

อิทธิพลคั่นกลางพหุขนานของแบรนด์ ที่เชื่อมโยงทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ สู่ความตั้งใจซื้อของธุรกิจเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท

Multiple-Parallel Mediator Influence of Brand that connect with Consumer Attitude of Endorser to Purchasing Intention of Inkjet Business

ณรงค์ชัย เขียวฤทธิ์รัตน์^{1*}, ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์², ทัมมะทินนา ศรีสุพรรณ³, สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์⁴

Narongchai Khiewritthirat^{1*}, Prasittichai Narakorn², Tummatinna Seesupan³, Surasit Udomthanavong⁴

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม^{1*,2,3}, คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น⁴

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University^{1*,2,3},

Faculty of Business Administration Thai-Nichi Institute of Technology⁴

Narongchaiteng@gmail.com^{1*}

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)^{1*}

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ทัศนคติต่อแบรนด์ ความไว้วางใจในแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ 2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ทัศนคติต่อแบรนด์ ความไว้วางใจในแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และ 3. เพื่อวิเคราะห์คั่นกลางพหุขนานของแบรนด์ ที่เชื่อมโยงทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ สู่ความตั้งใจซื้อ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท วัสดุการพิมพ์ และป้ายโฆษณาในประเทศไทยจำนวน 420 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วย Smart PLS 4.0 ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ทัศนคติต่อแบรนด์ ความไว้วางใจในแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ทัศนคติต่อแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนความไว้วางใจในแบรนด์ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์, ทัศนคติต่อแบรนด์, ความตั้งใจซื้อ, ธุรกิจเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท

Abstract

The purpose of this research was (1) to study Consumer Attitude of Endorser, Brand Credibility, Brand Attitude, Brand Trust, Brand Image and Purchased Intention. (2) to examine the influence of Consumer Attitude of Endorser, Brand Credibility, Brand Attitude, Brand Trust and Brand Image that affect Purchased Intention and (3) to analyze Multiple-Parallel Mediator Influence of Brand that connect with Consumer Attitude of Endorser to Purchasing Intention of Inkjet Business. Quantitative research was conducted using a survey method by questionnaire distributing 420 cases with a group of inkjet business, printing materials and advertisement in Thailand. Data were generated by mean, percentage and standard deviation. Test hypothesis by examining the structural equation model with smart PLS 4.0. The results showed that Consumer Attitude of Endorser significantly influences Brand Credibility, Brand Attitude, Brand Trust and Brand Image. Brand Credibility significantly influence Purchased Intention. Brand Attitude significantly influence Purchased Intention. Brand Image significantly influence Purchased Intention and Consumer Attitude of Endorser significantly influence Purchased Intention as well at the 0.01 level. However, Brand Trust failed to influence Purchased Intention.

Keywords: consumer attitude of endorser, brand attitude, purchased intention, inkjet business

บทนำ

ปัจจุบัน ภาครัฐมีนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งส่งผลให้รูปแบบการติดต่อสื่อสาร การผลิต การดำเนินงานธุรกิจ และการอุปโภคบริโภค ตลอดจนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และสังคมเปลี่ยนแปลงจากแบบเดิมไปสู่การเปลี่ยนผ่านโครงสร้างด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เครื่องจักร และระบบอัตโนมัติ ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2563 การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ระลอกใหม่ที่กลับมาอีกครั้ง ได้ส่งผลกระทบกับความเชื่อมั่นของธุรกิจในประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยธุรกิจต่าง ๆ มีแนวโน้มในการฟื้นตัว ทั้งกลุ่มธุรกิจที่ฟื้นตัวแล้ว เช่น ธุรกิจด้านสุขภาพ จากการส่งออกที่ดีขึ้นตามเศรษฐกิจโลกที่ฟื้นตัว หรือพฤติกรรมการณ์เว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้มีการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น กลุ่มธุรกิจที่กำลังฟื้นตัว เช่น บรรจภัณฑ์ วัสดุก่อสร้าง และกลุ่มธุรกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว เช่น การท่องเที่ยว และธุรกิจการพิมพ์ ซึ่งได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อที่ลดลง หลังยุคโควิด-19 ในทุกธุรกิจจึงจำเป็นต้องเริ่มต้นคิดเริ่มมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ วางแผนใหม่ และปรับรูปแบบใหม่ เพื่อสามารถมองหาโอกาส และความเป็นไปได้ อันนำไปสู่ประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ และสังคม

เศรษฐกิจ และสังคมในอนาคตอาจเปลี่ยนแปลงจากแบบเดิมไปสู่การเปลี่ยนผ่านโครงสร้างด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล แต่อุตสาหกรรมการพิมพ์ยังคงมีความสำคัญต่อประเทศไทย เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทเป็นสินค้าที่มีราคาสูงในการลงทุนทำธุรกิจ ผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องพิมพ์ย่อมต้องการความเชื่อมั่น ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ แบนด์ที่จัดจำหน่าย หรือแม้กระทั่งผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับเพื่อนำมาประกอบเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากธุรกิจเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทมีการแข่งขันสูงมีหลากหลายผู้นำเข้าทั้งรายเล็ก และรายใหญ่ มีความแตกต่างทั้งในด้านราคา และความน่าเชื่อถือ ประกอบกับเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจึงต้องใช้ข้อมูลเปรียบเทียบในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ร่วมกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์

ด้านความชัดเจนในการสื่อสาร การให้ข้อมูลของเครื่องพิมพ์โดยครอบคลุมสรรพประโยชน์ การให้บริการทั้งในระหว่างการใช้ และบริการหลังการขาย ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำในแบรนด์เดิม และอาจเกิดการบอกต่อจากประสบการณ์ที่ได้รับ ผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทโดยตรง อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจมากพอ หรือเลือกใช้ข้อมูลส่วนอื่นในการพิจารณาเลือกซื้อ มากกว่าความเชื่อถือในตัวของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องพิมพ์จึงมีความจำเป็นที่จะพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเข้าใจบริบทใหม่ ทบทวนศักยภาพของโมเดลธุรกิจแบบองค์รวม กำหนดทิศทางของธุรกิจที่จะมุ่งไปในอนาคต

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่มีอยู่ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ พบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือ และความน่าเชื่อถือของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ที่สามารถช่วยยกระดับทัศนคติต่อแบรนด์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Wang and Scheinbaum, 2017) ผลกระทบของการรับรู้ถึงแบรนด์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Shahid, Hussain and aZafar, 2017) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณา ผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ (ลดาอำไพ กัมแกว, 2560) และงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ผ่านการรับรองผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (อริญชัย ณ ระนอง, 2558) เป็นต้น

โดยส่วนใหญ่งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท เป็นการศึกษาในด้านทฤษฎี และหลักการทางวิศวกรรมอุตสาหกรรม การออกแบบ และพัฒนาเครื่องพิมพ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของการพิมพ์ และการพัฒนารูปแบบเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท เป็นต้น มีการศึกษาไม่มากที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ทัศนคติ หรือความตั้งใจซื้อของธุรกิจเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท ในประเทศไทย เช่น การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด ที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท (บัวแก้ว ดวงศรี, 2557) การศึกษาเรื่อง อิทธิพลคั่นกลางพหุขนานของแบรนด์ที่เชื่อมโยงทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ สู่ความตั้งใจซื้อของธุรกิจเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท จึงมุ่งศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทมากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท ผู้นำเข้าเครื่องพิมพ์ อุปกรณ์สื่อสิ่งพิมพ์ หรือนักลงทุนรายใหม่ที่น่าสนใจในธุรกิจเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท นำไปพัฒนาต่อยอด และประยุกต์ใช้ในการสร้างความเชื่อมั่นของแบรนด์ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ทัศนคติต่อแบรนด์ ความไว้วางใจในแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ทัศนคติต่อแบรนด์ ความไว้วางใจในแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
3. เพื่อวิเคราะห์คั่นกลางพหุขนานของแบรนด์ที่เชื่อมโยงทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ สู่ความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 (H1) : ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์
- สมมติฐานที่ 2 (H2) : ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์
- สมมติฐานที่ 3 (H3) : ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์
- สมมติฐานที่ 4 (H4) : ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์
- สมมติฐานที่ 5 (H5) : ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 6 (H6) : ทัศนคติต่อแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ความไว้วางใจในแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท วัสดุการพิมพ์ และป้ายโฆษณาในประเทศไทย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์การส่งผ่านของตัวแปรสำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง นิยมใช้หลักการจากแนวคิดการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ที่ Hair et al. (2010) เสนอให้ใช้ตัวอย่างจำนวน 10-20 หน่วย ต่อ 1 พารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 23 ตัวแปร มีพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าจำนวน 69 พารามิเตอร์ ใช้ตัวอย่างจำนวน 10 หน่วย ต่อ 1 พารามิเตอร์ ขนาดตัวอย่างจึงมี 690 ราย โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลขนาดตัวอย่างจริงที่สมบูรณ์ได้ 420 ราย คิดเป็น 60.87% ของขนาดตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ในลักษณะของแบบตรวจสอบรายการ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า ประกอบด้วย 7 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ จำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อแบรนด์ จำนวน 9 ข้อ ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์ จำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ จำนวน 15 ข้อ ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ จำนวน 12 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง การครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษาที่มีความชัดเจน และมีความเหมาะสมกับนิยามปฏิบัติ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Congruence (IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จึงจะนำมาใช้ได้ (Rovinelli and Hambleton, 1977)
2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ทำการทดสอบจริงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล จำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1974) ให้ได้ระดับค่าแอลฟาที่ 0.7 หรือมากกว่า จึงนำมาใช้ได้ ซึ่งได้ค่า 0.972

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท วัสดุการพิมพ์ และป้ายโฆษณาในประเทศไทย จำนวน 420 ชุด
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้แล้วมาตรวจสอบ และคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์จากนั้นนำมาลงบันทึกรหัสเพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

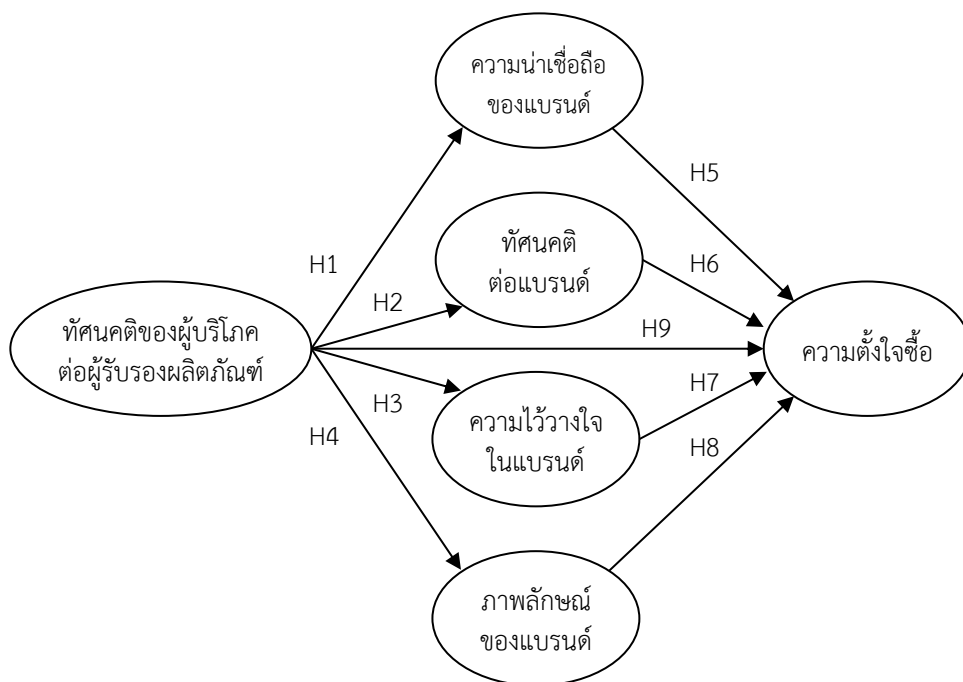
1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ในเชิงเหตุผล และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยดำเนินการวิเคราะห์ผลทางสถิติสำหรับสมการโมเดลโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 4.0

ตารางที่ 1 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
CAE: ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์	0.906	0.841	0.907
BC: ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	0.881	0.737	0.881
BA: ทศนคติต่อแบรนด์	0.877	0.803	0.882
BT: ความไว้วางใจในแบรนด์	0.873	0.724	0.875
BI: ภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.923	0.765	0.923
PI: ความตั้งใจซื้อ	0.885	0.743	0.891

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่า Cronbach's alpha ระหว่าง 0.873-0.923 สูงกว่า 0.70 ทุกค่า Average Variance Extracted (AVE) มีค่าระหว่าง 0.724-0.841 สูงกว่า 0.50 ทุกค่า และพบว่า Composite Reliability (CR) มีค่าระหว่าง 0.875-0.923 สูงกว่า 0.600 ทุกค่า แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนสูง (บุญทวรรณ วิงวอน, 2553) ข้อคำถาม หรือมาตรวัดทุกข้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษา และสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรในกลุ่มเดียวกันได้ โดยสามารถวัดเรื่องราวในหมวดของตนได้ดี รวมถึงมีค่าความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรชี้วัดที่ตัวแปรสามารถควบคุมได้ โดยที่ทุกหมวดมีค่าความเชื่อถือในระดับที่สูงมาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ฌรงค์ชัย เขียวฤทธิรัตน์ (2566)

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท วัสดุการพิมพ์ และป้ายโฆษณา ในประเทศไทย จำนวน 420 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 50,001-100,000 บาทต่อเดือน ประกอบธุรกิจขนาดกลาง (50-200 คน) และดำเนินธุรกิจในภาคกลางเป็นส่วนใหญ่ ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ พบว่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .499 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.34 ด้านความไว้วางใจ พบว่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .441 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.52 ด้านความเชี่ยวชาญ พบว่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .461 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.33

ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ พบว่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .423 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.53 ด้านคุณภาพ พบว่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .430 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.44 ด้านความชัดเจน พบว่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .451 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.40 ด้านไม่หยุดการสื่อสาร พบว่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .508 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.35

ทัศนคติต่อแบรนด์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะ พบว่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .495 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.30 ด้านคุณค่า พบว่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .530 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.32 ด้านบุคลิกภาพ พบว่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .528 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.30

ความไว้วางใจในแบรนด์ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท พบว่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .424 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.49 ด้านคุณภาพของสินค้า และบริการ พบว่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .458 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.42 ด้านทำให้ลูกค้าสนใจก่อนเป็นเจ้าของ พบว่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .426 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.41 ด้านการรักษาสัญญา พบว่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .429 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เฉลี่ยที่ 4.45

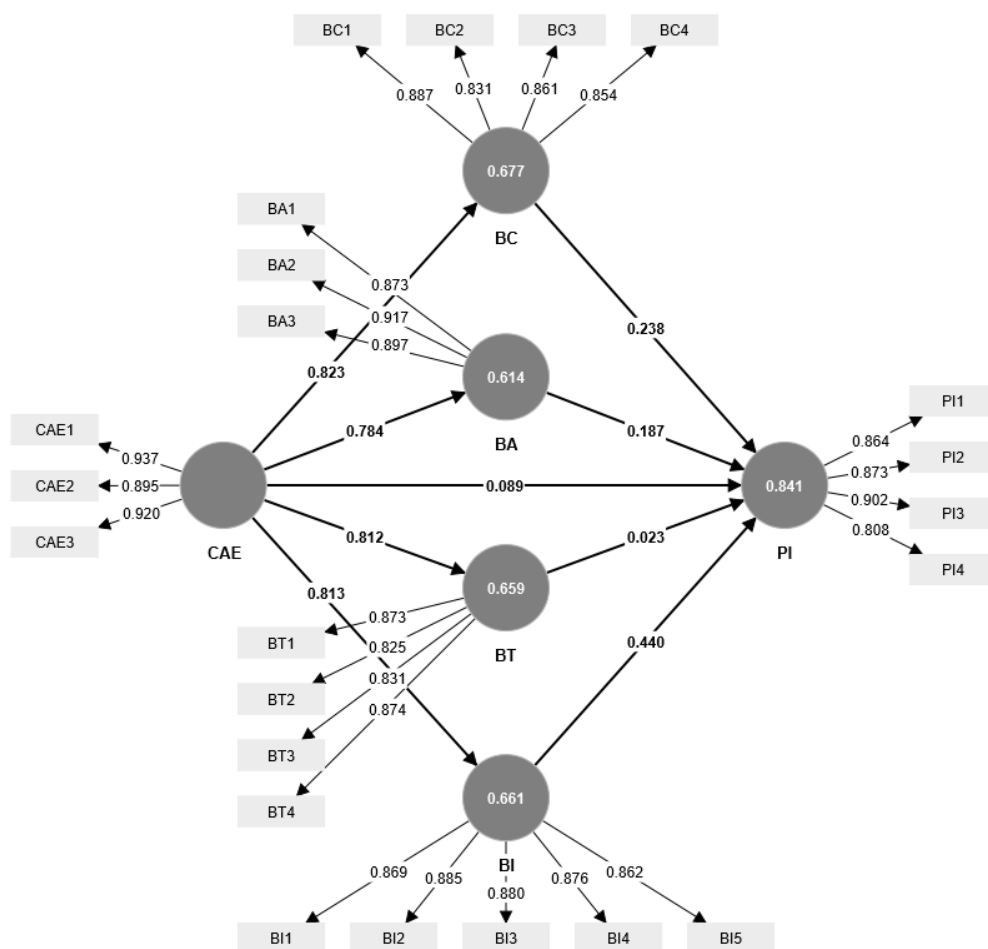
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ประกอบด้วย ด้านประเทศผู้ผลิตสินค้า พบว่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .516 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.29 ด้านองค์การ พบว่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .549 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.37 ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .487 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.35 ด้านสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ พบว่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .453 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.26 ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .500 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.36

ความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .526 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.32 ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .533 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.24 ด้านความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .511 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.14 ด้านพฤติกรรมการณ์รื้อเรียน พบว่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .524 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.13

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

Construct	CR	R ²	AVE	Cross Construct Correlation					
				CAE	BC	BA	BT	BI	PI
CAE	0.907	N/A	0.841	0.917					
BC	0.881	0.677	0.737	0.823	0.858				
BA	0.882	0.614	0.803	0.784	0.797	0.896			
BT	0.875	0.659	0.724	0.812	0.883	0.765	0.851		
BI	0.923	0.661	0.765	0.813	0.846	0.834	0.839	0.874	
PI	0.891	0.841	0.743	0.808	0.853	0.831	0.818	0.889	0.862

จากตารางที่ 2 พบว่า $\sqrt{AVE}$ ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ในสดมภ์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดของ construct นั้นมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก มีค่า CR อยู่ระหว่าง 0.875-0.923 สูงกว่า 0.600 ทุกค่า และ R² มีค่าระหว่าง 0.614-0.841 สูงกว่า 0.25 ซึ่งมีค่าในระดับสูง และ AVE มีค่าระหว่าง 0.724-0.841 สูงกว่า 0.50 ทุกค่า



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ที่มา: ณรงค์ชัย เขียวฤทธิรัตน์ (2566)

ตารางที่ 3 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ				
			CAE	BC	BA	BT	BI
BC	0.677	DE	0.823	N/A	N/A	N/A	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		TE	0.823	N/A	N/A	N/A	N/A
BA	0.614	DE	0.784	N/A	N/A	N/A	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		TE	0.784	N/A	N/A	N/A	N/A
BT	0.659	DE	0.812	N/A	N/A	N/A	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		TE	0.812	N/A	N/A	N/A	N/A
BI	0.661	DE	0.813	N/A	N/A	N/A	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		TE	0.813	N/A	N/A	N/A	N/A
PI	0.841	DE	0.089	0.238	0.187	0.023	0.440
		IE	0.719	N/A	N/A	N/A	N/A
		TE	0.808	0.238	0.187	0.023	0.440

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่าง ๆ ทั้งตัวแปรภายนอก และตัวแปรภายใน ในงานวิจัยนี้ คือ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ จากในภาพเส้นทาง พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.823 มากที่สุด รองลงมา คือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.813 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความไว้วางใจในแบรนด์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.812 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับทัศนคติต่อแบรนด์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.784 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.440 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.238 ทัศนคติต่อแบรนด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.187 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.089 และ ความไว้วางใจในแบรนด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.023 ตามลำดับ

สรุปภาพรวมของ อิทธิพลคั่นกลางพหุขนานของแบรนด์ที่เชื่อมโยงทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์สู่ความตั้งใจซื้อของธุรกิจเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 84.10 ($R^2=0.841$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	T Statistics	ผลการทดสอบ
H1	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	0.823	39.248***	สนับสนุน
H2	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อ ทัศนคติต่อแบรนด์	0.784	31.898***	สนับสนุน
H3	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อ ความไว้วางใจในแบรนด์	0.812	34.862***	สนับสนุน
H4	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.813	34.686***	สนับสนุน
H5	ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	0.238	3.698***	สนับสนุน
H6	ทัศนคติต่อแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	0.187	4.586***	สนับสนุน
H7	ความไว้วางใจในแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	0.023	0.414	ไม่สนับสนุน
H8	ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	0.440	10.709***	สนับสนุน
H9	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อ	0.089	2.222**	สนับสนุน

หมายเหตุ: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

จากตารางที่ 4 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ทัศนคติต่อแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนความไว้วางใจในแบรนด์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

สรุปผล

จากการศึกษา อิทธิพลคั่นกลางพหุคูณของแบรนด์ที่เชื่อมโยงทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ สู่ความตั้งใจซื้อของธุรกิจเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท

1. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (H1) ผลการวิจัยพบว่า มีขนาดสัมประสิทธิ์ ($\beta=0.823$) แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท สามารถรับประกันความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า แบรินด์นั้นมีความเชี่ยวชาญในด้านเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hussain et al. (2020) พบว่า ความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียง มีผล

เชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของโฆษณา และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และผลการศึกษาของ Belanche et al. (2021) พบว่า การรับรู้ความสอดคล้องกันระหว่างผู้มีอิทธิพลกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

2. ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์ (H2) ผลการวิจัยพบว่า มีขนาดสัมประสิทธิ์ ($\beta=0.784$) แสดงให้เห็นว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแบรนด์ ผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างหน้าตาน่าดึงดูดใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และคล้อยตามในการนำเสนอเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท ส่งผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท ที่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพที่ดีให้กับผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์นั้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tseng and Wang (2023) พบว่า ผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงสามารถเปลี่ยนความตั้งใจ และเปลี่ยนทัศนคติของผู้ติดตาม ให้เป็นไปตามลักษณะ และคุณลักษณะของตนเองได้ และผลการศึกษาของ Chin et al. (2020) พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อแบรนด์

3. ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ (H3) ผลการวิจัยพบว่า มีขนาดสัมประสิทธิ์ ($\beta=0.812$) แสดงให้เห็นว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมืออาชีพ มีประสบการณ์สูง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในแบรนด์เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท นักการตลาดจึงพยายามเพิ่มมูลค่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยการเลือกผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับว่ามีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Febrian and Fadly (2021) พบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวแปรที่ช่วยเพิ่มอิทธิพลของการรับรองผู้มีชื่อเสียง และผลการศึกษาของ พรหมฉายณ์ กันทะจิตร (2564) พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคด้านความไว้วางใจ

4. ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (H4) ผลการวิจัยพบว่า มีขนาดสัมประสิทธิ์ ($\beta=0.813$) แสดงให้เห็นว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่มีความดึงดูดใจสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ พึงพอใจในการพบเห็น และคล้อยตามข่าวสารได้ ส่งผลถึงการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท ทศนคติทางด้านบวกทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และมีการนึกถึงแบรนด์เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทแบรนด์นั้นเป็นอันดับต้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Breves et al. (2019) พบว่า ความเหมาะสมกับแบรนด์ของผู้รับรองที่มีชื่อเสียง มีผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์ และประสิทธิภาพของการโฆษณา และผลการศึกษาของ วิชญ วิชิตพันธุ์ (2562) พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า ผู้บริโภคให้การจดจำ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ตรงตามที่ตราสินค้าตั้งไว้

5. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (H5) ผลการวิจัยพบว่า มีขนาดสัมประสิทธิ์ ($\beta=0.238$) แสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ แบรนด์เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทที่มีความซื่อสัตย์ ชัดเจน และน่าเชื่อถือ สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อตัวเลือกแบรนด์เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ททรัพย์มี (2562) พบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการรับรู้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และผลการศึกษาของ Kareem and Venugopal (2023) พบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อ ทศนคติต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์จะเป็นสื่อกลางระหว่างความน่าดึงดูด ความเชี่ยวชาญ และความตั้งใจซื้อ

6. ทศนคติต่อแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (H6) ผลการวิจัยพบว่า มีขนาดสัมประสิทธิ์ ($\beta=0.187$) แสดงให้เห็นว่า ทศนคติต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ แบรนด์เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทที่มีรูปแบบภายนอกจดจำได้ง่าย สะท้อนถึงบุคลิกภาพที่ดีให้กับผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่เพิ่มขึ้น และการเลือกแบรนด์นั้นได้รับอิทธิพลจากคุณค่าของ

แบรนด์ การใช้สินค้าของแบรนด์แล้วสะท้อนไปยังบุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้แบรนด์นั้น ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ความตั้งใจซื้อจึงเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินแบรนด์สินค้าที่ผ่านมาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Machi et al. (2022) พบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าต่อแบรนด์มีผลกระทบมากที่สุดต่อความตั้งใจในการซื้อ ในขณะที่ตัวทำนายความตั้งใจในการซื้อที่อ่อนแอที่สุดคือ การรับรู้ถึงแบรนด์ในแง่ของการซื้อทางออนไลน์ และผลการศึกษาของ ญัฎฐริณีย์ รินศิริกุล (2565) พบว่า ทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อสินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และแสดงออกถึงค่านิยม

7. ความไว้วางใจในแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (H7) ผลการวิจัยพบว่า มีขนาดสัมประสิทธิ์ ($\beta=0.023$) แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ การสร้างแรงดึงดูดผู้บริโภคให้มีความสนใจสินค้าก่อนการเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท ความไว้วางใจ ประสบการณ์ในอดีต และสังคมปัจจุบัน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ความไว้วางใจในแบรนด์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Curvelo et al. (2019) พบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัย พื้นฐานสำคัญที่มีผลอย่างสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และผลการศึกษาของ พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2563) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท วัสดุการพิมพ์ และป้ายโฆษณาในประเทศไทย อาจมีการพิจารณาจากปัจจัยอื่น เช่น ด้านราคา ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย นอกเหนือไปจากความไว้วางใจในแบรนด์ จึงทำให้ปัจจัยความไว้วางใจในแบรนด์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

8. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (H8) ผลการวิจัยพบว่า มีขนาดสัมประสิทธิ์ ($\beta=0.440$) แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ แบรนด์เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มีความแตกต่างในด้านคุณภาพสินค้า ราคา และการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ช่วยสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดการจดจำ และมีการนึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับต้น ๆ หากต้องการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2021) พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคุณภาพที่รับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมาก และผลการศึกษาของ ภัณทิรา สวาทพงษ์ (2563) พบว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ของแหล่งกำเนิดต่อการซื้อของผู้บริโภค นอกเหนือจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประเภท หรือราคา มีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค

9. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (H9) ผลการวิจัยพบว่า มีขนาดสัมประสิทธิ์ ($\beta=0.808$) แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้รับรองผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ แบรนด์เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทที่มีการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลมีชื่อเสียง ที่มีความน่าไว้วางใจ และมีความดึงดูดใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะหากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Felbert and Breuer (2021) พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการรับรู้โฆษณา และแบรนด์ที่ได้รับการรับรอง และผลการศึกษาของ กอบบุญ ทองใส (2564) พบว่า ปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอสินค้า จะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคค่อนข้างมาก และทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น มีพฤติกรรมคล้อยตามในการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีประเด็นข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ศึกษาเพิ่มเติมจากแนวคิด หรือทฤษฎีอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เช่น ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ตัวแปรด้านความภักดีต่อแบรนด์ ตัวแปรด้านการมีส่วนร่วม เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้รับผลของข้อมูลใหม่ ที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทมากขึ้น
2. จากการศึกษาที่พบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ การสร้างแรงดึงดูดผู้บริโภคให้มีความสนใจสินค้าก่อนการเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท ความไว้วางใจ ประสบการณ์ในอดีต และสังคมปัจจุบัน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจมีการพิจารณาจากปัจจัยอื่น ควรศึกษาเรื่องดังกล่าวเพิ่มเติมว่าสอดคล้อง เพื่อยืนยันกับผลการวิจัยครั้งนี้
3. ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยอาจใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยการทำวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาประกอบการวิเคราะห์

เอกสารอ้างอิง

- กอบบุญ ทองไสว. (2564). อิทธิพลของ *Influencer* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภค ในหน่วยงาน *eXta health & wellness* ของบริษัทซีฟู้ดออลส์จำกัด (มหาชน). (บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ณัฐริณีย์ รินศิริกุล. (2565). ผลของประเภทผู้สนับสนุนสินค้าในโฆษณาสินค้าแฟชั่น และประเภทบัญชีอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- นฤมล ทรัพย์มี. (2562). ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้า *Upcycling* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- บัวแก้ว ดวงศรี. (2557). ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท รุ่นดราฟต์เดชั่น ของบริษัทอีสเทค ดิจิตอลเทคโนโลยี จำกัด กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี).
- บุญทวรรณ วิวงวน. (2553). ตัวแบบเส้นทาง PLS ของบุปปัจจัยและผลลัพธ์ของการรับรู้ในการสนับสนุนจากองค์กรของพนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดลำปาง. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 15(3), 93-108.
- พรรณรายณ์ กันทะจิตร. (2564). อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภณทิรา สวาทพงษ์. (2563). อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณภาพบริการ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านหนังสือออนไลน์. (บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ลดาอำไพ กัมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ ผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- วิชญ วิจิตพันธ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาารยนต์ตราสินค้าโตโยต้ารุ่นวียอส. (การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อริญชัย ณ ระนอง. (2559). อิทธิพลของทัศนคติ ที่มีต่อการโฆษณาสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัย คั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ. *วารสารมหาวิทยาลัย ศิลปากร*, 36(3), 145-168.
- Belanche, Casalo, Flavian and Sanchez. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132(2), 186-195.
- Breves, Liebers, Kunze and Abt. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Chen, Qie, Memon and Yesuf. (2021). The Empirical Analysis of Green Innovation for Fashion Brands, Perceived Value and Green Purchase Intention-Mediating and Moderating Effects. Retrieved August 22, 2023, from <https://doi.org/10.3390/su13084238>
- Chin, Isa and Alodin. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 1-17.
- Cronbach. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. 3 rd ed. New York: Harper and Row.
- Curvelo, Watanabe and Alfinito. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198-211.
- Febrian and Fadly. (2021). Brand Trust as Celebrity Endorser Marketing Moderator's Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207-216.
- Felbert and Breuer. (2021). How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship ahead-of-print*.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hussain, Melewar, Priporas and Foroudi. (2020). Understanding Celebrity Trust and Its Effects on Other Credibility and Image Constructs: A Qualitative Approach. *Corporate Reputation Review*, 24(6).
- Kareem and Venugopal. (2023). Social Media Influencers' Traits and Purchase Intention: A Moderated Mediation Effect of Attitude Towards Brand Credibility and Brand Familiarity. Retrieved August 15, 2023, from <https://doi.org/10.1177/23197145231162257>
- Machi, Nemavhidi, Chuchu and Nyagadza. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 176-187.
- Rovinelli and Hambleton. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion Referenced Test item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

- Shahid, Hussain and aZafar. (2017). The Impact of Brand Awareness on The Consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 34-38.
- Tseng and Wang. (2023). Consumer attitudes and purchase intentions towards internet celebrity self-brands: an integrated view of congruence, brand authenticity and internet celebrity involvement. *Journal of Product and Brand Management*, 32(6), 863-877.
- Wang and Scheinbaum. (2017). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32.

Translated Thai References

- Duangrsri, B. (2014). *Marketing Mix Affecting Customers' Buying Decision on Inkjet Printer Model Draf Station of Eastech Digital Technology Co.,Ltd., Bangkok*. (Master of Business Administration, Dhonburi Rajabhat University). (in Thai)
- Kantajit, P. (2021). *Influence of marketing strategies using the celebrity to affecting Brand equity from AIS users in Bangkok*. (M.B.A., Graduate School, Bangkok University). (in Thai)
- Kimkaew, L. (2017). *Factors Affecting Consumer Intentions of Video Advertising Trough Online Social Influence*. (Master of Business Administration, Thammasat University). (in Thai)
- Kittayachaiyawat, P. (2021). *Integrated Marketing Communication, Trust and Perceived Online Channel Value Affecting Cosmetics Purchasing Decision through Facebook of Customers in Bangkok*. (M.B.A., Graduate School, Bangkok University). (in Thai)
- Na Ranong, A. (2016). Influences of Attitudes towards Product Advertising and Brands as Mediators Transferring Celebrity Endorsement Influences on Purchase Intention. *Silpakorn University e-Journal*, 36(3), 145-168. (in Thai)
- Rinsirikul, N. (2022). *Effects of endorser types in fashion advertising and types of Instagram accounts on consumer responses*. (Master of Communication Arts, Chulalongkorn University). (in Thai)
- Sapmee, N. (2020). *Brand credibility and perceived uniqueness affecting consumers willingness to pay upcycling product in Bangkok*. (M.B.A., Graduate School, Bangkok University). (in Thai)
- Sawatpong, P. (2020). *The influence of Organization Image and Perceived Service Quality on Purchasing Intention at Naiin bookstore*. (Bachelor of Business Administration, Silpakorn University). (in Thai)
- Tongsawai, K. (2021). *Influencers' Influence on Women Consumer Buying Decision in eXta health & wellness of CP ALL public company limited*. (Bachelor of Business Administration, Ramkhamhaeng University). (in Thai)
- Wichipan, W. (2019). *Communication strategy through celebrities presenter and the image acknowledge of consumer toward Toyota Vios*. (M.Com.Arts, Graduate School, Bangkok University). (in Thai)
- Wingwon, B. (2010). PLS Path Model for Antecedents and Consequences of Perceived Organizational Support (POS) for Employees in Small and Medium Enterprise in Lampang Province. *Journal of the Association of Researchers*, 15(3), 93-108. (in Thai)