



Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology

วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/index>

Wat Wang Tawan Tok Nakhon Si Thammarat, Thailand

pp. 747-765

บทความวิจัย

การสนับสนุนตราสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ ในประเทศไทย*

BRAND ADVOCACY FOR FOOD BUSINESS ON SOCIAL MEDIA IN THAILAND

คัจฉานันท์ เลิศพงษ์ศิลป์¹, วิไลลักษณ์ สร้อยศรี²

Kaschanan Lertpongssin¹, Wilailaksana Soykeeree²

¹ หจก.พิมพันธ์พาวิลเลียน เลย์

¹ Pimpun Pavilion Limited Partnership, Loei, Thailand

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ นครสวรรค์

² Faculty of Management Sciences, Nakhon Sawan Rajabhat University, Nakhon Sawan, Thailand

¹ Corresponding author E-mail: kaschanan1972@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแบบการสนับสนุนตราสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารและการรับประทานอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย และ 2) เพื่อสร้างตัวแบบจำลองความสัมพันธ์ของการสนับสนุนตราสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารและการรับประทานอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในธุรกิจอาหารและการรับประทานอาหารในประเทศไทย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและใช้งานอินสตาแกรมมาเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวนทั้งหมด 737 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามเพื่อใช้วัดตัวแปรแฝงทั้งหมดจำนวน 73 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าเป็นมาตรวัด โดยผู้วิจัยได้แบ่งระดับคะแนนทัศนคติเป็น 7 ระดับ วิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันสมการถดถอยเชิงซ้อนด้วยการใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทุกตัวแปรเป็นบวก

* Received 12 December 2022; Revised 29 December 2022; Accepted 30 December 2022

และสนับสนุนทุกตัวแปร ซึ่งเป็นตัวแบบจำลองความสัมพันธ์ของการสนับสนุนตราสินค้า ประกอบด้วย ตัวแปรด้านผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงแก่นแท้ของตราสินค้า ตัวแปรด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรด้านการจัดการความประทับใจ ตัวแปรด้านการใช้ตราสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และตัวแปรการสนับสนุนตราสินค้า ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้า ($\beta = 0.668, P < 0.001$)

คำสำคัญ: ธุรกิจอาหาร, สื่อสังคมออนไลน์, การสนับสนุนตราสินค้า

Abstract

The research paper has two objectives : 1) to study and analyze the components of a brand support model for food and dining businesses on social media in Thailand and 2) to simulate the relationship model of brand advocacy for food and dining businesses on social media in Thailand. This research is a quantitative research. The sample group is consumers who use social media through the Instagram application in food and dining businesses in Thailand age over 18 years and have been using Instagram for at least 1 year, a total of 737 samples with convenience random sampling. The instrument used for data collection was an online questionnaire. It consisted of 73 questions to measure all latent variables by using the estimation scale as a measure. The researcher divided the attitude score into 7 levels. The factor analysis confirmed the complex regression equation using structural equation modeling (SEM). The study found that the influence coefficients for all variables were positive and supported all variables, which model the relationship of brand advocacy, include on micro-influence factors, perceived brand authenticity factors, subjective norm factor, impression management factors, brand use factor affecting brand trust factors and brand advocacy. The most influencing factor is brand trust factor affecting brand advocacy ($\beta = 0.668, P < 0.001$).

Keywords: Food Business, Social Media, Brand Advocacy

บทนำ

ตราสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้า เนื่องจากตราสินค้ามีองค์ประกอบที่มากกว่าสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ ทั้งด้านหน้าที่ อารมณ์ความรู้สึก ลักษณะการใช้งาน คุณภาพหรือคุณค่า และคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งาน รวมทั้งบุคลิกภาพตราสินค้า สัญลักษณ์ของตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ความพึงพอใจที่ได้ใช้ตราสินค้า เนื่องจากสามารถแสดงตัวตนของผู้ใช้ คุณประโยชน์ด้านความรู้สึก ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ประเทศแหล่งกำเนิด ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กรเจ้าของสินค้า (Aaker, D.A., & Joachimsthaler, E., 2009) นอกจากนี้ตราสินค้ายังมีความสำคัญและมีบทบาทต่อสินค้าหรือบริการที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Keller, K.L., 2002) อีกทั้งตราสินค้ายังมีบทบาทในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาด ในส่วนการรับรู้ของผู้บริโภค หากสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภคจำนวนมากมีผลต่อการรับรู้คุณสมบัติและส่งผลต่อความชอบในตราสินค้า รวมทั้งการประเมินตราสินค้าไปในทางบวก (Keller, K.L., 2007) ในยุคปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กถูกมองว่ามีความจริงจัง ความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Brand Authenticity) ในการสื่อสารตราสินค้าให้กับผู้บริโภคที่คล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อขายสินค้าออนไลน์รวมทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Brand Trust) มากกว่าผู้ทรงอิทธิพลระดับอื่นด้วย ซึ่งเป็นการแบ่งปันสิ่งที่ตนเองชอบ ถนัด และเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เสมือนเป็นการให้คำแนะนำผู้อื่นในการใช้ตราสินค้า (Brand Use) มากกว่าการทำการตลาดและโฆษณา ด้วยทักษะความสามารถในการสื่อสาร การเล่าเรื่องราวอย่างน่าสนใจแก่ผู้บริโภค รวมทั้งสามารถจัดการความประทับใจ (Impression Management) ให้กับผู้บริโภคได้มากกว่า (Foong, L.S., & Yazdanifard, R., 2014; McCormick, K., 2016) โดยความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Trust) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมในตราสินค้านั้น ข้อความหรือคำพูดที่ผ่านการรับรองจากการสนับสนุนตราสินค้า จึงทำให้ผู้อื่นเชื่อมั่นและให้ความสนใจมากขึ้น ปัจจุบันมีการพัฒนาการตลาดด้านการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) ด้วยการเข้าถึงผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ มีการแบ่งปันประสบการณ์ และความคิดเห็นให้กับผู้ติดตาม โดยตราสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทางอ้อมได้ ซึ่งสามารถช่วยในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ กำหนดความคิดเห็นและทัศนคติ โดยการส่งเสริมตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Elenopoulou, C., 2018; Uzunolu, E., & Kip, S.M., 2014) อย่างไรก็ตามผู้สนับสนุนตราสินค้าส่วนใหญ่ที่ภักดีต่อตราสินค้านั้น มักไม่แสดงออก เว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วยคำถามหรือการกล่าวถึงในเชิงลบ เมื่อเผชิญการกระตุ้นในลักษณะเช่นนี้ ผู้สนับสนุนตราสินค้าจะออกมาแสดงตัวเพื่อแนะนำและปกป้องตราสินค้าที่ตนรัก (Kotler, P. et al, 2017)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ และตัดสินใจซื้อสินค้าจากการอ่านความคิดเห็นและคำวิจารณ์ (Review) ของผู้บริโภคคนอื่น หรือถ่ายรูปสินค้าขึ้นสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อขอความคิดเห็นจากบุคคลอื่น รวมทั้งเปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน หรือระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่ม และยังเป็นการถ่ายทอดความรู้สึกต่าง ๆ จากประสบการณ์ที่ได้รับเพื่อให้อีกบุคคลหนึ่งเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง (ThaiPublica, 2559) ดังนั้นการใช้ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กของตราสินค้าจึงเป็นเครื่องมือทาง

การตลาดที่เป็นปรากฏการณ์ที่ค่อนข้างใหม่ และมีมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางที่สำคัญที่สุดสำหรับการลงทุนในตลาดผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ถึงร้อยละ 79 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 46 ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro - Influencers) เป็นกลุ่มบุคคลที่มียอดผู้ติดตามจำนวน 5,000 – 100,000 คน และกำลังได้รับความนิยม โดยบุคคลเหล่านี้ได้กำหนดสถานะของการตลาดและกำหนดวิธีใหม่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งจากครัวเรือนที่เล็กลง การขยายตัวของเมืองและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (Siam Commercial Bank Economic Intelligence Center [SCBEIC], 2019) ธุรกิจร้านอาหารยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทั้งจากภาคครัวเรือนที่มีขนาดเล็กลงและการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค จากข้อมูลของ SCBEIC พบว่ายอดขายธุรกิจบริการอาหาร (Food service) ของไทยยังเติบโตได้ต่อเนื่องที่ร้อยละ 4 ต่อปีในช่วงปี 2013 - 2018 ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของการบริโภคภาคเอกชนเฉลี่ยราวร้อยละ 2.4 ต่อปีในช่วงเวลาเดียวกัน ส่งผลให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ประมาณ 8.8 แสนล้านบาทในปี 2018 ทั้งนี้คาดการณ์ธุรกิจบริการอาหารยังมีแนวโน้มเติบโตได้ต่อเนื่องที่ประมาณร้อยละ 4-5 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มองหาร้านอาหารที่ไม่ได้ตอบโจทย์แค่การทานอาหาร แต่ต้องการให้ร้านอาหารช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคด้วย เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่ช่างเลือกและมองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งการออกไปทานอาหารนอกบ้านเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ช่วยสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค ดังนั้นนอกเหนือจากรสชาติอาหารที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกแล้ว บรรยากาศแปลกใหม่นับเป็นจุดขายสำคัญสำหรับการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารในยุคนี้ (Siam Commercial Bank Economic Intelligence Center [SCBEIC], 2019)

SCBEIC ทำการสำรวจเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์และการรีวิวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจร้อยละ 58 รองลงมาคือ การบอกต่อร้อยละ 23 และร้อยละ 19 ผ่านการโฆษณาในสื่อทั่วไป สะท้อนให้เห็นว่าบทบาทของ Foodie influencer มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ช่างเลือกและดิ้นรนเสาะหาสิ่งดี ๆ จึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับรีวิวร้านอาหารทั้งในแง่คุณภาพและบริการ ซึ่งแพลตฟอร์มที่รวบรวมร้านอาหารและมีรีวิวต่าง ๆ รวมถึงการมีโปรโมชั่นส่วนลดเข้ามามีบทบาทมากขึ้น (Siam Commercial Bank Economic Intelligence Center [SCBEIC], 2019) ธุรกิจร้านอาหารจึงทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีการใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคด้วยผู้ทรงอิทธิพล ไม่ว่าจะเป็นการรีวิว สาธิตการใช้งาน หรือชิมอาหาร ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ รวมทั้งช่วยย้ำเตือนให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะในอินสตาแกรม เนื่องจากสามารถลงรูปอาหารสวยๆ ลงคลิปทำอาหารสั้นๆ และผู้บริโภคจะเข้าใช้

งานอินสตagram เพื่อหาแรงบันดาลใจ รวมทั้งค้นพบสิ่งที่พวกเขาสนใจ ซึ่งรวมถึงเนื้อหาจากตราสินค้าและธุรกิจต่าง ๆ ด้วย (Wisesight, 2019)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าหากปัจจัยเชิงสาเหตุสามารถสนับสนุนตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ จะเกิดประโยชน์ต่อองค์กรในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมาก ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาและค้นหาตัวแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยในการสนับสนุนตราสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารและการรับประทานอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยสร้างแบบจำลององค์ประกอบเชิงสาเหตุ จากนั้นทำการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) เป็นการต่อยอดองค์ความรู้และข้อค้นพบใหม่เชิงประจักษ์ในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีด้านการตลาดและด้านการบริหารจัดการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและหาความสัมพันธ์ของการสนับสนุนตราสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารและการรับประทานอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อจำลองตัวแบบความสัมพันธ์ของการสนับสนุนตราสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารและการรับประทานอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อให้ได้โมเดลสมการโครงสร้างที่ดีที่สุดของตัวแบบการสนับสนุนตราสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารและการรับประทานอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช้งานอินสตagram ไม่น้อยกว่า 1 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ทั้งสิ้น 737 ตัวอย่าง ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google form เป็นช่องทางหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีของ Hair, J.F. et al ที่ว่าขนาดตัวอย่างต้องเป็นจำนวน 10 เท่าของจำนวนข้อคำถามทั้งหมด ซึ่งงานวิจัยนี้มีข้อคำถามทั้งหมด 73 ข้อ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอ จึงไม่ควรมีต่ำกว่า 73×10 เท่ากับ 730 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ (Hair, J.F. et al, 2018)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผู้ทรง

อิทธิพลขนาดเล็ก ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแก่นแท้ของตราสินค้า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการจัดการด้านความประทับใจ ปัจจัยการใช้ตราสินค้า ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสนับสนุนตราสินค้า ทั้งนี้ข้อคำถามส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 เป็นลักษณะของคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) เป็นมาตรวัดโดยแบ่งคะแนนทัศนคติ 7 ระดับ โดยเริ่มจากระดับ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนกระทั่งระดับ 7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณาตรวจสอบ โดยการตรวจค่าความตรงเชิงเนื้อหาและภาษาที่ใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพของข้อคำถาม ใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของประเด็นคำถาม (Index of Item Objectives Congruence: IOC) แล้วคัดเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปมาใช้ ผลการวิเคราะห์คำถามทั้งหมด 30 ข้อคำถาม แต่ละข้อพบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 จึงผ่านเกณฑ์ ซึ่งข้อคำถามทุกข้อมีค่า 0.66 ขึ้นไป จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามหลังจากผ่านการทำ IOC และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งพบว่าผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Zikmund et al.,2010) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer : MI)	0.895
การรับรู้ถึงแก่นแท้ของตราสินค้า (Perceived Brand Authenticity : PBA)	0.867
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms : SN)	0.825
การจัดการความประทับใจ (Impression Management : IM)	0.839
การใช้ตราสินค้า (Brand Use : BU)	0.846
ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust : BT)	0.901
การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy : BA)	0.866

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความโด่ง (Skewness) และค่าความเบ้ (Kurtosis) เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

สำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการตรวจสอบการจัดกลุ่มของตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงในโมเดล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติขั้นสูง โดยใช้โปรแกรม

สำเร็จรูป M-plus เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของตัวแปรตามกรอบแนวคิด และวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแบบการสนับสนุนตราสินค้า เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามกรอบแนวคิดงานวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 ข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้อินสตาแกรม (Instagram) ใช้วันละหลายครั้ง ซึ่งในรอบหนึ่งเดือนได้ติดตามบุคคลในอินสตาแกรมมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ติดตาม review for food (อยากกินไวยยยยย) จากการเก็บข้อมูลทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังได้ติดตามทางยูทูบ (You tube) รายการครัวคุณต๋อย หนูนาสวีเดน และ Plenakorn

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทุกคู่ คือตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.238 – 0.578 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง Hair et al. (2010) กล่าวว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่ไม่เกิน 0.90 ดังนั้นตัวแปรจึงมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและมีความเหมาะสมที่จะนำไปตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	MI	PBA	SN	IM	BU	BT	BA
MI	1						
PBA	.544	1					
SN	.368	.554	1				
IM	.360	.481	.430	1			
BU	.378	.478	.395	.509	1		
BT	.509	.460	.346	.337	.535	1	
BA	.401	.423	.238	.344	.466	.578	1

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor : VIF) และค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาในแต่ละองค์ประกอบ (Tolerance) ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระตัวหนึ่งกับตัวแปรอิสระอื่นๆ ทั้งหมด ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.346 ถึง 5.036 ซึ่งค่า VIF ที่ได้ไม่เกิน 10 (Stevens, 2009) และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .199 ถึง .743 แสดงว่าข้อมูลไม่น่าจะเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Multicollinearity) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ Tolerance และ VIF ของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
MI	.336	2.972
PBA	.583	1.716
SN	.743	1.346
IM	.437	2.288
BU	.464	2.155
BT	.199	5.036

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

ด้านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแบบกรอบแนวคิดในงานวิจัย การประเมินความเที่ยงตรงขององค์ประกอบเชิงโครงสร้าง (Fit of Model) ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการประเมินตามข้อกำหนดของ Hair et al. (2006) ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 250 ซึ่งมีข้อกำหนดดังนี้ 1) ค่าสถิติไคสแควร์ ควรมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 2) ค่าสัมประสิทธิ์ CFI หรือ TLI ควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 3) ค่า RMSEA ต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แต่ต้องไม่มากกว่า 0.08 และ 4) ค่า SRMR ต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แต่ต้องไม่มากกว่า 0.08 จากการประเมินความเที่ยงตรงองค์ประกอบเชิงโครงสร้าง

ในการตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis: CFA) ครั้งแรก ยังไม่ได้ค่าตามเกณฑ์ที่กำหนด โปรแกรมแนะนำให้ตัด BU1 ออก ผู้วิจัยจึงทำการปรับ CFA ด้วยคำสั่ง WITH ตามที่โปรแกรมแนะนำ พบค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่สามารถนำไปรัน SEM ได้และในขณะเดียวกันค่า Factor Loading ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดด้วยเช่นกัน รายงานผลดังนี้

$\chi^2 = 12677.378$, Degree of freedom (df) = 351, Probability level = 0.000, $\chi^2/df = 36.117$, ค่า CFI = 0.955, ค่า TLI = 0.943, ค่า SRMR = 0.048 และค่า RMSEA = 0.052

ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดของ Hair et al. ดังนั้นองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดในงานวิจัยมีความเที่ยงตรง การประเมินค่าน้ำหนักการสกัดปัจจัย (Factor Loading) ในแต่ละข้อคำถาม ผลการคำนวณพบว่า ค่าน้ำหนักการสกัดปัจจัยมีค่าต่ำสุดคือ 0.575 และมีค่าสูงสุดคือ 0.995 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์มาตรฐานตามข้อกำหนดของ Hair et al. (2018) ที่ค่า Factor Loading ควรมากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตที่ใช้เก็บข้อมูลในงานวิจัยมีความสัมพันธ์กับตัวแฝงอยู่ในเกณฑ์ดี

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยอิสระร่วมกันพยากรณ์ (R^2) การสนับสนุนตราสินค้ามากถึงร้อยละ 71.20 พิจารณาค่าสถิติตามโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า มี 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก ซึ่งพบว่าผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.307 ($\beta = 0.307$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแก่นแท้ของตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.215 ($\beta = 0.215$) ปัจจัยด้านการจัดการความประทับใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.189 ($\beta = 0.189$) ปัจจัยด้านการใช้ตราสินค้า ซึ่งพบว่า การใช้ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.121 ($\beta = 0.121$) และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.102 ($\beta = 0.102$) ทางด้านปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสนับสนุนตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.668 ($\beta = 0.668$) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเบต้า (β) ของลักษณะความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์		ค่าเบต้า (β)	t-value
MI	→ BT	0.307	6.822
PBA	→ BT	0.215	3.071
SN	→ BT	0.102	2.170
IM	→ BT	0.189	2.689
BU	→ BT	0.121	3.566
BT	→ BA	0.668	20.735

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM)

การวิเคราะห์สมการโครงสร้างครั้งแรก พบว่า โมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้โมเดลโครงสร้าง (Model Modification) โดยพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีการปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) โดยใช้คำสั่ง ON จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนของโครงสร้างมีความกลมกลืน (Model Fit) เพื่อให้ได้โมเดลสมการโครงสร้างที่ดีที่สุดและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดงานวิจัย ผลการประมาณค่าหลังจากปรับโมเดลให้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รายงานผลดังนี้

$\chi^2 = 876.007$, p-value = 0.000, df = 281, $\chi^2/df = 3.117$, CFI = 0.952, TLI = 0.940, RMSEA = 0.054 และค่า SRMR = 0.050

ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) โดยรวมมีค่าใกล้เคียงกันโดยอยู่ระหว่าง 0.561-0.825 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมเนื่องจากค่า KMO มากกว่า 0.500 (Hair et al., 2006) การตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยรวมมีค่าใกล้เคียงกันโดยอยู่ระหว่าง 0.805-0.901 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.805 และสูงสุดเท่ากับ 0.901 พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา ที่คำนวณได้ของทุกตัวแปรตามกรอบแนวคิดในงานวิจัยทั้งสองกลุ่มมีค่ามากกว่า 0.700 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่เก็บมานั้นมีความสอดคล้องเที่ยงตรง (Pallant, 2007)

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ศึกษาตามกรอบแนวคิด มีความสัมพันธ์กับตัวแบบการสนับสนุนตราสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารและการรับประทานอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวแปรปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro-Influencers) กลุ่มตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแก่นแท้ของตราสินค้า (Perceived Brand Authenticity) กลุ่มตัวแปรปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) กลุ่มตัวแปรปัจจัยด้านการจัดการความประทับใจ (Impression Management) และกลุ่มตัวแปรปัจจัยด้านการใช้ตราสินค้า (Brand Use) พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดคือ ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust: BT) สัมพันธ์กับการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy: BA) โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.578 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ คู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms: SN) กับการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy: BA) โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.238 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระที่ได้จาก

ทั้งสองกลุ่มมีค่าน้อยกว่า 0.800 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระตามกรอบแนวคิดงานวิจัยไม่มีคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันเองจนสูงเกินไปจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัย

จากการทดสอบสมการโครงสร้างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัย

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ปรับมาตรฐาน	P-Value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1: ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro – Influencers) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	0.307	0.000**	สนับสนุน
H2: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแก่นแท้ของตราสินค้า (Perceived Brand Authenticity) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	0.215	0.000**	สนับสนุน
H3: ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	0.102	0.009**	สนับสนุน
H4: ปัจจัยด้านการจัดการความประทับใจ (Impression Management) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	0.121	0.004**	สนับสนุน
H5: ปัจจัยด้านการใช้ตราสินค้า (Brand Use) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	0.189	0.000**	สนับสนุน
H6: ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีผลต่อการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy)	0.668	0.000***	สนับสนุน
อำนาจพยากรณ์ของปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า ร้อยละ 44.60 (0.446)			
อำนาจพยากรณ์ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้า ร้อยละ 71.20 (0.712)			
*** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001			
** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01			
* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05			

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) : ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.000** มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.307

สมมติฐานที่ 2 (H_2) : การรับรู้ถึงแก่นแท้ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.000** มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเป็นบวกเท่ากับ 0.215

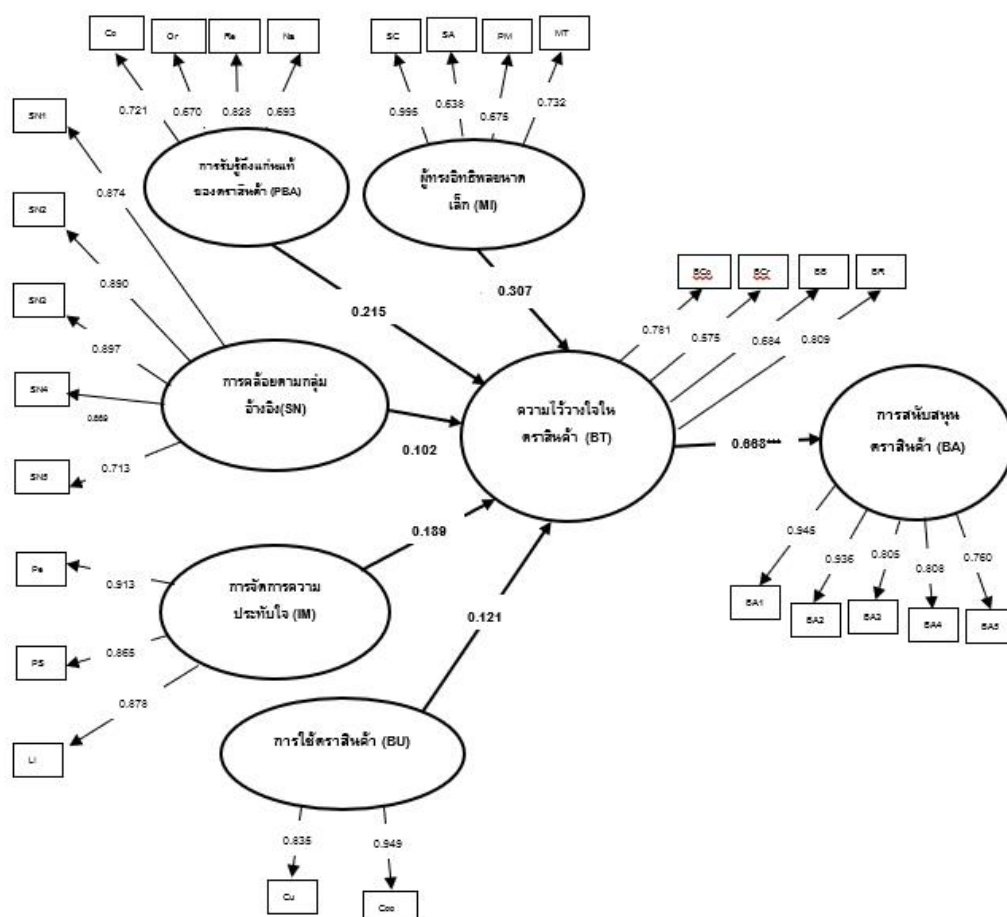
สมมติฐานที่ 3 (H_3) : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.009** มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเป็นบวกเท่ากับ 0.102

สมมติฐานที่ 4 (H_4) : การจัดการความประทับใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.004** มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.121

สมมติฐานที่ 5 (H_5) : การใช้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.000** มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.189

สมมติฐานที่ 6 (H_6) : ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการสนับสนุนตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.000*** มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.668

จากการทดสอบอิทธิพลทั้ง 6 เส้นทางสามารถสรุปโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแบบการสนับสนุนตราสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารและการรับประทานอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบการสนับสนุนตราสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารและการรับประทานอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

อภิปรายผล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยทำการศึกษา 1) องค์ประกอบของตัวแบบการสนับสนุนตราสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารและการรับประทานอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย และ 2) แบบจำลองตัวแบบความสัมพันธ์ของการสนับสนุนตราสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารและการรับประทานอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 องค์ประกอบของตัวแบบการสนับสนุนตราสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารและการรับประทานอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบของตัวแบบการสนับสนุนตราสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารและการรับประทานอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก 2) การ

รับรู้ถึงแก่นแท้ของตราสินค้า 3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 4) การจัดการความประทับใจ 5) การใช้ตราสินค้า ซึ่งทุกปัจจัยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro-Influencer) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้า สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยงานวิจัยของ Djafarova and Rushworth ได้ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในอินสตาแกรม (Instagram) พบว่า ผู้มีชื่อเสียงในอินสตาแกรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้งานที่เป็นเพศหญิงและมีอายุน้อย (Djafarova, E., & Rushworth, C., 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lou and Yuan ได้ศึกษา การตลาดที่มีอิทธิพล (Influencer Marketing) : คุณค่าและความน่าเชื่อถือของข้อความส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า โดยเฉพาะเรื่องของข้อความ องค์ประกอบของเนื้อหา การรับรู้ความคล้ายคลึงกันของผู้ติดตามและผู้ทรงอิทธิพล รวมทั้งองค์ประกอบทางสังคม มีส่วนทำให้เกิดความไว้วางใจ (Lou, C., & Yuan, S., 2019)

2. การรับรู้ถึงแก่นแท้ของตราสินค้า (Perceived Brand Authenticity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้า สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bruns ได้ศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้า และการรับรู้ถึงแก่นแท้ของตราสินค้า ในการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้อในประเทศไอร์แลนด์ พบว่า การรับรู้ถึงแก่นแท้ของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า โดยเฉพาะกับผู้บริโภควัยรุ่นของผู้ที่เกิดในปี ค.ศ. 1995 ถึง 2000 หรือที่เรียกว่า Generation Z ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในอินสตาแกรม นอกจากนี้ Bruns แสดงให้เห็นอีกว่าการรับรู้ถึงแก่นแท้ของตราสินค้าเชื่อมต่อกับความไว้วางใจ เมื่อผู้ทรงอิทธิพลและข้อความโฆษณาถูกมองว่าเป็นของจริง ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะสร้างความไว้วางใจมากขึ้น (Bruns, I. , 2018)

3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้า สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shan and King ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบระหว่างความผูกพันใกล้ชิดระหว่างบุคคลและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจบอกต่อบนสื่อออนไลน์ เนื่องจากข้อความโฆษณาแบบปากต่อปากบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ทั้งสองแหล่ง ได้แก่ ตราสินค้าที่สร้างข้อความ และผู้ใช้ SNS ที่ส่งต่อข้อความนี้ภายในเครือข่ายส่วนตัว การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสัมพันธ์กับทั้งสองแหล่งที่มาต่อความตั้งใจของผู้รับเพื่อส่งต่อข้อความโฆษณาแบบไวรัล พบว่า การส่งต่อข้อความโฆษณาแบบไวรัลของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างสูง และตราสินค้าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ (Shan, Y., & King, K.W., 2015)

4. การจัดการความประทับใจ (Impression Management) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้า สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laroche et al. ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของชุมชนตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สร้างชุมชนตราสินค้า การสร้างคุณค่า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า การจัดการความประทับใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และสามารถเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าด้วย (Laroche, M. et al, 2012) ซึ่งคล้ายคลึงกับการศึกษาของ Habibi et al. ที่ทำการทดสอบรูปแบบเพิ่มเติมของพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทชุมชนตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อวัดความสำเร็จของการลงทุนในการสร้างชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าอย่างไร พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เช่น การแสดงความรักในตราสินค้า การแสดงว่ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า การแบ่งปันข่าวที่ดี การโพสต์ภาพถ่ายกิจกรรม และการสนับสนุนให้ผู้บริโภคคนอื่นใช้ตราสินค้า (Habibi, M.R. et al, 2016)

5. การใช้ตราสินค้า (Brand Use) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้า สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยงานวิจัยของ Laroche et al. ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของชุมชนตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สร้างชุมชนตราสินค้า การสร้างคุณค่า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า การแนะนำวิธีการใช้ตราสินค้าให้กับผู้บริโภคคนอื่นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และสามารถเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Laroche, M. et al, 2012) สอดคล้องกับ Habibi et al. ศึกษาชุมชนตราสินค้าที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์: มีความแตกต่างกันอย่างไร พบว่า การใช้ตราสินค้าบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภคจะให้คำแนะนำซึ่งกันและกันได้ดีขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มากกว่าแนะนำผู้บริโภคมือใหม่ เพื่อเพิ่มประสบการณ์การใช้ตราสินค้า และส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้าในที่สุด (Habibi, M.R. et al, 2014a) ซึ่งคล้ายคลึงกับการศึกษาของ Habibi et al. ที่ทำการทดสอบรูปแบบเพิ่มเติมของพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทชุมชนตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าเกิดจากการแบ่งปันเคล็ดลับที่มีประโยชน์เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากตราสินค้านี้ให้ดีขึ้นกว่าเดิม และส่งเสริมผู้อื่นใช้ประโยชน์จากตราสินค้าได้ดีขึ้น เช่น แนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมในตราสินค้าเดียวกัน แบ่งปันความรู้ด้านการตลาดเพื่อยกระดับการใช้งานตราสินค้า (Habibi, M.R. et al , 2014b)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อจำลองตัวแบบความสัมพันธ์ของการสนับสนุนตราสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารและการรับประทานอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust : BT) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยงานวิจัยของ Badrinarayanan & Laverie ศึกษาเรื่องบทบาทของพนักงานขายในการชักจูงให้เกิดการ

สนับสนุนตราสินค้าโดยผู้ค้าปลีก ซึ่งมีบทบาทต่อการตัดสินใจของลูกค้า พบว่าความไว้วางใจในพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนตราสินค้า (Badrinarayanan, V., & Laverie, D., 2013) คล้ายคลึงกับการศึกษาของ Hassan et al. ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริการลูกค้าที่แตกต่างกัน ความไว้วางใจในตราสินค้า ความมั่นคงต่อตราสินค้า ความโดดเด่นของตราสินค้าที่มีต่อการสนับสนุนตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การสนับสนุนตราสินค้าโดยผ่านความไว้วางใจในตราสินค้าและความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) แต่หากตราสินค้ามีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็จะส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าของผู้บริโภคได้ (Hassan, M. et al, 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rai & Nayak ได้ทำการศึกษารื่องการสร้างตราสินค้าการบริการในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ : มุมมองของประเทศอินเดีย พบว่าการสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการสนับสนุนตราสินค้าของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการของอินเดีย (Rai, S., & Nayak, J.K., 2019) เช่นเดียวกับ Sultoni et al. ศึกษาเรื่องเนื้อหาดิจิทัล Infographics โดยสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ความมั่นคงต่อตราสินค้า และการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษาอินสตาแกรม พบว่า เนื้อหาดิจิทัลมีอิทธิพลผ่านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) และความมั่นคงต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ต่อการสนับสนุนตราสินค้า (Sultoni, M. et al, 2019)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้ในประโยชน์ทางวิชาการ คือ ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตัวแปรที่ได้ศึกษาในการสนับสนุนตราสินค้า พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ได้ศึกษาในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) มีความไว้วางใจในตราสินค้า และพร้อมจะให้การสนับสนุนตราสินค้า โดยผ่านปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยที่เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุ โดยทุกปัจจัยมีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวก ดังนั้นผลการศึกษาก็เป็นการยืนยันแนวคิดความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้า โดยมีระดับอิทธิพลในการส่งผลมากที่สุด ทั้งในด้านความสามารถของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าและความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ดังนั้นหากนักวิชาการหรือนักวิจัยจะนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปใช้ ควรศึกษาด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านความโดดเด่นของตราสินค้า ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้าเพิ่มเติม งานวิจัยนี้สามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเด็นที่ว่า กิจกรรมสามารถเพิ่มรายได้ สร้างกำไร ด้วยการนำแนวคิดการสนับสนุนตราสินค้าไปใช้ อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และหากสินค้าดีมีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งชั้น ส่งมอบตรงเวลาและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถสร้างความจงรักภักดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ย่อมส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างรูปแบบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดยมีการใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การรีวิว การสาธิตการใช้งาน การลงรูปอาหาร การลงคลิปทำอาหารสั้น ๆ ซึ่งปัจจุบันอินสตาแกรมเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สำคัญที่ร้านอาหารต่าง ๆ ใช้ในการโปรโมทร้านให้เป็นที่รู้จัก แนวคิดการสนับสนุนตราสินค้าทำให้ทราบว่าผู้บริโภคจะให้การสนับสนุนตราสินค้าและให้ความรักดีต่อตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทาง Facebook Instagram Twitter Line ฯลฯ โดยผู้บริโภคยินดีแนะนำตราสินค้าที่ตนชอบแก่ผู้อื่น เต็มใจแนะนำ บอกต่อโดยที่ผู้ประกอบการไม่ต้องร้องขอ ผู้บริโภคจะเล่าเรื่องราวดี ๆ ให้ผู้อื่นฟังจนกลายเป็นผู้เผยแพร่ตราสินค้า และจะทำหน้าที่ปกป้องตราสินค้าที่ตนรัก รวมถึงการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงบวกให้กับผู้อื่น สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษางานวิจัยในอนาคต คือ ควรมีการนำโมเดลและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ไปทำการวิจัยซ้ำในบริบทอื่น เช่น กลุ่มความงามและแฟชั่น กลุ่มสุขภาพและการออกกำลังกาย กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับเด็ก กลุ่มสัตว์เลี้ยงหรือการท่องเที่ยว ฯลฯ และควรศึกษาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น เช่น Facebook Twitter และ Line ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอาหารและการรับประทานอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และควรศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายองค์ความรู้และต่อยอดผลการวิจัยต่อไป จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า ควรจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นเพิ่ม อย่างเช่น ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความโดดเด่นของตราสินค้า ปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า ปัจจัยด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านชื่อเสียงและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือศึกษาเพิ่มด้านความต่างทางด้านพฤติกรรมที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน บริบทที่จะทำการศึกษา รวมถึงประเภทของธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D.A., & Joachimsthaler, E. . (2009). Brand Leadership. New York: Simon & Schuster.
- Badrinarayanan, V., & Laverie, D. . (2013). The Role of Manufacturers' Salespeople in Inducing Brand Advocacy by Retail Sales Associates. The Journal of Marketing Theory and Practice, 21(1), 59-72.
- Bruns, I. . (2018). 'Trust' and 'perceived authenticity' in social media driven influencer marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland. Ireland: Dublin Business School.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior, 68(1), 1-7.

- Elenopoulou, C. (2018). Lifestyle micro-influencers and the practice of product endorsement on Instagram through the eyes of young female users. Retrieved May 15, 2019, from <https://www.thesis.eur.nl/pub/43796/>
- Foong, L.S., & Yazdanifard, R. (2014). Celebrity endorsement as a marketing tool. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(4), 37-40.
- Habibi, M.R. et al. (2014b). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37(1), 152-161.
- Habibi, M.R. et al. (2014a). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123-132.
- Habibi, M.R. et al. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 62(1), 292-302.
- Hair, J.F. et al. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed) . Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J.F. et al. (2010). *Multivariate data analysis with readings*. (4th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hair, J.F. et al. (2018). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. (7th ed). New York: pearson.
- Hassan, M. et al. (2016). Impact of Differentiated Customer Service, Brand Trust, Brand Commitment, and Brand Salience on Brand Advocacy. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 232-238.
- Keller, K.L. . (2002). *Branding and Brand Equity*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Keller, K.L. (2007). *Strategic Brand Management*. (3rd ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. et al. (2017). *Marketing For Competitiveness: Asia To The World - In The Age Of Digital Consumers*. Singapore: World Scientific.
- Laroche, M. et al. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32(1), 39-45.
- Pallant, J. . (2007). *SPSS survival manual: A step by step guild to data analysis using SPSS for Windows (Version 15)*. (3rd ed). Crows Nest: Allen & Unwin.
- Rai, S., & Nayak, J.K. . (2019). Hospitality branding in emerging economies: An Indian perspective. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 22-34.
- Shan, Y., & King, K.W. (2015). The Effects of Interpersonal Tie Strength and Subjective Norms on Consumers' Brand-Related eWOM Referral Intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(1), 16-27.
- Siam Commercial Bank Economic Intelligence Center [SCBEIC]. (2019). ส่องเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร...ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่? เรียกใช้เมื่อ 12 มกราคม 2563 จาก <http://www.scbeic.com/th/detail/product/6167>
- Steven, J.P. (2009). *Applied Multivariate Statistics for the Social Science*. (5th ed). New York: Taylor & Francis Group.
- Sultoni, M. et al. (2019). Digital Content by Online Media and Its Effects on Brand Trust, Brand Credibility, Brand Commitment, and Brand Advocacy (Case on Instagram Account Tirto.id). Singapore: IEEE.
- ThaiPublica. (2559). PwC ชี้นักชื้อคนไทยครองแชมป์ชื้อปออนไลน์มากสุดในโลก ยุค'มิลเลนเนียล'ผู้นำโมบายชื้อปั้ง. เรียกใช้เมื่อ 28 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.thaipublica.org/2016/04/pwc-18-4-2559/>
- Uzunolu, E., & Kip, S.M. . (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Wisesight. (2019). Thailand's Influencer Report by Wisesight. เรียกใช้เมื่อ 23 October 2019 จาก <https://www.influencer.wisesight.com/>
- Zikmund, W.G. et al. (2010). *Business Research Methods*. Moson, Ohio: South Western Cengage Learning.