



ความน่าเชื่อถือและความดึงดูดของแหล่งสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด
กับการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภค
SOURCE CREDIBILITY AND SOURCE ATTRACTIVENESS OF INFLUENCERS
EDNDORSING BRAND EVALUATION TO RUNNING SHOE OF CONSUMERS

ทิพย์รัตน์ หาญดี¹ และ ดร.ประพิมพ์พรณ ลิมสุวรรณ์²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ผู้รับผิดชอบบทความ : wanzz_bb@hotmail.com

Tippayarat Handee^{*1} and Dr. Prapimpun Limsuwan²

¹ Student-Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration,
Kasetsart University

² Thesis Advisor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

*Corresponding author: wanzz_bb@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด 2) เพื่อศึกษาการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่ง 3) เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความสัมพันธ์ต่อการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่ง โดยใช้วิธีการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) และเก็บข้อมูลจากบุคคลที่สะดวกและเต็มใจที่จะให้ข้อมูล นำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ในการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในด้านความดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Attractiveness) ด้านความคุ้นเคยกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Familiarity) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise) มีความสัมพันธ์ต่อการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในด้านความคล้ายกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Similarity) และด้านความชื่นชอบในบุคลิกภาพ (Likeability) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภค

Received : 18 July 2019

Revised : 17 May 2020

Accepted : 20 May 2020

Online publication date : 26 June 2020



คำสำคัญ : ผู้มีอิทธิพลทางความคิด / ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร /
ความดึงดูดของแหล่งสาร / การประเมินตราสินค้า

Abstract

The objectives of this study aimed 1) To study the factor of source credibility of the influencer 2) To study brand evaluation to running shoes 3) To study Source credibility of the influencers that endorse on brand evaluation to running shoes of consumers. Four hundred questionnaires were distributed to collect data and convenience sampling technique was used in this study. The data was analyzed by using frequency, percentage, mean and standard deviations. Test of hypotheses was performed by multiple regression analysis at a .05 statistical significance level.

The result of the study shown that source credibility of the influencers in the attractiveness, familiarity, trustworthiness and expertise factors endorse on brand evaluation to running shoes at a .05 statistical significance level. The study shown that similarity and likeability factors do not endorse on brand evaluation to running shoes of consumers.

Keywords: Influencers / Source Credibility / Source Attractiveness /
Brand Evaluation

บทนำ

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยมี 2 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการมีสุขภาพดี นั่นก็คือวิถีการกินอยู่ และการออกกำลังกาย ซึ่งจากผลสำรวจของบริษัทวิจัยการตลาดระดับโลกมินเทล (MINTEL) ประเทศสิงคโปร์ ระบุว่า ผู้บริโภคชาวไทยกำลังมองหาวิถีที่จะปฏิบัติตนเองให้ดีขึ้นกว่าเดิม และจากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) จำนวน 1,500 ราย อายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ตามเมืองใหญ่ทั่วประเทศ ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2561 ที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภค 4 ใน 5 หรือร้อยละ 79 ต้องการมีโฆษณาการที่ดีขึ้นในปีพ.ศ.2561 ขณะที่ 3 ใน 4 หรือร้อยละ 76 อยากมีชีวิตสมดุล และร้อยละ 73 ตั้งใจจะออกกำลังกายให้มากขึ้น เนื่องจากจำนวนรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น และการขยายตัวของเมือง ทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพของตัวเองและดูแลตัวเองในมิติต่าง ๆ กันมากขึ้น โดยมีเป้าหมายสำคัญไปสู่การเป็นคนใหม่ที่ดียิ่งขึ้น ทำให้เกิดเป็นกระแสในการดูแลตัวเองในหลาย ๆ ด้าน รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างเพื่อทำให้เป็นผลดีต่อตัวเองมากขึ้น ทั้งในเชิงร่างกาย อารมณ์และสุขภาพจิตใจ ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยไม่เพียงแต่เลิกปฏิบัติพฤติกรรม



เสียงต่าง ๆ ในอดีต แต่กลับเริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องของการบริโภคมากขึ้น และเริ่มมีความตระหนักมากยิ่งขึ้นต่อสิ่งที่กำลังจะรับประทานเข้าไปหรือการดูแลร่างกายต่าง ๆ (Brand buffet, 2018)

โดยศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี (TMB Analytics) ได้มีการวิเคราะห์ 5 แนวโน้มเศรษฐกิจที่กำลังมาแรงในปีพ.ศ.2561 ซึ่งหนึ่งในนั้นก็มีแนวโน้มสังคมสูงวัยและใส่ใจสุขภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อธุรกิจและเศรษฐกิจไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากอัตราประชากรสูงอายุที่คาดว่าจะปี พ.ศ. 2562 จะมีจำนวนกว่า 10.5 ล้านคน หรือร้อยละ 16.0 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 12.3 ล้านคน ในอีก 5 ปีข้างหน้า นอกจากจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อการรักษาพยาบาล และดูแลสุขภาพที่เพิ่มตามจำนวนผู้สูงอายุแล้ว กระแสการดูแลสุขภาพ ออกกำลังกาย เล่นกีฬา เช่น การวิ่งออกกำลังกาย ฟิตเนส (Fitness) โยคะ (Yoga) แบดมินตัน (Badminton) ยังคงทำให้การใช้จ่ายด้านกีฬาและสันทนาการเพิ่มขึ้น โดยธุรกิจที่โดดเด่นตามแนวโน้มนี้ คือ ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ ร้านขายยาและอาหารเสริม ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกาย (TMB Bank, 2018)

ข้อมูลจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กล่าวว่า ปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งจำนวน 15 ล้านคน ซึ่งเป็นการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559 ที่มีผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งจำนวน 12 ล้านคน โดยเป็นผลมาจากการรณรงค์เรื่องการออกกำลังกายด้วยการวิ่งจากหน่วยงานต่างๆ โดยกระแสการวิ่งนั้นได้เติบโตอย่างต่อเนื่องจะเห็นได้จากปี พ.ศ. 2560 มีการจัดงานวิ่งในประเทศไทยกว่า 700 รายการ และปี พ.ศ. 2561 มีการจัดงานวิ่ง 900 – 1,000 รายการ ซึ่งเป็นจำนวนสูงสุดหากเทียบกับ 5 ปีที่ผ่านมา โดยเกิดการเปลี่ยนแปลงสำคัญในปี พ.ศ. 2559 เนื่องจากสถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งเพิ่มเป็น 12 ล้านคน ซึ่งเป็นปีที่ตูน บอดี้สแลม วิ่งการกุศล 400 ก.ม. กรุงเทพฯ-บางสะพาน และปี พ.ศ. 2560 ช่วงการวิ่งครั้งใหญ่ของตูน บอดี้สแลม 2,215 ก.ม. จากเบตงถึงแม่สาย จึงกลายเป็นกระแสต่อเนื่อง ส่งผลให้สถิติปี พ.ศ. 2561 ผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งเพิ่มเป็น 15 ล้านคน (ผู้จัดการออนไลน์, 2561)

บริษัท ยูโรป มอร์นิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล (Euromonitor International) ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาดระดับโลกจัดทำรายงานธุรกิจเสื้อผ้าและรองเท้าในประเทศไทยฉบับเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2560 คาดว่ามูลค่าตลาดของเสื้อผ้าและรองเท้าจะเติบโตจาก 2.95 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 สู่ระดับ 3.50 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2564 คิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 3.4 ต่อปี ซึ่งเมื่อพิจารณาเฉพาะมูลค่าของตลาดรองเท้าพบว่าอัตราเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 5.1 ต่อปี โดยประเมินว่าตลาดรองเท้าแนวกีฬา ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มรองเท้าลำลองแนวสปอร์ต กลุ่มรองเท้าสำหรับเล่นกีฬา และกลุ่มรองเท้าสำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง ณ สิ้นปี พ.ศ. 2560 จะมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 1.25 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.9 ต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2559-2564 เนื่องจากกระแสนิยมเกี่ยวกับกระแสใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค (ณัฐวุฒิ วงศ์เยาวรักษ์, 2560)

ขณะที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้จัดทำดัชนีค่าปลีกกลุ่มเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องหนังระหว่างปีพ.ศ.2554-2559 พบว่ามีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) 10.1% โดยสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า



รองเท้า และเครื่องหนังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี และการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อรองเท้าก็เท่านั้น เป็นผลที่ทำให้แนวโน้มของตลาดรองเท้าก็หาเติบโตขึ้นอย่างมาก และทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนคุณภาพและประสิทธิภาพ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่กำลังเติบโตในตลาดปัจจุบันอย่างต่อเนื่องนั่นก็คือการตลาดแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยการตลาดแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด คือกลยุทธ์การตลาดที่อาศัยอิทธิพลทางความคิด เป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งขององค์กรธุรกิจที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับยุคของสื่อดิจิทัล (Digital) และโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยอาศัยการให้ข้อมูลของเหล่าผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อโน้มน้าวเหล่าผู้ติดตามของพวกเขาให้หันมาให้ความสนใจ หรือทำอะไรบางอย่างกับแบรนด์ของเรา และท้ายที่สุดคือการทำให้ผู้ติดตามเหล่านั้นที่ซื้อสินค้าและบริการกลายมาเป็นลูกค้าของเราด้วย (Globlex Securities, 2560)

จากผลสำรวจของลินควีย (Linqia) บริษัทให้บริการแพลตฟอร์มคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (Content marketing) ทำการวิจัยชื่อ "The State of Influencer Marketing 2018" โดยสำรวจแนวทางการวางแผนทำการตลาดแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดของเหล่าแบรนด์ (Brand) และเอเจนซี (Agency) ช่วงปี พ.ศ. 2561 พบว่าร้อยละ 39.0 มีแผนจะเพิ่มงบการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในการทำแคมเปญ (Campaign) การตลาดในปีนี้ โดยร้อยละ 51.0 ของนักการตลาดเห็นตรงกันว่า คอนเทนต์ (Content) ที่มาจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีอิทธิพลมากกว่าคอนเทนต์ (Content) ที่มาจากแบรนด์ (Brand) เอง และร้อยละ 86.0 ของนักการตลาดที่ใช้กลยุทธ์นี้ทำธุรกิจในปี พ.ศ. 2560 พบว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดทำให้แคมเปญ (Campaign) การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นถึงร้อยละ 92.0 และจากสถิติพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 60.0 ใช้วิธีการหาข้อมูลสินค้าจากช่องทางออนไลน์ (Online) ก่อนจะซื้อมาใช้จริง ด้วยเหตุนี้จึงเป็นช่องทางที่ทำให้การตลาดแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีโอกาสเติบโตตลอดปีที่ผ่านมา (Nextempire, 2018)

ในการค้นหาผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสมกับแคมเปญ (Campaign) นั้น อาจเริ่มจากการมองหาจุดเด่น และข้อดีของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านั้นว่า มีจุดเด่นอย่างไร มีความเชี่ยวชาญในสิ่งที่เราต้องการหรือไม่ อีกทั้งบทบาทและตัวตนของเขากับสินค้าและผลิตภัณฑ์ของเรานั้นมีความสอดคล้องหรือเกี่ยวข้องกันอย่างไร ผู้ที่ติดตามและแฟนคลับของผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะเชื่อถือและมีส่วนร่วมไปกับเขาหรือไม่ เพราะบทบาทและคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นมีความสำคัญมากพอสมควร เพราะเป็นเรื่องของบริบทความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิด และผู้ติดตาม ซึ่งบริบทนี้เองจะเป็นตัวกำหนดให้เห็นว่า คน ๆ นี้มีอิทธิพลหรือสามารถสร้างการโน้มน้าวได้มากแค่ไหนกับเรื่องอะไร เพราะผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นไม่ได้มีอิทธิพลในทุกๆ เรื่อง ดังนั้น นักการตลาดที่ดีจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของตัวเองโดยละเอียด ก่อนจะตัดสินใจเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสม และให้อิสระผู้มีอิทธิพลทางความคิดในด้านการนำเสนอ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2561)



จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันคนหันมาใส่ใจสุขภาพและออกกำลังกายกันมากขึ้น ทำให้ตลาดรองเท้ากีฬาเติบโตขึ้น โดยการออกกำลังกายที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นที่น่าสนใจอยู่ในปัจจุบันคือ การวิ่ง และอีกทั้งในปัจจุบันการตลาดแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดก็มีแนวโน้มสูงขึ้นในปีพ.ศ. 2560 และมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด มาทำการตลาดนั้นจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้วย ดังนั้นเราจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด มาทำการตลาดในตลาดรองเท้าวิ่ง ซึ่งงานวิจัยนี้จะทำการสำรวจผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าวิ่ง ทำให้ทราบถึงปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าวิ่ง และปัจจัยในแต่ละด้านจะมีความสัมพันธ์ต่อการประเมินตราสินค้าอย่างไร ซึ่งผลที่ได้จากงานวิจัยจะสามารถเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการเพื่อใช้ประกอบในการทำธุรกิจรองเท้าวิ่งโดยใช้การตลาดแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด มาเป็นปัจจัยหนึ่งในการประกอบธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด
2. เพื่อศึกษาการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่ง
3. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการ

ประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่ง

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านความดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Attractiveness) มีความสัมพันธ์ต่อการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านความคุ้นเคยกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Familiarity) มีความสัมพันธ์ต่อการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านความคล้ายกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Similarity) มีความสัมพันธ์ต่อการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านความชื่นชอบในบุคลิกภาพ (Likeability) มีความสัมพันธ์ต่อการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) มีความสัมพันธ์ต่อการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise) มีความสัมพันธ์ต่อการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภค



ขอบเขตการศึกษา

สำหรับการวิจัยนี้จะศึกษาความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือและความดึงดูดของแหล่งสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปจำนวน 400 คน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online) จำนวน 300 ชุด และแจกแบบสอบถามออฟไลน์ (Offline) จำนวน 100 ชุด รวมทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ระหว่างวันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ.2562 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดระดับความสำคัญและสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

คำถามนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ คำถามเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อการประเมินตราสินค้า เป็นคำถามลักษณะปลายปิดจำนวน 34 ข้อ ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อการประเมินตราสินค้าออกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) จำนวน 6 ข้อ ด้านความคุ้นเคยกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Familiarity) จำนวน 6 ข้อ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Similarity) จำนวน 6 ข้อ ด้านความชื่นชอบในผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Likeability) จำนวน 6 ข้อ ด้านความไว้วางใจในผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Trustworthiness) จำนวน 6 ข้อ และด้านความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Expertise) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 การประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่ง เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว



สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.0 มีอายุ 18-30 ปี ร้อยละ 66.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 76.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 41.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 51.0

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 ให้ความสำคัญกับด้านความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Expertise) ที่ค่าเฉลี่ย 3.93 หรือในระดับมาก รองลงมา ด้านความชื่นชอบในผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Likeability) ที่ค่าเฉลี่ย 3.59 หรือในระดับมาก ด้านความไว้วางใจในผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Trustworthiness) ที่ค่าเฉลี่ย 3.56 หรือในระดับมาก ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) ที่ค่าเฉลี่ย 3.46 หรือในระดับมาก ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Similarity) ที่ค่าเฉลี่ย 3.43 หรือในระดับมาก และด้านความคุ้นเคยกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Familiarity) ที่ค่าเฉลี่ย 3.39 หรือในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) พบว่ามีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจรองเท่าวิ่งที่แนะนำโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ติดตามหรือชื่นชอบมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจรองเท่าวิ่งที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีกิริยาท่าทางที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าหน้าตาและรูปร่างที่ดีของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทำให้สนใจรองเท่าวิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 กลุ่มตัวอย่างมักจะสนใจรองเท่าวิ่งที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเสน่ห์ ค่าเฉลี่ย 3.49 กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจรองเท่าวิ่งที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นคนที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคม ค่าเฉลี่ย 3.46 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจรองเท่าวิ่งที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นเพศตรงข้ามกับท่านั้น ค่าเฉลี่ย 3.06

ด้านความคุ้นเคยกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Familiarity) พบว่ามีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะสนใจรองเท่าวิ่งที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นคนที่ท่านคุ้นเคยตามอินเทอร์เน็ต (Internet) มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นคนที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นคนที่เคยได้ยินชื่อเสียงมาก่อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นคนที่คุ้นเคยตามโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นคนที่ท่านคุ้นเคยตามป้ายโฆษณา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นคนที่ท่านคุ้นเคยตามวิทยุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ตามลำดับ

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Similarity) พบว่ามีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะสนใจรองเท่าวิ่งที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความชอบ



คล้ายคลึงกับท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีอายุน้อยในช่วงวัยเดียวกับท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมองคล้ายคลึงกับท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีระดับทางสังคมใกล้เคียงกับท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นคนบ้านเกิดเดียวกับท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 ตามลำดับ

ด้านความชื่นชอบในผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Likeability) พบว่ามีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะอยากใช้รองเท้าวิ่งที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความเป็นมืออาชีพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีลักษณะดูเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นคนสนุกสนานร่าเริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นที่ชื่นชอบของคนในสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นคนใจดี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีน้ำใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจในผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Trustworthiness) พบว่ามีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สามารถให้ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความไว้วางใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความซื่อสัตย์สุจริต น่าเชื่อถือ และจริงใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความตั้งใจและทุ่มเทในการทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นผู้นำกระแสต่างๆในขณะนั้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่พบเห็นได้บ่อยตามสื่อโฆษณา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ด้านความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Expertise) พบว่ามีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีทักษะและความรู้เฉพาะด้านในด้านกีฬาต่างๆ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและสนใจในรองเท้าวิ่งมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ การใช้ความสามารถหรือประสบการณ์ที่สะสมมานานของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีอาชีพหรือรางวัลการันตีในด้านกีฬา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่ง (Brand Evaluation) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การที่ตราสินค้ารองเท้าวิ่งที่มีการโฆษณาโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ (Strong Brand) มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมองว่าตราสินค้ารองเท้าวิ่งที่มีการโฆษณาโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นตราสินค้าที่คนส่วนใหญ่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับ ค่าเฉลี่ย 3.80 กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้รองเท้าวิ่งที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการทำการตลาดมากกว่า ค่าเฉลี่ย 3.59 กลุ่มตัวอย่างมักจะแนะนำรองเท้าวิ่งที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทาง



ความคิดในการโฆษณาแก่เพื่อนและคนรู้จัก และกลุ่มตัวอย่างมักจะมีการคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนหรือคนรู้จักเกี่ยวกับรองเท้าวิ่งที่มีการทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-6 ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพียง 4 ด้านเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) ด้านความคุ้นเคยกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Familiarity) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise) มีค่า Sig. 0.020, 0.001, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้มีความสัมพันธ์ต่อการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ .78 (R) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถทำนายการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภคได้ร้อยละ 61.40 (R Square) ส่วนที่เหลืออีก 38.60 เกิดจากปัจจัยอื่น โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$BE = B0 + B1(AT) + B2(FA) + B3(TR) + B4(EX)$$

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ของผู้มีอิทธิพล ทางความคิด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.57	.13		4.33	.00*
Attractiveness	.11	.05	.13	2.34	.02*
Familiarity	.18	.05	.20	3.23	.00*
Similarity	.09	.05	.10	1.89	.059
Likeability	-.09	.05	-.10	-1.73	.083
Trustworthiness	.32	.05	.34	5.83	.00*
Expertise	.22	.04	.22	5.33	.00*
R = .78		Adjusted R Square = .60			
R Square = .61		SE = .46			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



อภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.0 มีอายุ 18-30 ปี ร้อยละ 66.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 76.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 41.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 51.0

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) นั้นมีความสัมพันธ์ต่อการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสราพร รัตนชาติ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และได้ผลสรุปว่าภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) มีเพียงปัจจัยในด้านความดึงดูดใจ และด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ที่มีผลกระทบในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parichart Wongweeranonchai and Robert James McClelland (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย และได้ผลสรุปว่ามีเพียงปัจจัยด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้นที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ .01

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านความคุ้นเคยกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Familiarity) นั้นมีความสัมพันธ์ต่อการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abhishek Dwivedi (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการเชื่อมต่อแบรนด์ (Self-brand connection) และการประเมินแบรนด์ของผู้บริโภค (Brand evaluation) และได้ผลสรุปว่า มีเพียงปัจจัยด้านความคุ้นเคยของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorser familiarity) เท่านั้นที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญกับการประเมินตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ .01

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise) นั้นมีความสัมพันธ์ต่อการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Parichart Wongweeranonchai and Robert James McClelland (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย และได้ผลสรุปว่า มีเพียงปัจจัยด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้นที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ .01

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านความคล้ายกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Similarity) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภค ดังนั้นจากผลการศึกษาในครั้งนี้จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสราพร รัตนชาติ และ



ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง และกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นเรื่อง ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านความคล้ายกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Similarity) เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านความคล้ายกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Similarity) มีความสัมพันธ์ต่อการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสมและมีความสัมพันธ์อย่างแท้จริงต่อการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้ ผู้ศึกษาขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการดังนี้ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการวางแผนตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18 – 30 ปี สถานภาพทางครอบครัวโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรองเท้าวิ่งควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ราคาไม่สูงเกินไป และคุ้มค่าต่อการใช้งาน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ไปจนถึงวัยทำงาน และมีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง

2. จากการศึกษปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความสัมพันธ์ต่อการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) รองลงมาคือ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise) ด้านความคุ้นเคยกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Familiarity) และด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ผู้ประกอบการควรเลือกมาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดสำหรับรองเท้าวิ่งได้ดังนี้

- 2.1. ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด โดยควรเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีภาพลักษณ์การวางตัวที่ดี ที่เป็นผู้นำกระแสต่างๆในขณะนั้น มีความตั้งใจและทุ่มเทในการทำงาน และสามารถให้ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้ารองเท้าวิ่งมากขึ้น เพราะผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีภาพลักษณ์การวางตัวที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือ และสามารถให้ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลได้จึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า



2.2. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise) ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในด้านกีฬามาทำการตลาด เช่น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีรางวัลการันตีในด้านกีฬา มีทักษะและความรู้เฉพาะในด้านกีฬา มีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้น

2.3. ด้านความคุ้นเคยกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Familiarity) ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นคนที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน โดยควรเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นคนที่ผู้บริโภครู้จัก และคุ้นเคยตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) จะทำให้ผู้บริโภคเปิดรับตราสินค้ามากขึ้น

2.4. ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นคนที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคม เป็นคนที่มีเสน่ห์ และเป็นเพศตรงข้ามกับกลุ่มตัวอย่าง จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าได้มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจในตราสินค้า รู้จักและมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นจากเดิม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การศึกษารั้งนี้ทำการศึกษาผู้บริโภคทั่วไป สำหรับการวิจัยครั้งถัดไปควรเจาะกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เคยซื้อรองเท้าวิ่ง หรือมีความตั้งใจจะซื้อรองเท้าวิ่ง เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างได้ตรงกับกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น และนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษารั้งนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไป ไม่ได้มีการแบ่งขอบเขตสำหรับกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งถัดไปควรทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยทำการศึกษาแบ่งเป็นรายพื้นที่ เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของคนในแต่ละกลุ่มพื้นที่ได้ อีกทั้งอาจจะสร้างแง่มุมและประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์แผนการตลาดขององค์กรที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยรายด้านของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดอาจมีความคล้ายคลึงกันค่อนข้างมาก ซึ่งทำให้คำถามบางข้อในแบบสอบถามมีความใกล้เคียงกัน ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะเกิดความสับสน ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งถัดไปควรจัดกลุ่มปัจจัยรายด้านของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้ชัดเจน เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. (2556). “ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อการสร้างกระแสโน้มน้าวใจผู้บริโภค”. วารสารนักบริหาร. 33(3), 47-51.

ปฐมาพร เนตินันท์. (2554). “การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า”. Executive Journal. 11, 36-50.

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร



- มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). **หลักการตลาด Principle of Marketing**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรนิตย์ เอ่งฉ้วน และ พีรยุทธ โอฬารพันธ์. (2557). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้นำทางความคิดในกลุ่มสังคมออนไลน์ของบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด**. การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Abhishek Dwivedi, Robert E. McDonald and Lester W. Johnson. (2014). “The impact of a celebrity endorser’s credibility on consumer self-brand connection and brand evaluation”. **Journal of Brand Management**. 21, 559-578.
- Erdogan, B. Z. (1999). “Celebrity endorsement: A literature review”. **Journal of Marketing Management**. 15(4), 291–314.
- Farooq, F. and Z. Jan. (2012). “The impact of social networking to influence marketing through product reviews”. **International Journal of Information and Communication Technology Research**. 2(8), 627-637.
- McCracken, G. (1989). “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process”. **Journal of Consumer Research**. 16, 310-321.
- 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.
- Vogel, V., H. Evanschitzky, and B. Ramaseshan. (2008). “Customer-equity drivers and future Sales”. **Journal of Marketing**. 72(6), 98–108.