

# มนุษย์เสมือนจริงมีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ และการรับรู้ของตราสินค้า

## The Effects of AI Influencers on Brand Image and Brand Awareness: Mediating Role of eWOM

พัทธนันท์ ตังวรรณวิทย์ (Patthanant Tangwannawit)\* สร้อยบุปผา สารตรมูล (Soibuppha Sartmool)\*  
และศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ (Supawat Sukhaparamate)\*

Received: March 1, 2023

Revised: March 29, 2023

Accepted: April 28, 2023

\* ผู้นิพนธ์ประสานงาน: พัทธนันท์ ตังวรรณวิทย์ (Patthanant Tangwannawit) อีเมล: patthanant.tang@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อ  
1) เพื่อเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของมนุษย์เสมือนจริง (AI Influencer) และผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อภาพลักษณ์ และการรับรู้ของแบรนด์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากประชากรในประเทศไทยที่มีบัญชีโซเชียลมีเดีย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 443 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า 1) เปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของมนุษย์เสมือนจริง และผู้มีชื่อเสียงที่มีต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ และความชำนาญของผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า ความน่าดึงดูดใจ ความโดดเด่น ความน่าเชื่อถือของ AI Influencers 2) อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อภาพลักษณ์ และการรับรู้ของตราสินค้าพบว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกส่งผลอย่างมากต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคซึ่งความไว้วางใจในเชิงบวกของผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการรับรู้ของตราสินค้า

**คำสำคัญ:** มนุษย์เสมือนจริง การสื่อสารปากต่อปาก การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า

### Abstract

The objectives of this study were 1) to compare the credibility of virtual humans and celebrities on electronic word-of-mouth media, 2) to study the influence of electronic word-of-mouth communication on brand image and perception. The data was collected using online questionnaires from Thai populations with social media accounts. Total of 443 respondents were randomly selected based on selected criteria and analysis of the data collected was performed using structural equation model. The result from this research showed that compare the credibility of virtual humans and celebrities to electronic word-of-mouth. It was found that the credibility, attractiveness and expertise of celebrity influence electronic word-of-mouth communication more than attractiveness, uniqueness, trustworthiness of AI influencers. Second, The influence of electronic word-of-mouth communication on brand image and perception has found that positive electronic word-of-mouth communication has a significant impact on consumer trust.

**Keywords:** AI Influencer, Word of mouth Electronic, Word of mouth, Brand Image, Brand Awareness.

### 1. บทนำ

ในการทำธุรกิจหรือขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการแข่งขันในเว็บโลกออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นผนวกกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป คนส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นอีกด้วย

\* วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

\* College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ในปัจจุบันสมาร์ตโฟน หรือโทรศัพท์มือถือว่าได้เปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคไปแล้ว เนื่องจากสมาร์ตโฟนช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งานอย่างมาก เช่น มีการซื้อขายสินค้าการชำระเงินผ่านมือถือ ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เมื่อการตลาดมีการพัฒนาไปเรื่อย ๆ อย่างไม่หยุดนิ่ง จึงทำให้ธุรกิจประเภทต่าง ๆ ต้องปรับ และเปลี่ยนแปลงตัวเอง เพื่อให้ก้าวทันยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นปรากฏการณ์ในการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต

รูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่เป็นที่นิยมคือการใช้ผู้คนที่มีชื่อเสียงมาเป็นสื่อกลาง ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หากสังเกตให้ดีแล้วจะพบว่าในโฆษณาเกือบทั้งหมดจะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงจากหลายหลายอาชีพ นอกเหนือจากวงการบันเทิงที่มีดาราดารา และศิลปินนักร้อง แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงวงการกีฬาผ่านนักกีฬาต่าง ๆ ในขณะนั้นหรือผู้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจเป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าหลายธุรกิจจะมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามามีบทบาทในการโฆษณา เพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายเป็นสิ่งดึงดูดใจที่ได้ผลตามความต้องการ หรือความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ชม ผู้อ่าน หรือผู้ฟังโฆษณานั้นสนใจ จึงทำให้เขาเกิดความสนใจในโฆษณา กล่าวอีกนัยยะหนึ่งก็คือหน้าที่ของสิ่งดึงดูดใจจะทำหน้าที่เป็นผู้บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า นี่คือผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการ หรือสิ่งที่จะสนองความปรารถนาของคุณให้ได้รับความพึงพอใจแก่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าการจดจำตราสินค้าได้ง่าย อยากลองใช้ผลิตภัณฑ์ และที่ผ่านมาก็มีหลายธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก การขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรมสำหรับดารานักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีข้อได้เปรียบตรงที่สามารถใช้ตัวเองเป็นฟรีเซนเตอร์ของสินค้านั้น ๆ ได้เลย และยังสามารถแชร์รูปภาพ และสินค้าได้บ่อยตามที่ต้องการ เพื่อให้ผู้ที่ติดตามสนใจซื้อขายสินค้าได้ทันทีทันใด แนวคิดของสินค้าแฟชั่นในสังคมยุคปัจจุบันก็มาจากการสวมเสื้อผ้าของดารานักแสดง และบุคคลที่มีชื่อเสียงด้วยความที่ดารานักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงจากเกาะติดกระแสแฟชั่นเป็นทุนเดิมอยู่แล้วทำให้ธุรกิจการขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของดารา

นักแสดงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เช่น งานวิจัยเรื่องผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้ง่าย ทำให้งานโฆษณาติดอยู่ในความทรงจำ และอยากติดตามเรื่องราวต่อไป นอกเหนือจากการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการสื่อสารผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าในแบรนด์ต่าง ๆ ยังมีผู้คนทั่วไปที่สร้างตนเองให้มีความโดดเด่นโดยใช้ความสามารถส่วนตัวสร้างตนเองเป็นอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ซึ่งในยุคปัจจุบันนอกเหนือจาก อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นมนุษย์ ยังมี อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นมนุษย์เสมือนจริง (AI Influencer) เกิดขึ้นมาอีกเป็นจำนวนมาก และในปัจจุบันได้รับการยอมรับจากธุรกิจหลากหลายแบรนด์ สำหรับแบรนด์ต่าง ๆ แล้ว การมีอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถควบคุมได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของตัวเองได้ เป็นเรื่องที่ยิ่งกว่าฝันเป็นจริง บริษัทไม่จำเป็นต้องหวงเรื่องข่าวฉาวใด ๆ และสามารถใช้เพื่อโปรโมตสินค้าและบริการของตนเองเมื่อไรที่ไหนอย่างไรก็ได้ ปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจกันมากขึ้น

ด้วยเหตุข้างต้นจึงเกิดคำถามขึ้นว่า มนุษย์เสมือนจริงมีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ และการรับรู้ของแบรนด์หรือไม่ โดยงานวิจัยนี้มีขอบเขตครอบคลุมสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของมนุษย์เสมือนจริง และผู้มีชื่อเสียง ที่มีต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการรับรู้ของตราสินค้า

## 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในยุคดิจิทัล (Digital Marketing)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในยุคดิจิทัล (Digital Marketing) [1] คือการตลาดแบบผสมผสานระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional) และการตลาดแบบดิจิทัล (Digital) หรือเรียกว่าการตลาดที่ผสมผสานระหว่างรูปแบบออฟไลน์ (Offline) และออนไลน์ (Online) เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ทำงานควบคู่ร่วมกัน

เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการสร้างปฏิสัมพันธ์จากโลกออฟไลน์ให้เกิดความประทับใจกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อแบรนด์ และเมื่อเกิดเป็นความสัมพันธ์ ผู้บริโภคต้องการรู้จักกับแบรนด์ให้มากขึ้นจึงต่อยอดไปสู่โลกออนไลน์ ดังนั้นเป้าหมายสำคัญของการทำการตลาด คือการผลักดันให้เกิดการกระทำและสนับสนุนผ่านช่องทางทั้งสอง คือช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

## 2.2 ความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

การรับรองผลิตภัณฑ์ในการใช้ผู้มีชื่อเสียงต้องคำนึงถึง 5 องค์ประกอบที่สำคัญ [2] โดยใช้โมเดล “TEARS” เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูดใจ (Attractive) ความเคารพ (Respect) และความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ซึ่งในปี 2010 Shimp ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ความไว้วางใจและความเชี่ยวชาญ เป็นองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความคล้ายคลึงกัน เป็นองค์ประกอบของความดึงดูดใจ จากการพิจารณาองค์ประกอบของแบบจำลองดังกล่าว เพื่อใช้ศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้พบว่า มี 3 องค์ประกอบ ที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพของการใช้คนที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความดึงดูดใจ (Attractiveness)

W. Wang, Y. Wang & Liu (2016) ความไว้วางใจของลูกค้าที่เกิดจากความสัมพันธ์อันดีที่ลูกค้ามีต่อผู้ขายสินค้าในหลาย ๆ ด้าน เช่น ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ภักดีต่อผู้ขายสินค้า การบอกต่อจากคนรอบข้าง รวมถึงคุณภาพการให้บริการสิ่งเหล่านี้จะส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจในผู้ขายสินค้าแล้ว ย่อมก่อให้เกิดความผูกพัน และความซื่อสัตย์ภักดีตามมา ดังนั้น ความน่าไว้วางใจจะมีมากกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไป ผู้บริโภคสามารถรับอิทธิพลจากการสื่อได้ดี โดยผู้บริโภคมีระดับมาตรฐานของความไว้วางใจที่สูงขึ้นการรับรองผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยความน่าไว้วางใจ

**H1 ความน่าเชื่อถือของ Celebrity มีอิทธิพลต่อ eWOM**

**H2 ความน่าดึงดูดใจของ Celebrity มีอิทธิพลต่อ eWOM**

**H3 ความชำนาญของ Celebrity มีอิทธิพลต่อ eWOM**

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบคาแรคเตอร์ และ AI Influencers

Virtual Influencer [3] หรือเรียกอีกอย่างว่า CGI Influencer ก็คือ ‘มนุษย์เสมือน’ ที่ใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกสร้างขึ้นโดยอาศัยแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ที่แม่นยำ ในการกำหนดส่วนเว้าส่วนโค้ง พื้นผิว และรูปทรงของมนุษย์เสมือนเพื่อให้มีลักษณะ คาแรคเตอร์ ฟีเจอร์ และบุคลิกภาพเหมือนกับมนุษย์จริง ๆ ซึ่งการสร้างมนุษย์เสมือนนี้เรียกได้ว่าต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ และทักษะขั้นสูง ทั้งยังต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับรูปลักษณ์ และโครงสร้างของมนุษย์ที่สามารถดึงดูดผู้คนจำนวนมากให้มาสนใจได้ โดยในระยะหลังก็มีหลายบริษัทนำ AI มาใช้ในการสร้างอินฟลูเอนเซอร์เสมือนสร้างความสมจริงให้กับอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้มากขึ้น

ทั้งนี้ บริษัทผู้พัฒนาสร้างอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้ขึ้นให้มีตัวตนอยู่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น อินสตาแกรม TikTok ซึ่งครีเอเตอร์เป็นผู้รับผิดชอบในการขยายแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ และปลุกปั้นคนเสมือนเหล่านี้ให้กลายเป็นผู้มีอิทธิพลที่ได้รับการยอมรับในสังคม ครีเอเตอร์จะเป็นผู้กำหนดลุค การแต่งตัวไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต และสิ่งต่าง ๆ ที่อินฟลูเอนเซอร์เสมือนทำ ทั้งยังตัดสินใจให้อินฟลูเอนเซอร์ เสมือนด้วยว่าจะไปเกี่ยวกับใคร ไปเดท พบปะสังสรรค์ หรือทำงานร่วมกับคนอื่น ๆ บนอินสตาแกรมที่หากดูเผิน ๆ ก็เหมือนกับว่าคนเสมือนเหล่านี้มีชีวิตอยู่จริง ๆ เหลือสิ่งอื่นใด ครีเอเตอร์ก็เป็นผู้ที่ได้รับเงินค่าจ้างของอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้จากการทำงานร่วมกับแบรนด์ต่าง ๆ ด้วย

**H4 ความน่าดึงดูดใจของ AI Influencer มีอิทธิพลต่อ eWOM**

**H5 ความน่าดึงดูดใจของ AI Influencer มีอิทธิพลต่อ eWOM**

**H6 ความน่าดึงดูดใจของ AI Influencer มีอิทธิพลต่อ eWOM**

## 2.4 การสื่อสารการตลาดปากต่อปาก (Word of mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปากได้รับความสนใจมาอย่างยาวนานทั้งในภาคของนักวิชาการ และภาคของผู้ที่นำไปใช้ตั้งแต่ช่วงต้นปี ค.ศ. 1950 ซึ่งนักวิจัยได้นำเสนอให้เห็นว่าสารที่ได้จากการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลอย่างมากในการกำหนดกรอบความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค [4] โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ หรือจากบริการจากคนที่รู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคนที่คุ้นเคย

ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ [5] เหตุผลที่ผู้บริโภคค้นหาคำวิจารณ์ (review) อ่านก็เพื่อลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนจากข้อมูลที่ได้รับอย่างเป็นทางการจากผู้ขาย [6] โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากได้รับคำนิยามแรก ๆ ที่มักถูกอ้างอิงถึง ในปี 1967 ว่า “เป็นการสื่อสารด้วยคำพูดจากคนสู่คนที่เกี่ยวกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยผู้รับสารคิดว่าผู้ส่งสารเป็นคนที่ไม่ได้มาโฆษณาขายสินค้า”

เมื่อโลกก้าวสู่ยุคดิจิทัล และการสื่อสารมีความสะดวกมากขึ้น เกิดอินเทอร์เน็ตขึ้น นำไปสู่การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการจากคนหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง และเพิ่มเป็นหลายกลุ่มขยายวงกว้างออกไป วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบดั้งเดิมของการสื่อสารแบบปากต่อปากเปลี่ยนแปลงไปสู่การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth หรือ eWOM) [7] โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบนี้เกิดขึ้นบนกระดานสนทนา อีเมล กลุ่มข่าว หรือบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม [8] โดยถูกผู้ส่งสารอาจจะเป็นผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า ลูกค้าปัจจุบัน หรือลูกค้าในอดีตของบริษัท สินค้า หรือแบรนด์ [9] ได้รับคำนิยามที่เหมาะสมและถูกอ้างอิงอย่างกว้างขวางมาจากการศึกษา กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตคือ “คำกล่าวทั้งแง่บวกและแง่ลบจากคนที่มิสทิษฐ์เป็นลูกค้า ลูกค้า และอดีตลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า หรือบริษัทซึ่งถูกทำให้แพร่หลายแก่คนจำนวนมากผ่านอินเทอร์เน็ต” ทำให้การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารรวดเร็ว ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่นักการตลาดได้พยายามใช้ประโยชน์จากศักยภาพเหล่านี้ในการทำตลาดแบบไวรัล (Viral marketing)

## 2.5 ทฤษฎีของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจในองค์กรมีหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน [10] ของความสัมพันธ์ของความไว้วางใจอยู่ในทุกองค์กร องค์กรที่ประสบผลสำเร็จต้องมีรากฐาน ประกอบด้วย ความไว้วางใจแน่วแน่ เป็นความสัมพันธ์ของความไว้วางใจระหว่างผู้เท่าเทียม หรือระดับเดียวกัน และความไว้วางใจแน่วแน่เป็นความสัมพันธ์ของความไว้วางใจระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา และความไว้วางใจภายนอกเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือ ผู้ผลิต ความสัมพันธ์ 2 รูปแบบ คือ ความไว้วางใจหน่วยงานภายในองค์กร และความไว้วางใจระหว่างองค์กร หรือความไว้วางใจระหว่างบุคคลภายนอก

หรือองค์กรอื่น ลูกค้าเมื่อประเมินการบริการจนเกิดความไว้วางใจต่อองค์กรใดไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย เมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร แล้วมักไม่ต้องการเพิ่มความเสี่ยงไปเป็นลูกค้าขององค์กรอื่น และมักจะจงรักภักดีต่อองค์กรนั้น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อบริการต่าง ๆ ลง [11]

**H7 eWOM มีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อความไว้วางใจ**

## 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2546: 127-128, อ้างถึงใน วรตต์ อินทสระ, 2553 ) [12] แบรินด์ คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่แบรินด์สื่อสารออกไป รวมถึงทุก ๆ สิ่งที่เกิดมาจากแบรินด์ จนเกิดเป็นความรู้สึก โดยภาพรวมเมื่อมองกลับไปที่แบรินด์จะพบกับความรู้สึกเหล่านั้น โดยการสื่อสารแบรินด์ (Brand Communication) จะถูกสื่อสารผ่านทางกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์ (Online Media) ในการสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวตนของแบรินด์ ได้อย่างลึกซึ้ง ในปัจจุบันเป็นการสื่อแบรินด์ 4.0 ซึ่งเป็นการสื่อสารแบรินด์ในยุคดิจิทัล การสื่อสารแบรินด์ในยุคดิจิทัล คือรูปแบบของการสื่อสารแบรินด์ของการสร้างแบรินด์ 4.0 (Branding 4.0) การสร้างแบรินด์ 4.0 เกิดขึ้นในยุคของสังคมดิจิทัล สิ่งที่สำคัญอันดับหนึ่ง คือการสร้างตัวตนของแบรินด์ โดยการสร้างให้แบรินด์มีตัวตนและบุคลิกภาพเสมือนเป็นบุคคล โดยการสร้างให้แบรินด์เติบโตขึ้นในสังคมอย่างเป็นธรรมชาติ และเชื่อมโยงคุณค่าที่เกิดขึ้นทั้งหมดเข้าสู่ตัวตนของแบรินด์ (Brand Centered Values Creation) เมื่อแบรินด์กลายเป็นสิ่งที่มีตัวตน เป็นภาพเสมือนของบุคคล จะนำไปสู่ความเชื่อมโยงระหว่าง แบรินด์ กับผู้บริโภค ซึ่งในการสร้างแบรินด์ของจังหวัดคุเมโมโตะคุเมมุงเปรียบเสมือนผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้ที่ติดตามหรือ Influencer จากจังหวัดคุเมโมโตะ การใช้ Influencer มีบทบาทสำคัญในแง่ของการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ผู้ติดตามจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องราว (Content) ต่าง ๆ ของแบรินด์ ผ่านทางการสื่อสารของ Influencer บนสื่อออนไลน์ และ Influencer จะมีความใกล้ชิดกับผู้ติดตามในฐานะบุคคลมากกว่าแบรินด์ โดยในวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารแบรินด์ของ AI Influencers ต่อการสร้างการรับรู้ต่อแบรินด์ (Brand



Awareness) คือ การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักผ่านทางกลยุทธ์ทางการตลาด

## 2.7 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวัง และตราสินค้านั้นยังสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดย [13], [14] การสร้างภาพลักษณ์เป็นกระบวนการแสดงสัญลักษณ์ และประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ไว้ในความทรงจำโดยภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถเกิดจากโลโก้ เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์การออกแบบของบริษัท บรรจุภัณฑ์แบรนด์ ซึ่งเอกลักษณ์คือการสะท้อนความคิดโดยรวม และความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์หนึ่ง ๆ ด้วยคุณสมบัติเฉพาะตัว เช่น ดีไซน์ บรรจุภัณฑ์สี เนื้อสัมผัส และนามธรรมอื่น ๆ ที่สามารถสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจแตกต่างจากคู่แข่งได้

**H8a ความไว้วางใจมีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อการรับรู้ถึงตราสินค้า**

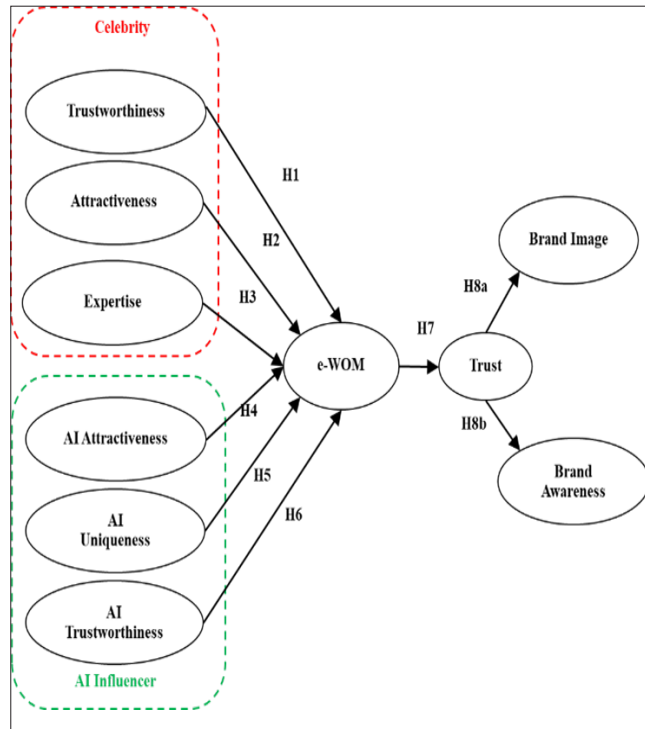
## 2.8 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) นั้นคือสิ่งที่มาก่อนการที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่ชื่นชอบ โดยการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ถูกให้ความหมายว่าเป็นการที่บุคคลรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ๆ และโดยปกติแล้วจะสามารถวัดได้ด้วยสามตัวแปร ซึ่งถือว่าเป็นระดับของการรับรู้คือการจดจำแบรนด์ได้โดยไม่ต้องมีการกระตุ้น (Unaided Recall) หรือก็คือการระลึกถึงแบรนด์ได้ (Brand Recall) การจดจำแบรนด์ได้โดยมีการกระตุ้นเป็นบางส่วน (Partly Aided Recall) และการจดจำแบรนด์ได้โดยต้องมีการกระตุ้น (Aided Recall) หรือก็คือการจดจำแบรนด์ได้ (Brand Recognition) [15]

**H8b ความไว้วางใจมีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า**

## 3. กรอบแนวคิด

จากแนวคิดของงานวิจัยนี้ประยุกต์จากทฤษฎีการตลาดแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบรนด์ (ภาพที่ 1)

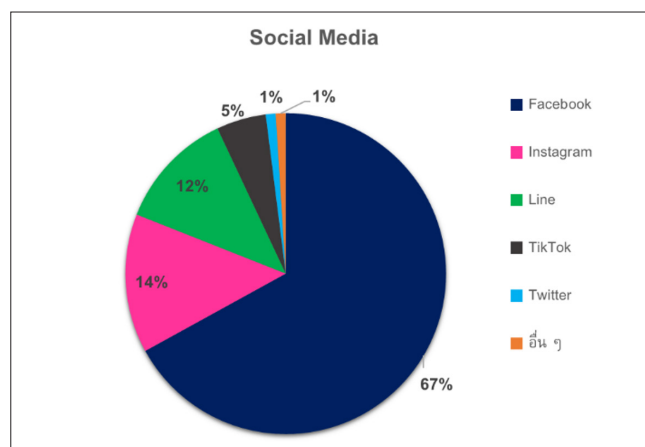


ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

### 4.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในประเทศไทยที่ใช้โซเชียลมีเดีย โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 443 คน โดยใช้วิธีเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำมากที่สุด ได้ดังนี้ Facebook 67% Instagram 14% Line 12% TikTok 5% Twitter 1% และอื่น ๆ 1% (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 จำนวนประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลแบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ Celebrity และ AI Influencers ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ และการรับรู้ของแบรนด์ โดยใช้วิธีการวัดแบบสเกลเชิงเส้น โดยกำหนดเกณฑ์การใช้คะแนน คือ 1 - 7

#### 4.3 การทดสอบเครื่องมือ

นำข้อมูลทั้ง 443 ชุด ที่เก็บรวบรวมได้มาคำนวณหา ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธี Factor Analysis, Total Variance การใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์คอนบักอัลฟา (Cronbach Alpha) และ Discriminant Validity จำนวน 10 องค์ประกอบ โดยใช้เกณฑ์ 0.7 ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัย จากคำถามที่เป็นตัวแปร จำนวน 10 ตัวแปร 34 ข้อคำถาม โดยทุกข้อคำถามมีค่า Factor Analysis เกิน 0.7 ทุกข้อคำถาม

| การวิเคราะห์ความเที่ยงและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม     |                |                 |                | Discriminant Validity<br>DV > Latent Variable<br>Correlation Square Root of AVE |
|----------------------------------------------------------|----------------|-----------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------|
|                                                          | Factor Loading | %Total Variance | Cronbach Alpha |                                                                                 |
| <b>X1 ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)</b>              |                | <b>0.8233</b>   | <b>0.8922</b>  | <b>0.9074</b>                                                                   |
| b1 คนดังในการโฆษณาเป็นที่น่าไว้วางใจ                     | 0.9142         |                 |                |                                                                                 |
| b2 คนดังในการโฆษณามีความซื่อสัตย์ และจริงใจ              | 0.8874         |                 |                |                                                                                 |
| b3 คนดังในการโฆษณาเชื่อถือได้                            | 0.9202         |                 |                |                                                                                 |
| <b>X2 ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)</b>               |                | <b>0.7182</b>   | <b>0.7974</b>  | <b>0.8475</b>                                                                   |
| b4 คนดังในการโฆษณาน่าสนใจ                                | 0.7415         |                 |                |                                                                                 |
| b5 คนดังในการโฆษณาดูดีมีระดับ                            | 0.7979         |                 |                |                                                                                 |
| b6 คนดังในการโฆษณามีความสง่างาม                          | 0.8654         |                 |                |                                                                                 |
| b7 คนดังในการโฆษณาเช็กชัวร์                              | 0.7626         |                 |                |                                                                                 |
| <b>X3 ความชำนาญ (Attractiveness)</b>                     |                | <b>0.8622</b>   | <b>0.946</b>   | <b>0.9285</b>                                                                   |
| b8 คนดังในการโฆษณาเป็นผู้เชี่ยวชาญ                       | 0.9269         |                 |                |                                                                                 |
| b9 คนดังในการโฆษณามีประสบการณ์                           | 0.9374         |                 |                |                                                                                 |
| b10 คนดังในการโฆษณามีทักษะและความรู้                     | 0.9535         |                 |                |                                                                                 |
| b11 คนดังในการโฆษณามีความสามารถที่เหมาะสม                | 0.8955         |                 |                |                                                                                 |
| <b>X4 ความชำนาญ (Attractiveness)</b>                     |                | <b>0.8443</b>   | <b>0.9534</b>  | <b>0.9189</b>                                                                   |
| b12 การปรากฏตัวของ AI อินฟลูเอนเซอร์ดึงดูดความสนใจของฉัน | 0.9201         |                 |                |                                                                                 |



| การวิเคราะห์ความเที่ยงและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม                                 |                   |                    |                   | Discriminant<br>Validit<br>DV > Latent<br>Variable<br>Correlation |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------|
|                                                                                      | Factor<br>Loading | %Total<br>Variance | Cronbach<br>Alpha | Square Root<br>of AVE                                             |
| b13 บุคลิกภาพของ AI อินฟลูเอนเซอร์<br>ดึงดูดความสนใจของฉัน                           | 0.9291            |                    |                   |                                                                   |
| b14 ภาพของ AI อินฟลูเอนเซอร์<br>ดึงดูดความสนใจของฉันต่อผลิตภัณฑ์                     | 0.8689            |                    |                   |                                                                   |
| b15 รูปลักษณ์ที่น่ารักของ AI อินฟลูเอนเซอร์<br>ดึงดูดความสนใจของฉันเสมอ              | 0.9541            |                    |                   |                                                                   |
| b16 ฉันชอบ AI อินฟลูเอนเซอร์<br>เพราะพวกเขามีความสุขเสมอ                             | 0.9201            |                    |                   |                                                                   |
| <b>X5 ความโดดเด่นของ AI (AI-Uniqueness)</b>                                          |                   | <b>0.8633</b>      | <b>0.9154</b>     | <b>0.9291</b>                                                     |
| b17 AI อินฟลูเอนเซอร์ มีความโดดเด่น                                                  | 0.9550            |                    |                   |                                                                   |
| b18 AI อินฟลูเอนเซอร์ มีความแตกต่าง                                                  | 0.8995            |                    |                   |                                                                   |
| b19 AI อินฟลูเอนเซอร์ มีความเป็นเอกลักษณ์                                            | 0.9321            |                    |                   |                                                                   |
| <b>X6 ความน่าเชื่อถือของ AI (AI-Trustworthiness)</b>                                 |                   | <b>0.8117</b>      | <b>0.8824</b>     | <b>0.9909</b>                                                     |
| b20 AI อินฟลูเอนเซอร์ ดูจริงใจ                                                       | 0.9263            |                    |                   |                                                                   |
| b21 AI อินฟลูเอนเซอร์ ดูซื่อสัตย์                                                    | 0.8854            |                    |                   |                                                                   |
| b22 AI อินฟลูเอนเซอร์ เพิ่มความไว้วางใจใน<br>ผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาเป็นตัวแทน            | 0.8906            |                    |                   |                                                                   |
| <b>X7 การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์<br/>(Electronic word of mouth: e-WOM)</b> |                   | <b>0.9021</b>      | <b>0.9454</b>     | <b>0.9498</b>                                                     |
| b23 ฉันจะโพสต์ความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับ<br>แบรนด์ X นั้นบน โซเชียลมีเดียของฉัน     | 0.9339            |                    |                   |                                                                   |
| b24 ฉันจะแนะนำให้ใช้ แบรนด์ X นี้<br>ผ่านโซเชียลมีเดียของฉัน                         | 0.9661            |                    |                   |                                                                   |
| b25 ฉันจะแนะนำให้ใช้ แบรนด์ X นี้<br>กับคนรู้จักโซเชียลมีเดียของฉัน                  | 0.9491            |                    |                   |                                                                   |
| <b>X8 ความไว้วางใจ (Trust)</b>                                                       |                   | <b>0.7895</b>      | <b>0.8667</b>     | <b>0.8885</b>                                                     |
| b26 แบรนด์ X นี้เชื่อถือได้                                                          | 0.8693            |                    |                   |                                                                   |

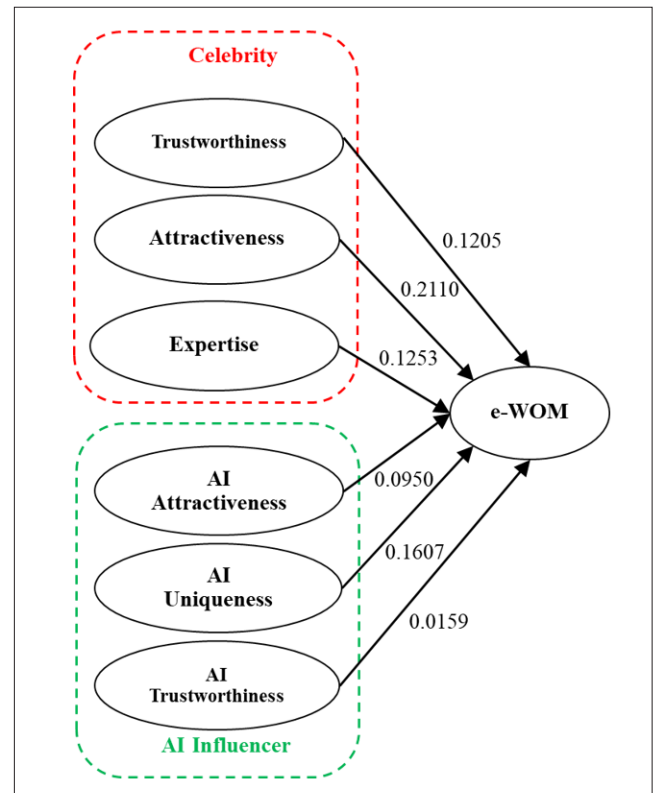


| การวิเคราะห์ความเที่ยงและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม |                                                           |                    |                   | Discriminant<br>Validit<br>DV > Latent<br>Variable<br>Correlation<br>Square Root<br>of AVE |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                      | Factor<br>Loading                                         | %Total<br>Variance | Cronbach<br>Alpha |                                                                                            |
| b27                                                  | ฉันคิดว่า แแบรนด์ X นี้ไม่ได้ซ่อนข้อมูลสำคัญที่ฉันต้องรู้ | 0.9136             |                   |                                                                                            |
| b28                                                  | ฉันเชื่อว่า แแบรนด์ X นี้เคารพคำมั่นสัญญา                 | 0.8821             |                   |                                                                                            |
| <b>X9</b>                                            | <b>การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)</b>               | <b>0.8262</b>      | <b>0.8894</b>     | <b>0.9090</b>                                                                              |
| b29                                                  | ฉันจำ แแบรนด์ X นี้ได้เสมอ                                | 0.9175             |                   |                                                                                            |
| b30                                                  | ฉันคุ้นเคยกับลักษณะ แแบรนด์ X นี้                         | 0.9329             |                   |                                                                                            |
| b31                                                  | ฉันจำโลโก้ แแบรนด์ X นี้ได้อย่างแน่นอน                    | 0.8755             |                   |                                                                                            |
| <b>X10</b>                                           | <b>ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)</b>                   | <b>0.8899</b>      | <b>0.9381</b>     | <b>0.9433</b>                                                                              |
| b32                                                  | แบรนด์ X นี้เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมของพวกเขา                | 0.9654             |                   |                                                                                            |
| b33                                                  | ฉันมีประสบการณ์ที่น่าประทับใจกับ แแบรนด์ X นี้            | 0.9488             |                   |                                                                                            |
| b34                                                  | แบรนด์ X นี้เป็นบริษัทที่มีลูกค้าน่าเชื่อถือ              | 0.9151             |                   |                                                                                            |

## 5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 เปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของมนุษย์เสมือนจริง และผู้มีชื่อเสียง ที่มีต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองการเปรียบเทียบ ความเชื่อถือของมนุษย์เสมือนจริง และผู้มีชื่อเสียงที่มีต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ใช้โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน มีความเชื่อถือข้อมูลจากผู้มีชื่อเสียงมีค่าเท่ากับ 0.1205 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มองว่าผู้มีชื่อเสียงมีความน่าดึงดูดใจมีค่าเท่ากับ 0.2110 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความชำนาญในการให้ข้อมูลมีค่าเท่ากับ 0.1253 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นอกจากนี้ผู้ใช้โซเชียลมีเดียแอปพลิเคชันยัง AI Influencers มีความน่าดึงดูดใจ มีค่าเท่ากับ 0.0950 มองว่าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 มีความโดดเด่น มีค่าเท่ากับ 0.1607 มองว่าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความน่าเชื่อถือมีค่าเท่ากับ 0.3159 มองว่าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 (ภาพที่ 3)

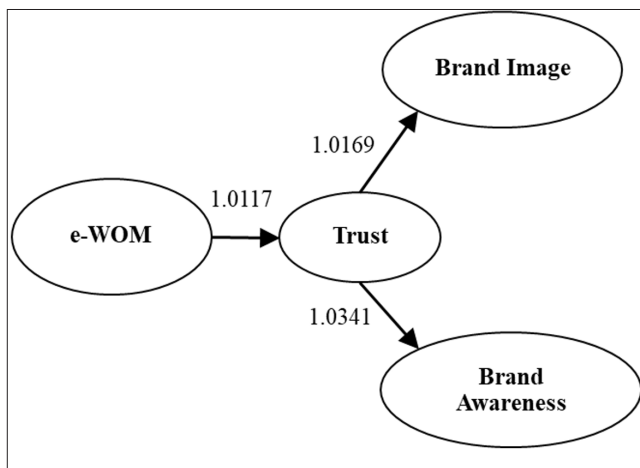


ภาพที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือ



### 5.1.2 อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อภาพลักษณ์ และการรับรู้ของตราสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความไว้วางใจมีค่าเท่ากับ 1.0117 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และความไว้วางใจของผู้บริโภคมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 1.0341 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และการรับรู้ของตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 1.0169 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เช่นกัน



ภาพที่ 4 ผลของอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อภาพลักษณ์ และการรับรู้ตราสินค้า

### 5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลโครงสร้างพบว่าค่าสถิติดังนี้  $\chi^2_{ms} = 3640.325$   $RMSEA = 0.117$   $CFI = 0.788$   $TLI = 0.770$  ซึ่งค่าสถิติส่วนใหญ่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น โมเดลจึงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าผู้บริโภคเชื่อถือข้อมูลจากมนุษย์เสมือนจริง และผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการรับรู้ของตราสินค้า (ดังตารางที่ 1)

## 5.2 อภิปรายผล

5.2.1 เปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของมนุษย์เสมือนจริง และผู้มีชื่อเสียง ที่มีต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาจากมิติ 2 ด้าน จากมิติของผู้มีชื่อเสียง และมิติของ AI Influencers พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดยอมรับว่าความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ และความชำนาญของ

ตารางที่ 1 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM

|     | Variable         | Total     | Result    |
|-----|------------------|-----------|-----------|
| H1  | Ce_TR ---->eWOM  | 0.1205*** | Supported |
| H2  | Ce_ATT ---->eWOM | 0.2110*** | Supported |
| H3  | Ce_EX ---->eWOM  | 0.1253*** | Supported |
| H4  | AI_ATT ---->eWOM | 0.0950*** | Supported |
| H5  | AI_UNI ---->eWOM | 0.1607*** | Supported |
| H6  | AI_TR ---->eWOM  | 0.3159*** | Supported |
| H7  | eWOM ---->TRUST  | 1.0117*** | Supported |
| H8a | TRUST ---->BR_AW | 1.0341*** | Supported |
| H8b | TRUST ---->BR_IM | 1.0169*** | Supported |

หมายเหตุ:

1. \* มีนัยสำคัญ 0.1 \*\* มีนัยสำคัญ 0.05 \*\*\* มีนัยสำคัญ 0.01
2. Ce\_TR=Celebrity Trustworthiness, CE\_ATT=Celebrity Attractiveness, CE\_EX=Celebrity Expertise,
3. AI\_ATT=AI Influencer Attractiveness, AI\_UNI=AI Influencer Uniqueness, AI\_TR=AI Influencer Trustworthiness
4. eWOM=Electronic word of mouth, TR=Trust, BR\_AW=Brand Awareness, BR\_IM=Brand Image

ผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ตอบแบบสอบถามยังยอมรับความน่าดึงดูดใจ ความโดดเด่น ความน่าเชื่อถือของ AI Influencers ถึงแม้ว่าในด้านความน่าดึงดูดใจจะมีผลที่น้อยกว่าแต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ ในมิติของ Celebrity คุณภาพของความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความชำนาญ (Expertise) และในมิติของ AI Influencer ความน่าดึงดูดใจของ AI (AI-Attractiveness) ความโดดเด่นของ AI (AI-Uniqueness) ความน่าเชื่อถือของ AI (AI-Trustworthiness) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016) [16] กล่าวว่า คุณภาพของแหล่งที่มาของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางการประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ความแตกต่างของการประเมินคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ในบริบทการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงของ อริญชัย ณะทอง (2558) [17] กล่าวว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลดีต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา และแบรนด์สินค้า เนื่องจากสามารถทำให้จดจำแบรนด์สินค้าได้มากขึ้นมากกว่านั้นยังส่งผลให้เกิดความเข้าใจ และเชื่อมั่นในตัวแบรนด์อีกด้วยซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

5.2.2 อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อภาพลักษณ์ และการรับรู้ของตราสินค้าพบว่าการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกส่งผลอย่างมากต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งความไว้วางใจในเชิงบวกของผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการรับรู้ของตราสินค้า โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ แมคไนท์ และเชอวานี (McKnight & Chervany, 1996) [18] ที่กล่าว “ความไว้วางใจ” สามารถแปลความหมายได้หลากหลาย อาจจะเป็น “ไว้วางใจ” บุคคลอื่นด้วยความเคารพ “ไว้วางใจ” ในองค์กร หรือ “ไว้วางใจ” ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งความไว้วางใจจะสามารถเปลี่ยนเป็นความเชื่อใจได้จากความหมายที่หลากหลายจึงสรุปได้ว่า “ความไว้วางใจ” เกิดขึ้นจากสถานการณ์ที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ความไว้วางใจอาจไม่คงที่เสมอไป และแนวความคิดของ มอแกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) [19] ที่ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจต่อตราผลิตภัณฑ์สามารถเปลี่ยนเป็นความไว้วางใจได้ เพราะความไว้วางใจก็เปลี่ยนแปลงความความสัมพันธ์ ดังนั้นตามกฎของการเปลี่ยนแปลงจะเปลี่ยนไปสู่ขั้นที่มีคุณค่าสูงขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของชาวดรี และโฮว์บรูค (Chaudhuri & Holbrook, 2001 อ้างใน Gecti & Zengin, 2013) [20] ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคความไว้วางใจตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติ หรือการใช้งาน ใช้ประโยชน์ได้ตามที่ผลิตภัณฑ์ระบุหรือโฆษณาไว้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ด้านผู้ประกอบการธุรกิจควรคัดเลือกผู้มีชื่อเสียง และ AI Influencers ที่สอดคล้องและเกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยเฉพาะ AI Influencers ควรพิจารณาตัว AI ที่มีความดึงดูดใจ และความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าที่สื่อถึงตราสินค้านั้น ๆ

5.3.2 ด้านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสารสังคม ในมิติของผู้มีชื่อเสียง ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในตนเอง เพื่อสื่อถึงความเป็นตัวตนซึ่งส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

5.3.3 ด้านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสารสังคม ในมิติของ AI Influencers ผู้สร้าง AI ควรกำหนดอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ของ AI เพื่อให้เกิดความโดดเด่น แตกต่าง และดึงดูด เพื่อส่งถึงผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่ใช้บริการ AI ในการโฆษณาสินค้า

5.3.4 แนะนำให้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่ออิทธิพลต่อภาพลักษณ์ และการรับรู้ตราสินค้า เช่น ความไว้วางใจของตราสินค้า ความนับถือในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อศึกษาแนวโน้มของอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.3.5 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ เนื่องจากในหลาย ๆ ผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ AI Influencers รวมไปถึงคู่แข่งทางการตลาด จึงแนะนำให้ใช้สถิติในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาด เช่น สถิติของยอดขายแต่ละผลิตภัณฑ์ที่เป็นประเภทเดียวกัน เพื่อมาวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการแข่งขันทางธุรกิจที่เติบโตต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- [1] H. KartaJaya, P. Kotler, and I. Setiawan. *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, 2016.
- [2] T.A. Shimp. *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated marketing Communications*. Sixth Edition, Thomson South Western, 2003.

- [3] J. Trivedi. "Measuring the comparative efficacy of endorsements by celebrities vis-à-vis animated mascots". *Journal of Creative Communications*, Vol. 13, No. 2, pp. 117-132, 2018.
- [4] A. De Bruyn, and G. L. Lilien. "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing". *International journal of research in marketing*, Vol. 25, No. 3, pp. 151-163, 2008.
- [5] B. L. Bayus. "Word of Mouth-the Indirect Effects of Marketing Efforts". *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 31-39, 1985.
- [6] K. B. Murray. "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities". *Journal of marketing*, Vol. 55, No. 1, pp. 10-25, 1991.
- [7] C. M. Cheung, and D. R. Thadani. "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model". *Decision support systems*, Vol. 54, No. 1, pp. 461-470, 2012.
- [8] S. C. Chu, and Y. Kim. "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites". *International journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 47-75, 2011.
- [9] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler. "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?". *Journal of interactive marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 38-52, 2004.
- [10] A. Fox. *Beyond contract: Work, power and trust relations*. Faber & Faber, 1974.
- [11] A. S. Dick, and K. Basu. "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 22, pp. 99-113, 1994.
- [12] Waratt Indrasuta. *Brand Communication การสื่อสารตราสินค้า*. Available Online at <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/1-brand-communication>, accessed on 27 October 2021.
- [13] A. Paivio. "Mental imagery in associative learning and memory". *Psychol. Rev.* Vol. 76, No. 3, pp. 241, 1969.
- [14] K. C. Lau, and I. Phau. "Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution". *Psychology & marketing*, Vol. 24, No. 5, pp. 421-444, 2007.
- [15] M. Maricic, M. Kostic-Stankovic, M. Bulajic, and V. Jeremic. "See it and believe it ? Conceptual model for exploring the recall and recognition of embedded advertisements of sponsors". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 20, No. 2, pp. 333-352, 2019.
- [16] D. H. Zhu, Y. P. Chang, and J. J. Luo. "Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model". *Telematics and Informatics*, Vol. 33, No. 1, pp. 8-16, 2016.
- [17] A. Na Ranong, N. Khantanapha, and M. Piriyakul. "Influences of Attitudes towards Product Advertising and Brands as Mediators Transferring Celebrity Endorsement Influences on Purchase Intention". *Silpakorn University Journal*, Vol. 36, No. 3, pp. 145-168, 2016.
- [18] D. H. McKnight, N. L. Chervany, and L. L. Cummings. *Trust formation in new organizational relationships*. Minneapolis: Management Information Systems Research Center, Curtis L. Carlson School of Management, University of Minnesota. 1996.
- [19] R. M. Morgan, and S. D. Hunt. "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38, 1994.
- [20] F. Gecti, and H. Zengin. "The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey". *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 2, pp. 111, 2013.