

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคและสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต

คณิศ ศิริรัชตวงศ์^{1*}

สุชัยญา สายชนะ²

Received 6 May 2024

Revised 28 May 2024

Accepted 5 October 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีประวัติเคยบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาก่อน ในช่วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 - 2566 และมีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีการเลือกตัวอย่างมี 2 ขั้นตอน คือการเลือกแบบกำหนดโควต้า แล้วเลือกแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในงานวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ด้วยโปรแกรม IBM SPSS AMOS

ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความปลอดภัยและความเหมือน มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.832 และ 0.119 ตามลำดับ 2) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.238 3) ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.715 และ 4) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความปลอดภัยและความเหมือน มีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปยังการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.595 และ 0.170 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นหากองค์กรธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้องการที่จะขับเคลื่อนองค์กร ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น จะต้องคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถสร้าง การรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยและด้านความเหมือนเป็นเครื่องมือ เพื่อใช้สื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร และเกิดการสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจะรับรู้ เข้าใจ เข้าถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากยิ่งขึ้นจะทำให้องค์กรเติบโต และสามารถแข่งขันได้ในการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตต่อไป

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์สมุนไพร การรับรู้ความน่าเชื่อถือ อินฟลูเอนเซอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า การสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เลขที่ 50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

Email: ² suchanya.sai@ku.th

* Corresponding author email: kanet.s@ku.th

PERCEIVED CREDIBILITY OF INFLUENCERS INFLUENCING CONSUMER ATTITUDE TOWARDS HERBAL PRODUCT BRANDS AND CREATING WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION ONLINE

Kanet Siriratchatawong^{1*}

Suchanya Saichana²

Abstract

This study aims to investigate the casual relationship model between perceived source credibility of marketing influencers on consumers' attitude toward a herbal product brand and electronic word-of-mouth (E-WOM) on social media. The sample group consists of individuals who consume herbal products from 2021 to 2023 and have history recorded as followers of herbal product influencers on social media residing in Thailand, with a sample size of 400. The sampling method consists of two steps: quota sampling followed by accidental sampling. A questionnaire is used as the research instrument and data analysis is conducted using structural equation modeling for causal relationship analysis, IBM SPSS AMOS program.

The results of the study are as follows: 1) Perceived source credibility of marketing influencer regarding safety and homophily influence electronic word of mouth on social media with path coefficients of 0.832 and 0.119, respectively; 2) Perceived marketing influencer credibility on homophily influences consumer brand attitude towards herbal products with a path coefficient of 0.238. 3) The consumer's brand attitude toward herbal product influence Electronic-Word of mouth on social media with a path coefficient of 0.715. And 4) Perceived credibility of the marketing influencer's source on safety and homophily indirectly influence consumer's brand attitude toward herbal product, which in turn influences consumer electronic word of mouth on social media, with path coefficients of 0.595 and 0.170, respectively, significant at the 0.05 level. To increase consumer access to herbal products and improve their perceptions, ultimately leading to more electronic word of mouth, companies producing herbal products should carefully select influencers who can build trustworthy perceptions in terms of safety and homophily as communication agents. This approach will result in improved consumer's brand attitude towards the herbal product brand and increased electronic word of mouth. Increased consumer awareness and understanding of herbal product brands will support the company's expansion and competitiveness in the online market.

Keywords: Herbal Product, Source Credibility, Influencer, Brand Attitude, Electronic-Word of Mouth

^{1 2} Kasetsart Business School, Kasetsart University, 50 Ngam Wong Wan Rd, Ladyao, Chatuchak, Bangkok, 10900

Email: ² suchanya.sai@ku.th

* Corresponding author email: kanet.s@ku.th

บทนำ

ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปัจจุบันนี้มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากความต้องการที่มาจากทั่วโลกและในประเทศไทยเอง จากข้อมูลของบริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาด พบว่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลกในปี 2564 มีมูลค่าสูงถึง 54.96 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทย นั้นมีมูลค่าถึง 45.64 พันล้านบาท (สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565) โดยมีปัจจัยหนุนทั้งจากเทรนด์การบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่ยินยอมใช้สมุนไพรเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ และนโยบายส่งเสริมการใช้สมุนไพรของภาครัฐ ที่มีการส่งเสริมให้ทั้งโรงพยาบาลและสถานพยาบาลใช้สมุนไพรทดแทนการนำเข้ายาแผนปัจจุบัน ดังนั้นแนวโน้มของธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรในอนาคตจึงน่าจะมีการเติบโตที่สูงขึ้นและได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการอีกเป็นจำนวนมากในอนาคตด้วยเช่นกัน

ในยุคปัจจุบันที่ผู้คนหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กันมากขึ้น ซึ่งจากการรายงานของ Global Digital Report พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7.58 ชั่วโมงต่อวัน ประมาณ 1 ใน 3 ของวัน โดยเป็นสื่อสังคมออนไลน์มากถึง 2.31 ชั่วโมงต่อวัน (Datareportal, 2024) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวถือว่าคนไทยมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในปริมาณที่สูงมาก ทำให้ผู้ประกอบการควรปรับตัวเข้ามาสู่โลกออนไลน์ เพื่อให้สามารถสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์วิธีหนึ่งที่มักได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่คือ การตลาดแบบอาศัยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) ซึ่งการตลาดดังกล่าวจัดเป็นเทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศที่มีอัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในอัตราที่สูง (Marketingoops, 2021) เนื่องจากเป็นช่องทางการตลาดที่สื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายในเวลาอันรวดเร็ว ยิ่งผู้บริโภคเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายเพียงใด การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ก็จะได้ผลลัพธ์ที่เร็วขึ้นเท่านั้น

ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือกลุ่มคนที่ให้สัมภาษณ์ในรายการวิทยุโทรทัศน์ โดยผู้บริโภคจะดูข้อมูลหรือความคิดเห็นจากผู้ใช้จริงที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และจะรู้สึกเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคถือว่าข้อมูลเหล่านี้มาจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งการรับข้อมูลจากบุคคลเหล่านี้ จะส่งผลต่อขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (วรชมน สัจจพงษ์ และศราวุฒิ อู่พูนินท์, 2566) และลักษณะพฤติกรรมของการบอกต่อเช่นนี้บนโลกออนไลน์ ถือเป็น การสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต (Electronic-Word of Mouth : e-WOM) ด้วยเช่นกัน จากผลสำรวจผู้บริโภคชี้ให้เห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 92 จะเชื่อในสิ่งที่คนอื่นสื่อสารมากกว่าการที่ผู้ประกอบการสื่อสารถึงตัวเอง (BrandBuffet, 2018) ซึ่งการเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะเกิดมาจากความเชื่อถือจากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด (Newsom & Carrell, 2001) ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาว่า หากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้องการที่จะสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยเลือกใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบอาศัยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดให้เป็นผู้สื่อสารแทนตราสินค้า และหากอินฟลูเอนเซอร์สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ ก็จะส่งผลที่ดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามมาด้วยเช่นกัน แต่เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์ในปัจจุบันนี้มีอยู่อย่างหลากหลาย

ซึ่งการจะเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกและลักษณะอย่างไร ที่ตรงใจกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคแล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นได้ ก็เป็นเรื่องที่ต้องศึกษาด้วยเช่นกัน

ดังนั้นหากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถรับรู้ได้ว่า ผู้บริโภคนั้นเลือกที่จะรับรู้ความน่าเชื่อถือจากอินฟลูเอนเซอร์หรือแหล่งสารที่ได้รับมาในด้านใดบ้าง เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นตัวเลือกในการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ให้ตรงกับความต้องการการรับรู้ความน่าเชื่อถือในตัวอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้องการ ก็น่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อทั้งตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า นั้น จนอาจนำไปสู่การสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ตไปในวงกว้าง ซึ่งถือว่าเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อทั้งตราสินค้าและองค์กรธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สมมติฐานที่ 4 : การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สมมติฐานที่ 5 : การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเป็นพลวัตมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สมมติฐานที่ 6 : การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สมมติฐานที่ 7 : การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 8 : การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความความน่าไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 9 : การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 10 : การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 11 : การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเป็นพลวัตมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 12 : การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 13 : การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปยังการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 14 : การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปยังการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 15 : การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปยังการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต

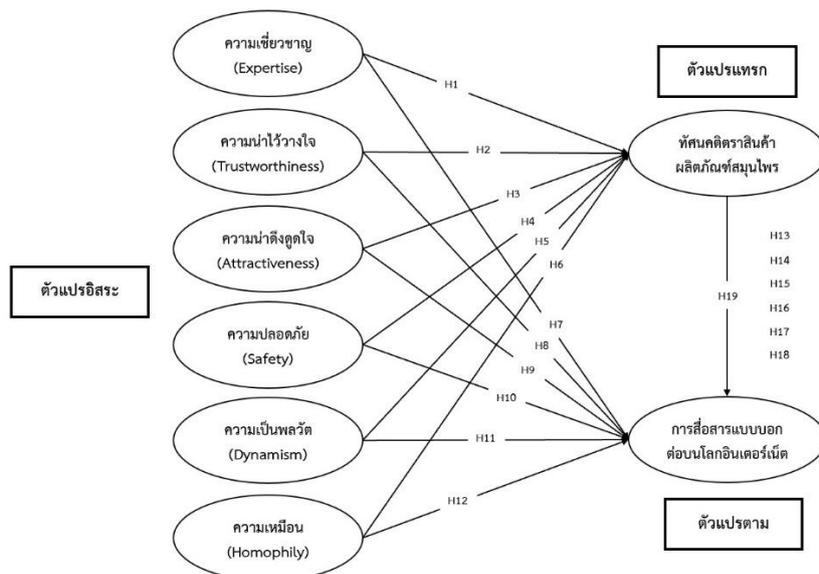
สมมติฐานที่ 16 : การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปยังการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 17 : การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเป็นพลวัตมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปยังการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 18 : การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปยังการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 19 : ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค และสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต ได้นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและสามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ถูกพัฒนามาจากสมุนไพรเพื่อใช้เป็นยา ทั้งในรูปแบบตำรับยารับประทาน และตำรับยาใช้ภายนอก มีจุดมุ่งหมายเพื่อการป้องกันโรคหรือการบำบัดรักษาอาการเจ็บป่วยของมนุษย์จากโรคร้ายต่างๆส่งผลให้กระบวนการทำงานของร่างกายนั้นดีขึ้น (พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

Influencer หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือผู้นำทางความคิด เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนามาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 ตามลำดับขั้นของทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (The State of Influencer Theory) (กิตติยา สุริยวรรณ และคณะ, 2559) ซึ่งโดยปกติแล้วอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีหลายนิยามความหมาย แต่ในบริบทของงานวิจัยนี้จะศึกษาในบริบทของบุคคลธรรมดาที่ไม่ใช่ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีคนรู้จักอยู่ก่อนแล้ว แต่มีความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือเฉพาะด้าน จนสามารถสร้างสังคมใหญ่ๆ และสามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างกว้างขวาง จึงมีอิทธิพลกับผู้คนจำนวนมากได้ (Uzunoglu & Kip, 2014) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) จึงเรียกอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ว่า โซเชียลมีเดียอินฟลูเอนเซอร์ (Social Media Influencer)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หมายถึง ความเชื่อมั่นยอมรับ ใ่ว้ใจในแหล่งสารหรือสิ่งที่ผู้ส่งสารอ้างถึงว่า มีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ (Flanagin & Metzger, 2008) ซึ่งเป็นบุคลิกลักษณะด้านบวกของผู้ส่งสารที่มีผลต่อทัศนคติและการยอมรับของผู้รับสารในตัวสาร (Ohanian, 1990) โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ใน 6 มิติ ประกอบด้วย

1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) กล่าวถึงความเชี่ยวชาญว่าเป็นความถนัดเฉพาะทางของผู้ส่งสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Ohanian, 1990)

2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ระดับของการยอมรับและความมั่นใจของผู้รับสารที่มีต่อข้อมูลจากผู้ส่งสารส่งไป (Ohanian, 1990)

3) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผู้มีชื่อเสียงที่น่าดึงดูดใจ (Ohanian, 1990)

4) ความเป็นพลวัต (Dynamism) ที่แสดงถึงความคล่องแคล่ว และมีพลังของผู้สื่อสารหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Whitehead, 1968) เนื่องจากต้องการหาความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับความมุกตลก ความนอบน้อม ความกล้าหาญ และความกระตือรือร้นของตัวเองจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในตัวผู้บริโภคอย่างไร

5) ความปลอดภัย (Safety) ที่สื่อถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้สื่อสารหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภครับรู้ (Berlo et al., 1969) ที่เกี่ยวเนื่องในด้านความอ่อนโยน ความมีมนุษยสัมพันธ์ และความเที่ยงตรงของตัวอินฟลูเอนเซอร์

6) ความเหมือน (Homophily) เนื่องจากเป็นธรรมชาติของบุคคลที่จะให้การยอมรับกับบุคคลที่มีความคล้ายกับตนเองมากกว่า เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคม รวมถึงค่านิยมและความเชื่อ (Steffes & Burgee, 2009) ดังนั้นหากผู้บริโภคและผู้ส่งสารมีความเหมือนที่สูง ก็จะมีผลในทิศทางบวกของผู้รับสารได้ (Gilly et al., 1998) ซึ่งอาจสอดคล้องกับการที่ผู้บริโภคมักเชื่อถือข้อมูลจากผู้ส่งสารที่มีความเหมือนกับตนเองได้ง่ายกว่านั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

ทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง ความโน้มเอียงของความคิดและความรู้สึกของมนุษย์ที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวกหรือเชิงลบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อย่างไรก็ดีอย่างหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Assael, 1998) ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นองค์ประกอบแรก หมายถึงความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการเรียนรู้จะเป็นตัวกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ วิธีปฏิบัติที่ใช้วัดการประเมินผลอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ซึ่งจะได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน ๆ (Gibson et al., 2012)

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือปฏิกิริยาของบุคคล ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว หรือเป็นศัตรู เป็นต้น โดยมีรากฐานมาจากทัศนคติหรือความรู้สึกที่เฉพาะเจาะจงของบุคคล (Schermerhorn et al., 2019)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth : e-WOM)

การสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต (Electronic-Word of Mouth: e-WOM) หมายถึง การติดต่อสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ตอย่างไม่เป็นทางการ (Litvin et al., 2008) โดยกลุ่มคนหรือบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการ โดยการถ่ายทอดประสบการณ์ ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น หรือ

ข้อเสนอแนะทั้งเชิงบวกและลบ (Hennig-Thurau et al., 2004) เพื่อใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปแบบข้อความผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล พื้นที่แสดงความคิดเห็น เว็บไซต์กระทู้ แพลตฟอร์มซื้อขายสังคมออนไลน์ บล็อกเกอร์ หรือเว็บไซต์วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นต้น (Dwyer, 2007) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้เน้นศึกษาไปที่การสื่อสารจากผู้มีประสบการณ์โดยตรงใน 3 ด้าน (Goyette et al., 2010) ดังนี้

1. ด้านความหนาแน่น (Intensity) หมายถึงจำนวนความคิดเห็นของผู้บริโภค ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีตัวชี้วัด คือความถี่ในการเข้าถึงข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์
2. ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น (Valance of opinion) หมายถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับสินค้า การบริการ และตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะความคิดเห็นในเชิงบวกจากผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. ด้านเนื้อหา (Content) หมายถึงข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การบริการ และตราสินค้า ที่บอกต่อกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีการจำแนกเนื้อหาอย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่มีประวัติเคยบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาก่อนในช่วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 - 2566 และมีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ประเทศไทย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ตามทฤษฎีการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยปกติควรมากกว่า 200 ตัวอย่าง และขนาดกลุ่มตัวอย่างควรจะเป็น 5-10 เท่าของตัวแปรในแบบการวิเคราะห์ (Kline, 2011) โดยงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) จำนวน 30 ตัว คุณด้วย 10 จึงได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลเท่ากับ 300 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น และต้องการให้ข้อมูลที่ได้อ่านใกล้เคียงแบบปกติมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลที่ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

พื้นที่ในการสุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็นพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยสัดส่วนของจำนวนประชากรในพื้นที่ที่ศึกษา จะกำหนดให้พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนร้อยละ 50 เนื่องจากเป็นศูนย์กลางสมุนไพรคุณภาพของประเทศไทย และเป็นแหล่งที่ตั้งของตลาดกลางซื้อขายสมุนไพรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศคือ ตลาดไท และภูมิภาคที่เหลือจะแบ่งสัดส่วนในอัตราส่วนจำนวนประชากรเท่าๆกัน ที่ประกอบไปด้วยภาคเหนือ ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ในอัตราส่วนจำนวนประชากรต่อภาคร้อยละ 12.5 ดังนั้นจะได้สัดส่วนพื้นที่ในการสุ่มออกเป็นกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 ตัวอย่าง และพื้นที่อื่นๆ ที่ประกอบด้วยภาคเหนือ ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ อีกภาคละจำนวน 50 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1: ข้อคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2: ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ

อินฟลูเอนเซอร์ ส่วนที่ 3: ทศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนที่ 4: การสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต และส่วนที่ 5: ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 มีการวัดข้อมูลแบบแบ่งระดับอันตรภาคชั้น (Interval) แบ่งได้ 5 ระดับ จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง IOC โดยแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 ขึ้นไป ผ่านเกณฑ์ทั้งฉบับ และนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.929-0.975 ซึ่งมีค่าผ่านเกณฑ์เกิน 0.7 ทั้งหมด (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2560) จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยสูงสุดความเป็นพลวัต (Dynamism) มีค่าเฉลี่ย 4.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความปลอดภัย (Safety) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือความเหมือน (Homophily) มีค่าเฉลี่ย 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ที่มีต่อตัวแปรการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์		\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ความเป็นพลวัต (Dynamism)	มีความมั่นใจ (Emphatic)	4.34	0.77	มากที่สุด	
	มีความกล้าหาญ (Bold)	4.47	0.76	มากที่สุด	
	มีความกระตือรือร้น (Active)	4.48	0.80	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ย		4.43	0.68	มากที่สุด	(1)
ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	ลักษณะท่าทาง น่าเชื่อถือ (Dependable)	4.36	0.82	มากที่สุด	
	เป็นคนซื่อสัตย์ (Honest)	4.49	0.79	มากที่สุด	
	ดูจริงใจ (Sincere)	4.48	0.80	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ย		4.43	0.71	มากที่สุด	(2)
ความปลอดภัย (Safety)	บุคลิกท่าทาง อ่อนโยน (Kind)	4.19	0.86	มาก	
	มีความยุติธรรม (Justice)	4.48	0.77	มากที่สุด	
	มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (Friendly)	4.37	0.77	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ย		4.34	0.70	มากที่สุด	(3)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ที่มีต่อตัวแปรการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ อินฟลูเอนเซอร์ (ต่อ)

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์		\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	การแต่งกายดูดี และมีระดับ (Classy)	4.30	0.83	มากที่สุด	
	รูปร่าง หน้าตาดี (Beautiful)	4.27	0.86	มากที่สุด	
	บุคลิกท่าทางสง่างาม (Elegant)	4.36	0.80	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ย		4.31	0.75	มากที่สุด	(4)
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	ความเชี่ยวชาญ (Expert)	4.27	0.87	มากที่สุด	
	มีประสบการณ์ (Experienced)	4.25	0.91	มากที่สุด	
	มีความรู้ (Knowledgeable)	4.38	0.81	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ย		4.30	0.79	มากที่สุด	(5)
ความเหมือน (Homophily)	มีอายุ ใกล้เคียงกับท่าน	3.58	1.16	มาก	
	มีระดับการศึกษาใกล้เคียงกับท่าน	3.75	1.04	มาก	
	มีสถานะทางสังคม ใกล้เคียงกับท่าน	3.14	1.16	กลางๆ	
	มีค่านิยมด้านสมุนไพร คล้ายกับท่าน	3.70	1.16	มาก	
ค่าเฉลี่ย		3.54	0.97	มาก	(6)
ค่าเฉลี่ยรวม		4.22	0.62	มากที่สุด	

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต (Electronic-Word of Mouth : e-WOM) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ที่มีต่อตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	ข้อความคำถาม	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ทัศนคติต่อ	เข้าใจถึงข้อมูลของตราสินค้า	4.19	0.87	มาก	(1)
	รับรู้ถึงข้อมูลของตราสินค้า	4.14	0.93	มาก	(2)
ตราสินค้า	เห็นด้วยกับข้อมูลของตราสินค้า	4.11	0.89	มาก	(3)
ผลิตภัณฑ์	ชื่นชอบในตราสินค้า	4.06	0.99	มาก	(4)
สมุนไพร	เชื่อในข้อมูลของตราสินค้า	4.04	0.98	มาก	(5)
	ท่านมีอารมณ์คล้อยตามข้อมูลของตราสินค้า	3.93	1.04	มาก	(6)
ค่าเฉลี่ย		4.08	0.83	มาก	

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ที่มีต่อตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร และการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อความคำถาม	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การสื่อสาร	แสดงความคิดเห็นในด้านคุณภาพ	4.12	1.06	มาก	(1)
แบบบอก	แสดงความคิดเห็นในด้านรายละเอียด	3.91	1.09	มาก	(2)
ต่อบนโลก	แสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น	3.78	1.18	มาก	(3)
อินเทอร์เน็ต	แสดงความคิดเห็นเชิงชื่นชม เกี่ยวกับตราสินค้า	3.74	1.23	มาก	(4)
ค่าเฉลี่ย		3.89	1.03	มาก	

ผลการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า โมเดลมีค่าพิสัยที่ 3-4 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ค่าสูงสุดเท่ากับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.58-4.48 อยู่ในเกณฑ์มาก ถึงมากที่สุด ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.767-1.234 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายใกล้กับค่าเฉลี่ย และมีความแปรปรวน (Variance) อยู่ระหว่าง 0.588-1.522 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าระหว่าง (-1.891) ถึง (-0.353) และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าระหว่าง (-1.117) ถึง 4.207 ซึ่งค่าความเบ้ไม่ควรมากกว่า 3 และค่าความโด่งไม่ควรมากกว่า 10 (Kline, 2011) จึงถือว่าผลการวิเคราะห์มีการแจกแจงแบบปกติ

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยพิจารณาจาก

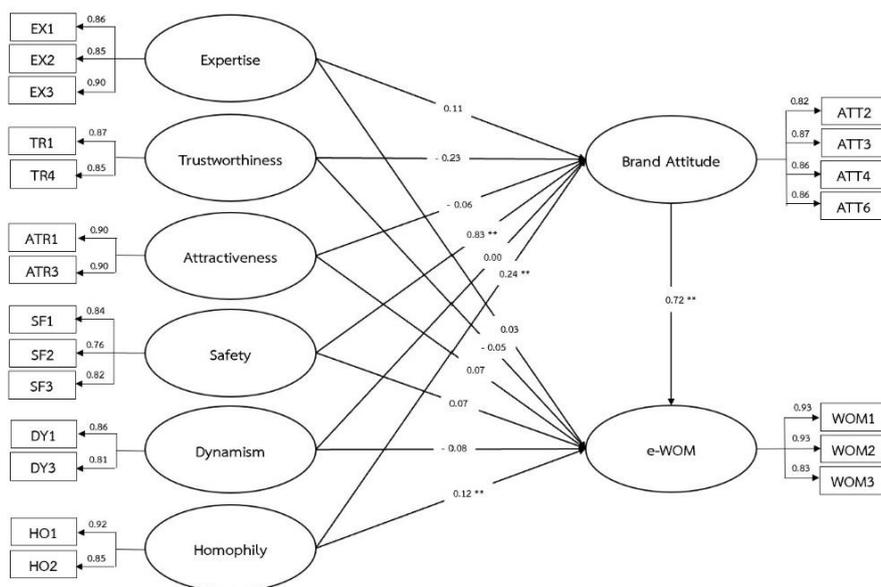
1. ค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) มีค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.851-0.939 ซึ่งมากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.654-0.757 ซึ่งมากกว่า 0.50 (Hair et al., 2006)

2. ค่าความเที่ยงตรงเชิงแตกต่าง (Discriminant Validity) โดยค่ากำลังสองของสหสัมพันธ์ที่สูงที่สุดระหว่างสองตัวแปรแฝง (Maximum Shared Variance : MSV) และค่าเฉลี่ยของกำลังสองของสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Average Shared Variance : ASV) ควรมีค่าน้อยกว่า AVE (Hair et al., 2006) พบว่าตัวแปรการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความเหมือน (Homophily) ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร (Brand Attitude) และการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต (Electronic-Word of Mouth : e-WOM) ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงถึงตัวแปรแฝงเหล่านี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่สูงมากจนเกินไป จึงมีความน่าเชื่อถือและเที่ยงตรง ในขณะที่ตัวแปรด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความปลอดภัย (Safety) และด้านความเป็นพลวัต (Dynamism) มีค่า MSV ที่มากกว่า AVE แสดงว่า ตัวแปรแฝงเหล่านี้ยังมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง จึงยังไม่มี ความเที่ยงตรงเชิงแตกต่างที่มากเพียงพอ ซึ่งจากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า วิธีการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงแตกต่าง ด้วยวิธีดั้งเดิมแบบที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ยังไม่สามารถตรวจวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงแตกต่างได้ดีเท่าที่ควร ดังนั้นสำหรับงานวิจัยอื่น ๆ ต่อไป ควรเปลี่ยนวิธีการวัดความเที่ยงตรงเป็นวิธีอื่น ๆ เช่น Multitrait-Multimethod

Matrix : MTMM หรือ Heterotrait-Monotrait Ratio : HTMT เพื่อให้ได้ผลความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงของโมเดลโครงสร้างที่มากยิ่งขึ้น (Henseler et al., 2015)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและปรับปรุงโมเดลแบบจำลอง โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่แสดงบนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Hair et al., 2006) และเลือกตัดตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดออก ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าไว้วางใจ 2 ตัวแปร ด้านความน่าดึงดูดใจ 1 ตัวแปร ด้านความเป็นพลวัต 1 ตัวแปร ด้านความเหมือน 2 ตัวแปร ทศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร 2 ตัวแปร และการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต 1 ตัวแปร เพื่อให้โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องที่มากขึ้น (ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุ พบว่า ค่าดัชนีไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) เท่ากับ 2.263 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.971 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.920 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.885 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.949 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.971 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker (TLI) เท่ากับ 0.962 ค่าดัชนีรากของกำลังที่สองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.027 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.056 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งหมด ชี้ให้เห็นว่า สมการโครงสร้างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค และสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไข ทั้งนี้ชุดของตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ดังภาพที่ 2



Chi-Square = 364.294, df = 161, Sig. = 0.053, CMIN/df = 2.263,

CFI = 0.971, GFI = 0.920, AGFI = 0.885, NFI = 0.949, IFI = 0.971, TLI = 0.962, RMR = 0.027, RMSEA = 0.056

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเ็นเซอร์ด้านความปลอดภัย (Safety) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคสูงสุด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.832 รองลงมาได้แก่ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเ็นเซอร์ด้านความปลอดภัย (Safety) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.667 โดยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเ็นเซอร์มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค ร้อยละ 72.1 และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเ็นเซอร์มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 63.5 จากผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลแบบจำลองสมการโครงสร้าง ดังแสดงในตารางที่ 3 จึงนำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นอิทธิพลแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตัวแปรสาเหตุ	อิทธิพล	ตัวแปรผล	
		ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค	การสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	อิทธิพลทางตรง	0.106	0.031
	อิทธิพลทางอ้อม	0.000	0.076
	อิทธิพลโดยรวม	0.106	0.107
ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	อิทธิพลทางตรง	-0.226	-0.053
	อิทธิพลทางอ้อม	0.000	-0.162
	อิทธิพลโดยรวม	-0.226	-0.214
ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	อิทธิพลทางตรง	-0.061	0.074
	อิทธิพลทางอ้อม	0.000	-0.043
	อิทธิพลโดยรวม	-0.061	0.031
ความปลอดภัย (Safety)	อิทธิพลทางตรง	0.832	0.072
	อิทธิพลทางอ้อม	0.000	0.595
	อิทธิพลโดยรวม	0.832	0.667
ความเป็นพลวัต (Dynamism)	อิทธิพลทางตรง	0.000	-0.077
	อิทธิพลทางอ้อม	0.000	0.000
	อิทธิพลโดยรวม	0.000	-0.078
ความเหมือน (Homophily)	อิทธิพลทางตรง	0.238	0.119
	อิทธิพลทางอ้อม	0.000	0.170
	อิทธิพลโดยรวม	0.238	0.289
	R ²	0.721	0.635

อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 และ 6 พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความปลอดภัยและความเหมือน มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยปัจจัย การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความปลอดภัย เช่น มีบุคลิกท่าทาง และการพูดจาอ่อนโยน (Kind) มีความยุติธรรม ไม่ลำเอียง (Justice) และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (Friendly) มีความสำคัญในลำดับ มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านความเหมือน เช่น ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานะทางสังคม สภาวะทางการเงิน หรือด้านค่านิยมความชอบ ที่มีความเหมือนกับผู้รับสาร จะมีความสำคัญในลำดับรองลงมา อันเนื่องมาจาก ความปลอดภัย (Safety) ที่สื่อถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้สื่อสารหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภครับรู้ (Berlo et al., 1969) ที่เกี่ยวเนื่องในด้านความอ่อนโยน ความมีมนุษยสัมพันธ์ และความเที่ยงตรงของตัวอินฟลูเอนเซอร์ มีผล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปลอดภัยและสบายใจ ต่ออินฟลูเอนเซอร์คนนั้น ๆ และยังผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งมีผลต่อความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคด้วยแล้ว การรับรู้ความ น่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยของผู้ส่งสาร จึงย่อมมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ๆ เป็นอย่างยิ่ง และในลำดับ รองลงมาคือการรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความเหมือน เนื่องจากเป็นธรรมชาติของบุคคลที่จะให้การยอมรับกับ บุคคลที่มีความคล้ายกับตนเองมากกว่า เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคม รวมถึงค่านิยมและความเชื่อ (Steffes & Burgee, 2009) ดังนั้นหากผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความเหมือนที่สูง ก็จะมีผลในทิศทางบวกของ ผู้รับสารได้ (Gilly et al., 1998) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชัยญา สายชนะ และกิตติยา สะตือบา (2566) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตรา สินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะที่การทดสอบสมมติฐานที่ 1 2 3 และ 5 ตามลำดับ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านอื่น ๆ เช่น ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความน่าดึงดูดใจ และด้านความเป็นพลวัตของ อินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ของอินฟลูเอนเซอร์ในด้านเหล่านี้ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร เนื่องจาก ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือดังกล่าว อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะสะท้อนและก่อให้เกิดความโน้มเอียงของ ความคิดและความรู้สึก จนก่อตัวเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Assael, 1998) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา แสวงหาบุญ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์

บำรุงผิวหน้าเป็นสินค้าเพื่อความงาม เน้นผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ดังนั้นการไว้วางใจในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน

ในด้านการทดสอบสมมติฐานที่ 12 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต อันเนื่องมาจากผู้รับสารและผู้ส่งสารที่มีความเหมือนกันสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานะทางสังคมสถานะทางการเงิน หรือด้านค่านิยมความชอบก็ตาม จะมีผลในทิศทางบวกต่อผู้รับสาร ส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อไปในวงกว้างได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ผลการวิจัยพบว่า ความเหมือน ความใกล้ชิดกับผู้รับสาร ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นหากผู้รับสารและผู้ส่งสารยังมีความเหมือนที่สูง ก็จะมีผลในทิศทางบวกของผู้รับสารได้ (Gilly et al., 1998) จนอาจเกิดการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกเป็นวงกว้างได้ด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม การทดสอบสมมติฐานที่ 7 8 9 10 และ 11 ตามลำดับ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านอื่น ๆ เช่น ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความปลอดภัย และด้านความเป็นพลวัตของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต พบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในด้านเหล่านี้ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wathen and Burkell (2002) กล่าวว่า ขั้นตอนของการพิจารณาความน่าเชื่อถือของข้อมูลคือ การประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล ที่จะบ่งบอกถึงการรับข้อมูลของผู้รับสารว่าสามารถนำไปใช้ได้มากน้อยเพียงใด ถ้าผู้รับสารเชื่อว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็จะมีความมั่นใจมากขึ้นที่จะนำข้อมูลนั้นไปใช้จนเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในกระบวนการตัดสินใจบริโภค (Sussman & Siegal, 2003) ซึ่งจากสมมติฐานที่ 1 2 3 และ 5 ที่บ่งบอกถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านเหล่านี้ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้วยเช่นกัน จึงอาจบ่งบอกได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านเหล่านี้ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้องการใช้ประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานที่ 19 ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวงศ์ บวรเกียรติจักร (2560) ได้ทำการศึกษา การซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าการทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า จะส่งผลให้มีการโฆษณาแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีผลลัพธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้าของ Wu and Wang (2011) ที่กล่าวว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า ไม่ได้แค่ส่งผลให้ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้า

อย่างสม่ำเสมอเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงส่งผลให้เกิดการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต (Electronic-Word of Mouth : e-WOM) ได้อีกด้วย

สุดท้ายจึงทดสอบสมมติฐานที่ 13-18 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปยังการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต จากงานวิจัยพบว่า มีตัวแปรการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ 2 ตัว ที่มีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปยังการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต คือ ตัวแปรด้านความปลอดภัยและความเหมือน นอกนั้นตัวแปรการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านอื่น ๆ เช่น ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ และความเป็นพลวัต ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปยังการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต จึงตีความได้ว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในด้านที่ดี และส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่อินฟลูเอนเซอร์กล่าวถึงได้อย่างดีแล้ว ย่อมส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต อันเนื่องมาจากการมีทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ดีด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการพัฒนาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร และการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต ดังนี้

ในยุคปัจจุบันที่ธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่รุนแรง หากองค์กรธุรกิจสมุนไพรต้องการเข้าถึงผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มากยิ่งขึ้น โดยเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบอาศัยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรืออินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ จะต้องคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถสร้างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความปลอดภัยและด้านความเหมือน โดยจากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความปลอดภัยและด้านความเหมือน มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร

นอกจากการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความปลอดภัยและด้านความเหมือนยังส่งผลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต นั่นคือองค์กรธุรกิจสมุนไพรที่มีอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถสร้างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความปลอดภัยและด้านความเหมือนจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้สินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปในวงกว้าง เกิดการพูดคุยและแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ชื่นชอบหรือสนใจอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและเติบโตในอนาคตได้ต่อไป โดยจากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปยังการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้อินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถสร้างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความปลอดภัย ต้องมีบุคลิกท่าทาง และการพูดจา อบอุ่นโยน (Kind) มีความยุติธรรม (Justice) ไม่ลำเอียง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (Friendly) ต่อบุคคลอื่นๆ และอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถสร้างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือน ต้องมีอายุ มีค่านิยมด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร และมีระดับการศึกษาที่ใกล้เคียงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายขององค์กรนั้นๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเป็นผู้ที่มีประวัติไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาก่อนแต่มีความสนใจจะบริโภค ผู้ที่มีประวัติบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้อยกว่า 3 ปี และผู้ที่มีประวัติบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากกว่า 3 ปีขึ้นไป หรือกลุ่มผู้ใช้สมุนไพรเพื่อการรักษา กลุ่มผู้ใช้สมุนไพรเพื่อสุขภาพ และกลุ่มผู้ใช้สมุนไพรเพื่อความงาม เพื่อศึกษาให้ทราบความแตกต่างของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต

2. ในขั้นตอนการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงแตกต่าง (Discriminant Validity) ควรเปลี่ยนวิธีการวัดเป็นวิธีอื่น ๆ เช่น Multitrait-Multimethod Matrix: MTMM หรือ Heterotrait-Monotrait Ratio: HTMT เพื่อให้ได้ผลความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงของโมเดลโครงสร้างที่มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีการศึกษาพบว่าวิธีการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงแตกต่างด้วยวิธีดั้งเดิม ยังไม่สามารถตรวจวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงแตกต่างได้ดีเท่าที่ควร (Jörg Henseler et al., 2015)

3. ควรพัฒนาแบบจำลองและพัฒนาตัวแปรเพิ่มเติม เพื่อขยายผลและต่อยอดงานวิจัยให้เกิดประโยชน์ยิ่งขึ้น เช่น อาจพัฒนาตัวแปรนอกเหนือจากทัศนคติต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ตแล้ว อาจขยายผลไปถึงตัวแปรความตั้งใจซื้อ เพื่อให้ผลการศึกษาคครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจได้มากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 29). โรงพิมพ์สามลดา.
- กิตติยา สุวีรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ, & รพี จุลิมาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. *วารสารสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 2(3), 79-96.
- กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 20(2), 166-184.

- ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร. (2560). การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 10(2), 2056-2071.
- ชญัญญา แสงหาบุญ. (2565). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2105>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- พระราชบัญญัติผลิตภัณฑฺ์สมุนไพร พ.ศ. 2562. (2562, 30 เมษายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 136 ตอนที่ 56 ก. หน้า 121-164.
- วรรณชน สัจจงพงษ์ และศรารุณี อุ่พูนินันท์ (2566). กระบวนการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรและอาหารที่มีการแสดงสรรพคุณเป็นยาของผู้ป่วยโรคเรื้อรังในอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารเภสัชกรรมไทย*, 2(16), 358-369.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2565). *สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร*. <http://traderreport.moc.go.th>
- สุชญญา สายชนะ และกิตติยา สะตือบา. (2566). อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น*, 5(1), 31-44.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). South-Western College.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*.
- BrandBuffet. (2018). *ทำไม Micro-Influencer จึงสร้าง Social Engagement ได้ดีกว่าเซเลบๆ ที่มี Followers หลักล้าน*. <https://www.brandbuffet.in.th/2018/07/tellscore-micro-influencer-platform-x-tarda/>
- Datareportal. (2024). DIGITAL 2024: THAILAND. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Dwyer, P. (2007). Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63-79. <https://doi.org/10.1002/dir.20078>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2008). The Credibility of Volunteered Geographic Information. *GeoJournal*, 72(3), 137-148. <https://doi.org/10.1007/s10708-008-9188-y>

- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., James H. Donnelly, J., & Konopaske, R. (2012). *Organizations Behavior, Structure, Processes* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M., & Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100. <https://doi.org/10.1177/0092070398262001>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R., & Tatham. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th edition ed.). Prentice Hall, Inc.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). The Guilford Place.
- Litvin, S., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Marketingoops. (2021). จักรกระแส Influencer Marketing และกลยุทธ์ในการใช้อย่างไรให้ยอดขายปัง. <https://www.marketingoops.com/news/influencer-marketing-trend/>
- Newsom, D., & Carrell, B. (2001). *Public relations writing*. Wadsworth: Thomson Learning.
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Schermerhorn, J. R., Davidson, P., Woods, P., Factor, A., Junaid, F., & McBarron, E. (2019). *Management* (7th Asia-Pacific ed.). Wiley.
- Steffes, E. M., & Burgee, L. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet research*, 19(1), 42-59. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>

- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144. <https://doi.org/10.1002/asi.10016>
- Whitehead, J. L. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59-63. <https://doi.org/10.1080/00335636809382870>
- Wu, P. C. S., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>