อไปหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าผลลัพธ์ที่ได้รับตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้หรือไม่ เขาได้พัฒนามาจากทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจที่ว่าความคาดหวังมีบทบาทเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจและการประเมินผลในความสัมพันธ์โดยบุคคลจะประเมินความเป็นไปได้ว่าการลงทุนเวลา ความพยายาม หรือทรัพยากรที่ใช้ไปในความสัมพันธ์นั้น จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการได้หรือไม่ หากประเมินว่าจะได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดแรงจูงใจในการรักษาความสัมพันธ์ ในทางกลับกันหากผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือเกิดความผิดหวัง ความตั้งใจในการรักษาความสัมพันธ์ก็จะลดลง นอกจากนี้ความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยเสริมอื่น ๆ อีกด้วย โดยเราได้นำปัจจัยเสริมเหล่านี้มาประยุกต์เข้ากับกรณีศึกษาได้ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ คือ ผู้ติดตามมักประเมินว่าข้อมูลหรือรีวิวที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอตรงไปตรงมาหรือไม่ ถ้าอินฟลูเอนเซอร์ซื่อสัตย์ ตรงต่อคำพูด และไม่หลอกลวง ผู้ติดตามจะมีความมั่นใจและแรงจูงใจที่จะติดตามต่อ หรือซื้อสินค้าตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์
2. ระดับการลงทุนของผู้ติดตาม คือ สิ่งที่ผู้ติดตาม “ทุ่มเท” ลงไปเพื่อความสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์ ไม่ใช่แค่เรื่องเงิน แต่รวมถึงเวลา ความสนใจ ความรู้ การดูแลชีพ อ่านโพสต์ หรือคอนเทนต์ใหม่ ยิ่งผู้ติดตามลงทุนมากเท่าไร แรงจูงใจที่จะรักษาความสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์ก็ยิ่งสูง
3. ทางเลือกอื่น คือ ทางเลือกหรือโอกาสอื่น ๆ ที่ผู้ติดตามสามารถหรือตัดสินใจใช้แทนความสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์คนปัจจุบันได้ โดยผู้ติดตามมองว่าหากอินฟลูเอนเซอร์อื่น ๆ นำเสนอคอนเทนต์หรือรีวิวที่ตอบโจทย์ความต้องการได้มากกว่าส่งผลให้การเปลี่ยนไปติดตามง่ายขึ้น แต่ถ้าเข้าถึงยากหรือข้อมูลไม่ครบถ้วน ผู้ติดตามมักอยู่กับอินฟลูเอนเซอร์เดิม

นอกจากนี้ในงานวิจัย The Moderating Effect of Relationship Strength on the Influence of KOL Live Broadcast Suitability on Continuance Watching and Purchase Intention (ThaiJo, 2024) แม้จะไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Influencer โดยตรง แต่ศึกษาผู้ชมการไลฟ์สดของ KOL (Key Opinion Leader) ในบริบทอีคอมเมิร์ซออนไลน์ ซึ่งพบว่า ผู้ชมคาดหวังคอนเทนต์จาก KOL แต่จะยังยืนก็ต่อเมื่อมีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง หากผู้ชมผูกพันมาก ผลของความ

คาดหวังจะยิ่งหนุนแรงใจ สะท้อนว่าความผูกพันเป็นตัวเสริมสำคัญของทฤษฎีความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผ่านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบ Google Forms และนำมาประเมินผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ประชากรของงานวิจัยนี้เป็นประชากรชาวไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สนใจหรือติดตามอินฟลูเอนเซอร์เป็นประจำ โดยกำหนดตัวอย่างขนาด 400 ตัวอย่าง และเลือกใช้วิธีการส่งต่อแบบสอบถามออนไลน์รูปแบบ Google Form ผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทั้ง LINE กลุ่ม, Instagram, X และ Facebook ในกลุ่ม Influencer Thailand ศูนย์รวมครีเอเตอร์ อินฟลูเอนเซอร์ และกลุ่ม Influencer / ถ่ายแบบ / ถ่ายรีวิวลินค้า เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมสนใจและติดตามอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน โดยในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 คือ การรับรู้ต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ที่แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งดัดแปลงจากคำถามงานวิจัยของ Munnukka (2016); Weismueller (2020) 2. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ดัดแปลงคำถามมาจากการวิจัยของ SALEH ABDULAZIZ ALSHEBIL (2007) และ 3. ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์เป็นการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการรักษาความสัมพันธ์และการติดตามอินฟลูเอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงความต้องการในการรับข้อมูล ข่าวสาร และการมีปฏิสัมพันธ์ในอนาคตโดยในส่วนนี้จะใช้ลักษณะของคำถามตามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามนี้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด และในส่วนสุดท้ายของแบบสอบถามคือส่วนของข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรชาวไทย โดยเผยแพร่แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ประชากรไทยใช้งานเป็นประจำ ช่วยเพิ่มโอกาสในการได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม อีกทั้งมีความรวดเร็ว สะดวก ประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถส่งต่อได้ง่าย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถ

รวบรวมข้อมูลได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดภายในระยะเวลาอันเหมาะสม นอกจากนี้ยังช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าถึงและตอบแบบสอบถามได้ทุกที่ทุกเวลา ในส่วนของการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ผลการทดสอบความเชื่อมั่น โดยรวมเท่ากับ 0.954 และเมื่อพิจารณาแยกตามด้าน พบว่าด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีค่า 0.884 ด้านการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์มีค่า 0.964 และด้านความคาดหวังต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์มีค่า 0.935 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้อย่างเหมาะสม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) เรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ อภิปราย สรุปผล จัดทำเป็นข้อเสนอแนะตามลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ Multiple Linear Regression ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

1. ผลวิจัยข้อมูลด้านประชากร

ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80

ผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ จากการศึกษาด้านการรับรู้ต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ขณะที่ด้านภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านความคาดหวังต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านของ ภาพลักษณ์อินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับดังนี้

1. ด้านความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.91
2. ด้านความสงสัยต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

3. ด้านความคุ้นชินและการต่อต้านต่อภาพลักษณ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .755 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .570 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 3 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ ผลสัมฤทธิ์ทางด้านการความคาดหวังต่อเนื้อหาของความสัมพันธ์ ได้ร้อยละ 57.0 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .491 (ตารางที่ 1)

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		.718	.516	.520
2		.742	.550	.501
3		.755	.570	.491

a. Predictors (Constant), X1 ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่

b. Predictors (Constant), X1 ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่, X2 ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

c. Predictors (Constant), ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่, X2 ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์, X3 ความคุ้นชินและการต่อต้านภาพลักษณ์ใหม่

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัวสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการต่อได้ (ตารางที่ 2)

ตาราง 2 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

Source of Variation	df	SS	MS	F	Sig.
1 Regression	1	114.864	114.864	424.713	<.001
Residual	398	107.639	.270		
Total	399	222.503			

Source of Variation	df	SS	MS	F	Sig.
2. Regression	2	122.467	61.233	243.009	<.001
Residual	397	100.036	.252		
Total	399	222.503			
3. Regression	3	126.724	42.241	174.648	<.000
Residual	396	95.779	.242		
Total3	399	222.503			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสามารถของตัวแปรอิสระในการทำนายตัวแปรตาม ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่เข้าสู่โมเดลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และความคุ้นชินและการต่อต้านภาพลักษณ์ใหม่ในขั้นแรก (Model 1) ตัวแปรความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เข้าสู่สมการก่อน โดยสามารถทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .718$, $t = 20.609$, $p < .001$) แสดงให้เห็นว่าความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับสูงต่อผลลัพธ์ที่ต้องการทำนาย เมื่อเข้าสู่ขั้นที่สอง (Model 2) ตัวแปรความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ถูกเพิ่มเข้าสู่สมการและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .244$, $t = 5.493$, $p < .001$) ทำให้สมการโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ดีขึ้น ขณะที่ตัวแปรความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ยังคงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .560$, $t = 12.622$, $p < .001$)

ในขั้นสุดท้าย (Model 3) ตัวแปรความคุ้นชินและการต่อต้านภาพลักษณ์ใหม่ถูกเพิ่มเข้าสู่สมการ และมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน ($\beta = .210$, $t = 4.195$, $p < .001$) ส่งผลให้โมเดลมีความสมบูรณ์มากที่สุด โดยตัวแปรทั้งสามยังคงมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในโมเดลสุดท้าย ตัวแปรความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = .432$) รองลงมาคือความคุ้นชินและการต่อต้านภาพลักษณ์ใหม่ ($\beta = .210$) และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta = .202$)

สรุปได้ว่า โมเดลการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระบุว่าปัจจัยสำคัญสามประการสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะตัวแปรความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ซึ่งเป็นตัวทำนายที่มีน้ำหนักมากที่สุด ในโมเดลสุดท้าย อันสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ในการกำหนดผลลัพธ์ที่ศึกษา (ตารางที่ 3)

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

Model	Predictor	B	SE	β	t	p
1	Constant	0.953	0.144		6.598	< .001
ด้านความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์						
	0.749	0.036	.718	20.609	< .001	
2	Constant	0.166	0.200		0.832	.406
ด้านความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์						
	0.583	0.046	.560	12.622	< .001	
ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์						
	0.356	0.065	.244	5.493	< .001	
3	Constant	0.296	0.198		1.492	.136
ด้านความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์						
	0.451	0.055	.432	8.160	< .001	
ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์						
	0.296	0.065	.202	4.534	< .001	
ด้านความคุ้นชินและการต่อต้านภาพลักษณ์ใหม่						
	0.167	0.040	.210	4.195	< .001	

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความสนใจของผู้บริโภคต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามและอินฟลูเอนเซอร์ จากแบบสอบถามมีส่วนที่แสดงตัวอย่างของอินฟลูเอนเซอร์ที่เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ทั้งหมด 5 คน โดยมีภาพเปรียบเทียบภาพลักษณ์เก่าและภาพลักษณ์ใหม่ของอินฟลูเอนเซอร์ว่าคุณมีทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์อย่างไร ผลการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าแม้อินฟลูเอนเซอร์จะเกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์แต่ผู้ติดตามยังคงมีทัศนคติที่ดีต่ออินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 5 คน ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดด้านภาพลักษณ์ของ Gotsi และ Wilson (2001) ที่มองว่าภาพลักษณ์เป็น “การรับรู้ที่ถูกสร้างขึ้น” ผ่านการสื่อสารและประสบการณ์ ทำให้ผู้ติดตามต้องประเมินภาพลักษณ์ใหม่ทุกครั้งที่เกิดการเปลี่ยนแปลง และแนวคิดดังกล่าวยังสอดคล้องกับ Image Change Theory ของ Barbu (2016) ซึ่งระบุว่า กระบวนการ “การสื่อสารและเผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่” สามารถจูงใจและกระตุ้นความสนใจของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่ออินฟลูเอนเซอร์ปรับภาพลักษณ์ ผู้ติดตามจะเปรียบเทียบภาพใหม่กับภาพเดิม ส่งผลต่อการรับรู้และความคาดหวังต่อความสัมพันธ์ในอนาคต

ในด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญรองลงมา ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังความต่อเนื่องของผู้ติดตามอย่างมีนัยสำคัญ โดยสอดคล้องกับกรอบทฤษฎีด้านความน่าเชื่อถือของ Ohanian (1990) ซึ่งระบุว่าองค์ประกอบด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจล้วนมีบทบาทต่ออำนาจในการโน้มน้าวและการก่อตัวของทัศนคติผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ข้อค้นพบยังสอดคล้องกับงานของ Moorman, Deshpandé และ Zaltman (1993) ที่ระบุว่าเมื่อผู้รับสารเชื่อมั่นในความสามารถและความตั้งใจดีของผู้ส่งสาร ความสัมพันธ์ระยะยาวย่อมเกิดขึ้นและคงอยู่ได้ง่ายขึ้น เมื่อนำแนวคิดนี้มาใช้กับบริบทของอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าเชื่อถือจึงทำหน้าที่เสมือน “ทุนทางความไว้วางใจ” ที่ช่วยยึดโยงผู้ติดตามไว้ แม้ว่าอินฟลูเอนเซอร์จะปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ไป แต่ความไว้วางใจพื้นฐานก็ยังคงอยู่ ซึ่งในงานวิจัยของ Kim et al. (2024) ยังสนับสนุนผลลัพธ์ดังกล่าว โดยระบุว่าความน่าเชื่อถือและความเป็นของจริงทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการติดตามและตัดสินใจซื้อสินค้าที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำ ซึ่งงานวิจัยของ ณิชชา พัฒนะนุกิจ และคณะ (2567) พบว่า ผู้ติดตามให้ความสนใจต่อคอนเทนต์ที่มีความสดใหม่และความแปลกใหม่มากกว่ารูปแบบที่ซ้ำเดิม โดยเนื้อหาที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือทดลองวิธีการนำเสนอใหม่ ๆ สามารถเพิ่มระดับ Engagement ได้อย่างชัดเจน แม้อินฟลูเอนเซอร์จะมีจำนวนผู้ติดตามมากแต่หากไม่มีการปรับเปลี่ยนหรือสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ความมีส่วนร่วมย่อมลดลง ในทางกลับกัน ผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอภาพลักษณ์หรือสไตล์ใหม่สามารถดึงดูดความสนใจและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้ดีกว่า และผู้วิจัยมองว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ไม่เพียงเป็นกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ติดตามในสภาพแวดล้อมการแข่งขันสูงของแพลตฟอร์มออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถสร้างความสนใจใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่องจึงมีแนวโน้มรักษารฐานผู้ติดตามได้ดีกว่า

ซึ่งสอดคล้องกับคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับสูง และเป็นผลที่ผู้วิจัยมองว่าสมเหตุสมผลและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในปัจจุบันอย่างยิ่ง ในมุมมองของผู้วิจัยการที่ผู้บริโภคยังคงให้คะแนนด้านนี้ในระดับมาก แม้ในช่วงการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ แสดงให้เห็นว่าความเชื่อใจที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้หายไปเมื่อภาพลักษณ์เปลี่ยน แต่กลับเป็น “ฐานความสัมพันธ์เดิม” ที่ทำให้ผู้ติดตามพร้อมเปิดใจรับการเปลี่ยนแปลงได้ดียิ่งขึ้นซึ่งความน่าเชื่อถือไม่ใช่เพียงผลลัพธ์ของการสื่อสาร แต่เป็น “ทุนทางสังคม” ที่คงอยู่และช่วยลดแรงต้านจากผู้ติดตามในช่วงการปรับภาพลักษณ์ใหม่ของอินฟลูเอนเซอร์

นอกจากนี้ความคุ้นชินและการต่อต้านต่อภาพลักษณ์ใหม่ แม้จะมีอิทธิพลไม่มากเท่าสองปัจจัยแรก แต่ก็ยังส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ของผู้ติดตาม ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Image Change Theory ของ Barbu (2016) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมักประเมินภาพลักษณ์ใหม่โดยอิงจากสิ่งที่ตนคุ้นเคย หากภาพใหม่ไม่ได้แตกต่างจากภาพเดิมจนเกินไป ผู้ติดตามก็จะไม่รู้สึกต่อต้าน และพร้อมเปิดใจรับการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังสัมพันธ์กับทฤษฎีความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ของ Vroom (1970) ที่กล่าวว่า หากผู้ติดตามรู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงยังคง “ให้คุณค่า” หรือทำให้ประสบการณ์โดยรวมดีเหมือนเดิมหรือดีขึ้น ความสัมพันธ์ก็จะยังคงดำเนินต่อไปได้ ทำให้ “ความผูกพันที่สะสมไว้” เป็นเหมือนตัวช่วยลดแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์หรือคอนเทนต์รูปแบบใหม่ ด้วยกลไกนี้จึงสัมพันธ์กับงานวิจัยที่ศึกษาผู้ชมการไลฟ์สดของ KOL (Key Opinion Leader) ในบริบทอีคอมเมิร์ซออนไลน์ โดยมองว่าความคุ้นชินเป็นปัจจัยที่ลดแรงเสียดทานของการเปลี่ยนภาพลักษณ์ ทำให้ภาพใหม่สามารถถูกยอมรับได้ในระดับที่ดี และผู้วิจัยเองเห็นด้วยว่าความคุ้นชินเปรียบเสมือน “ตัวเชื่อม” ระหว่างภาพลักษณ์เดิมและใหม่ ช่วยทำให้การปรับภาพลักษณ์ไม่กระทบความรู้สึกของผู้ติดตามมากเกินไป

เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้งสามร่วมกัน ได้แก่ ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และความคุ้นชินและการต่อต้านต่อภาพลักษณ์ใหม่ พบว่าสามารถอธิบายความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ได้ถึงร้อยละ 57 ซึ่งถือว่าสูงในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้ติดตาม สอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์ของ Gotsi & Wilson (2001) และทฤษฎีความน่าเชื่อถือของ Ohanian (1990) ที่ชี้ว่าภาพลักษณ์และความเชื่อใจเป็นพื้นฐานสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว รวมถึงสนับสนุนผลจากงานของ ณิชชา พัฒนะนุกิจ และคณะ (2567) ที่พบว่าความเปลี่ยนแปลงและความสร้างสรรค์ของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการดึงดูดและการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามอย่างชัดเจน ในมุมมองของผู้วิจัยความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตามไม่ได้ขึ้นอยู่กับคอนเทนต์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานกันของความสนใจ ความเชื่อใจ และคุณค่าที่ผู้ติดตามรับรู้ ซึ่งการเปลี่ยนภาพลักษณ์ไม่ได้ลดทอนความสัมพันธ์ หากแต่เป็นโอกาสที่ทำให้ผู้ติดตามมองเห็นคุณค่าของอินฟลูเอนเซอร์ในด้านใหม่ ๆ และพร้อมเปิดรับการเติบโตและทิศทางที่กำลังจะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดของการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบปิด ใช้แบบสอบถามชนิดคำตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งแม้ว่าจะช่วยให้สามารถวัดระดับความคิดเห็นได้อย่างเป็นระบบและสะดวกต่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ แต่รูปแบบคำถามแบบปิดอาจไม่สามารถสะท้อนรายละเอียดเชิงลึก แนวคิดเฉพาะบุคคล ความคิดเห็น หรืออารมณ์ความรู้สึกของผู้ตอบได้อย่างครบถ้วน ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจมีความจำกัดในด้านมิติความลึกหรือความหลากหลายของประสบการณ์

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ในทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่ามีตัวแปรเพียง 3 ตัวที่สามารถทำนายความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความสนใจต่อการเปลี่ยนภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ความคุ้นชินและการต่อต้านภาพลักษณ์ของผู้ติดตาม โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 57 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความสนใจต่อภาพลักษณ์ใหม่เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด สะท้อนว่าผู้ติดตามให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงของอินฟลูเอนเซอร์เป็นอย่างมาก ขณะที่ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ทำหน้าที่เป็นฐานสำคัญที่ช่วยให้ผู้ติดตามยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายขึ้น และความคุ้นชินต่อภาพลักษณ์เดิมก็มีผลเชิงบวกในการช่วยลดแรงต่อต้านต่อภาพลักษณ์ใหม่ของอินฟลูเอนเซอร์ ผลลัพธ์ทั้งหมดบ่งบอกว่า ความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตามเกิดจากทั้งความสนใจ ความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่สั่งสมร่วมกัน โดยองค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ความสนใจของผู้ติดตามต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลให้ อินฟลูเอนเซอร์ควรให้ความสำคัญกับการปรับภาพลักษณ์และรูปแบบคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความน่าสนใจใหม่ ๆ โดยไม่ทิ้งภาพลักษณ์ที่ผู้ติดตามคุ้นเคย การเปลี่ยนแปลงในลักษณะนี้จะช่วยกระตุ้นความสนใจและเสริมความคาดหวังว่าความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตามจะดำเนินต่อไปในระยะยาว

2. จากผลการวิจัยด้านความคุ้นชินและการต่อต้านต่อภาพลักษณ์ใหม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด แต่ยังคงแสดงให้เห็นว่าผู้ติดตาม

ยังคุ้นชินกับภาพลักษณ์เดิมของอินฟลูเอนเซอร์อยู่ โดยผู้ติดตามสามารถปรับตัวได้หากการเปลี่ยนแปลงไม่ขัดแย้งกับภาพลักษณ์เดิมที่เคยรับรู้มาก่อน ส่งผลให้อินฟลูเอนเซอร์ควรคงเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์เดิมไว้ เพื่อไม่ให้ผู้ติดตามรู้สึกภาพลักษณ์ถูกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และควรใช้วิธีการเปลี่ยนแบบค่อยเป็นค่อยไปเพื่อลดแรงต้านที่ผู้ติดตามมีต่อภาพลักษณ์ใหม่

3. ในด้านความน่าเชื่อถือถือเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตามอย่างมาก โดยอินฟลูเอนเซอร์ควรเลือกทำงานร่วมกับแบรนด์หรือเนื้อหาที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์และความเชื่อของตนเองแทนที่จะรับงานที่ขัดกับภาพลักษณ์ตนเอง เพราะอาจกระทบต่อการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือในสายตาผู้ติดตามได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาความแตกต่างของผลการเปลี่ยนภาพลักษณ์ในแต่ละแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้ใช้งานของแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะพฤติกรรม รูปแบบการเสพสื่อ และความคาดหวังต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน การศึกษาในส่วนนี้จะช่วยให้เข้าใจว่าการเปลี่ยนภาพลักษณ์ในแพลตฟอร์มใดส่งผลต่อความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างไร

2. เมื่ออินฟลูเอนเซอร์มีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ทุกฝ่ายควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ชัดเจนและจริงใจ แบรนด์ควรช่วยวางแผนและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและค่อยเป็นค่อยไป อินฟลูเอนเซอร์ควรอธิบายเหตุผลของการเปลี่ยนแปลง พร้อมรักษาความน่าเชื่อถือและตัวตนที่ผู้ติดตามคุ้นเคยไว้ ขณะที่ผู้ติดตามควรเปิดใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงและพิจารณาจากความจริงใจมากกว่าภาพลักษณ์ภายนอก เพื่อช่วยลดการต่อต้านและทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตามยังคงดำเนินต่อไปได้

3. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ เช่น ความผูกพันทางอารมณ์ เนื่องจากผู้ติดตามที่มีความรู้สึกผูกพันกับอินฟลูเอนเซอร์ในระดับสูง อาจเปิดใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ได้มากกว่า หรือตัวแปรความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์เดิมและภาพลักษณ์ใหม่ที่จะช่วยให้เข้าใจระดับความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ว่าเราสามารถยอมรับภาพลักษณ์ใหม่ได้มากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิตติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ, & อรุณี จุลินาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 2(3), 79–96.

ชัยญภัทร อำพันสุขโข. (2566). Consumer attitudes toward social media influencers affecting brand image and online purchase intentions. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยมหาดไทย*. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HatyaiAcademicJournal/article/view/268587>

- ณัฏชา พัฒนานุกิจ, และคณะ. (2567). แนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหา รูปแบบการผลิตรายการออนไลน์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และผู้ชมรายการผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย.
- ณัฐวุฒิ ปัญญา. (2568). *Influencer characteristics, purchase intention, and brand loyalty: Evidence from online shoppers in Thailand*. Strategic Perspectives on Business and Marketing Management. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/273884/186508>
- ปวรนนท์ ธรรมัญญุตานันท์. (2566). อิทธิพลของ influencer marketing ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและจริยธรรมในการสื่อสารการตลาด. วารสารสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยชินวัตร. <https://li04.tci-thaijo.org/index.php/mjs/article/view/4660>
- ยุบล เป็ญจรงค์กิจ. (2534). พฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- อนัญญา นาคศรี, & วสันต์ สกุกกิจกายจน์. (2566). Electronic word-of-mouth, social media influencers, and attitudes toward social media influencers influencing purchasing decision and brand equity on Thai facial skincare of Generation Y consumers in Bangkok. วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/263789>

ภาษาอังกฤษ

- Alshebil, S. A. (2007). *Consumer perceptions of rebranding: The case of logo changes* (Doctoral dissertation). The University of Texas at Arlington.
- Barbu, C. M. (2016). The process of changing the brand image. *Management & Marketing*, 14(2), 180–187. <https://ideas.repec.org/a/aio/manmar/vxivy2016i2p180-187.html>
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Kim, J., et al. (2024). *The mediating role of source credibility and authenticity in influencer marketing*.

- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 15. <https://www.nature.com/articles/s41599-023-02512-1>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Munnukka, J., et al. (2016). *Consumer response to influencer marketing and perceived credibility*.
- 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.
- Sesar, V., Martincevic, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(6), 276. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/274798/1/jrfm-15-00276.pdf>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship. *Journal of Relationship Marketing*. <https://www.researchgate.net/publication/328955280>
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.
- Zahra Al-Darraj, Z. A. M., & Rezai, S. (2020). *Similarity, familiarity, and credibility in influencers and their impact on purchasing intention* (Bachelor's thesis). Malardalen University. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1437746/FULLTEXT01.pdf>
-