



อิทธิพลของทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
The Influence of Attitude to Celebrity Gay Influencers toward Brand
Image, Brand Personality, and Consumers' Purchase Intention

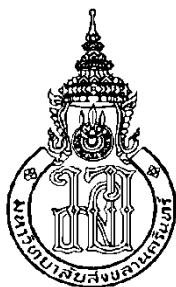
เอกพันธุ์ ศรีเจริญ
Eakkapun Sricharoen

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University

2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



อิทธิพลของทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
The Influence of Attitude to Celebrity Gay Influencers toward Brand
Image, Brand personality, and Consumers' Purchase Intention

เอกพันธุ์ ศรีเจริญ
Eakkapun Sricharoen

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University

2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ อธิพจน์ของทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มี
ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ผู้เขียน นายเอกพันธ์ ศรีเจริญ
สาขาวิชา การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

.....

(ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งแสง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นายเอกพันธุ์ ศรีเจริญ)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นายเอกพันธ์ ศรีเจริญ)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ผู้เขียน	นายเอกพันธ์ ศรีเจริญ
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่รู้จักกับภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า จำนวน 385 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่อยู่ในระดับดี และมีความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า นอกจากนี้พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 55.0 ($R^2 = 0.550$)

จากข้อค้นพบของงานวิจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า โดยการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อหรือการใช้ตราสินค้าที่มีภัยผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้านั้นไม่ใช่เรื่องน่าแปลกและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เพราะเป็นการส่งเสริมสิทธิความเท่าเทียมกันในสังคม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้ากลุ่มสังคมได้โดยไม่มี ความแปลกแยก

Thesis Title	The Influence of Attitude to Celebrity Gay Influencers toward Brand Image, Brand Personality, and Consumers' Purchase Intention
Author	Mister Eakkapun Sricharoen
Major Program	Marketing
Academic Year	2019

ABSTRACT

This research aims to study the influence of attitude to celebrity gay influencers toward brand image, brand personality, and consumers' purchase intention. An online questionnaire was used as an instrument for collecting data. The participants consisted of 385 consumers aged 20 years and over who have known celebrity gay influencers. The data were analyzed by frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, simple and multiple regression analysis.

The research revealed that consumers' attitude to celebrity gay influencers showed at an excellent level while brand image and brand personality showed at a good level, and purchase intention showed at a high level. The attitude to celebrity gay influencers of consumers represented significantly positive impact on brand image and brand personality. Moreover, brand image, brand personality, and attitude to celebrity gay influencers have significantly positive impact on purchase intention in order of importance from most to least. These factors could predict consumers' purchase intention at 55.0% ($R^2 = 0.550$).

From the research findings, brand image is the most influential variable on consumers' purchase intentions. Therefore, the brand owner should create a good image for the brand by communicating with consumers to realize that buying or using products which offered by celebrity gay influencers is not surprising and generally accepted. The supporting these brands is to promote equality in society and make consumers to enter social groups without distinction.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นเพราะความกรุณาใส่ใจดูแลและให้คำแนะนำปรึกษาในกระบวนการศึกษาอย่างสม่ำเสมอของ รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขขบท อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยเริ่มตั้งแต่การเขียนโครงสร้างวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูล จนกระทั่งขั้นสุดท้าย คือ การเขียนวิทยานิพนธ์อย่างถูกต้อง ผู้เขียนมีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ทั้งใคร่ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียน ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ จนจบหลักสูตร รวมถึงบุคลากรทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือจนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่งและจะขาดเสียมิได้ ผู้เขียนขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยชิ้นนี้ ขอมอบเป็นกตัญญูตเวทิตาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกพันธ์ ศรีเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ.....	(8)
รายการตาราง	(10)
รายการภาพประกอบ	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 กลุ่มเกย์ (Gay).....	8
2.2 ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า (Brand Influencer).....	10
2.3 ทักษะคติ (Attitude)	16
2.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	26
2.5 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	32
2.6 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	37
2.7 แนวคิดสู่กรอบวิจัย (Theory to Conceptual Framework).....	41
2.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework).....	42
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	45
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	53
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย	53
4.2 การนำเสนอผลการวิจัย	53
4.3 ผลการวิจัย	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	64
5.2 อภิปรายผล	65
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	69
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	79
ภาคผนวก ก แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	80
ภาคผนวก ข ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม	87
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	92
ภาคผนวก ง แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	95
ประวัติผู้เขียน.....	101

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	20
2.2	22
2.3	23
2.4	30
2.5	33
2.6	36
2.7	40
3.1	47
3.2	48
3.3	49
3.4	50
3.5	51
3.6	52
4.1	54
4.2	55
4.3	56
4.4	58
4.5	56
4.6	60
4.7	61

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.8	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า (AT) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) บุคลิกภาพตราสินค้า (BP) และความตั้งใจซื้อสินค้า (PI)	62
4.9	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า.....	62
4.10	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย	63

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองการมีอิทธิพลแบบฟิชเชอร์แมน (Fisherman's Influence Model).....	15
2.2 โครงสร้างของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action).....	24
2.3 ขั้นตอนระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ.....	38
2.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงมาก รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณา และการนำเสนอตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำและคล้อยตามให้มากที่สุด จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญและมีบทบาทในการช่วยส่งเสริมการตลาด (ภควัต รัตนราช, 2556) ดังนั้นการนำเสนอตราสินค้าจึงจำเป็นต้องสร้างความน่าสนใจและความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค ทำให้การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) กลายเป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาใช้ในการนำเสนอตราสินค้าเพื่อการสื่อสารทางการตลาด เพราะความมีชื่อเสียงของบุคคลเหล่านี้จะสร้างอิทธิพลเรียกความสนใจจากผู้บริโภค สร้างความจดจำ และง่ายสำหรับการนำเสนอตราสินค้าที่จะทำให้เป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันสั้น โดยนักการตลาดจะมีการเลือกบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความโดดเด่น มีผู้ติดตามข่าวสาร สามารถสร้างความดึงดูดใจจากผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว (กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนนท์, 2558; Stein, 2016) ทำให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นที่ต้องการของตราสินค้าต่าง ๆ หากตราสินค้าใดได้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักและมีอิทธิพลทางความคิด ก็จะทำให้ตราสินค้านั้นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคอยากติดตามเรื่องราวนั้นต่อไป เป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันและสร้างความแตกต่าง รวมทั้งความน่าเชื่อถือที่ติดตราสินค้านั้นไปด้วย (นวิทิพย์ ตั้งจิตปิยะนนท์, 2550) โดยตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดในขณะนี้ประสบความสำเร็จจากการนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ทั้งผู้มีชื่อเสียงเพศหญิง เช่น ตราสินค้ามีสทิน ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง คือ คุณอัม พัชราภา ไชยเชื้อ ระยะเวลายาวนานถึง 13 ปี หรือตราสินค้าลอรีอัล ปารีส ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง คือ คุณชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต เป็นต้น และผู้มีชื่อเสียงเพศชาย เช่น ตราสินค้าบีเอสซี ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง คือ คุณโป๊ป ธนวรรธน์ วรรณະภูดี เป็นต้น และปัจจุบันตราสินค้าต่าง ๆ ได้เริ่มใช้ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นเกย์หรือเพศทางเลือก เพื่อเจาะกลุ่มตลาดใหม่ ๆ มากขึ้น

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ระดับสากลหลายตราสินค้าได้เริ่มใช้ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ากลุ่มใหม่ ได้แก่ กลุ่มเกย์ผู้มีชื่อเสียง เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งเกิดจากกระแสบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศปรากฏให้เห็นทั่วโลก ได้แก่ หญิงรักหญิง (Lesbian) ชายรักชาย (Gay) คนรักสองเพศ (Bisexual) และคนข้ามเพศ (Transgender) หรือเรียกว่ากลุ่ม “LGBT” (บุษกร สุริยสาร, 2557) ทำให้สินค้าในต่างประเทศอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าแมค (MAC) ออกสินค้าประเภทที่ไม่มีลักษณะบ่งบอกชัดเจนว่าเป็นของสำหรับผู้หญิงหรือผู้ชาย (Unisex) ด้วยการเปิดตัวผู้ทรงอิทธิพลตราสินค้า 2 หนุ่มพี่น้องที่มีชื่อเสียงทางสังคมเป็นอย่างมาก คือ Harry Brant และ Peter Brant เมื่อปี พ.ศ. 2558 พร้อมกับสโลแกนของผลิตภัณฑ์ว่า “Not for Men, Not for Women-Just Makeup” หรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าคัฟเวอร์เกิร์ล (Cover Girl) เลือก James Charles ช่างแต่งหน้าที่โด่งดังมาจากการทำวิดีโอสอนแต่งหน้าผ่านทางยูทูป (Youtube) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์มาสคาร่าชายคนแรกของตราสินค้าใน

ปี พ.ศ. 2559 นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้า เมย์เบลลีนนิวยอร์ก (Maybelline New York) ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางชื่อดังระดับโลกของนิวยอร์ก ได้เปิดตัวผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าเพศชายในเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 เพื่อเจาะตลาดเครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชายที่รักสวยรักงาม ด้วยการเลือก Manny Gutierrez ผู้สอนแต่งหน้าทางช่อง ยูทูบ ซึ่งมีคนติดตามผลงานมากกว่าสองล้านคนในฐานะผู้ทรงอิทธิพลตราสินค้าเพศชายคนแรกของผลิตภัณฑ์ (คลีโอไทยแลนด์, 2560)

สำหรับในประเทศไทยตราสินค้าต่าง ๆ เริ่มหันมาทำการตลาดโดยใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามากขึ้น โดยสังเกตจากการที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้ามิสทิน (Mistine) ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ดินสอเขียนคิ้วที่ไม่มีลักษณะบ่งบอกชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงหรือเพศชาย (Unisex) ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งเพศหญิง เพศชาย และบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) โดยการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสู่สาธารณชนครั้งแรกเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลตราสินค้า คือ คุณอ้อฟ ปองศักดิ์ รัตนพงษ์ บุคคลผู้มีชื่อเสียงและเปิดตัวว่าเป็นเกย์ ซึ่งสามารถสร้างความน่าสนใจและเกิดกระแสใหม่ในสังคมได้เป็นอย่างมาก (มาร์เก็ตติ้งอัป, 2559) การใช้ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า (Brand Influencer) เป็นกลุ่มชายรักชาย หรือที่เรียกว่ากลุ่มเกย์มาแนะนำสินค้า คือ มิติใหม่ของวงการที่แสดงให้เห็นถึงการเปิดกว้างทางสังคมในประเทศไทยมากขึ้น โดยสาเหตุหลักที่เจ้าของตราสินค้าในประเทศไทยได้หันมาสนใจทำการตลาด โดยใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า เนื่องจากกลุ่มเกย์ (Gay) หรือกลุ่มชายรักชาย เป็นกลุ่มที่มีรสนิยมการแต่งตัวและให้ความสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกของตนเองด้วยการใช้สินค้าที่ดี มีรสนิยมด้านแฟชั่น มีมาตรฐานและมีหยิ่ง ดังนั้น เมื่อคนภายนอกมองภาพรวมของกลุ่มเกย์ไปในแนวทางของบุคคลที่มีรสนิยมทางด้านแฟชั่นในระดับสูง การเลียนแบบหรือการยอมรับในสิ่งที่กลุ่มเกย์นำเสนอย่อมเกิดขึ้นได้ง่าย สอดคล้องกับนักการตลาดที่ต้องการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าที่มากขึ้น (เรย์นัฟต์ ภาสกรณ, 2554) ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อเกย์มากขึ้น ดังข้อมูลการสำรวจระดับชาติเกี่ยวกับทัศนคติของสังคมที่มีต่อคนที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 โดยโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) ที่ได้สำรวจคนไทยอายุ 18-57 ปี จำนวน 2,210 คน จากทั่วประเทศ แบ่งออกเป็นคนที่มีความหลากหลายทางเพศจำนวน 1,349 คน และคนที่ไม่ได้ระบุตัวตนเป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 861 คน ซึ่งหนึ่งในข้อค้นพบที่สำคัญ คือ ร้อยละ 69 ของคนไทยที่ไม่ได้ระบุตัวตนเป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศมีทัศนคติที่ดีต่อคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (เดอะโมเมนต์ดี, 2562) ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถทำการตลาดโดยใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

การใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้านั้น เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างอิทธิพลในการเรียกความสนใจจากผู้บริโภค ให้ตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักในเวลาอันสั้นได้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเกย์หรือกลุ่มชายรักชายด้วยตัวเอง ซึ่งนักการตลาดหลายคนมองว่าคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง และกล้าที่จะใช้จ่ายใช้สอยเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านสังคมของตนเอง จึงพยายามรุกเข้าหากลุ่มเป้าหมายนี้ให้มากขึ้น ประกอบกับคนกลุ่มนี้มีความนิยมอย่างมากในการติดตามเน็ตไอดอล หรือผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) เกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองสนใจ (มาร์เก็ตติ้งอัป, 2562) นอกจากนี้การใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้านั้นยังมีอิทธิพลในการเรียกความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเพศชายและเพศหญิงด้วยเช่นกัน ทำให้ตราสินค้านั้นดูน่าสนใจ

และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะด้วยรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดีของเกย์ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความประทับใจ และมองว่าเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ เป็นต้น (Eisend & Hermann, 2019) โดยเมื่อในกลุ่มผู้บริโภคเริ่มมีคนหรือกลุ่มคนที่โดดเด่นขึ้นมาเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ตราสินค้าจึงนิยมใช้ช่องทางนี้เพื่อสื่อสารสินค้าตรงถึงผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นมากขึ้น (กิตติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และอรพี จุลิมาศาสตร์, 2559)

ความตั้งใจซื้อสินค้าคือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในอนาคตอันใกล้ โดยมีการแสดงออกในรูปของการนำตราสินค้านั้นมาพิจารณาเป็นตัวเลือกในการซื้อสินค้า ความพยายามในการซื้อ และการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อตราสินค้า (Widjaja, 2015; Wu, Yeh, & Hsiao, 2011; Sultana & Shahriar, 2017) จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าเกิดจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ดังงานวิจัยของ Cuomo, Foroudi, Tortora, Hussain and Melewar (2019) พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แบรินด์ทรูของผู้บริโภค การศึกษาของ Vien, Yun, and Fai (2017) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า และงานวิจัยของ Sambath and Jeng (2011) พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่าทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่การศึกษาถึงประเด็นดังกล่าวที่ผ่านมายังมีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้ได้รับคำตอบที่ไม่สมบูรณ์ เช่น (1) การมีผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกัน เช่น การศึกษาถึงทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าในงานวิจัยส่วนหนึ่ง พบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Chi, Yeh, & Huang, 2009; Sambath & Jeng, 2011; Vien et al., 2017) แต่อีกงานวิจัยหนึ่งกลับ พบว่าไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Mishra, Roy, & Bailey, 2015) (2) งานวิจัยส่วนใหญ่เลือกศึกษาผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่เป็นเพศชายหรือเพศหญิงเท่านั้น (Chi et al., 2009; Sambath & Jeng, 2011; Mishra et al., 2015; Vien et al., 2017) และ (3) งานวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่มีการวิจัยในประเทศไทยอย่างชัดเจน

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อยืนยันคำตอบเดิมจากงานวิจัยที่ผ่านมา และค้นหาคำตอบในบริบทด้านเพศที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อให้เจ้าของตราสินค้าสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเลือกผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่เหมาะสม และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้มีอิทธิพลตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

H₁: ทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

H₂: ทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า

H₃: ทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

H₄: ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

H₅: บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยนี้มี ดังนี้

1. เจ้าของตราสินค้าทราบถึงระดับทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการเลือกผู้ทรงอิทธิพลตราสินค้าที่เหมาะสม เพื่อการทำกิจกรรมทางการตลาด
2. เจ้าของตราสินค้าทราบถึงอิทธิพลของทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้มีอิทธิพลของตราสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีให้กับตราสินค้า
3. เจ้าของตราสินค้าทราบถึงอิทธิพลของทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้ที่มีอิทธิพลตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. นิสิต นักศึกษา นักการตลาด และผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็นที่ใกล้เคียงกัน สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยนี้ เป็นแนวทางในการเพิ่มเติมหรือขยายองค์ความรู้ต่อไป

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้ (1) ศึกษาทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าตามแนวคิดของ Gato, Fontaine, and Carneiro (2012) (2) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ตามแนวคิดของ Keller (2009) ซึ่งเป็นการศึกษาภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (3) ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aaker (1997) ที่แบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ บุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ บุคลิกภาพแบบโก้หรู และบุคลิกภาพแบบหัวหาญ และ (4) ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลตราสินค้า ตามแนวคิดของ Widjaja (2015) และ Sultana and Shahriar (2017) ซึ่งศึกษาความตั้งใจซื้อในรูปแบบของการนำตราสินค้านั้นมาพิจารณาเป็นตัวเลือกในการซื้อสินค้า ความพยายามในการซื้อ และการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อตราสินค้านั้น

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในทุกพื้นที่ของประเทศไทย

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่บรรลุนิติภาวะแล้ว สามารถทำนิติกรรมการซื้อขายสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องให้ผู้ปกครองยินยอม (กระทรวงยุติธรรม, 2562) และเป็นผู้ที่รู้จักกับเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าอย่างน้อย 1 คน เพื่อสามารถสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 2 เดือน คือ เดือนมกราคม-เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

1.5.5 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

งานวิจัยนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. เกย์ (Gay) หมายถึง บุคคลเพศกำเนิดชายที่มีเพศภาวะผู้ชายและมีรสนิยมทางเพศและพึงพอใจในผู้ชายด้วยกันทั้งทางด้านอารมณ์ เพศสัมพันธ์ และทางสังคม
2. บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งมีชื่อเสียงจากความสำเร็จในการงานอาชีพ รูปลักษณ์ภายนอก สถานะการเงิน และสังคม รวมถึงภาพลักษณ์ส่วนบุคคล
3. ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า (Brand Influencer) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดหรือนำเสนอสินค้าของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง แล้วสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้ติดตามเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ และเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถกระจายข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ในวงกว้างได้
4. ทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงที่ทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยความเชื่อหรือความรู้สึกดังกล่าวอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงได้จากคุณลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนี้

5.1 คุณลักษณะของตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้นว่าคือสินค้าอะไร ประกอบด้วย อะไรบ้าง และเกี่ยวข้องกับการซื้อการบริโภคอย่างไร

5.2 คุณประโยชน์ของตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับ จากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตราสินค้านั้น ทั้งคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า และคุณประโยชน์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในเรื่องการยอมรับจากสังคม หรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปสู่สายตาผู้อื่น

5.3 ทักษะที่มีต่อตราสินค้า หมายถึง การประเมินภาพรวมของตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า และเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดก็เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อตราสินค้านั้น

6. บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลตราสินค้า หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้านั้นมีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนคน ซึ่งเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้า กำหนดให้แก่ตราสินค้า แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่างๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าขึ้นมาเอง แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

6.1 บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) หมายถึง บุคลิกภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ (Down-to-Earth) ความซื่อสัตย์ (Honest) ความบริสุทธิ์ (Wholesome) และความร่าเริง (Cheerful)

6.2 บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง บุคลิกภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงความกล้าทำทลาย (Daring) ความมีชีวิตชีวา (Spirited) ความช่างจินตนาการ (Imaginative) และความทันสมัย (Up-to-Date)

6.3 บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) หมายถึง บุคลิกภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ (Reliable) ความฉลาด (Intelligent) และความสำเร็จ (Successful)

6.4 บุคลิกภาพแบบโก้หรู (Sophistication) หมายถึง บุคลิกภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงความมีระดับ (Upper Class) และความมีเสน่ห์ (Charming)

6.5 บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) หมายถึง บุคลิกภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงความชอบกิจกรรมโลดโผน (Outdoorsy) และความแข็งแรง (Tough)

7. ความตั้งใจซื้อสินค้า หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าในอนาคตอันใกล้ โดยมีการแสดงออกในรูปแบบของการนำตราสินค้านั้นมาพิจารณาเป็นตัวเลือกในการซื้อสินค้า ความพยายามในการซื้อ และการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อตราสินค้านั้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 กลุ่มเกย์ (Gay)
- 2.2 ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า (Brand Influencer)
- 2.3 ทัศนคติ (Attitude)
- 2.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 2.5 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)
- 2.6 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.7 แนวคิดสู่กรอบวิจัย (Theory to Conceptual Framework)
- 2.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

2.1 กลุ่มเกย์ (Gay)

2.1.1 ความหมายของเกย์

มีนักวิชาการและองค์กรต่าง ๆ ได้นิยามของคำว่าเกย์ไว้ ดังนี้

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2555) กล่าวว่า เกย์ เป็นคำนามที่กลุ่มชายรักชายนิยมใช้เป็นคำจำเพาะ หมายถึง ผู้ชายซึ่งมีความนิยมทางเพศยึดมั่นอยู่กับเพศชาย มักแสดงออกที่สะท้อนการผูกพันกับผู้ชาย ทั้งอารมณ์ เพศสัมพันธ์ และทางสังคม บุคคลในกลุ่มนี้ไม่มีเงื่อนไขกำหนดว่าจะไม่มีประสบการณ์เพศสัมพันธ์กับผู้หญิง กลุ่มเกย์จำแนกตามบุคลิกและลักษณะจำเพาะซึ่งแตกต่างกันออกเป็นกลุ่มย่อย ได้แก่ เกย์คิง (เพศสภาพโน้มเอียงมาทางชายแท้) เกย์ไบท์ (เพศสภาพโน้มเอียงมาทางหญิงเล็กน้อย) และเกย์ควีน (เพศสภาพโน้มเอียงมาทางหญิง)

พรเทพ แพรขาว (2556) ได้ให้ความหมายของเกย์ หมายถึง ผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศเลือกที่จะรักและเสพความสุขทางเพศกับผู้ชายด้วยกัน

สรุใจ แสงวิเชียร (2557) ได้ให้ความหมายของเกย์ หมายถึง ผู้ชายที่รักและพึงพอใจในผู้ชายด้วยกันทั้งทางอารมณ์หรือเพศสัมพันธ์

เบญจรงค์ ธีระผลิกะ (2560) กล่าวว่า เกย์ หมายถึง ผู้ชายที่รักผู้ชายด้วยกัน แต่ยังคงพอใจในความเป็นชาย คือ การแต่งกายเป็นผู้ชายและมีอุปนิสัยเป็นผู้ชาย จนทำให้สังคมสามารถจำแนกคนกลุ่มนี้ออกจากเพศชายปกติได้ยาก

สรุปได้ว่า เกย์เป็นบุคคลเพศกำเนิดชายที่มีเพศภาวะผู้ชายและมีรสนิยมทางเพศและพึงพอใจในผู้ชายด้วยกัน ทั้งทางด้านอารมณ์ เพศสัมพันธ์ และทางสังคม แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ เกย์คิง เกย์ไบท์ และเกย์ควีน ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและการแสดงออกของแต่ละบุคคล

2.1.2 รูปแบบการแสดงออกของกลุ่มเกย์

การแสดงออกของกลุ่มเกย์มีการแสดงออกที่หลากหลาย ดังนี้

Colman and Broen (1972 อ้างถึงใน ชลธิชา วัฒนกุล, 2554) ได้แบ่งประเภทของกลุ่มเกย์ตามรูปแบบพฤติกรรมไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทประกาศตัว (Blatant Homosexual) เป็นพวกที่เห็นได้ชัด โดยจะแสดงออกลักษณะที่แท้จริง ทั้งทางด้านการแต่งกายและกริยาท่าทาง มักประกอบอาชีพ ที่เรียกว่าเป็นอาชีพของผู้หญิง เช่น ช่างทำผม และช่างตัดเสื้อ เป็นต้น

2. ประเภทสิ้นหวังและรักทั้งสองเพศ (Desperate and Bisexual Homosexual) เป็นพวกที่แต่งงาน ดำรงชีวิตตามแบบฉบับของสังคม แต่มีความต้องการรักร่วมเพศแฝงอยู่ จึงต้องออกมาแสวงหาความพอใจให้ตนเองตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ ซึ่งนอกจากจะไม่สามารถเผชิญความจริงว่าตนเป็นรักร่วมเพศแล้วยังต้องปกปิดคุ้มครองด้วย

3. ประเภทซ่อนตัว (Secret Homosexual) เป็นพวกที่ต้องซ่อนความเป็นรักร่วมเพศเพื่อดำรงไว้ซึ่งสถานภาพทางสังคมของตน เกย์กลุ่มซ่อนตัวจะดำรงชีวิตด้วยความหวาดกลัวที่จะถูกค้นพบและกลั่นแกล้งหรือต้องเสื่อมเสียชื่อเสียงในสังคม

4. ประเภทยอมรับ (Adjusted Homosexual) ส่วนใหญ่จะเป็นพวกที่มีอายุมากขึ้นพยายามที่จะมีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับคู่ของตน และอาจจะดำรงชีวิตในรูปแบบสามีภรรยา กับคู่ของตน

5. ประเภทสภาวะบีบบังคับ (Situational Homosexual) เป็นพวกที่หาทางออกให้กับความต้องการทางเพศด้วยการมีพฤติกรรมรักร่วมเพศ ทั้ง ๆ ที่ไม่มีรากฐานการเป็นรักร่วมเพศอย่างล้าลึก เพราะอยู่ในสถานการณ์บางอย่าง เช่น สถานะที่แยกชายหญิงออกจากกัน ได้แก่ คูก หรือโรงเรียนประจำ เป็นต้น

6. รักร่วมเพศโสเภณี (Homosexual Homosexual) เป็นพวกที่ยอมมีความสัมพันธ์รักร่วมเพศกับบุคคลที่เป็นผู้ใหญ่กว่าตน เพื่อเงินหรือสินจ้างรางวัล

Hyde (1982 อ้างถึงใน เบญจรงค์ ธีระผลิกะ, 2560) ได้แบ่งการแสดงออกของกลุ่มเกย์ออกเป็น 4 กลุ่ม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มเกย์ที่เกิดจากการขาดการพัฒนาทางเพศ หรือเป็นไปตามสถานการณ์ (Depravation Homosexuality/Situational Homosexuality) คือ การแสดงพฤติกรรมทางเพศ โดยที่ไม่สามารถระบายความต้องการจากเพศตรงข้ามได้ จึงแสดงพฤติกรรมรักร่วมเพศเดียวกันมาแทนที่

2. กลุ่มเกย์แอบแฝง (Latent Homosexuality) คือ กลุ่มคนที่มีแนวโน้มที่จะเป็นรักร่วมเพศเดียวกันแต่เก็บกดความรู้สึกไว้ทำให้มีความวิตกกังวลอยู่มาก การแสดงออกจึงเป็นแบบหลบหลีก หรือตรงข้ามความรู้สึก เนื่องจากการเก็บกดความรู้สึกไว้

3. กลุ่มเกย์แท้จริง การยอมรับการเป็นเกย์ที่มีทั้งกลุ่มเกย์ที่ปกปิด (Covert Homosexual) คือ กลุ่มเกย์ที่ยอมรับการเป็นเกย์ ใช้ชีวิตปกติทั้งด้านสังคม การงาน แต่ไม่ได้บอกกล่าวแก่สังคมถึงการเป็นเกย์

5. กลุ่มเกย์ที่เปิดเผย (Overt Homosexual) คือ กลุ่มเกย์ที่เปิดเผยการเป็นเกย์ แสดงลักษณะของตนอย่างชัดเจนต่อสังคม

ภาคภูมิ เดชะอนันต์วงศ์ (2555) ได้ศึกษาการยอมรับตนเองด้านความโน้มเอียงทางเพศของชายรักชาย โดยใช้เกณฑ์การแบ่งจากรูปแบบการใช้ชีวิต ที่ประกอบด้วย กลุ่มกิจกรรม (Activities) กลุ่มความสนใจ (Interests) และกลุ่มความคิดเห็น (Opinions) โดยใช้หลักการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) หาค่าทางสถิติ โดยได้จัดแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มชายรักชายไว้เป็น 6 รูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. กลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ชอบทำกิจกรรมภายในบ้าน (Homey Gay Lifestyle) กิจกรรมที่ส่งเสริมความรู้ และการเข้ากิจกรรมทางศาสนา
2. กลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตยามค่ำคืน (Night Going Gay Lifestyle) ชอบสังสรรค์กับบุคคลอื่น กิจกรรมที่ทำการจะเป็นการดื่มเหล้า สูบบุหรี่ เต้นรำ และมีรสนิยมชอบใช้สินค้าแบรนด์เนม (Brand Name) ทั้งในและต่างประเทศ
3. กลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตตามความพึงพอใจ (Obviously Gay Lifestyle) ให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตา ชอบการแต่งตัว มีความสนใจในกิจกรรมเกย์ทุกรูปแบบ มีรูปแบบที่ชอบสลับสับเปลี่ยนคู่นอน
4. กลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่สนใจในความก้าวหน้าของตนเอง (Trendy Gay Lifestyle) มีการเฝ้าหาความรู้ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ และชอบการติดต่อสื่อสารเป็นชีวิตจิตใจ
5. กลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีการระวังตัวเองสูง (Conservative Gay Lifestyle) ไม่แสดงออกเท่ารูปแบบอื่น ๆ สิทธิเสรีภาพของคนรูปแบบนี้ยังคงจำกัดด้วยตัวของเขาเอง
6. กลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย (Healthy Gay Lifestyle) ชีวิตประจำวันมักอยู่กับสถานออกกำลังกาย เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงสุขภาพ และชอบท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า สิ่งที่สังเกตเห็นได้จากการแบ่งกลุ่มเกย์ตามรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งพบว่าไม่ว่ารูปแบบใดก็มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบของกลุ่มรักต่างเพศ ซึ่งสะท้อนถึงการรวมตัวกันของกลุ่มเกย์ที่ได้สร้างการเชื่อมต่อตัวตนทางวัฒนธรรมของกลุ่มย่อยของเกย์ต่อวัฒนธรรมกลุ่มหลักนั้น คือ สังคมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อต่อยอดคุณค่าของตนเองต่อการดำรงอยู่ในสังคมอย่างเป็นรูปธรรม

2.2 ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า (Brand Influencer)

2.2.1 ความหมายของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลไว้ ดังนี้

Hoyer and MacInnis (1997) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพล คือ บุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือความสนใจเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถให้ความรู้และวิจารณ์โดยเป็นข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ โดยอาจเป็นเพื่อนหรือคนที่รู้จักสนิทสนมกันก็ได้

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลเป็นบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง

Geoff Livingston (2011) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพล หมายถึง บุคคลที่มีลักษณะพิเศษ คือ มีพรสวรรค์ทางสังคมบางประการที่ไม่พบในคนส่วนใหญ่ เช่น มีความอยากรู้อยากเห็น เข้ากับคนอื่นง่าย รู้จักผู้คนมาก มีความพร้อมที่จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น รวมถึงมีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้อื่นสูง

เสรี วงษ์มณฑา (2554) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลเป็นบุคคลผู้ที่มีอิทธิพลในการจูงใจบุคคลอื่น และสามารถทำให้ผู้อื่นคล้อยตาม โดยส่วนมากมักจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน เช่น เป็นผู้ที่มีความยึดมั่นในบรรทัดฐาน (Norms) ของกลุ่มมากกว่าคนอื่น ๆ มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในด้านที่บุคคลนั้นพยายามจะมีอิทธิพล เป็นผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสื่อสารมวลชนมาก คือ อ่านมาก ดูมาก ฟังมาก มีข้อมูลมาก และเป็นคนที่ไม่มี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องที่บุคคลพยายามจะมีอิทธิพล และเป็นคนที่จะยืนกรานอย่างเข้มแข็งในความคิดเห็นของตนเอง เป็นต้น

สโรจ เลาศิริ (2560) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพล คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สามารถโน้มน้าวกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เชื่อหรือปฏิบัติตามผ่านความเห็นของบุคคลนั้น

สรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง บุคคลผู้ที่มีอิทธิพลในการจูงใจบุคคลอื่น และสามารถทำให้ผู้อื่นคล้อยตาม โดยส่วนมากมักจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน เช่น เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือความสนใจเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นต้น

2.2.2 ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า (Brand Influencer)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าไว้ดังนี้

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า คือ บุคคลที่มีอิทธิพลทางด้านความคิดซึ่งทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อขยายการรับรู้ตราสินค้าไปในวงกว้าง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ และเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถกระจายข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ในวงกว้างได้

Brown and Fiorella (2013) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า คือ บุคคลผู้ที่มีอิทธิพลในเชิงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตัวสินค้า โดยได้เงินหรือสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์เป็นค่าตอบแทนในการประชาสัมพันธ์สินค้าเหล่านั้น โดยมักเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจ รวมทั้งสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดหรือนำเสนอสินค้าของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง แล้วสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้ที่ติดตามเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2554) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล

สรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า (Brand Influencer) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดหรือนำเสนอสินค้าของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง แล้วสามารถโน้มน้าวใจให้

ที่ติดตามเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ และเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถกระจายข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ในวงกว้างได้

2.2.3 ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

การใช้ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งมีวิธีการในการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลตราสินค้า (กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์, 2558; กิตติยา สุริวรรณ และคณะ, 2559; Stein, 2016) ดังนี้

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดัง (Celebrities) ได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬา นักพูด หรือบุคคลในสังคมชั้นสูงที่เป็นต้น โดยเมื่อกลุ่มคนเหล่านี้มีการบริโภคสินค้าอะไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคในสังคมเกิดการคล้อยตาม โดยวิธีการหนึ่งที่ตราสินค้านิยมใช้ในการสร้างกระแสกับผู้บริโภค โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ การนำเรื่องที่ไม่เคยเปิดเผยหรือเป็นเรื่องลับของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโยงเข้ากับตราสินค้าและนำเสนอไปยังผู้บริโภค อาทิ การที่ตราสินค้ากุชชี (Gucci) นำเสนอภาพลักษณ์ถ่ายของผู้ที่มีชื่อเสียงในขณะที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์ของตนเองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งในทัศนคติของผู้บริโภคการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้านั้น

2. การใช้พยานอ้างอิงคุณภาพสินค้าหรือพยานการใช้สินค้า (Testimonial) บุคคลกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มบุคคลที่เคยบริโภคสินค้ามาแล้ว จึงนำมาใช้เป็นพยานอ้างอิงในการใช้สินค้า โดยถือว่าเคยมีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้านั้นมาก่อน ซึ่งอาจใช้ในลักษณะของการโฆษณาสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้าให้บุคคลเหล่านั้นใช้เพื่อเผยแพร่สินค้า เป็นต้น

3. การใช้บุคคลรับรองและยืนยันคุณภาพสินค้า (Endorsement) คือ บุคคลที่รับรองสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือไม่ได้ใช้สินค้าก็ได้ แต่บุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้รับรองและยืนยันคุณภาพของสินค้านั้น

4. การใช้ผู้แสดง (Actor) ในการโฆษณา คือ การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมมาแสดงบทบาทต่าง ๆ ในการโฆษณา เพื่อให้ผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มเกิดการคล้อยตาม

5. การใช้โฆษกหรือพิธีกร (Spokesperson) คือ การเป็นโฆษกประจำให้กับสินค้านั้น ๆ เช่น การนำดารามาเป็นโฆษกให้กับสินค้าเพื่อทำการโฆษณาชื่อเสียงของสินค้า เป็นต้น

6. การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) คือ การใช้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ สถาปนิก นักวิชาการ และนักวิทยาศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกันกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวหน้า จะใช้นายแพทย์สมิทธิ์ อารยะสกุล หรือหมอไอค์ ซึ่งเป็นแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง เพื่อเป็นผู้ทรงอิทธิพลในกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

7. การใช้บุคคลทั่วไป (Common Man or Jack Next Door) หมายถึงการใช้บุคคลที่ไม่ได้มีชื่อเสียงโด่งดังมากมายในสังคม แต่มีลักษณะที่สอดคล้องกันกับกลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้ชี้แนะในการใช้สินค้า โดยคาดหวังว่ากลุ่มเป้าหมายจะมองว่าสินค้านั้นมีความเหมาะสมสำหรับตนเอง

8. การใช้ผู้บริหาร (The Executive Spokesperson) ในกรณีที่ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้านั้น นักการตลาดสามารถใช้ผู้บริหารมาเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้

9. การใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) คือ การนำนักวิชาการที่มีความรู้ความสามารถมาใช้เพื่อโฆษณาสินค้า ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะสามารถสร้างอิทธิพลเหนือกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมได้ เพราะผู้บริโภคมักจะยอมรับความคิดเห็นของผู้ที่มีความรู้สูง

10. ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ในสังคมทุกภาคส่วนจะมีบุคคลผู้ที่มีผู้อื่นยอมรับในความคิดเห็นของบุคคลนั้น เมื่อบุคคลนั้นพูดหรือแสดงทัศนคติอะไรออกมา ก็จะมีคนฟังและคล้อยตาม ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลอื่น ๆ ได้

11. การใช้วิศวกรทางสังคม (Social Engineers) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่พยายามวางโครงสร้างของสังคม เป็นผู้แนะนำแนวทางของสังคมว่าควรจะทำไปไหนทิศทางใด หากมีคนในสังคมยอมรับหลักการคิดของบุคคลกลุ่มนี้ได้ บุคคลกลุ่มนี้ก็จะกลายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคมได้เช่นกัน

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภท (สมคิด เอนกทวีผล และภักชัชชา ฤกษ์สิรินกุล, 2552) ดังนี้

1. บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วถ่ายทอด และแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองสนใจ จนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ที่ใช้นามแฝงว่า ลูกบัว พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ที่เขียนแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางในประเทศต่าง ๆ และเกร็ดความรู้ให้กับผู้อ่าน ด้วยการใชภาษาที่แฝงไปด้วยความจริงใจ เข้าใจง่าย และเป็นกันเอง จึงทำให้มีผู้ติดตามอ่านเรื่องราวของเธอเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

2. การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยมักใช้เว็บบอร์ดหรือการสร้างกลุ่มทางเฟซบุ๊ก เพื่อใช้เป็นพื้นที่แสดงในการแสดงความคิดเห็น โดยกระแสของกลุ่มคนเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้อ่านรายอื่น ๆ เช่น เว็บบอร์ด BMW Society เป็นต้น

3. กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการ แล้วใช้พื้นที่สังคมออนไลน์เพื่อระบายความคับข้องใจของตน และเพื่อตักเตือนผู้บริโภครายอื่น ๆ (Customer Complaint)

สรุปได้ว่า การใช้ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีวิธีการหลากหลายในการใช้ผู้ทรงอิทธิพลตราสินค้า ทั้งการใช้ยานอ้างอิงคุณภาพสินค้าหรือยานการใช้สินค้า การใช้บุคคลรับรองและยืนยันคุณภาพสินค้า การใช้ผู้แสดงในการโฆษณา การใช้โฆษกหรือพิธีกร การใช้ผู้เชี่ยวชาญ การใช้ผู้บริหาร การใช้บุคคลทั่วไป การใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ การใช้ผู้นำทางความคิด การใช้วิศวกรทางสังคม และกลุ่มที่ตราสินค้าส่วนใหญ่นิยมใช้ คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) โดยเมื่อกลุ่มคนเหล่านี้มีการบริโภคสินค้าอะไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคในสังคมเกิดการคล้อยตาม

2.2.4 การมีอำนาจจูงใจผู้บริโภคของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าสามารถมีอำนาจในการจูงใจผู้บริโภคได้ (กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์, 2558) ดังนี้

1. การแจ้งข่าวสาร ข้อมูล หรือการทำให้บุคคลอื่นรู้จักผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า โดยผู้มีอิทธิพลต้องเป็นตัวละครสำคัญ เป็นผู้นำที่ทำให้สมาชิกของกลุ่มได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น

2. การเปิดโอกาสให้บุคคลอื่นได้เปรียบเทียบความคิดของตนเองกับความคิดของกลุ่มได้ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อรถของกลุ่มดารานักร้อง ก็จะเปรียบเทียบกับของกลุ่มดาราด้วยกัน การตัดสินใจซื้อรถของกลุ่มนักธุรกิจก็จะเปรียบเทียบกับกลุ่มธุรกิจด้วยตนเอง เป็นต้น

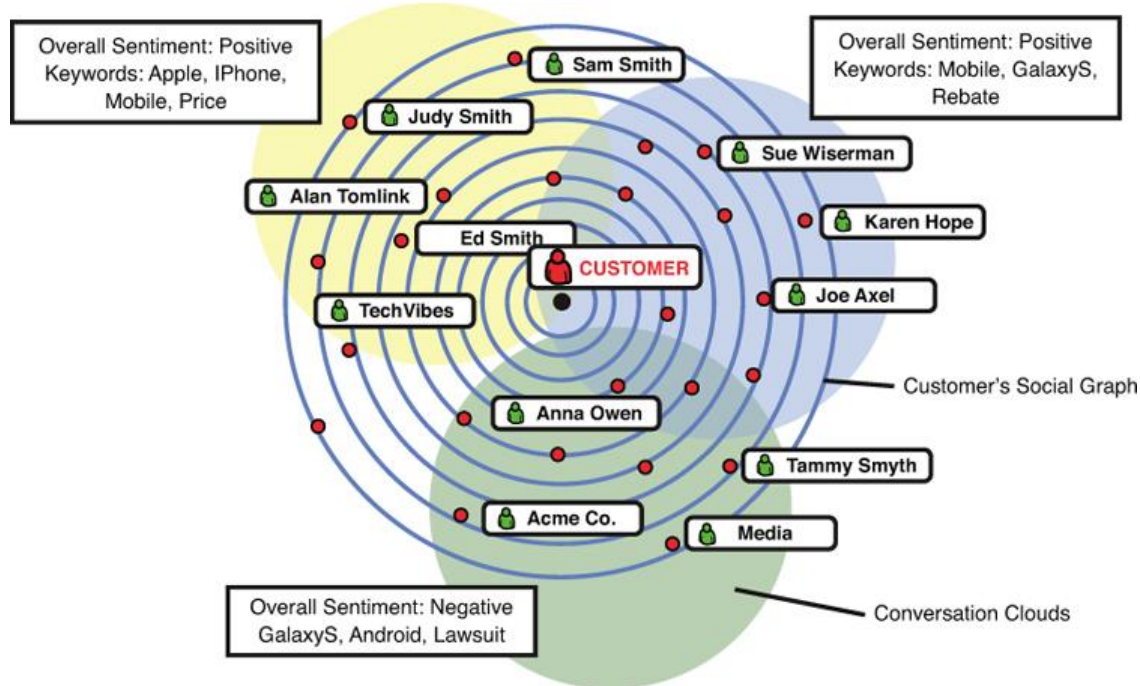
3. อิทธิพลต่อบุคคลที่จะให้การยอมรับทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นได้นั้น ต้องสอดคล้องกันกับบรรทัดฐานของกลุ่ม เช่น การใส่ชุดสีดำอาจจะเป็นบรรทัดฐานความดีของกลุ่มวัยรุ่น ในขณะที่การใส่ชุดดำนั้น คือ การไว้ทุกข์หรือการแสดงความเสียใจของกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

4. ความถูกต้องในการตัดสินใจของบุคคลที่จะใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันกับกลุ่มอิทธิพล หมายถึง การกำหนดกฎเกณฑ์ กติกา และมารยาทออกมาอย่างชัดเจน ว่าการกระทำใดถูกต้องหรือการกระทำใดไม่ถูกต้อง และสินค้าอะไรที่ใช้ได้หรือสินค้าอะไรที่ไม่ควรใช้ เป็นต้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2554) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความต้องการในการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับคนส่วนใหญ่ในสังคม เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าจึงมีหน้าที่จูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค มีองค์ประกอบ ดังนี้ มีความเชี่ยวชาญด้านใดก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และผู้ทรงอิทธิพลตราสินค้าควรเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้โดยควรมีข้อมูลมากพอที่จะสามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าในลักษณะนี้ควรมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย โดยผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคิดของผู้บริโภคเอง ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าไม่ควรยืนยันความคิดของตนว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง แต่ควรสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคค่อย ๆ คล้อยตามจนเชื่อใจ และที่สำคัญที่สุด คือ ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าควรเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ และมีอำนาจชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

Ryan and Zabin (2010) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลสินค้าจากผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า และจะนำคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามาประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าจึงมีประโยชน์สำหรับตราสินค้าในการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ให้กับผู้บริโภค โดยตราสินค้าส่วนใหญ่มักเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าในช่วงการแนะนำสินค้า (Introduction) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลของตราสินค้าจะสามารถส่งสารได้ดี เพราะผู้รับสารมีความรู้สึกถึงการเข้าถึงได้ง่าย และความรู้สึกเหมือนเพื่อนหรือบุคคลที่ไวใจได้ โดยนักการตลาดต้องระบุให้ได้ว่าต้องการสื่อสารอย่างไรทั้งในด้านกว้างและด้านลึก สำหรับกลุ่มคนที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นักการตลาดต้องพยายามเข้าใจในธรรมชาติของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบทบาทของผู้ที่มีอิทธิพลของตราสินค้ามีต่อกลุ่มเป้าหมาย ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของผู้ที่มีอิทธิพลของตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ที่มีอิทธิพลของตราสินค้าจะทำหน้าที่แบ่งปันความรู้หรือขยายข้อความของตราสินค้าหรือแนะนำตัวสินค้าให้กลุ่มคนรู้จัก

Brown and Fiorella (2013) กล่าวว่า การใช้ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค สามารถอธิบายได้โดยอาศัยแบบจำลองการมีอิทธิพลแบบฟิชเชอร์แมน (Fisherman's Influence Model) เป็นการใช้แนวคิดของ "Casting a Wide Net to Catch the Most Fish" โดยนักการตลาดต้องเลือกเพียงส่วนของผู้มีอิทธิพลในขั้นแรกเท่านั้น หลังจากนั้นจะปฏิบัติตามแบบจำลอง คือ การบอกต่อของผู้ติดตามในแต่ละวง ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการมีอิทธิพลแบบฟิชเชอร์แมน (Fisherman's Influence Model)
ที่มา: Brown and Fiorella (2013, p. 89)

สรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าสามารถมีอำนาจในการจูงใจผู้บริโภคได้ในการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล หรือการทำให้บุคคลอื่นรู้จักผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า การเปิดโอกาสให้บุคคลอื่นได้เปรียบเทียบความคิดของตนเองกับความคิดของกลุ่ม อิทธิพลต่อบุคคลที่จะให้การยอมรับทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม และความถูกต้องในการตัดสินใจของบุคคลที่จะใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันกับกลุ่มอิทธิพล นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลสินค้าจากผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าและจะนำคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามาประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าจึงมีประโยชน์สำหรับตราสินค้าในการสร้างการตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภค โดยตราสินค้าส่วนใหญ่มักเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าในช่วงการแนะนำสินค้าของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์

2.3 ทักษะ (Attitude)

2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ ดังนี้

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้พฤติกรรมสอดคล้องกับลักษณะที่พอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของแต่ละบุคคล หรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งตามมา

Solomon (2015) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินค่าโดยรวมของแต่ละบุคคลต่อบุคคล วัตถุ สถานการณ์ และเรื่องราวต่าง ๆ

ปริญ ลักขิตานนท์ (2554) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง รูปแบบการประเมินการโต้ตอบสิ่งต่าง ๆ โดยใช้ความคิด ความเชื่อ อารมณ์ ความรู้สึก การตอบสนองที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ อาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภค ความรู้ และการอนุমানทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณสมบัติ คุณลักษณะ และคุณประโยชน์ต่าง ๆ (Attributes and Benefits) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยออกมาในรูปแบบของการประเมินค่า อันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งตามมา

2.3.2 ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงคุณลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ ดังนี้

Lutz (1991) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลที่มีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง คุณลักษณะของทัศนคติในด้านการประเมินนี้เป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่น ๆ

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) โดยคุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

4. ทศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) เนื่องจากทศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มา

5. ทศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) โดยมีที่หมายต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น คน วัตถุ สิ่งของ สถานที่ หรือเหตุการณ์ เป็นต้น

6. ทศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ โดยทศนคติจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์

Johns (1996) กล่าวว่า ทศนคติเป็นลักษณะอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมีความคงเส้นคงวา (Relatively Stable) ซึ่งบุคคลหนึ่งมีแนวโน้มต่อสิ่งเร้า เช่น วัตถุสิ่งของ สถานการณ์ หรือบุคคลอื่น จากความหมายนี้จะเห็นว่าทศนคติเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ที่มุ่งตรงสู่เป้าหมายที่แน่นอน เช่น ถ้าเราถูกถามถึงทศนคติที่มีต่อหัวหน้า เราอาจพูดถึงอะไรบางอย่างที่แสดงให้รู้ว่าเราชอบหัวหน้าแค่ไหน ดังนั้นสิ่งที่เราพูดออกมา คือ ทศนคติที่เป็นด้านอารมณ์นั่นเอง โดยทศนคติเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งเร้า (Stimuli) เช่น วัตถุสิ่งของ สถานการณ์ หรือบุคคลอื่น เป็นต้น

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวถึง คุณลักษณะที่สำคัญของทศนคติว่ามี 4 ประการ ได้แก่ (1) ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด (2) ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน (3) ทศนคติเปลี่ยนแปลงยาก มีแนวโน้มคงเส้นคงวา และมีความสอดคล้องเป็นไปในทางเดียวกัน และ (4) ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกรบกวนโดยสถานการณ์

สรุปได้ว่า ทศนคติมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด ตลอดจนมีคุณลักษณะของการประเมิน มีคุณภาพและความเข้ม มีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง มีที่หมาย และมีลักษณะความสัมพันธ์ โดยทศนคติจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์

2.3.3 องค์ประกอบของทศนคติ

มีนักจิตวิทยาหลายท่านได้สร้างโมเดลเพื่อทำการศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติ เรียกว่า แบบจำลององค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tri-component Attitude Model) โดยมีรายละเอียด (Johns, 1996; Schiffman and Kanuk, 2007; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนหนึ่งของทศนคติที่เชื่อว่าเป็นผลมาจากการเรียนรู้ที่ได้จากพ่อแม่ ครูอาจารย์ และเพื่อนวัยเดียวกัน เป็นเจตคติที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ การชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ เช่น การรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อเจ้านาย การชอบหรือไม่ชอบดนตรี เป็นต้น ดังนั้นองค์ประกอบนี้จึงเป็นสภาพทางอารมณ์ควบคู่ไปกับการประเมิน (Evaluation) ของแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความนึกคิด (Cognition Component) เป็นส่วนหนึ่งของทศนคติที่เป็นด้านความรู้ การรับรู้ ความเห็น และความเชื่อของบุคคล ซึ่งมาจากกระบวนการทางความคิดที่ใช้เหตุผลเชิงตรรกะเป็นหลัก จึงเป็นทศนคติที่ผ่านการประเมินของบุคคลนั้นแล้ว เช่น ความเชื่อ

ว่าคนหรือสิ่งของนั้นดีหรือไม่ดี หรือผู้บังคับบัญชาที่มีความคิดหรือมีความเชื่อว่า ผู้ใต้บังคับบัญชาของตนมีความเป็นผู้ใหญ่พอที่จะสามารถปกครองตนเองได้ ดังนั้นเขาจึงให้ความเป็นอิสระในการทำงานแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาหรือเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการวินิจฉัยสั่งการ เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นทัศนคติของบุคคลที่ตั้งใจจะทำต่อคนอื่น หรือวัตถุสิ่งของ ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การแสดงความเป็นมิตร หรือการให้ความอบอุ่นหรือก้าวร้าว เป็นต้น โดยแนวโน้มของพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้น เช่น ถ้าบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อระบอบประชาธิปไตย แนวโน้มพฤติกรรมผู้นั้นก็จะรับฟัง เคารพต่อสิทธิผู้อื่น ในทางตรงกันข้ามผู้ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีในเรื่องนี้ ก็จะแสดงพฤติกรรมต่อต้าน ถอยหนี หรือหลีกเลี่ยงต่อเหตุการณ์เหล่านั้น เป็นต้น

East (1998) ได้แย้งว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ไม่ได้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อาจไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Lutz (1991) กล่าวว่า ในความเป็นจริงไม่สามารถวัดองค์ประกอบของทัศนคติได้ทั้ง 3 ด้าน โดยส่วนใหญ่จะวัดเพียงแค่องค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น เนื่องจากองค์ประกอบด้านความนึกคิดและพฤติกรรมไม่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาแนวคิดของทัศนคติองค์ประกอบเดียวขึ้นมา โดยใช้แบบจำลองทัศนคติองค์ประกอบเดียว ซึ่งมีพัฒนามาจากแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ โดย Lutz (1991) มีความเห็นว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้จะส่งผลให้มีความเชื่อเกิดขึ้น (Beliefs) แล้วพัฒนาจนกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) จากนั้นจึงเกิดเป็นความตั้งใจ (Intention) และสุดท้ายจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม (Behavior)

สรุปได้ว่า จากแบบจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ อารมณ์และความรู้สึก ความนึกคิด และพฤติกรรม อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงไม่สามารถวัดองค์ประกอบของทัศนคติได้ทั้ง 3 ด้าน โดยส่วนใหญ่จะวัดเพียงแค่องค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น เนื่องจากองค์ประกอบด้านความนึกคิดและพฤติกรรมไม่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ

2.3.4 การวัดทัศนคติต่อเกย์

มีนักวิชาการหลายท่านได้พัฒนามาตรวัดสำหรับวัดทัศนคติที่มีต่อเกย์และบุคคลที่เป็นรักร่วมเพศประเภทอื่นไว้ค่อนข้างหลากหลาย ดังนี้

Cárdenas and Barrientos (2008) ได้พัฒนามาตรวัดทัศนคติที่มีต่อเลสเบียนและเกย์ (The Attitudes toward Lesbians and Gay Men Scale: ATLG) โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้ข้อความจำนวน 10 ข้อ สำหรับวัดทัศนคติที่มีต่อเกย์ อาทิ เกย์เป็นเพศที่น่ารังเกียจ พฤติกรรมทางเพศระหว่างผู้ชายสองคนเป็นสิ่งที่ผิด และเกย์ไม่ควรได้รับอนุญาตให้สอนหนังสือภายในโรงเรียน เป็นต้น มาตรวัดนี้มีความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.90

Herek and McLemore (2011) ได้พัฒนามาตรวัดทัศนคติต่อเลสเบียนและเกย์ ฉบับปรับปรุง จำนวน 5 ข้อ (The Attitudes toward Lesbians and Gay Men Scale, Revised 5-Item version: ATLG-R) โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ ตั้งแต่

ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้ข้อความจำนวน 10 ข้อ แบ่งออกเป็น คำถามสำหรับวัดทัศนคติที่มีต่อเลสเบียน จำนวน 5 ข้อ (Attitude toward Lesbians: ATL-R-S5) และคำถามสำหรับวัดทัศนคติที่มีต่อเกย์ จำนวน 5 ข้อ (Attitude toward Gay Men: ATG-R-S5) ตัวอย่างข้อความ อาทิ การร่วมเพศระหว่างผู้ชายสองคนเป็นสิ่งที่ผิด การรักร่วมเพศในผู้หญิงเป็นสิ่ง ที่ผิด เป็นต้น มาตรการวัดนี้มีความเชื่อมั่นรวม (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.87

Gato et al. (2012) ได้พัฒนามาตรวัดทัศนคติที่มีต่อเลสเบียนและเกย์ใน มิติที่หลากหลาย (Multidimensional Scale of Attitudes toward Lesbians and Gay Men) โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วย อย่างยิ่ง โดยใช้ข้อความจำนวน 30 ข้อ อาทิ เป็นเรื่องที่น่ายินดีที่คนรักร่วมเพศมีการเปิดเผยตัวใน สังคมมากขึ้น การไม่รังเกียจบริษัทที่ใช้เกย์ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า และการไม่ไล่เลที่จะสนับสนุน เกย์ เพราะกลัวจะถูกมองว่าเป็นพวกเดียว เป็นต้น มาตรการวัดนี้มีความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.91

Ahuja (2017) ได้พัฒนามาตรวัดทัศนคติต่อคนรักร่วมเพศสำหรับชาวอินเดีย (Attitudes towards Homosexuality Scale for Indians: AHSI) โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้ข้อความจำนวน 20 ข้อ อาทิ คนรักร่วมเพศเป็นคนที่ปกติเหมือนกับชายหญิงทั่วไป คนรักร่วมเพศควรได้รับสถานะที่ เท่าเทียมกันในสังคม และการไม่รังเกียจหากพี่น้องของตนเองเป็นคนรักร่วมเพศ เป็นต้น มาตรการวัดนี้ มี ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.97

Anderson, Koc, and Falomir-Pichastor (2018) ได้พัฒนามาตรวัด ทัศนคติต่อคนรักร่วมเพศ (Attitudes towards Homosexuality Scale: ATHS) โดยใช้มาตรวัด แบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้ ข้อคำถามจำนวน 16 ข้อ อาทิ การรักร่วมเพศเป็นการแสดงออกตามธรรมชาติของความรักและเรื่อง เพศ ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจคนเป็นเกย์ และคู่เกย์ควรมีสติที่ได้แต่งงานกัน เป็นต้น มาตรการวัดนี้มีความ เชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.97

สำหรับงานวิจัยได้วัดทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลต่อตรา สินค้า โดยประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Gato et al. (2012) เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีค่าความเชื่อมั่นสูง และมีลักษณะของข้อความที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของการศึกษานี้ได้อย่างเหมาะสม โดยมีข้อความดั้งเดิมจำนวน 30 ข้อ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ข้อคำถามสำหรับวัดทัศนคติต่อเกย์ตามมาตรวัดของ Gato et al. (2012)

ข้อคำถามภาษาอังกฤษ	ข้อคำถามภาษาไทย
1. I would not mind working with a lesbian/gay man	ท่านไม่รังเกียจที่จะทำงานกับชายเลสเบี้ยน/เกย์
2. I would feel uneasy if I found out that my doctor was not heterosexual	ท่านจะรู้สึกไม่สบายใจหากพบว่าแพทย์ที่รักษาท่านไม่เป็นพวกรักร่วมเพศ
3. Gay people make me nervous	คนเป็นเกย์ทำให้ท่านรู้สึกหงุดหงิด
4. I would not hesitant to support gay individuals even though I fear of being perceived as one	ท่านไม่ลังเลที่จะสนับสนุนคนเป็นเกย์ แม้กลัวจะถูกมองว่าเป็นพวกเดียวกันก็ตาม
5. I would not vote for a homosexual in an election for public office	ท่านจะไม่ลงคะแนนให้คนรักร่วมเพศในการเลือกตั้งให้ดำรงตำแหน่งสาธารณะ
6. I feel that you can trust a person who is gay	ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถเชื่อถือคนเป็นเกย์ได้
7. I would feel uncomfortable knowing my daughter's or son's teacher was homosexual	ท่านรู้สึกไม่สบายใจเมื่อรู้ว่าครูผู้สอนลูกสาวหรือลูกชายท่านเป็นคนรักร่วมเพศ
8. It does not matter to me whether my acquaintance are gay or straight	มันไม่สำคัญกับท่านว่าคุณรู้จักของท่านจะเป็นเกย์หรือไม่เป็นเกย์
9. I don't mind companies using openly lesbian/gay celebrities to advertise their products	ท่านไม่รังเกียจหากบริษัทจะใช้เลสเบี้ยน/เกย์ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า
10. If I were a parent, I could accept my son or daughter being gay	หากท่านเป็นพ่อแม่คน ท่านจะไม่ยอมรับลูกชายหรือลูกสาวที่เป็นเกย์
11. Two individuals of the same sex holding hands or displaying affection in public is disgusting	บุคคลสองคนที่มีเพศเดียวกันจับมือหรือแสดงความรักกันในที่สาธารณะเป็นสิ่งที่น่ารังเกียจ
12. Lesbians and gay men who are "out of the closet" should be admired for their courage	เลสเบี้ยนและเกย์ที่มีการเปิดเผยตัวตนเป็นสิ่งกล้าหาญที่น่าชื่นชม
13. Lesbians and gay men still need to protest for equal rights	เลสเบี้ยนและเกย์ยังต้องเรียกร้องเพื่อสิทธิที่เท่าเทียมกัน
14. I see the gay movement as a positive thing	ท่านมองว่าการเคลื่อนไหวของเกย์เป็นสิ่งที่ดี
15. Organizations who promote gay rights are necessary	มีความจำเป็นที่จะต้องจะตั้งองค์กรที่คอยส่งเสริมหรือสนับสนุนคนเป็นเกย์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ข้อความภาษาอังกฤษ	ข้อความภาษาไทย
16. A sexual education curriculum should include all sexual orientations	หลักสูตรการสอนเพศศึกษาควรครอบคลุมความแตกต่างด้านเพศทุกเพศ
17. Teachers should try to reduce their student's prejudice toward homosexuality	ครูควรพยายามลดอคติของนักเรียนที่มีต่อคนรักร่วมเพศ
18. I find it desirable that homosexual individuals have become more visible in society	ท่านคิดว่าเป็นเรื่องน่ายินดีที่คนรักร่วมเพศมีการเปิดเผยตัวในสังคมมากขึ้น
19. Being raised in a homosexual home is quite different from being raised in a heterosexual home	การถูกเลี้ยงดูในบ้านที่มีคนรักร่วมเพศนั้นค่อนข้างแตกต่างจากการถูกเลี้ยงดูในบ้านที่ไม่มีคนรักร่วมเพศ
20. I believe same-sex parents are as capable of being good parents as heterosexual parents	ท่านเชื่อว่าพ่อแม่ที่เป็นเพศเดียวกันมีความสามารถในการเป็นพ่อแม่ที่ดีเหมือนกับพ่อแม่ที่ต่างเพศกัน
21. Same-sex couples should be allowed to adopt children the same as heterosexual couples	คูรักร่วมเพศเดียวกันควรได้รับอนุญาตให้รับบุตรบุญธรรมเช่นเดียวกับคูรักร่วมเพศ
22. When I hear about a romantic relationship, I tend to assume that the partners are of the opposite sex	เมื่อท่านได้ยินเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่โรแมนติก ท่านมักคิดถึงคู่สัมพันธ์ที่ต่างเพศกัน
23. Celebrations such as "gay pride day" are ridiculous	การเฉลิมฉลองเช่น "วันแห่งความภาคภูมิใจของเกย์" นั้นไร้สาระ
24. Legalization of same-sex marriages will dismantle the fundamental foundations of society	การอนุญาตให้คนเพศเดียวกันแต่งงานกันได้เป็นการทำลายรากฐานทางสังคม
25. Gay men and lesbian women should stop shoving their lifestyle down other people's throats	เกย์และเลสเบี้ยนควรหยุดแทรกตัวการดำเนินชีวิตไปกับคนอื่น ๆ
26. Lesbians and gay men should undergo therapy to change their sexual orientation	เลสเบี้ยนและเกย์ควรเข้ารับการบำบัดเพื่อเปลี่ยนรสนิยมทางเพศของพวกเขา
27. Homosexuality is a psychological disease	การรักร่วมเพศเป็นการป่วยทางจิต

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ข้อความภาษาอังกฤษ	ข้อความภาษาไทย
28. Lesbians and gay men could be heterosexual if they really wanted to	เลสเบียนและเกย์อาจกลับมาเป็นชายหญิงปกติหากพวกเขาต้องการมันจริง ๆ
29. Homosexuality is an inferior form of sexuality	การรักร่วมเพศเป็นรูปแบบทางเพศที่ด้อยต่ำ
30. The increasing acceptance of homosexuality in our society is aiding in the deterioration of morals	การยอมรับที่เพิ่มขึ้นของการรักร่วมเพศในสังคมเป็นการเพิ่มความเสื่อมสภาพทางศีลธรรม

งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้ข้อความจากงานวิจัยของ Gato et al. (2012) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นข้อความที่สามารถนำมาใช้วัดทัศนคติต่อเกย์ในบริบทของการเป็นเกย์ผู้มีชื่อเสียง ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าได้ โดยมีข้อความดั้งเดิมและการประยุกต์ใช้ข้อความ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การประยุกต์ใช้มาตรวัดสำหรับวัดทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

ข้อความดั้งเดิม	การประยุกต์ใช้
1. I would not hesitant to support gay individuals even though I fear of being perceived as one	ท่านไม่ลังเลที่จะสนับสนุนเกย์ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า แม้กลัวจะถูกมองว่าเป็นพวกเดียวกันก็ตาม
2. I feel that you can trust a person who is gay	ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถเชื่อถือเกย์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าได้
3. It does not matter to me whether my acquaintances are gay or straight	มันไม่สำคัญกับท่านว่าผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่ท่านรู้จักจะเป็นเกย์หรือไม่เป็นเกย์
4. I don't mind companies using openly lesbian/gay celebrities to advertise their products	ท่านไม่รังเกียจหากบริษัทจะใช้เกย์ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า
5. I find it desirable that homosexual individuals have become more visible in society	ท่านคิดว่าเป็นเรื่องน่ายินดีที่คนเป็นเกย์มีการเปิดเผยตัวในสังคมมากขึ้น

ที่มา: Gato et al. (2012)

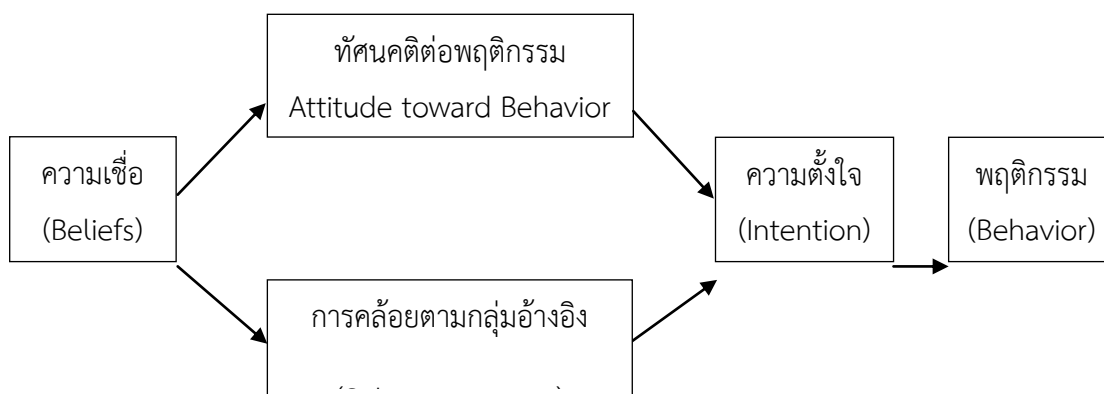
ทั้งนี้ มีงานวิจัยที่ได้นำมาตรวจวัดของ Gato et al. (2012) มาประยุกต์ใช้ในการวัดทัศนคติต่อคนรักร่วมเพศหรือเกย์ โดยได้เลือกข้อความที่เหมาะสมกับบริบทของเรื่องที่จะศึกษาดังงานวิจัยของ Lopes, Gato, and Esteves (2016) ได้ศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของนักศึกษาแพทย์ในประเทศโปรตุเกสที่มีต่อคนรักร่วมเพศ โดยประยุกต์ใช้ข้อความจากงานวิจัยของ Gato et al. (2012) จำนวน 17 ข้อ นอกจากนี้การศึกษาของ Grabovac, Abramovic, Komlenovic, Milosevic, and Mustajbegovic (2014) ได้ศึกษาทัศนคติและความรู้เกี่ยวกับการรักร่วมเพศของนักศึกษาแพทย์ในเมือง Zagreb โดยประยุกต์ใช้ข้อความจากงานวิจัยของ Gato et al. (2012) จำนวน 15 ข้อ และการศึกษาของ Gulevich, Osin, Isaenko, and Brainis (2016) ได้ศึกษาทัศนคติต่อคนรักร่วมเพศในประเทศรัสเซีย โดยประยุกต์ใช้ข้อความจากงานวิจัยของ Gato et al. (2012) จำนวน 7 ข้อ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยที่ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Gato et al. (2012) ในการวัดทัศนคติต่อเกย์

นักวิชาการ	เรื่องที่ศึกษา
Lopes et al. (2016)	Portuguese medical students' knowledge and attitudes towards homosexuality
Grabovac et al. (2014)	Attitudes towards and knowledge about homosexuality among medical students in Zagreb
Gulevich et al. (2016)	Attitude to homosexuals in Russia: Context, structure, and predictors

2.3.5 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อสามารถอธิบาย โดยอาศัยทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) นำเสนอโดย Ajzen and Fishbein (1980) ทฤษฎีนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ตามแนวคิดที่ว่ามนุษย์โดยปกติแล้วเป็นผู้มีเหตุผล พฤติกรรมของแต่ละบุคคลจึงไม่ได้เกิดขึ้นโดยขาดการพิจารณามาก่อน ดังนั้นการที่บุคคลจะมีหรือไม่มีพฤติกรรมใดอย่างหนึ่งนั้น จะเกิดความตั้งใจและมีเหตุผล โดยพฤติกรรมและความตั้งใจของบุคคลเป็นผลมาจากความเชื่อ 2 ประการ คือ (1) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) เป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าการมีหรือไม่มีพฤติกรรมใดนั้นจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่แน่นอนตามที่บุคคลนั้นได้ประเมินไว้แล้ว และ (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลที่ว่า การมีหรือไม่มีพฤติกรรมจะคล้อยตามคนรอบข้างที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญกับตน ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

ที่มา: Ajzen and Fishbein (1980, p. 6)

จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังงานวิจัยของ Tseng and Lee (2013) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทยได้พบว่า ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อตราสินค้าและบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ Mishra et al. (2015) ได้ศึกษาความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพภาพของผู้มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้าในการโฆษณาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย พบว่า (1) ความน่าเชื่อถือของผู้รับรองตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของโฆษณา (2) ความน่าเชื่อถือของโฆษณาที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณา แต่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า (3) ทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และ (4) ทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของ Aziz, Omar, and Ariffin (2019) ได้ศึกษาผลของการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในประเทศมาเลเซีย พบว่า ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองตราสินค้าในด้านความน่าดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือ และความสอดคล้องของผู้รับรองสินค้ากับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ Cuomo et al. (2019) ได้ศึกษาผู้มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าแบรนด์หรูสำหรับการบริโภคที่ยั่งยืน ผลการศึกษา พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผู้รับรองตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาในบริบทประเทศไทยการศึกษาของกัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์ (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจา

ได้ทำการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของ Brand Advocates ที่ได้ทำการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของ Stakeholder Influencers และพบว่าทัศนคติต่อ Beauty Influencers มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่วันวิสาข โขติบุญโญ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีและความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลข้ามเพศผ่านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook: กรณีศึกษา Fanpage Facebook บันทึกของตุ๊ด พบว่า การมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลของการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้กับบุคคลข้ามเพศในการทำการตลาดขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ที่จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศและความตั้งใจซื้อสินค้าต่อไป นอกจากนี้จริยชัย ณ ระนอง (2558) ได้ศึกษาการรับรองผลิตภัณฑ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยตัว พบว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) เป็นตัวแปรคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลจากการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ไปยังความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) และชนิดา กิ่งรุ่งเพชร และวรวรรณ องค์กรุชรักษา (2562) ได้ศึกษาผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มกับการเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดว่ามีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองโดยการกดติดตามมากที่สุด ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์ในระดับปานกลาง

2.3.6 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังงานวิจัยของ Vien et al. (2017) ได้ศึกษาผลของการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมุ่งค้นหาคำตอบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือไม่ ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และการศึกษาในบริบทประเทศไทยจากการศึกษาของทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษาอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระแสเป่าแบรนด์หุรรหาของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระแสเป่าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ณัฐวดี พรหมบางญวน (2562) ได้ศึกษาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือซัมซุงของผู้บริโภคในเขตสี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือซัมซุง

อยู่ในระดับมาก และมีทัศนคติต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในระดับดี และพบว่าทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือซัมซุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3.7 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า

จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ดังงานวิจัยของ Bjurling and Ekstam (2018) ได้ศึกษาการทำการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยศึกษาในสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับบุคลิกภาพของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าจะทำให้มองบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นดีตามไปด้วย นอกจากนี้จากการศึกษาของ Tengblad-Kreft, Hagman, and Hessels (2017) ได้ศึกษาผลกระทบของการทำการตลาด โดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า โดยศึกษาสินค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทัศนคติที่ดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า จะเป็นตัวสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า Pradhan, Duraipandian, and Sethi (2014) ได้ศึกษาความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยศึกษาในตราสินค้ารองเท้ากีฬา ผลการศึกษา พบว่า ความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้า และความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

2.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ ดังนี้ Moorthi (2010) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ คือ ภาพรวมความเชื่อที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าโดยเฉพาะ

Sagar, Khandelwal, Mittal, and Singh (2011) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกระบวนการส่งสาร เพื่อการเกิดภาพลักษณ์ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังของตราสินค้า ความเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

Kotler and Keller (2012) อธิบายถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2554) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ต่อตราสินค้า แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจ อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค อยู่นาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจแตกต่างไปจากสภาพความจริง ก็ได้ เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่ข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่ผู้บริโภคเอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2555) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มักเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลัก ด้วยอาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกัน และแสดงออก ในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและการกลั่นกรองของแต่ละคน

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับตราสินค้านั้นที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

2.4.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ ดังนี้

Keller (2009) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ที่แสดงถึงองค์ประกอบภายนอกที่สำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย (1) ประเทศที่เป็นผู้ผลิต (Country of Origin) หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า (2) องค์กร (Organization) หมายถึง บุคคลกลุ่มหนึ่งที่มารวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน และดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกันอย่าง มีขั้นตอน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ (3) สินค้า (Product) หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า (4) สิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า (Brand Artifacts) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า และ (5) บุคลิกภาพสินค้า (Brand Personality) เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลาที่สอดคล้องและกลมกลืน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจในสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าถูกสร้างขึ้นได้หลายวิธี เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) และการอ้างอิงจากตัวของตราสินค้าเอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคลสถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ (Keller, 2009) ดังนี้

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Associations) เกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการ การได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า คุณลักษณะของตราสินค้า (Brand Attributes) เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกของสินค้าหรือบริการ ส่วนคุณประโยชน์ของ

ตราสินค้า (Brand Benefit) คือ คุณค่าหรือความหมายที่เป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภคผูกติดมันเอาไว้กับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) ถูกสร้างขึ้นจากกระบวนการการสร้างตราสินค้าที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าจะเกี่ยวเนื่องกับตราสินค้า เป็นความเกี่ยวเนื่องที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค และมีอยู่ในสินค้าจริง เช่น ตราสินค้าอาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (Highly Convenient) น่าเชื่อถือ (Reliable) มีประสิทธิภาพ (Efficient) และอื่น ๆ ในส่วนของความปรารถนาของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า และต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความปรารถนาขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าสัมพันธ์กับตนเองอย่างไร ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าแตกต่างโดดเด่นอย่างไร และผู้บริโภค พบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าเชื่อถือได้อย่างไร

3. เอกลักษณะที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) คือ ความเกี่ยวพันกับตราสินค้า มีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับสินค้า คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวพันกับสินค้า เช่น รูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้งาน เป็นต้น

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ประกอบด้วย ประเทศที่เป็นผู้ผลิต องค์กร สินค้า สิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพสินค้า

2.4.3 การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์และเข้าใจในสินค้ามากขึ้น สามารถแยกความแตกต่างและนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้าได้ ทั้งนี้การเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นมา นั้น สามารถเชื่อมโยงจากสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้า 3 ประการ (Keller, 2009) ดังนี้

1. คุณลักษณะของตราสินค้า (Attributes) เป็นสิ่งที่ช่วยแยกประเภทของสินค้าว่าสินค้านั้นคืออะไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง และเกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณลักษณะที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) เป็นคุณลักษณะที่อยู่ในตัวสินค้า มีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้าโดยไม่สามารถแยกจากกันได้ เช่น ส่วนผสมของมอยส์เจอไรเซอร์ในครีมอาบแดด หรือกลิ่นต่างๆ ที่ผสมลงไป และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับตัวสินค้า (Non-Product-Related) เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้า ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า แต่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ความรู้สึก รวมถึงบุคลิกของสินค้า ฯลฯ

2. คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefits) การสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้า จะสร้างคุณค่าและความหมายเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคที่คาดหวังจะได้รับจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้านั้น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) คุณประโยชน์ด้านหน้า

ที่ (Functional Benefits) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณลักษณะโดยตรงของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือสามารถใช้ติดต่อพูดคุยติดต่อสาร (2) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกภายหลังการได้ใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งการที่สินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจใช้สินค้าครั้งต่อไป เพราะจะสามารถคาดหวังว่าจะได้อะไรจากการซื้อสินค้านั้น และ (3) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) โดยส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณลักษณะด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ในเรื่องการยอมรับจากสังคมหรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปสู่สายตาผู้อื่น

3. ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) คือ การที่ผู้บริโภคได้ประเมินภาพรวมของตราสินค้านั้น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น ๆ และเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ (Reason to Buy) เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ก็เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อตราสินค้านั้น ทั้งนี้การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้าและความพึงพอใจของคุณลักษณะและคุณประโยชน์เหล่านั้น ทั้งนี้ยังรวมถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นด้วย

สำหรับมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคนั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้พัฒนามาตรวัดไว้ ดังนี้

Sondoh, Omar, and Wahid (2007) ได้ศึกษาผลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ด้านต่าง ๆ ของตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ด้วยมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ประกอบด้วย (1) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits) อาทิ ตราสินค้านี้ได้ทำตามสัญญาไว้กับลูกค้า และตราสินค้านี้มีการใช้งานที่น่าเชื่อถือ มาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.89 (2) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) อาทิ ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกดี และตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกประทับใจ มาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.81 และ (3) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) อาทิ การใช้ตราสินค้านั้นทำให้เข้ากลุ่มสังคมได้ดีขึ้น และการใช้ตราสินค้านั้นทำให้ดูแพง มาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.80

Hamid (2013) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้า ได้แก่ (1) คุณลักษณะของสินค้า อาทิ ตราสินค้านี้เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง (2) คุณประโยชน์ของสินค้า อาทิ ตราสินค้านี้มีความคุ้มค่าค่าทางการเงิน และ (3) ทศนคติที่มีต่อสินค้า อาทิ ตราสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือ มาตรวัดนี้มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่าง โดยมีความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.73

Manu (2016) ได้ศึกษาบทบาทของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยศึกษาในอุตสาหกรรมการสื่อสาร งานวิจัยนี้ได้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้วยข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ อาทิ

ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ตราสินค้านี้น่าหลงใหล และตราสินค้านี้มีคุณค่าที่ดีเยี่ยม มาตรฐานนี้มีความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.89

Sultana and Shahriar (2017) ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารที่เป็นกลางทางเพศที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ได้แก่ (1) คุณลักษณะของสินค้า อาทิ ตราสินค้านี้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น และตราสินค้านี้ง่ายต่อการจดจำ (2) คุณประโยชน์ของสินค้า อาทิ ตราสินค้านี้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง และการใช้ตราสินค้านี้ทำให้เป็นที่ดึงดูดใจของผู้อื่น และ (3) ทศนคติที่มีต่อสินค้า อาทิ การมีความรู้สึกส่วนตัวในแง่ดีกับตราสินค้านี้ และการคิดว่าตราสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือ มาตรฐานนี้มีความเชื่อมั่นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างโดยมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.83

สำหรับงานวิจัยได้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้แก่ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของสินค้า โดยประยุกต์ใช้มาตรฐานของ Sondoh et al. (2007) และ Sultana and Shahriar (2017) เนื่องจากเป็นมาตรฐานที่มีความเชื่อมั่นสูง และสามารถวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการเชื่อมโยงทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งคุณลักษณะของสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า และทศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 มาตรฐานสำหรับวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้แก่ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้แก่ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า	ที่มา	
	Sondoh et al. (2007)	Sultana and Shahriar (2017)
คุณลักษณะของตราสินค้า		
1. ตราสินค้านี้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น (This brand is different from other brands)		✓
2. ตราสินค้านี้ง่ายต่อการจดจำ (This brand is easy to recognize)		✓
3. ตราสินค้านี้บ่งบอกภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้ที่ชัดเจน (Clear image of the type of person that uses this brand)		✓
4. ตราสินค้านี้บ่งบอกถึงควมมีคุณภาพสูง (This brand indicates the high quality)		✓
คุณประโยชน์ของตราสินค้า		
5. ตราสินค้านี้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของท่าน (This brand fits my personality)	✓	
6. การใช้ตราสินค้านี้ทำให้ท่านดูแพง (Usage of this brand prevents me from looking cheap)	✓	

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า	ที่มา	
	Sondoh et al. (2007)	Sultana and Shahriar (2017)
7. การใช้ตราสินค้านั้นทำให้ท่านเป็นที่ดึงดูดใจของผู้อื่น (Usage of this brand can make me attract other people's attention)	✓	
8. การใช้ตราสินค้านั้นทำให้ท่านเข้ากับกลุ่มสังคมได้ดีขึ้น (Usage of this brand helps me to better fit into my social group)	✓	
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า		
9. ท่านมีความรู้สึกส่วนตัวในแง่ดีกับตราสินค้านั้น (For This brand, I have positive personal feelings)		✓
10. ท่านภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของตราสินค้านั้น (I would be proud to own this brand)		✓
11. ท่านคิดว่าตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ (I think this brand to be trustworthy)		✓
12. ท่านเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภค (I believe that this brand does not take advantage of consumers)		✓

2.4.4 อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ดังงานวิจัยของ Chi et al. (2009) ได้ศึกษาผลของการโฆษณาโดยใช้ผู้รับรองตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้รับรองตราสินค้า ผู้รับรองตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และการโฆษณาโดยใช้ผู้รับรองตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ Vien et al. (2017) ได้ศึกษาผลของการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมุ่งค้นหาคำตอบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือไม่ ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตราสินค้าในระดับดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นมากขึ้น และ Hermanda, Sumarwan, and Tinaprilla (2019) ได้ศึกษา

ผลของการใช้บุคคลทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการศึกษา พบว่า การใช้บุคคลทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บุคคลทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากผลการศึกษาจึงอาจกล่าวได้ว่าการใช้บุคคลทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่จะส่งผลผ่านตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าไปยังความตั้งใจซื้อสินค้า สำหรับการศึกษาในบริบทของประเทศไทยจากการศึกษาของศิวบุรณ์ ธนานุกูลชัย (2554) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของรัตน ทรรศงวน และดุขฎิ เจริญสุข (2554) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มชายรักชายในสายตานิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ชายรักชายว่าการเป็นเกย์เป็นผู้ที่โดดเด่น มีความแตกต่าง ทำให้ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นมากขึ้น

2.5 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

2.5.1 ความหมายบุคลิกภาพตราสินค้า

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ ดังนี้
Aaker (1997) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า คือ ลักษณะต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนว่าตราสินค้าเป็นบุคคลที่มีตัวตนจริง ๆ โดยสามารถสร้างได้จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้น (Product-related Factors) ซึ่งหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า คือ การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ดังจะเห็นได้จากนักการตลาดมักใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพที่ต้องการมาสร้างตราสินค้า เพราะต้องการให้ลูกค้าเป้าหมายอยากมีบุคลิกภาพเหมือนที่เขาต้องการ

Hans and Anamaria (2001) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าถูกสร้างขึ้นโดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ลักษณะที่ใช้ในการซื้อสินค้าทั้งหมดของการสื่อสารของตราสินค้าการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา

Keller (2009) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า คือ กลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า ซึ่งจะปรากฏอยู่ในจินตภาพของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคในเชิงสัญลักษณ์ หรือความต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนมากกว่าการตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอย นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้ายังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวมนั้นมีความลึกและชีวิตชีวา แม้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนด แต่โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่างๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นขึ้นมาเอง

สรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้านั้นมีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนคน ซึ่งเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนดให้แก่ตราสินค้า แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่างๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าขึ้นมาเอง

2.5.2 มาตรฐานบุคลิกภาพตราสินค้า

มีนักวิชาการหลายท่านได้พัฒนามาตรวัดสำหรับใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ ดังนี้

Aaker (1997) ได้สร้างมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) โดยมีพื้นฐานมาจาก 3 แนวคิดและทฤษฎี ประกอบด้วย แนวคิดด้านจิตวิทยา (Psychology) มาตรวัดทางด้านบุคลิกภาพโดยนักการตลาด (Personality Scale Used by Marketers) และงานวิจัยเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล (Personality Traits) ผลจากการสร้างมาตรวัดทำให้ได้ลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า 42 ลักษณะ และเมื่อได้มีการวิเคราะห์ทางสถิติโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่า สามารถแบ่งเป็นมิติบุคลิกภาพได้ 5 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะมีมิตย่อย (Facet) และแต่ละมิตย่อยจะประกอบไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพ (Traits) ต่าง ๆ ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 มาตรฐานบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aker (1997)

องค์ประกอบ (Factor)	มิตย่อย (Facet)	ลักษณะบุคลิกภาพ (Traits)
บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity)	ติดดิน (Down-to-Earth)	ติดดิน (Down-to-Earth)
	ซื่อสัตย์ (Honest)	รักครอบครัว (Family-Oriented)
		ชื่อตรงแบบลูกทุ่ง (Small-Town)
	ความจริงใจ (Sincere)	ซื่อสัตย์ (Honest)
ความบริสุทธิ์ (Wholesome)	มีตัวตน จับต้องได้ (Real)	ใจจริงใจ (Sincere)
	ร่าเริง (Cheerful)	ความบริสุทธิ์ (Wholesome)
		ที่เป็นแบบดั้งเดิม (Original)
	สนุกสนานร่าเริง (Cheerful)	อ่อนไหวง่าย (Sentimental)
บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	กล้าทำทายเป็น (Daring)	เป็นมิตร (Friendly)
		มีความกล้าทำทายเป็น (Daring)
	ความมีชีวิตชีวา (Spirited)	นำสมัย (Trendy)
		ตื่นเต้น (Exciting)
ความมีชีวิตชีวา (Spirited)	ความมีชีวิตชีวา (Spirited)	
	ยอดเยียม (Cool)	
		มีความเป็นคนรุ่นใหม่ (Young)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

องค์ประกอบ (Factor)	มิตีย่อย (Facet)	ลักษณะบุคลิกภาพ (Traits)
	ช่างจินตนาการ (Imaginative)	ช่างจินตนาการ (Imaginative)
	ทันสมัย (Up-to-Date)	มีเอกลักษณ์ของตนเอง (Unique)
		ทันสมัย (Up-to-Date)
		เป็นตัวของตัวเอง (Independent)
		ร่วมสมัย (Contemporary)
บุคลิกภาพแบบมี ความสามารถ (Competence)	น่าเชื่อถือ (Reliable)	น่าเชื่อถือ (Reliable)
		ขยันขันแข็ง (Hard Working)
		มั่นคง (Secure)
	ฉลาด (Intelligent)	ฉลาด (Intelligent)
		มีความเชี่ยวชาญ (Technical)
		มีความเป็นองค์กร (Corporate)
	ประสบความสำเร็จ (Successful)	ประสบความสำเร็จ (Successful)
		มีความเป็นผู้นำ (Leader)
		มั่นใจในตนเอง (Confident)
บุคลิกภาพแบบโก้หรู (Sophistication)	มีระดับ (Upper class)	มีระดับ (Upper Class)
		หรูหรา (Glamorous)
		ดูดี (Good Looking)
	มีเสน่ห์ (Charming)	มีเสน่ห์ (Charming)
		มีความอ่อนโยนแบบผู้หญิง (Feminine)
		เรียบหรู (Smooth)
บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)	ชอบกิจกรรมโลดโผน (Outdoorsy)	ชอบกิจกรรมโลดโผน (Outdoorsy)
		เข้มแข็งบึกบึนแบบผู้ชาย (Masculine)
		ดูคลุยกๆ (Western)
	ห้าวแข็ง มุทะลุ (Tough)	แข็งแกร่ง (Tough)
		ดิบ (Rugged)

ที่มา: Aker (1997)

ต่อมา Bosnjak, Bochmann, and Hufschmidt (2007) ได้พัฒนามาตรวัดสำหรับวัดบุคลิกภาพตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมของประเทศเยอรมนี สำหรับใช้วัดตราสินค้า 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มตราสินค้าประกันภัย (Insurance Brand) คือ Allianz (2) กลุ่มตราสินค้ารถยนต์ (Car Brand) คือ Volkswagen (3) กลุ่มตราสินค้ามีดโกน (Razor Brand) คือ Gillette และ (4) กลุ่มตราสินค้าเครื่องดื่ม (Soft Drink Brand) คือ Coca-Cola โดยแบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 4 กลุ่ม

ได้แก่ (1) บุคลิกภาพแรงขับ (Drive) ประกอบด้วย ความน่าตื่นเต้น (Exciting) ความผจญภัย (Adventurous) และความน่าเบื่อ (Boring) (2) บุคลิกภาพความซื่อตรง (Conscientiousness) ประกอบด้วย ความมีอำนาจ (Competent) ความเป็นระเบียบ (Orderly) และความน่าเชื่อถือ (Reliable) (3) บุคลิกภาพด้านอารมณ์ (Emotion) ประกอบด้วย ความรัก (Loving) ความจริงใจ (Cordial) และความอ่อนไหวง่าย (Sentimental) และ (4) บุคลิกภาพแบบฉาบฉวย (Superficiality) ประกอบด้วย ความเห็นแก่ตัว (Selfish) ความเย่อหยิ่ง (Arrogant) และความเจ้าเล่ห์ (Hypocritical) โดยมาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.80

Geuens, Weijters, De-Wulf (2009) ได้พัฒนามาตรวัดใหม่สำหรับใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้า โดยมุ่งศึกษาใน 20 หมวดหมู่สินค้าครอบคลุมสินค้าด้านธนาคาร ประกันภัย รถยนต์ เนยเทียม สินค้าด้านความงาม ซูเปอร์มาร์เก็ต สถานีโทรทัศน์ ปิมน้ำมัน และพรรคการเมือง โดยแบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) ประกอบด้วย ความติดดิน (Down-to-Earth) ความเสถียร (Stable) และความรับผิดชอบ (Responsible) (2) กลุ่มบุคลิกภาพด้านกิจกรรม (Activity) ประกอบด้วย ความกระตือรือร้น (Active) ความมีพลัง (Dynamic) และความเป็นนวัตกรรม (Innovative) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบดุร้าย (Aggressiveness) ประกอบด้วย ความดุร้าย (Aggressive) และความกล้าหาญ (Bold) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบเรียบง่าย (Simplicity) ประกอบด้วย ความเป็นสามัญ (Ordinary) และ ความเรียบง่าย (Simple) และ (5) กลุ่มบุคลิกภาพด้านอารมณ์ (Emotionally) ประกอบด้วย ความเพ้อฝัน (Romantic) และความซาบซึ้ง (Sentimental) มาตรวัดนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.93

Sultana and Shahriar (2017) ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารที่เป็นกลางทางเพศที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า โดยศึกษาในสินค้าผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายตราสินค้า "Axe" ซึ่งวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ประกอบด้วย การชอบผจญภัย (Adventurous) ความอ่อนโยน (Tender) ความกล้าหาญ (Brave) ความสง่างาม (Graceful) ความแข็งแกร่ง (Sturdy) ความอ่อนหวาน (Sweet) ความโดดเด่น (Dominant) ความบอบบาง (Fragile) ความดุร้าย (Aggressive) ความอ่อนไหว (Sensitive) ความกล้าท้าทาย (Daring) และการแสดงออกถึงความรู้สึกอ่อนโยน (Expresses Tenders Feelings) มาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.90

Bjurling and Ekstam (2018) ได้ศึกษาผลของการทำการตลาดผ่านกลุ่มคนที่มีอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยวัดการรับรู้ตราสินค้าจากบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งศึกษาในสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้วยมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) วัดจากความติดดิน (Down-to-Earth) ความซื่อสัตย์ (Honest) ความบริสุทธิ์ (Wholesome) และความร่าเริง (Cheerful) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) วัดจากความกล้าท้าทาย (Daring) ความมีชีวิตชีวา (Spirited) ความช่าง

จินตนาการ (Imaginative) และความทันสมัย (Up-to-Date) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) วัตจากความน่าเชื่อถือ (Reliable) ความฉลาด (Intelligent) และความสำเร็จ (Successful) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบโก้หรู (Sophistication) วัตจากความมีระดับ (Upper Class) และความมีเสน่ห์ (Charming) และ (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) วัตจากความชอบกิจกรรมโลดโผน (Outdoorsy) และความแข็งแกร่ง (Though) มาตรวัดนี้มีความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.88

สำหรับงานวิจัยนี้ได้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้แก่ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า โดยประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Bjurling and Ekstam (2018) เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีค่าความเชื่อมั่นสูง และเป็นการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าในบริบทที่ใช้ผู้มีอิทธิพลในการนำเสนอตราสินค้า (Influencer) ซึ่งใกล้เคียงกับบริบทของการศึกษาในงานวิจัยนี้ ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 มาตรวัดสำหรับวัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้แก่ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้แก่ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า	ที่มา
บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	Bjurling and Ekstam (2018)
1. ความติดดิน (Down-to-Earth)	
2. ความซื่อสัตย์ (Honest)	
3. ความบริสุทธิ์ (Wholesome)	
4. ความร่าเริง (Cheerful)	
บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	
5. ความกล้าทำท่าย (Daring)	
6. ความช่างจินตนาการ (Imaginative)	
7. ความมีชีวิตชีวา (Spirited)	
8. ความทันสมัย (Up-to-Date)	
บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence)	
9. ความน่าเชื่อถือ (Reliable)	
10. ความฉลาด (Intelligent)	
11. ความสำเร็จ (Successful)	
บุคลิกภาพแบบโก้หรู (Sophistication)	
12. ความมีระดับ (Upper Class)	
13. ความมีเสน่ห์ (Charming)	
บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)	
14. ความชอบกิจกรรมโลดโผน (Outdoorsy)	
15. ความแข็งแกร่ง (Though)	

2.5.3 อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ดังงานวิจัยของ Bouhleb, Mzoughi, Hadiji, and Slimane (2011) ได้ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาการตลาดทางโทรศัพท์ ผลการศึกษา พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Attachment) ความมั่นคงต่อตราสินค้า (Brand Commitment) และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับ SMS จากการแจ้งสินค้าใหม่ ๆ ทางโทรศัพท์ นอกจากนี้ Sambath and Jeng (2011) ได้ศึกษาผลของการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองตราสินค้าที่ส่งผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) และความตั้งใจซื้อสินค้า โดยศึกษาในสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับกีฬา รองเท้า และแชมพู ผลการศึกษา พบว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ ความไว้วางใจในตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าและการศึกษาของ Setiawan, Aryanto, and Andriyansah (2017) ได้ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Smartphone) พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

2.6 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.6.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ ดังนี้
Shiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพยายามทำพฤติกรรมด้วยความทุ่มเท ยิ่งถ้ามีความตั้งใจมากเพียงใดการแสดงพฤติกรรมก็จะเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะแสดงออกมาในลักษณะของความสนใจ ความพยายาม และการวางแผนที่จะซื้อสินค้า

Wu et al. (2011) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในอนาคตอันใกล้ โดยพฤติกรรมนี้จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคมีการรู้การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ จากสินค้า หากผู้บริโภครับรู้คุณค่าของสินค้านั้นสูงขึ้น มักจะมีแนวโน้มที่ความต้องการซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้นด้วย จึงกล่าวได้ว่าความต้องการซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการรับรู้คุณค่าสินค้าของผู้บริโภค

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคโดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคา ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลาในการซื้อสินค้า ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย โดยความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ แล้ว

Widjaja (2015) ความตั้งใจซื้อ เป็นการแสดงพฤติกรรมเกี่ยวกับการมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า การคิดว่าสินค้าที่จะซื้อนั้นเป็นเหมือนตัวเลือกหนึ่งที่ดีในการซื้อสินค้า ความพยายามที่จะซื้อสินค้านั้น และการมีความสนใจที่จะซื้อสินค้านั้นในอนาคต

Sultana and Shahriar (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าในอนาคตเมื่อมีโอกาส และการจะแนะนำสินค้าที่จะซื้อให้กับคนที่รู้จัก

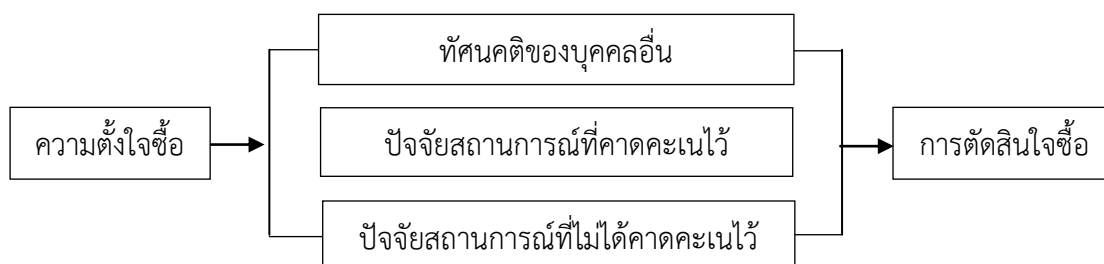
สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในอนาคตอันใกล้ โดยมีการแสดงออกในรูปแบบของการนำตราสินค้านั้นมาพิจารณาเป็นตัวเลือกในการซื้อสินค้า ความพยายามในการซื้อ และการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อตราสินค้านั้น

2.6.2 ขั้นตอนของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน โดยมีหลายปัจจัยที่ส่งผลในแต่ละลำดับขั้น โดยมีนักวิชาการได้กล่าวถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อไว้ ดังนี้

Shiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า ขั้นตอนของความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ซึ่งเมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้ตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่จะตั้งใจซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้นอย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors)

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่มักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยที่แทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยเหล่านั้น ประกอบด้วย (1) ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลอื่นมี 2 ด้าน คือ ด้านบวกและด้านลบ ซึ่งทศนคติทั้งสองด้านจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ ต้นทุน และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และ (3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้ซื้อกำลังตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler and Keller (2012, p. 186)

สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ซึ่งเมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้ตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่จะตั้งใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกซ้อนระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง คือ ทักษะคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

2.6.3 การวัดความตั้งใจซื้อ

การวัดความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าสามารถทำได้โดยการทบทวนข้อความคำถามจากงานวิจัยที่ผ่านมา ดังนี้

Kumar (2010) ได้ศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากความตั้งใจซื้อ โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้ข้อความจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับการรับรองจากคนดัง ท่านซื้อสินค้าและบริการที่ได้รับการรับรองจากคนดัง และโดยรวมแล้วท่านมีความสุขกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณาโดยคนดัง มาตรวัดนี้มีความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.916

Apejaye (2013) ได้ศึกษาอิทธิพลของการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของนักเรียน โดยวัดความตั้งใจซื้อด้วยมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้ข้อความจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า หลังจากชมโฆษณาจากบุคคลชื่อเสียงเริ่มทำให้ชอบตราสินค้านั้นมากขึ้น และการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีบุคคลผู้มีชื่อเสียงรับรอง มาตรวัดนี้มีความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.89

Widjaja (2015) ได้ศึกษาผลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้าของตราสินค้าหนึ่งที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยวัดความตั้งใจซื้อด้วยมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้ข้อความจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การมีความสนใจที่จะซื้อตราสินค้านี้ การคิดว่าตราสินค้านี้เป็นเหมือนตัวเลือกหนึ่งที่ดีในการซื้อสินค้า ความพยายามที่จะซื้อตราสินค้านี้ การมีความสนใจที่จะซื้อตราสินค้านี้ในอนาคต มาตรวัดนี้มีความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.85

Sultana and Shahriar (2017) ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารที่เป็นกลางทางเพศที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยงานวิจัยได้วัดความตั้งใจซื้อสินค้าด้วย โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้ข้อความจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การจะซื้อตราสินค้านี้ในอนาคตเมื่อมีโอกาส และการจะแนะนำตราสินค้านี้ให้กับคนที่รู้จัก มาตรวัดนี้มีความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.89

Blauwhoff (2018) ได้ศึกษาผู้มีอิทธิพลทางอินสตราแกรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยวัดความตั้งใจซื้อด้วยมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้ข้อความจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ มีโอกาสเป็นไปได้

อย่างมากที่ท่านจะซื้อสินค้าตามที่มีอิทธิพลแนะนำ ท่านจะซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลแนะนำในครั้งต่อไปที่ท่านต้องการซื้อสินค้าใหม่ ท่านจะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อจะซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลแนะนำ มาตรวัดนี้มีความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.91

Müller, Mattke, and Maier (2018) ได้ศึกษาผลของการทำการตลาดออนไลน์ ผ่านกลุ่มคนที่มีอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยวัดความตั้งใจซื้อด้วยมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้ข้อความคำถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ท่านกำลังพิจารณาซื้อสินค้า ท่านคิดจะซื้อผลิตภัณฑ์อย่างจริงจัง และมีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้า มาตรวัดนี้มีความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.82

Abreu (2019) ได้ศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ผ่านบุคคลธรรมดาทั่วไปที่มีอิทธิพล (micro-influencer) ทางสังคมออนไลน์ที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียม โดยวัดความตั้งใจซื้อด้วยมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้ข้อความคำถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ท่านเริ่มตระหนักถึงสินค้าใหม่ ๆ ผ่านผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตาม ท่านรู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการซื้อสินค้าหลังจากเห็นผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามแนะนำและใช้มัน และท่านจะซื้อสินค้าหลังจากผู้มีอิทธิพลแนะนำให้ซื้อ มาตรวัดนี้มีความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.87

สำหรับงานวิจัยได้วัดความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า โดยประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Widjaja (2015) และ Sultana and Shahriar (2017) เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีค่าความเชื่อมั่นสูง และเป็นการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าในบริบทที่ใช้ผู้มีอิทธิพลในการนำเสนอตราสินค้า (Influencer) ซึ่งใกล้เคียงกับบริบทของการศึกษาในงานวิจัยนี้ ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 มาตรวัดสำหรับใช้วัดความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า	ที่มา	
	Widjaja (2015)	Sultana and Shahriar (2017)
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นในอนาคต (I have the intention to buy this brand in the future)	✓	✓
2. ท่านคิดว่าตราสินค้านั้นเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ดีในการซื้อสินค้า (I think of this brand as a good choice while buying products)	✓	
3. ท่านจะพยายามเพื่อซื้อตราสินค้านั้น (I will give efforts to buy this brand)	✓	
4. ท่านจะแนะนำตราสินค้านั้นให้กับคนที่ท่านรู้จัก (I will recommend this brand to my acquaintances)		✓

2.7 แนวคิดสู่กรอบวิจัย (Theory to Conceptual Framework)

การใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างอิทธิพลในการเรียกความสนใจจากผู้บริโภค ให้ตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันสั้น โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเกย์ ซึ่งนักการตลาดหลายคนมองว่าคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง และกล้าที่จะจับจ่ายใช้สอย เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านสังคมของตนเอง จึงพยายามรุกเข้าหากลุ่มเป้าหมายนี้ให้มากขึ้น อย่างไรก็ตามการทำการตลาดโดยใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รวมทั้งกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปได้นั้น จำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นมากขึ้น ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้านั้นเกิดจากปัจจัยหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า

ตามทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล การที่บุคคลจะมีหรือไม่มีพฤติกรรมใดอย่างหนึ่งนั้น จะเกิดความตั้งใจและมีเหตุผล โดยพฤติกรรม และความตั้งใจของบุคคลเป็นผลมาจากทัศนคติ (Ajzen & Fishbein, 1980) ภายใต้ทฤษฎีนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า เป็นผลมาจากทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Tseng & Lee, 2013; Mishra et al., 2015; Aziz et al., 2019; Cuomo et al., 2019) สำหรับการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า สามารถประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากงานวิจัยของ Gato et al. (2012) ที่ได้พัฒนามาตรวัดทัศนคติที่มีต่อเลสเบี้ยนและเกย์ในมิติที่หลากหลาย (Multidimensional Scale of Attitudes toward Lesbians and Gay Men) โดยใช้ข้อคำถามจำนวน 30 ข้อ อาทิ การไม่รังเกียจบริษัทที่ใช้เกย์ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า การไม่ลังเลที่จะสนับสนุนเกย์เพราะกลัวจะถูกมองว่าเป็นพวกเดียวกัน ฯลฯ โดยมีหลายงานวิจัยที่นำมาตรวัดนี้มาใช้วัดทัศนคติต่อเกย์ โดยได้เลือกข้อคำถามที่เหมาะสมกับเรื่องที่ศึกษา (Grabovac et al., 2014; Lopes et al., 2016)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยสามารถเชื่อมโยงจากคุณลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Keller, 2009; Sagar et al., 2011) ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Chi et al., 2009; Vien et al., 2017; Hermanda et al., 2019) สำหรับการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า สามารถประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Sultana and Shahriar (2017) ที่ได้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ได้แก่ (1) คุณลักษณะของตราสินค้า อาทิ ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ตราสินค้านั้นง่ายต่อการจดจำ ฯลฯ (2) คุณประโยชน์ของตราสินค้า อาทิ ตราสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การใช้ตราสินค้านั้นทำให้เป็นที่ดึงดูดใจของผู้อื่น

ๆ และ (3) ทักษะที่มีต่อตราสินค้า อาทิ การมีความรู้สึกส่วนตัวในแง่ดีกับตราสินค้านั้น ความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ฯลฯ

บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นลักษณะต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนว่าตราสินค้าเป็นบุคคลที่มีตัวตนจริง ๆ โดยสามารถสร้างได้จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายอยากมีบุคลิกภาพเหมือนผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น (Aaker, 1997) ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Bouhleb et al, 2011; Sambath & Jeng, 2011; Setiawan et al., 2017) สำหรับการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า สามารถประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Bjurling and Ekstam (2018) ซึ่งเป็นมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าในบริบทที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า (Influencer) โดยแบ่งบุคลิกภาพของตราสินค้าออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ บุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ บุคลิกภาพแบบโก้หรู และบุคลิกภาพแบบหัวท้าว

2.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการศึกษา ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นความเชื่อของบุคคล ซึ่งเกิดจากกระบวนการทางความคิดที่ใช้เหตุผลเชิงตรรกะเป็นหลัก (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งในทัศนคติของผู้บริโภคการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น (Stein, 2016) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า จึงส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Vien et al., 2017; ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์, 2557; ญัฐวดี พรหมบางญวน, 2562) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₁: ทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. ในทัศนคติของผู้บริโภคการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น (Stein, 2016) นักการตลาดจึงมักใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพที่ต้องการมาสร้างตราสินค้า เพราะต้องการให้ลูกค้าเป้าหมายอยากมีบุคลิกภาพเหมือนที่เขาต้องการ (Aaker, 1997) ดังนั้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ก็จะทำให้มองบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นดีตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า มีอิทธิพลในทางบวกต่อบุคลิกภาพตราสินค้า (Pradhan et al., 2014; Bjurling & Ekstam, 2018; Tengblad-Kreft et al., 2017) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₂: ทักษะการติดต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า

3. ตามทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล การที่บุคคลจะมีหรือไม่มีพฤติกรรมใดอย่างหนึ่งนั้น จะเกิดความตั้งใจและมีเหตุผล โดยพฤติกรรมและความตั้งใจของบุคคลเป็นผลมาจากทัศนคติ (Ajzen & Fishbein, 1980) ภายใต้ทฤษฎีนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า เป็นผลมาจากทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียง ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Tseng and Lee, 2013; Mishra et al., 2015; Aziz et al., 2019; Cuomo et al., 2019) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

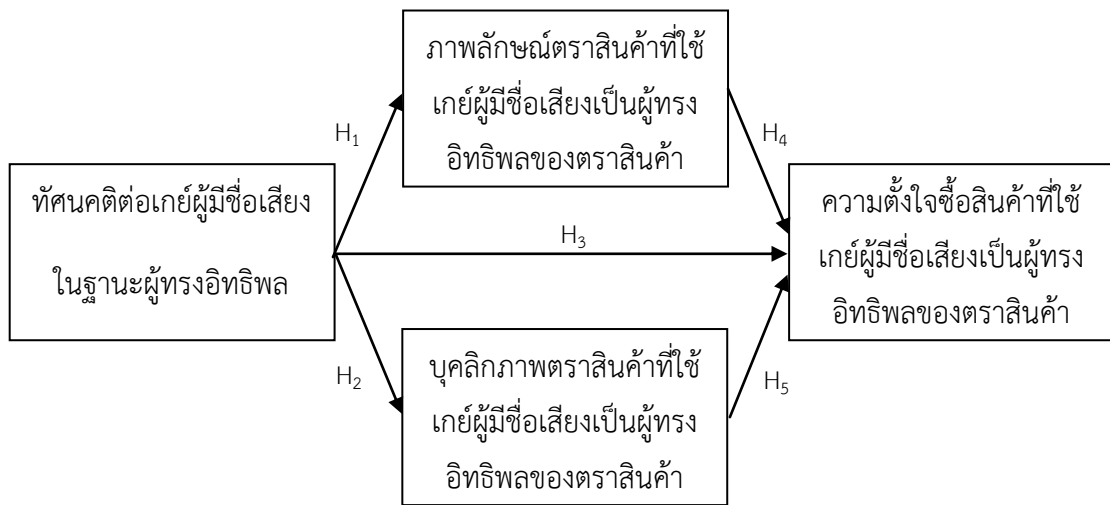
H₃: ทักษะการติดต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์และเข้าใจในสินค้ามากขึ้น สามารถแยกความแตกต่างและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น (Keller, 2009) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Chi et al., 2009; Vien et al., 2017; Hermanda et al., 2019) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₄: ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

5. บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นลักษณะต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนว่าตราสินค้าเป็นบุคคลที่มีตัวตนจริง ๆ โดยสามารถสร้างได้จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ซึ่งหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า คือ การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายอยากมีบุคลิกภาพเหมือนผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น (Aaker, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็น ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Bouhrel et al, 2011; Sambath & Jeng, 2011; Setiawan et al., 2017) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₅: บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่บรรลุนิติภาวะแล้ว สามารถทำนิติกรรมการซื้อขายสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องให้ผู้ปกครองยินยอม (กระทรวงยุติธรรม, 2562) และเป็นผู้ที่รู้จักกับภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าอย่างน้อย 1 คน เพื่อสามารถสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียง ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป และรู้จักกับภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าอย่างน้อย 1 คน จำนวน 385 คน จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

- เมื่อ
- n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 - P หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม ร้อยละ 50 (0.50)
 - Z หมายถึง ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (ร้อยละ 95, Z = 1.96)
 - e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร จะได้

$$n = \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 385$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีการกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการไว้ล่วงหน้าเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) เงื่อนไขในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

1. เป็นผู้บริโภคนในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่บรรลุนิติภาวะแล้ว และสามารถทำนิติกรรมการซื้อขายสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องให้ผู้ปกครองยินยอม
2. รู้จักกับเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าอย่างน้อย 1 คน เพื่อสามารถสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าได้

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 ข้อ ดังกล่าวข้างต้น ทั้งนี้ใช้เวลาเก็บแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 2 เดือน คือ เดือนมกราคม-เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 องค์ประกอบของเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นโดยดัดแปลงจากมาตรวัดของนักวิชาการต่าง ๆ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว และแบบเติมคำในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ โดยประยุกต์ใช้ข้อความจากงานวิจัยของ Gato et al. (2012) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามความคิดเห็นของผู้ประเมินตั้งแต่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ โดยมีข้อความดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ข้อคำถามสำหรับใช้วัดทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า จำแนกตามแหล่งที่มา

ข้อคำถาม	ที่มา
1. ท่านไม่ลังเลที่จะสนับสนุนเกย์ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า แม้กลัวจะถูกมองว่าเป็นพวกเดียวกันก็ตาม (I would not hesitate to support gay individuals even though I fear of being perceived as one)	Gato et al. (2012)
2. ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถเชื่อถือเกย์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าได้ (I feel that you can trust a person who is gay)	
3. มันไม่สำคัญกับท่านว่าผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่ท่านรู้จักจะเป็นเกย์หรือไม่เป็นเกย์ (It does not matter to me whether my acquaintances are gay or straight)	
4. ท่านไม่รังเกียจหากบริษัทจะใช้เกย์ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า (I don't mind companies using gay celebrities to advertise their products)	
5. ท่านคิดว่าเป็นเรื่องน่ายินดีที่คนเป็นเกย์มีการเปิดเผยตัวในสังคมมากขึ้น (I find it desirable that gay individuals have become more visible in society)	

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Sondoh et al. (2007) และ Sultana and Shahriar (2017) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามความคิดเห็นของผู้ประเมินตั้งแต่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ โดยมีข้อคำถามดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามสำหรับใช้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า จำแนกตามแหล่งที่มา

ข้อคำถาม	ที่มา
คุณลักษณะของตราสินค้า	Sultana and Shahriar (2017)
1. ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น (This brand is different from other brands)	
2. ตราสินค้านั้นง่ายต่อการจดจำ (This brand is easy to recognize)	
3. ตราสินค้านั้นบ่งบอกภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้ที่ชัดเจน (Clear image of the type of person that uses this brand)	
4. ตราสินค้านั้นบ่งบอกถึงควมมีคุณภาพสูง (This brand indicates the high quality)	
คุณประโยชน์ของตราสินค้า	Sondoh et al. (2007)
5. ตราสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของท่าน (This brand fits my personality)	
6. การใช้ตราสินค้านั้นทำให้ท่านดูแพง (Usage of this brand prevents me from looking cheap)	
7. การใช้ตราสินค้านั้นทำให้ท่านเป็นที่ดึงดูดใจของผู้อื่น (Usage of this brand can make me attract other people's attention)	
8. การใช้ตราสินค้านั้นทำให้ท่านเข้ากลุ่มสังคมได้ดีขึ้น (Usage of this brand helps me to better fit into my social group)	
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	Sultana and Shahriar (2017)
9. ท่านมีความรู้สึกส่วนตัวในแง่ดีกับตราสินค้านั้น (For this brand, I have positive personal feelings)	
10. ท่านภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของตราสินค้านั้น (I would be proud to own this brand)	
11. ท่านคิดว่าตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ (I think this brand to be trustworthy)	
12. ท่านเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภค (I believe that this brand does not take advantage of consumers)	

ส่วนที่ 4 บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้อิทธิพลของตราสินค้า จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ บุคลิกภาพแบบโก้หรู และบุคลิกภาพแบบหัวหาญ โดยประยุกต์ใช้มาตราวัดของ Bjurling and Ekstam (2018) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตามความคิดเห็นของผู้ประเมิน ตั้งแต่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ โดยมีข้อคำถามดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามสำหรับใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้แก่ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า จำแนกตามแหล่งที่มา

ข้อคำถาม	ที่มา
บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	Bjurling and Ekstam (2018)
1. ความติดดิน (Down-to-Earth)	
2. ความซื่อสัตย์ (Honest)	
3. ความบริสุทธิ์ (Wholesome)	
4. ความร่าเริง (Cheerful)	
บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	
5. ความกล้าท้าทาย (Daring)	
6. ความช่างจินตนาการ (Imaginative)	
7. ความมีชีวิตชีวา (Spirited)	
8. ความทันสมัย (Up-to-Date)	
บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence)	
9. ความน่าเชื่อถือ (Reliable)	
10. ความฉลาด (Intelligent)	
11. ความสำเร็จ (Successful)	
บุคลิกภาพแบบโก้หรู (Sophistication)	
12. ความมีระดับ (Upper Class)	
13. ความมีเสน่ห์ (Charming)	
บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)	
14. ความชอบกิจกรรมโลดโผน (Outdoorsy)	
15. ความแข็งแกร่ง (Tough)	

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้แก่ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ โดยประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Widjaja (2015) และ Sultana and Shahriar (2017) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามความคิดเห็นของผู้ประเมิน ตั้งแต่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ โดยมีข้อคำถามดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ข้อคำถามสำหรับใช้วัดความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้เกณฑ์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า จำแนกตามแหล่งที่มา

ข้อคำถาม	ที่มา
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นในอนาคต (I have the intention to buy this brand in the future)	Widjaja (2015); Sultana and Shahriar (2017)
2. ท่านคิดว่าตราสินค้านั้นเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ดีในการซื้อสินค้า (I think of this brand as a good choice while buying products)	Widjaja (2015)
3. ท่านจะพยายามเพื่อซื้อตราสินค้านั้น (I will give efforts to buy this brand)	Widjaja (2015)
4. ท่านจะแนะนำตราสินค้านั้นให้กับคนที่ท่านรู้จัก (I will recommend this brand to my acquaintances)	Sultana and Shahriar (2017)

3.2.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มเกณฑ์ การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ทศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- สร้างเครื่องมือที่เป็นข้อคำถามตามรายด้านที่ต้องการศึกษา
- นำเครื่องมือเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุง

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีวิธีการ ดังนี้

4.1 ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ แล้วนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552) ทั้งนี้กำหนดคะแนนผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามวัดได้ตรงตามจุดประสงค์

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามวัดได้ตรงตามจุดประสงค์

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามจุดประสงค์

ผลการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา พบว่า ข้อคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.67-1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความตรงตามเนื้อหา สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย อย่างไรก็ตามจากผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามออกจำนวน 1 ข้อ คือ ข้อคำถามข้อ 11 ในแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ทำให้

แบบสอบถามในส่วนดังกล่าวมีข้อความเหลือจำนวน 11 ข้อ จากเดิมที่มีข้อความจำนวน 12 ข้อ (รายละเอียดแสดงดังภาคผนวก ข)

4.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 (เกียรติสุตา ศรีสุข, 2552)

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปรทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า เท่ากับ 0.863, 0.924, 0.954 และ 0.937 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
ทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า	5	0.863
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	11	0.924
บุคลิกภาพตราสินค้า	15	0.954
ความตั้งใจซื้อสินค้า	4	0.937

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Survey Monkey Form เป็นเครื่องมือ
2. ขอความร่วมมือจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป และรู้จักกับภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าอย่างน้อย 1 คน ให้ช่วยตอบแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่เก็บได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปประมวลผลทางสถิติต่อไป ทั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามจนแล้วเสร็จภายในระยะเวลา 2 เดือน คือ เดือนมกราคม-เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่และร้อยละ
2. การวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการแปลผลจากค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ของซูครี วงศ์รัตน์ (2553) ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 เกณฑ์การแปลผลระดับทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ค่าเฉลี่ย	ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพล ของตราสินค้า	ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	บุคลิกภาพ ตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อ สินค้า
4.21-5.00	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	มากที่สุด
3.41-4.20	ดี	ดี	ดี	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81-2.60	แย่	แย่	แย่	น้อย
1.00-1.80	แย่มาก	แย่มาก	แย่มาก	น้อยที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

3.1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

3.2 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

3.3 สมมติฐานการวิจัยที่ 3, 4 และ 5 ทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
B	แทน	สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์
S.E.	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรในการวิจัย

AT	แทน	ทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า (Attitude to Celebrity Gay Influencers)
BI	แทน	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
BP	แทน	บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)
PI	แทน	ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

4.2 การนำเสนอผลการวิจัย

นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ระดับทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.3 ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และรู้จักกับเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า จำนวน 385 คน โดยหาค่าความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 385)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	118	30.65
หญิง	211	54.80
เพศที่สาม	56	14.55
อายุ		
20-30 ปี	88	22.86
31-40 ปี	222	57.66
41-50 ปี	58	15.06
มากกว่า 50 ปี	17	4.42
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	210	54.55
สูงกว่าปริญญาตรี	175	45.45
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	167	43.38
พนักงานบริษัทเอกชน	98	25.45
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	68	17.66
ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานมหาวิทยาลัย	39	10.13
นักเรียน/นักศึกษา	13	3.38
รายได้ต่อเดือน		
10,001-20,000 บาท	43	11.17
20,001-30,000 บาท	134	34.81
30,001-40,000 บาท	91	23.64
40,001-50,000 บาท	39	10.13
มากกว่า 50,000 บาท	78	20.25

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.80 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.66 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.55 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 43.38 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.81

4.3.1 ระดับทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1) ระดับทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าของผู้บริโภค โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ระดับทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

(n = 385)			
ทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การไม่รังเกียจหากบริษัทจะใช้เกย์ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า	4.45	0.83	ดีมาก
2. การคิดว่าเป็นเรื่องน่ายินดีที่คนเป็นเกย์มีการเปิดเผยตัวในสังคมมากขึ้น	4.38	0.85	ดีมาก
3. สำหรับตนเองแล้ว ผู้ทรงอิทธิพลตราสินค้าจะเป็นเกย์หรือไม่เป็นเกย์ไม่ใช่เรื่องสำคัญ	4.35	0.92	ดีมาก
4. การไม่ลังเลที่จะสนับสนุนเกย์ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า แม้กลัวจะถูกมองว่าเป็นพวกเดียวกันก็ตาม	4.16	0.96	ดี
5. ความรู้สึกที่สามารถเชื่อถือเกย์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าได้	3.95	0.93	ดี
รวม	4.23	0.76	ดีมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะ ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ประกอบด้วย การไม่รังเกียจหากบริษัทจะใช้เกย์ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า ($\bar{X} = 4.45$) การคิดว่าเป็นเรื่องน่ายินดีที่คนเป็นเกย์มีการเปิดเผยตัวในสังคมมากขึ้น ($\bar{X} = 4.38$) และสำหรับตนเองแล้ว ผู้ทรงอิทธิพลตราสินค้าจะเป็นเกย์หรือไม่เป็นเกย์ไม่ใช่เรื่องสำคัญ ($\bar{X} = 4.35$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ การไม่ลังเลที่จะสนับสนุนเกย์ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า แม้กลัวจะถูกมองว่าเป็นพวกเดียวกันก็ตาม ($\bar{X} = 4.16$) และความรู้สึกที่สามารถเชื่อถือเกย์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าได้ ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

2) ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

(n = 385)			
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
คุณลักษณะของตราสินค้า	3.72	0.84	ดี
1. ตราสินค้านั้นง่ายต่อการจดจำ	3.91	0.96	ดี
2. ตราสินค้านั้นบ่งบอกภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้ที่ชัดเจน	3.82	1.08	ดี
3. ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	3.61	0.98	ดี
4. ตราสินค้านั้นบ่งบอกถึงควมมีคุณภาพสูง	3.54	1.02	ดี
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	3.70	0.85	ดี
1. การมีความรู้สึกส่วนตัวในแง่ดีกับตราสินค้านั้น	3.86	0.87	ดี
2. ความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	3.65	1.06	ดี
3. ความภูมิใจที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น	3.60	0.93	ดี
คุณประโยชน์ของตราสินค้า	3.28	0.97	ปานกลาง
1. ตราสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง	3.50	0.97	ดี
2. การใช้ตราสินค้านั้นทำให้ตนเองเป็นที่ดึงดูดใจของผู้อื่น	3.27	1.03	ปานกลาง
3. การใช้ตราสินค้านั้นทำให้ตนเองดูดี	3.17	1.08	ปานกลาง
4. การใช้ตราสินค้านั้นทำให้ตนเองเข้ากลุ่มสังคมได้ดีขึ้น	3.16	1.05	ปานกลาง
รวม	3.57	0.78	ดี

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.57$) โดยมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ในด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ($\bar{X} = 3.72$) และทัศนคติต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.70$) อยู่ในระดับดี ตามลำดับ และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) ส่วนผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นรายด้าน ปรากฏผล ดังนี้

1. คุณลักษณะของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณลักษณะของตราสินค้าอยู่ในระดับดีทุกข้อ เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ ดังนี้ ตราสินค้านั้นง่ายต่อการจดจำ ($\bar{X} = 3.91$) ตราสินค้านั้นบ่งบอกภาพลักษณ์ของกลุ่ม

ผู้ใช้ที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.82$) ตราสินค้าอื่นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ($\bar{X} = 3.61$) และตราสินค้าอื่นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

2. ทศนคติต่อตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ ดังนี้ การมีความรู้สึกส่วนตัวในแง่ดีกับตราสินค้านั้น ($\bar{X} = 3.86$) ความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.65$) และความภูมิใจที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

3. คุณประโยชน์ของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณประโยชน์ของตราสินค้าข้อที่อยู่ในระดับดี คือ ตราสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง ($\bar{X} = 3.50$) ส่วนคุณประโยชน์ของตราสินค้าข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การใช้ตราสินค้านั้นทำให้ตนเองเป็นที่ดึงดูดใจของผู้อื่น ($\bar{X} = 3.27$) การใช้ตราสินค้านั้นทำให้ตนเองดูดี ($\bar{X} = 3.17$) และการใช้ตราสินค้านั้นทำให้ตนเองเข้ากลุ่มสังคมได้ดีขึ้น ($\bar{X} = 3.16$) ตามลำดับ

3) ระดับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้แก่ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ระดับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้แก่ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ บุคลิกภาพแบบโก้หรู และบุคลิกภาพแบบหัวหาญ โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ระดับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้แก่ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

(n = 385)			
บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้แก่ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพล ของตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ บุคลิกภาพ
บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น	4.15	0.73	ดี
1. ตราสินค้านั้นดูทันสมัย	4.20	0.80	ดี
2. ตราสินค้านั้นดูมีชีวิตชีวา	4.18	0.76	ดี
3. ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงความช่างจินตนาการ	4.17	0.80	ดี
4. ตราสินค้านั้นดูมีความกล้าทำท่าย	4.04	0.87	ดี
บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ	4.12	0.78	ดี
1. ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงความฉลาด	4.13	0.82	ดี
2. ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงความสำเร็จ	4.12	0.83	ดี
3. ตราสินค้านั้นดูมีความน่าเชื่อถือ	4.10	0.81	ดี
บุคลิกภาพแบบโก้หรู	3.88	0.94	ดี
1. ตราสินค้านั้นดูมีเสน่ห์	3.92	1.07	ดี
2. ตราสินค้านั้นดูมีระดับ	3.83	0.93	ดี
บุคลิกภาพแบบจริงจัง	3.80	0.82	ดี
1. ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงความร่าเริง	4.16	0.86	ดี
2. ตราสินค้านั้นดูมีความซื่อสัตย์	3.96	0.98	ดี
3. ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงความบริสุทธิ์	3.65	1.00	ดี
4. ตราสินค้านั้นดูมีความติดดิน	3.44	1.07	ดี
บุคลิกภาพแบบหัวหาญ	3.68	0.95	ดี
1. ตราสินค้านั้นดูมีความแข็งแกร่ง	3.69	0.99	ดี
2. ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงความชอบกิจกรรมโลดโผน	3.67	1.00	ดี
รวม	3.93	0.70	ดี

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้แก่ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.93$) โดยด้านที่ระดับบุคลิกภาพที่ดีที่สุด คือ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ ($\bar{X} = 4.12$) บุคลิกภาพแบบโก้หรู ($\bar{X} = 3.88$) บุคลิกภาพแบบจริงจัง ($\bar{X} = 3.80$) และบุคลิกภาพแบบหัวหาญ ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏดังนี้

1. บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นอยู่ในระดับดีทุกข้อ เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ ดังนี้ ตราสินค้านั้นดูทันสมัย ($\bar{X} = 4.20$) ตราสินค้านั้นดูมีชีวิตชีวา ($\bar{X} = 4.18$)

ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงความช่างจินตนาการ ($\bar{X} = 4.17$) และตราสินค้านั้นดูมีความกล้าทำทนาย ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

2. บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคลิกภาพแบบมีความสามารถอยู่ในระดับดีทุกข้อ เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ ดังนี้ ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงความฉลาด ($\bar{X} = 4.13$) ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงความสำเร็จ ($\bar{X} = 4.12$) และตราสินค้านั้นดูมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

3. บุคลิกภาพแบบโก้หรู โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคลิกภาพแบบโก้หรูอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ ตราสินค้านั้นดูมีเสน่ห์ ($\bar{X} = 3.92$) และตราสินค้านั้นดูมีระดับ ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

4. บุคลิกภาพแบบจริงจัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคลิกภาพแบบจริงจังอยู่ในระดับดีทุกข้อ เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ ดังนี้ ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงความร่าเริง ($\bar{X} = 4.16$) ตราสินค้านั้นดูมีความซื่อสัตย์ ($\bar{X} = 3.96$) ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงความบริสุทธิ์ ($\bar{X} = 3.65$) และตราสินค้านั้นดูมีความติดดิน ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

5. บุคลิกภาพแบบหัวหาญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคลิกภาพแบบหัวหาญอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ ตราสินค้านั้นดูมีความแข็งแกร่ง ($\bar{X} = 3.69$) และตราสินค้านั้นสะท้อนถึงความชอบกิจกรรมโลดโผน ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

4) ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

(n = 385)			
ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความตั้งใจซื้อ
1. การคิดว่าตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกหนึ่งที่ดีในการซื้อสินค้า	3.90	0.90	มาก
2. ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นในอนาคต	3.78	0.92	มาก
3. การแนะนำตราสินค้านั้นให้กับคนที่รู้จัก	3.69	0.96	มาก
4. ความพยายามเพื่อซื้อตราสินค้านั้น	3.49	0.99	มาก
รวม	3.71	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อจากสูงไปหาต่ำ ดังนี้ การคิดว่าตราสินค้านั้นเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ดีใน การซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.90$) ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นในอนาคต ($\bar{X} = 3.78$) การแนะนำตราสินค้านั้น ให้กับคนที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.69$) และความพยายามเพื่อซื้อตราสินค้านั้น ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1) การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ทศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะ ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 โดยการวิเคราะห์การถดถอยอย่าง ง่าย (Simple Regression Analysis) ซึ่งมีตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรง อิทธิพลของตราสินค้า (AT) และตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรง อิทธิพลของตราสินค้า (BI) ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยทศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวพยากรณ์	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI)				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.72	0.21		8.30	0.000**
ทศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะ ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า (AT)	0.43	0.05	0.42	9.05	0.000**

$R^2 = 0.176$, $F = 81.91$, $Sig. = 0.000$ **

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ทศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพล ของตราสินค้า (AT) มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($Sig. = 0.000$) โดยพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของ ตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าดีขึ้น 0.43 ระดับ ($B = 0.43$) ซึ่งทศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าสามารถทำนายความแปรปรวนของ ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 17.6 ($R^2 = 0.176$) สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ: $BI = 1.72 + 0.43AT$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน: $BI = 0.42AT$

2) การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 โดยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ซึ่งมีตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า (AT) และตัวแปรตาม คือ บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า (BP) ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยทศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า

ตัวพยากรณ์	บุคลิกภาพตราสินค้า (BP)				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.92	0.18		10.90	0.000**
ทศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า (AT)	0.47	0.04	0.51	11.57	0.000**

$R^2 = 0.259$, $F = 133.94$, $Sig. = 0.000$ **

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ทศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า (AT) มีอิทธิพลทางบวกต่อบุคลิกภาพตราสินค้า (BP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($Sig. = 0.000$) โดยพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าดีขึ้น 0.47 ระดับ ($B = 0.47$) ซึ่งทศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าสามารถทำนายความแปรปรวนของบุคลิกภาพตราสินค้าได้ร้อยละ 25.9 ($R^2 = 0.259$) สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ: } BI = 1.92 + 0.47AT$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน: } BI = 0.51AT$$

3) การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3, 4 และ 5 ทศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3, 4 และ 5 โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีตัวแปรอิสระ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ทศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า (AT) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) และบุคลิกภาพตราสินค้า (BP) และมีตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้า (PI)

เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือ (1) ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างกันของ

ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงจนเกินไป (Multicollinearity) โดยข้อตกลงดังกล่าวสามารถตรวจสอบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient: r) ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า (AT) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) บุคลิกภาพตราสินค้า (BP) และความตั้งใจซื้อสินค้า (PI)

ตัวแปร	AT	BI	BP	PI
AT	-	0.42**	0.52**	0.47**
BI		-	0.75**	0.70**
BP			-	0.67**
PI				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปร ประกอบด้วย ทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า (AT) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) และบุคลิกภาพตราสินค้า (BP) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.47, 0.70 และ 0.67 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า (AT) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) และบุคลิกภาพตราสินค้า (BP) พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งกันและกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.42-0.75 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2554) ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวแปร สามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าได้ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ตัวพยากรณ์	ความตั้งใจซื้อสินค้า (PI)				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.01	0.19		3.56	0.000**
ทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า (AT)	0.18	0.05	0.16	3.87	0.000**
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI)	0.47	0.06	0.43	8.10	0.000**
บุคลิกภาพตราสินค้า (BP)	0.33	0.07	0.27	4.88	0.000**

$R^2 = 0.550$, $F = 155.12$, $Sig. = 0.000^*$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้า คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) ($\beta = 0.43$) รองลงมา คือ บุคลิกภาพตราสินค้า (BP) ($\beta = 0.27$) และทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า (AT) ($\beta = 0.16$) ตามลำดับ

โดยพบว่าเมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) บุคลิกภาพตราสินค้า (BP) และทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า (AT) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น 0.47, 0.33 และ 0.18 ระดับ ($B = 0.47, 0.33$ และ 0.18 ตามลำดับ) โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 55.0 ($R^2 = 0.550$) สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ: $PI = 1.01 + 0.47BI + 0.33BP + 0.18AT$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน: $PI = 0.43BI + 0.27BP + 0.16AT$

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
H ₁ :	ทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	ยอมรับ
H ₂ :	ทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า	ยอมรับ
H ₃ :	ทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	ยอมรับ
H ₄ :	ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	ยอมรับ
H ₅ :	บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ระดับทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีทัศนคติในระดับดีมากในประเด็นการไม่รังเกียจหากบริษัทจะใช้เกย์ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า การคิดว่าเป็นเรื่องน่ายินดีที่คนเป็นเกย์มีการเปิดเผยตัวในสังคมมากขึ้น และสำหรับผู้บริโภคแล้ว ผู้ทรงอิทธิพลตราสินค้าจะเป็นเกย์หรือไม่เป็นเกย์ไม่ใช่เรื่องสำคัญ ตามลำดับ และมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในประเด็นการไม่ลังเลที่จะสนับสนุนเกย์ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า แม้กลัวจะถูกมองว่าเป็นพวกเดียวกันก็ตาม และความรู้สึกว่าสามารถเชื่อถือเกย์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าได้ ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณลักษณะของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี ตามลำดับ และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีมากที่สุด คือ ตราสินค้านั้นง่ายต่อการจดจำ และประเด็นที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ด้อยที่สุด คือ การใช้ตราสินค้านั้นทำให้ตนเองเข้ากลุ่มสังคมได้ดีขึ้น

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี โดยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านที่ดีที่สุดคือ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ร่องลงมา คือ บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ บุคลิกภาพแบบโก้หรู บุคลิกภาพแบบจริงจัง และบุคลิกภาพแบบหัวท้าว ตามลำดับ โดยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านที่ผู้บริโภคมองว่าสามารถสะท้อนตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าได้ดีมากที่สุด คือ ตราสินค้านั้นดูทันสมัย และบุคลิกภาพตราสินค้าที่สามารถสะท้อนตราสินค้าได้ดีน้อยที่สุด คือ ตราสินค้านั้นดูมีความตืดดิน

ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยคิดว่าตราสินค้านั้นเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ดีในการซื้อสินค้าสูงที่สุด ร่องลงมา คือ ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นในอนาคต การแนะนำตราสินค้านั้นให้กับคนที่รู้จัก และความพยายามเพื่อซื้อตราสินค้านั้น ตามลำดับ

5.1.2 อิทธิพลของทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า

ทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถทำนายความแปรปรวนของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 17.6 ($R^2 = 0.176$) และทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อบุคลิกภาพตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้เช่นเดียวกัน โดยสามารถทำนายความแปรปรวนของบุคลิกภาพตราสินค้าได้ร้อยละ 25.9 ($R^2 = 0.259$)

5.1.3 อิทธิพลของทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้า คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า รองลงมา คือ บุคลิกภาพตราสินค้า และทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 55.0 ($R^2 = 0.550$)

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ระดับทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยไม่รังเกียจหากบริษัทจะใช้ภัยที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าสูงที่สุด อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศไทยมีการยอมรับบุคคลที่เป็นภัยมากขึ้น เพราะกลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นกลุ่มแห่งผู้นำทางความคิด โดยเฉพาะการเป็นผู้นำด้านแฟชั่น เป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่โฉบเฉี่ยว หรูหรา (Elegant Lifestyle) และเป็นกลุ่มที่มุ่งเน้นภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ (เรชฌพัศ ภาสกรณ, 2554) ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มบุคคลดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากตราสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้า ได้เลือกภัยผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เช่น ตราสินค้ามิสทิน (Mistine) ได้ใช้ผู้ทรงอิทธิพลตราสินค้า คือ ออฟ ปองศักดิ์ เป็นผู้ถ่ายทอดผลิตภัณฑ์ดินสอเขียนคิ้วของตราสินค้า ซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เป็นต้น (มาร์เก็ตติ้งอัป, 2559) สอดคล้องกับงานวิจัยของโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) ที่ได้ทำการสำรวจระดับชาติเกี่ยวกับทัศนคติของสังคมที่มีต่อคนที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งมีคนไทยอายุ 18-57 ปี จำนวน 2,210 คน จากทั่วประเทศเข้าร่วมทำแบบสำรวจ แบ่งออกเป็นคนที่มีความหลากหลายทางเพศจำนวน 1,349 คน และคนที่ไม่ได้ระบุว่าเป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 861 คน ซึ่งหนึ่งในข้อค้นพบที่สำคัญ คือ ร้อยละ 69 ของคนไทยที่

ไม่ได้ระบุว่าตนเองเป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศที่ร่วมตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่ดีต่อคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (เดอะโม่เมนท์誌, 2562)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความคิดเห็นว่าตราสินค้านั้นง่ายต่อการจดจำสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการนำเสนอตราสินค้าโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่เป็นเกย์ที่มีชื่อเสียงทำให้การนำเสนอตราสินค้านั้นแตกต่างจากผู้หญิงหรือผู้ชายทั่วไป ทำให้ตราสินค้าดูน่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การใช้บุคคลที่เป็นเกย์ที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลในตราสินค้าต่าง ๆ นั้นจะมีความดึงดูดใจและสร้างความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างการจดจำและการรับรู้ต่อตราสินค้าในระยะเวลาอันสั้น ด้วยรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดีของเกย์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ เป็นต้น (Eisend & Erik Hermann, 2019) สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา ทรัพย์สงวน และดุष्ฎี เจริญสุข (2554) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มชายรักชายในสายตานิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ชายรักชายว่าการเป็นเกย์เป็นผู้ที่โดดเด่น มีความแตกต่าง ทำให้ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าดูแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าอยู่ในระดับดี โดยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านที่ผู้บริโภคเห็นว่าสามารถสะท้อนตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าได้ดีที่สุด คือ ตราสินค้านั้นดูทันสมัย ทั้งนี้ตามทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้านั้น บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นลักษณะต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนว่าตราสินค้าเป็นบุคคลที่มีตัวตนจริง ๆ โดยสามารถสร้างได้จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้น (Product-related Factors) ซึ่งหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า คือ การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ดังจะเห็นได้จากนักการตลาดมักใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพที่ต้องการมาสร้างตราสินค้าเพราะต้องการให้ลูกค้าเป้าหมายฝันอยากที่จะเป็นเหมือนบุคลิกภาพที่เขาต้องการ (Aaker, 1997) ดังนั้นจากทฤษฎีดังกล่าวจะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพของเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องและสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคเห็นว่าบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าสะท้อนถึงความทันสมัย ก็มาจากบุคลิกภาพโดยทั่วไปของเกย์ที่เป็นคนที่แต่งกายดูดี มีความทันสมัยนั่นเอง (รัตนา ทรัพย์สงวน และดุष्ฎี เจริญสุข, 2554; Mishra et al., 2015)

ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยคิดว่าตราสินค้านั้นเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ดีในการซื้อสินค้าสูงที่สุด อาจเนื่องมาจากตามทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลนั้น พฤติกรรมและความตั้งใจของแต่ละบุคคลเป็นผลมาจากทัศนคติซึ่งเป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลว่า การมีหรือไม่มีพฤติกรรมใดนั้นจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่แน่นอนตามที่บุคคลนั้นได้ประเมินไว้ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นนั่นเอง (Ajzen & Fishbein, 1980) และประกอบกับจากการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังซื้อพอสมควร จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก

5.2.2 อิทธิพลของทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า

ทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vien et al. (2017) ได้ศึกษาผลของการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมุ่งค้นหาคำตอบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือไม่ ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และการศึกษาในบริบทของประเทศไทยจากทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษาอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระแสเปาแบรนด์หรรษาของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระแสเปาแบรนด์เนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้จากงานวิจัยของณัฐดี พรหมบางญวน (2562) ได้ศึกษาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือซัมซุงของผู้บริโภคในเขตสี่ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือซัมซุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อบุคลิกภาพตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bjurling and Ekstam (2018) ได้ศึกษาการทำการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยศึกษาในสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับบุคลิกภาพของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าจะทำให้มองบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นดีตามไปด้วย งานวิจัยของ Tengblad-Kreft et al. (2017) ได้ศึกษาผลกระทบของการทำการตลาดโดยใช้ ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้า โดยศึกษาสินค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่น พบว่า ทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า จะเป็นตัวสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า และงานวิจัยของ Pradhan et al. (2014) ได้ศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างบุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยศึกษาในตราสินค้ารองเท้ากีฬา พบว่า ความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.3 อิทธิพลของทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงตามลำดับจากตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปหาต่ำสุด ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ภัยผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chi et al. (2009) ได้ศึกษาผลของการโฆษณาโดยใช้ผู้รับรองตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้รับรองตราสินค้าและส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยของ Vien et al. (2017) ได้ศึกษาผลของการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมุ่งค้นหาคำตอบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือไม่ ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า และงานวิจัยของ Hermanda et al. (2019) ได้ศึกษาผลของการใช้บุคคลทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า การใช้บุคคลทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บุคคลทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่าการใช้บุคคลทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่จะส่งผลผ่านตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าไปยังความตั้งใจซื้อสินค้า

2. บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้ภัยผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bouhrel et al. (2011) ได้ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาการตลาดทางโทรศัพท์ พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยของ Sambath and Jeng (2011) ได้ศึกษาผลของการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองตราสินค้าที่ส่งผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า โดยศึกษาในสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับกีฬา รองเท้า และแชมพู พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า และงานวิจัยของ Setiawan et al. (2017) ได้ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Smartphone) พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

3. ทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tseng and Lee (2013) ได้ศึกษาปัจจัยที่

มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไต้หวัน พบว่า ทักษะคิดของวัยรุ่นต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ Mishra et al. (2015) ได้ศึกษาความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพภาพของผู้มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้าในการโฆษณาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย พบว่า ทักษะคิดต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการศึกษาของ Aziz et al. (2019) ได้ศึกษาผลของการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในประเทศมาเลเซีย พบว่า ทักษะคิดของนักศึกษาที่มีต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองตราสินค้าในด้านความน่าเชื่อถือ และความสอดคล้องของผู้รับรองสินค้ากับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Cuomo et al. (2019) ได้ศึกษาผู้มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้าและทักษะคิดต่อตราสินค้าแบรนด์หรูสำหรับการบริโภคที่ยั่งยืน พบว่า ทักษะคิดที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การศึกษารังนี้ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของทักษะคิดต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยได้ค้นพบตัวแปรที่สามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับเจ้าของตราสินค้าที่ต้องการทำการตลาดโดยใช้บุคคลที่เป็นเกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ได้แก่ ทักษะคิดต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น

นอกจากนี้ทำให้ได้ทราบว่าปัจจัยทักษะคิดต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า การมีทักษะคิดต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าจะเป็นตัวขัดขวางหรือสนับสนุนภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ดีต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า จะเป็นตัวสนับสนุนทำให้มีมุมมองต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าดีขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ไม่ดีต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าจะเป็นตัวขัดขวางทำให้มีมุมมองต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าแย่ลงได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบของงานวิจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และทักษะคิดต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยดังกล่าว ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยจากการสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในประเด็นการใช้ตราสินค้านั้นทำให้ตนเองเข้ากลุ่มสังคมได้ดีขึ้นต่ำที่สุด ดังนั้นทางเจ้าของตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าควรนำเสนอตราสินค้าที่เน้นการสร้างความรู้สึกร่วมกันในกลุ่มอย่างเสมอภาค โดยเฉพาะเรื่องของความหลากหลายทางเพศ กล่าวคือ เจ้าของตราสินค้าต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อหรือการใช้ตราสินค้าที่มีเกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้านั้นไม่ใช่เรื่องน่าแปลกและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เพราะเป็นการส่งเสริมสิทธิความเท่าเทียมกันในสังคม เพื่อตอกย้ำความเป็นตราสินค้าที่เป็นมิตรกับกลุ่มเกย์และเพศอื่น ๆ ควบคู่กันไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเกย์มีความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเพศอื่น ๆ กล้าที่จะซื้อตราสินค้านั้น โดยไม่กลัวว่าตนเองจะแปลกแยกจากสังคม

2. บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยจากการสอบถามบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าในประเด็นตราสินค้านั้นมีความติดดินต่ำที่สุด ดังนั้นทางเจ้าของตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าควรที่จะนำเสนอตราสินค้าในด้านที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ควรให้ความสำคัญกับการเลือกเกย์ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า โดยควรเลือกผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ ทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อตราสินค้านั้น

3. ทักษะติดต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยจากการสอบถามทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคยังมีทัศนคติในประเด็นความรู้สึกรู้สึกว่าสามารถเชื่อถือเกย์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าได้ต่ำที่สุด ดังนั้นทางเจ้าของตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าควรให้ความสำคัญกับการเลือกเกย์ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า โดยผู้ทรงอิทธิพลที่เลือกใช้ควรเป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะดูน่าเชื่อถือ ในขณะที่เดียวกันก็ควรให้ความสำคัญกับวิธีการนำเสนอสินค้าผ่านผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า เช่น ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าไม่ควรนำเสนอแต่ข้อดีของสินค้าจนดูเป็นการโอ้อวดเกินไป โดยเน้นการนำเสนอถึงข้อเท็จจริง สามารถพิสูจน์ได้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดขึ้น ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้ หรือทำการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้

2. การศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกศึกษาปัจจัยทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อให้ได้คำตอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่

ครอบคลุมขึ้น ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า เป็นต้น

3. เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ จึงสามารถอธิบายได้เพียงการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นหากต้องการทดสอบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือไม่ ควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อให้ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงยุติธรรม. (2562). *กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว*. ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2562, จาก <http://servicelink2.moj.go.th>.
- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนนท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และอรุณี จุลิมาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 2(3), 79-96.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.
- คลีโอไทยแลนด์. (2560). *ทำไมผู้ชายจะสวายเป็นไม่ได้? Cover Girl และ Maybelline ฉีกกฎทุกการแต่งหน้า*. ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.cleothailand.com>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร และวรวรรณ องค์กรุชรักษา. (2562). ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มกับการเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค. ใน *งานประชุมวิชาการการสื่อสารระดับชาติ ครั้งที่ 3 ประจำปี 2562* (หน้า 3-18). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า).
- ชลธิชา วัฒนกุล. (2554). *การปรับตัวของผู้ต้องขังชายรักร่วมเพศ: ศึกษาเฉพาะกรณี เรือนจำพิเศษ พัทยาและเรือนจำพิเศษกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐวดี พรหมบางญวน. (2562). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือซัมซุงของผู้บริโภคในเขตสี่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เดอะโมเมนต์ดัม. (2562). *ผลสำรวจล่าสุดเผยคนไทยคิดบวกต่อกลุ่ม LGBT แต่ยังคงตีตรา เลือกปฏิบัติ ใช้ความรุนแรง และแบ่งแยก*. ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2562, จาก <https://themomentum.com>
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2554). *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์. (2557). *อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นวิทิพย์ ตั้งจิตปิยะนนท์. (2550). รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น *พรีเซ็นเตอร์*. สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษกร สุริยสาร. (2557). *อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: องค์การแรงงานระหว่างประเทศ.
- เบญจรงค์ ธีระผลิกะ. (2560). นักสร้างสรรค์การตลาดในยุคเรืองของเพศนอกกรอบ. *วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 5(2), 115-143.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2554). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทิปปังพอยท์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2555). เมื่อโลกเปลี่ยน: ถึงจุดเปลี่ยนแห่งการสื่อสาร. *Communication Change*, 1(1), 64-75.
- พรเทพ แพรชาว. (2556). ความสุขของกะเทย เกย์ไทย. *วารสารพยาบาลศาสตร์และสุขภาพ*, 31(1), 142-149.
- ภควัต รัตนราช. (2556). *ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในสนามกีฬาแข่งขันรถของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ภาคภูมิ เดชะอนันต์วงศ์. (2555). *การยอมรับตนเองด้านความโน้มเอียงทางเพศของชายรักชาย: การวิจัยเชิงคุณภาพแบบที่ผู้วิจัยเห็นชอบร่วมกัน*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาร์เก็ตติ้งอู๊ป. (2559). *โดนใจซะนี่แก๊งกว้าง! อ็อฟ ปองคักดี พรีเซ็นเตอร์คนใหม่ Mistine กับการชยัปสู่โปรดักส์ Unisex*. ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.marketingoops.com>.
- มาร์เก็ตติ้งอู๊ป. (2562). *เกย์! กลุ่มเป้าหมายใหม่...ของนักการตลาด*. ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.marketingoops.com>.
- เรชณพัศ ภาสกรณ. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา ทรัพย์สงวน และดุซฎี เจริญสุข. (2554). ภาพลักษณ์ของกลุ่มชายรักชายในสายตานิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 37(1), 133-143.
- วจนะ ภูพานี. (2555). *เอกสารประกอบการสอนเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค*. มหาสารคาม: คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วันวิสาข์ โชติบุญโญ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลข้ามเพศผ่านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook: กรณีศึกษา Fanpage Facebook บันทึกรักของตุ๊ด*. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 1(1), 73-85.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.

- ศิวบุรณ์ ชนานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมคิด เอนกทวีผล และภัชภิษา ฤกษ์สิรินุกูล. (2552). *Blogger new influencer marketing*. ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.positioningmag.com>.
- สรโรจ แสงวิเชียร. (2557). ศัพท์แพทย์ใหม่ พ.ศ. 2557. *เวชบัณฑิตศิริราช*, 7(2), 64-67.
- สรโรจ เลหาศิริ. (2560). *กลยุทธ์ Micro-Influencer กลยุทธ์ทรงประสิทธิภาพใหม่ที่เรามองข้ามไม่ได้*. ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2562, จาก <https://positioningmag.com/1124305>.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2555). *ลูกเป็นเกย์ พ่อแม่ทำไงดี?*. ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.thaihealth.or.th>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริญชัย ณ ระนอง. (2558). *อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-357.
- Abreu, R. (2019). *Social media micro-influencer marketing and purchasing intention of millennials: The role of perceived authenticity and trust*. Master's Thesis in Business Administration, Dublin Business School.
- Ahuja, K.K. (2017). Development of Attitudes towards homosexuality scale for Indians (AHSI). *Journal of Homosexuality*, 64(14), 1978-1992.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Anderson, J., Koc, Y., and Falomir-Pichastor, J.M. (2018). The English version of the attitudes toward homosexuality scale. *Swiss Journal of Psychology*, 77(3), 1-10.
- Apejaye, A. (2013). Influence of celebrity endorsement of advertisement on students' purchase intention. *Journal of Mass Communication and Journalism*, 3(3), 152-158.
- Aziz, Z.D.A., Omar, M.K., and Ariffin, S. (2019). The effects of celebrity endorsement towards purchase intention among students in one public university in Malaysia. *International Journal of Academic Research Business and Social Sciences*, 9(5), 498-507.

- Bjurling, L., and Ekstam, V. (2018). *Influencer marketing's effect on brand perceptions: A consumer involvement perspective*. Master's Thesis in International Marketing and Brand Management, Lund University.
- Blauwhoff, J.E.P.M. (2018). *Instagram influencers' effect on envy and purchase intention*. Master's Thesis in Business Administration, University of Amsterdam.
- Bosnjak, M., Bochmann, V., and Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(3), 303-316.
- Bouhlef, O., Mzoughi, N., Hadji, D., and Slimane, I.B. (2011). Brand personalities' influence on the purchase intention: A mobile marketing case. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210-227.
- Brown, D., and Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. US: Que Publishing.
- Cárdenas, M., and Barrientos, J.E. (2008). The Attitudes toward lesbians and gay men scale (ATLG): Adaptation and testing the reliability and validity in Chile. *The Journal of Sex Research*, 45(2), 140-149.
- Chi, H.K., Yeh, H.R., and Huang, M.W. (2009). The Influences of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion on purchase intention: The mediating effect of advertising endorser. *The Journal of Global Business Management*, 5(1), 224-233.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Cuomo, M.T., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S., and Melewar, T.C. (2019). Celebrity endorsement and the attitude towards luxury brands for sustainable consumption. *Sustainability*, 11(23), 67-91.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- East, R. (1998). *Consumer behavior: Advances and applications in marketing*. London: Prentice-Hall.
- Eisend, M., and Hermann, E. (2019). Consumer response to homosexual imagery in advertising: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 48(4), 380-400.
- Gato, J., Fontaine, A.M., and Carneiro, N.S. (2012). Multidimensional scale of attitudes toward lesbians and gay men: Construction and preliminary validation. *Paidéia*, 22(51), 11-20.
- Geoff Livingston. (2011). *The state of influencer theory infographic*. Retrieved October 28, 2019, from <http://geofflivingston.com>.

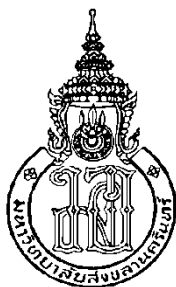
- Geuens, M., Weijters, B., and De-Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2009), 97-107.
- Grabovac, I., Abramovic, M., Komlenovic, G., Milošević, M., and Mustajbegovic, J. (2014). Attitudes towards and knowledge about homosexuality among medical students in Zagreb, *Collegium Antropologicum*, 38(1), 39-45.
- Gulevich, O., Osin, E., Isaenko, N., and Brainis, L. (2016). Attitudes to homosexuals in Russia: Content, structure, and predictors. *Psychology: Journal of the Higher School of Economics*, 13(1), 79-110.
- Hamid, Z. (2013). *Effect of brand image and brand personality on brand equity: A Study on Denizen by Levi's*. Master's Thesis in Business Administration, Air University.
- Hans, O., and Anamaria, T. (2001). *Brand personality creation through advertising*. Maastricht: Maastricht Research School of Economics of Technology and Organization (METEOR).
- Herek, G.M., and McLemore, K.A. (2011). The Attitudes toward lesbians and gay men (ATLG) scale. In T. Fisher, C. M. Davis, W. L. Yarber & S. L. Davis (Eds.), *Handbook of sexuality-related measures*, pp. 415-417). Oxford, England: Taylor & Francis.
- Hermada, A., Sumarwan, U., and Tinaprilla, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89.
- Hoyer, W.D. and Macinnis, D.J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Johns, G.J. (1996). *Organizational behavior: Understanding and managing life at work* (4th ed.). New York: Harper-Collin College.
- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kumar, A. (2010). *Celebrity endorsements and its impact on consumer buying behavior*. Master's Thesis in Management, The Executive Business School, Bournemouth University.
- Lopes, L., Gato, J., and Esteves, M. (2016). Portuguese medical students' knowledge and attitudes towards homosexuality. *Acta Médica Portuguesa*, 29(11), 684-693.
- Lutz, R.T. (1991). *The role of attitude theory in marketing* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Manu, C.N. (2016). *The role of celebrity endorsement on brand image in the telecommunication industry*. Master's Thesis in Business Administration, Kwame Nkrumah University of Science and Technology
- Mishra, A.S., Roy, S., and Bailey, A.A. (2015). Exploring brand personality–celebrity endorser personality congruence in celebrity endorsements in the Indian context. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158-1174.
- Moorhi, Y. (2010). *Brand management: The Indian context*. New Delhi, India: Vikas Publishers.
- Müller, L., Mattke, J., and Maier, C. (2018). #Sponsored #Ad: Exploring the effect of influencer marketing on purchase intention. In *Twenty-fourth Americas Conference on Information Systems* (pp.1-10). New Orleans: Louisiana State University.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., and Sethi, D. (2014). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 17(6), 1-19.
- Ryan, K.S., and Zabin, J. (2010). Gleansight: Social media marketing. *Gleanster LCC*, 1-21.
- Sagar, M., Khandelwal, R., Mittal, A., Singh, D. (2011). Ethical positioning index (EPI): An innovative tool for differential brand positioning. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 124-138.
- Sambath, P., and Jeng, D.J. (2014). The effects of celebrity endorsers on brand personality, brand trust, brand preference and purchase intention. *The Sustainable Global Marketplace*, 22(1), 435-439.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Setiawan, B., Aryanto, V.D.W., and & Andriyansah, A. (2017). The effects of brand image on online perceived quality, online brand personality and purchase intention. *International Journal of Economics and Business Administration (IJEBA)*, 5(3), 70-80.
- Solomon, M.R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). New Jersey: Printice-Hall.
- Sondoh, S.L., Omar, M.W., and Wahid, N.A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.
- Stein, L. (2016). *One in four influencers: Asked not to disclose paid promotion*. Retrieved October 28, 2019, from <https://adage.com>.

- Sultana, N., and Shahriar, H. (2017). *Understanding the impact of gender neutral communication on brand image*. Master's Thesis in International Marketing and Brand Management, Lund University School of Economics and Management.
- Tengblad-Kreft, V.A.J., Hagman, A.M., and Hessels, E. (2017). Influencer marketing and the effect on brand personality and brand perception. *The Strategic Brand Management: Master Papers*, 3-19.
- Tseng, L.Y., and Lee, T.S. (2013). Investigating the factors influence tweens purchase intention through peer conformity in Taiwan. *Advances in Management and Applied Economics*, 3(3), 1-17.
- Vien, C.V., Yun, C.T., and Fai, P.L. (2017). The effect of celebrity endorsement on brand attitude and purchase intention. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1(4), 141-150.
- Widjaja, A.A. (2015). The impact of L'Oréal Paris Fall Repair's celebrity endorsement towards consumer purchase intention with brand image as a mediating variable. *iBuss Management*, 3(2), 214-221.
- Wu, P., Yeh, G.Y.Y., and Hsiao, C.R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถามว่ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำให้การประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในแต่ละส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า
 - ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ภัยผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า
 - ส่วนที่ 4 บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้ภัยผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า
 - ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ภัยผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า
- โดยมีการให้คะแนน
- +1 = แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์/นิยามศัพท์
 - 0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์/นิยามศัพท์
 - 1 = แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์/นิยามศัพท์

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ทศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะ ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	+1	0	-1	
<p>ทศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงที่ทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยความเชื่อหรือความรู้สึกดังกล่าวอาจเป็นไปได้ในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้</p> <p>ที่มาของข้อคำถาม: Gato et al. (2012)</p>				
1. ท่านไม่ลังเลที่จะสนับสนุนเกย์ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า แม้กลัวจะถูกมองว่าเป็นพวกเดียวกันก็ตาม (I would not hesitant to support gay individuals even though I fear of being perceived as one)				
2. ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถเชื่อถือเกย์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าได้ (I feel that you can trust a person who is gay)				
3. มันไม่สำคัญกับท่านว่าผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่ท่านรู้จักจะเป็นเกย์หรือไม่เป็นเกย์ (It does not matter to me whether my acquaintances are gay or straight)				
4. ท่านไม่รังเกียจหากบริษัทจะใช้เกย์ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า (I don't mind companies using gay celebrities to advertise their products)				
5. ท่านคิดว่าเป็นเรื่องน่ายินดีที่คนเป็นเกย์มีการเปิดเผยตัวในสังคมมากขึ้น (I find it desirable that gay individuals have become more visible in society)				

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	+1	0	-1	
<p>ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงได้จากคุณลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า</p>				
<p>คุณลักษณะของตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้นว่าคือสินค้าอะไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง และเกี่ยวข้องกับการซื้อการบริโภคอย่างไร ที่มาของข้อคำถาม: Sultana and Shahriar (2017)</p>				
1. ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น (This brand is different from other brands)				
2. ตราสินค้านั้นง่ายต่อการจดจำ (This brand is easy to recognize)				
3. ตราสินค้านั้นบ่งบอกภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้ ที่ชัดเจน (Clear image of the type of person that uses this brand)				
4. ตราสินค้านั้นบ่งบอกถึงควมมีคุณภาพสูง (This brand indicates the high quality)				
<p>คุณประโยชน์ของตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตราสินค้านั้น ทั้งคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า และคุณประโยชน์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในเรื่องการยอมรับจากสังคม หรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปสู่สายตาผู้อื่น ที่มาของข้อคำถาม: Sondoh et al. (2007)</p>				
5. ตราสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของท่าน (This brand fits my personality)				
6. การใช้ตราสินค้านั้นทำให้ท่านดูแพง (Usage of this brand prevents me from looking cheap)				
7. การใช้ตราสินค้านั้นทำให้ท่านเป็นที่ดึงดูดใจของผู้อื่น (Usage of this brand can make me attract other people's attention)				
8. การใช้ตราสินค้านั้นทำให้ท่านเข้ากลุ่มสังคมได้ดีขึ้น (Usage of this brand helps me to better fit into my social group)				

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	+1	0	-1	
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หมายถึง การประเมินภาพรวมของตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า และเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดก็เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อตราสินค้านั้น ที่มาของข้อคำถาม: Sultana and Shahriar (2017)				
9. ท่านมีความรู้สึกส่วนตัวในแง่ดีกับตราสินค้านั้น (For this brand, I have positive personal feelings)				
10. ท่านภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของตราสินค้านั้น (I would be proud to own this brand)				
11. ท่านคิดว่าตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ (I think this brand to be trustworthy)				
12. ท่านเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภค (I believe that this brand does not take advantage of consumers)				

ส่วนที่ 4 บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	+1	0	-1	
บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้านั้นมีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนคน ซึ่งเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนดให้แก่ตราสินค้า แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่างๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าขึ้นมาเอง (ที่มาของข้อคำถาม: Bjurling and Ekstam, 2018)				
บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) หมายถึง บุคลิกภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ ความซื่อสัตย์ ความบริสุทธิ์ และความร่าเริง				
1. ความซื่อสัตย์ (Down-to-Earth)				
2. ความซื่อสัตย์ (Honest)				
3. ความบริสุทธิ์ (Wholesome)				
4. ความร่าเริง (Cheerful)				
บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง บุคลิกภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงความกล้าหาญ ความช่างจินตนาการ ความมีชีวิตชีวา และความทันสมัย				
5. ความกล้าหาญ (Daring)				
6. ความช่างจินตนาการ (Imaginative)				

บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	+1	0	-1	
7. ความมีชีวิตชีวา (Spirited)				
8. ความทันสมัย (Up-to-Date)				
บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ หมายถึง บุคลิกภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ความฉลาด และความสำเร็จ				
9. ความน่าเชื่อถือ (Reliable)				
10. ความฉลาด (Intelligent)				
11. ความสำเร็จ (Successful)				
บุคลิกภาพแบบโก้หรู (Sophistication) หมายถึง บุคลิกภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงความมีระดับ และ ความมีเสน่ห์				
12. ความมีระดับ (Upper Class)				
13. ความมีเสน่ห์ (Charming)				
บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) หมายถึง บุคลิกภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงความชอบ กิจกรรมโลดโผน และความแข็งแรง				
14. ความชอบกิจกรรมโลดโผน (Outdoorsy)				
15. ความแข็งแรง (Though)				

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	+1	0	-1	
<p>ความตั้งใจซื้อสินค้า หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าในอนาคตอันใกล้ โดยมีการแสดงออกในรูปของการนำตราสินค้านั้นมาพิจารณาเป็นตัวเลือกในการซื้อสินค้า ความพยายามในการซื้อ และการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อตราสินค้านั้น (ที่มาของข้อความ: Widjaja, 2015; Sultana and Shahriar, 2017)</p>				
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นในอนาคต (I have the intention to buy this brand in the future)				
2. ท่านคิดว่าตราสินค้านั้นเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ดีในการซื้อสินค้า (I think of this brand as a good choice while buying products)				
3. ท่านจะพยายามเพื่อซื้อตราสินค้านั้น (I will give efforts to buy this brand)				
4. ท่านจะแนะนำตราสินค้านั้นให้กับคนที่ท่านรู้จัก (I will recommend this brand to my acquaintances)				

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ตำแหน่ง.....

ภาคผนวก ข
ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม

ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม
ทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า
โดยสรุปจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3				
1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	
2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	
3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	ปรับคำเป็น “สำหรับท่านผู้ทรงอิทธิพลตราสินค้าจะเป็นภัยหรือไม่เป็นภัยไม่ใช่เรื่องสำคัญ”
4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	
5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	

ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า
โดยสรุปจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3				
1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	
2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	
3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	
4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	
5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	
6	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	ปรับคำว่า “ดูแพง” เป็น “ดูดี” และคำถามซ้ำกับแบบสอบถาม บุคลิกภาพตราสินค้า ข้อ 12
7	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	
8	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	
9	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้	ความหมายเหมือนกับข้อ 11 พิจารณาเลือกข้อใดข้อหนึ่ง
10	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้	ภูมิใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ หรือเราเป็นเจ้าของตราสินค้าเอง ซึ่งมีความหมายแตกต่างกัน
11	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้	
12	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	

ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม
บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า
โดยสรุปจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3				
1	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้	คำถามทุกข้อควรเขียนเป็นประโยค อะไรคือความตติดิน ลักษณะของ บุคลิกของตราหรือผู้บริโภคที่ใช้ ตราสินค้า
2	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้	
3	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้	
4	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้	
5	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้	
6	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้	
7	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้	
8	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้	
9	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้	ซ้ำกับคำถามข้อ 11 ในแบบสอบถาม ภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เลือกตัวที่ เหมาะสมในแต่ละที่
10	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้	
11	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้	
12	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้	
13	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้	
14	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้	
15	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้	

ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม
ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า
โดยสรุปจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3				
1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	
2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	
3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	
4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้	

สรุป จากผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามออกจำนวน 1 ข้อ คือ ข้อคำถามข้อ 11 ในแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ทำให้แบบสอบถามในส่วนดังกล่าวมีข้อคำถามเหลือจำนวน 11 ข้อ จากเดิมที่มีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ

ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

Item-Total Statistics				
Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	17.53	8.671	0.690	0.849
2	17.37	11.068	0.628	0.848
3	17.07	11.444	0.638	0.847
4	16.93	10.202	0.857	0.797
5	17.10	10.369	0.694	0.832

Cronbach's Alpha = 0.863, N of Items = 5, N of Case = 30

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ภัยผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

Item-Total Statistics				
Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	35.67	69.402	0.750	0.915
2	35.27	71.030	0.681	0.918
3	35.30	73.734	0.473	0.923
4	35.87	68.326	0.823	0.911
5	35.57	70.806	0.639	0.920
6	35.77	66.875	0.768	0.914
7	35.80	64.648	0.875	0.908
8	35.83	65.109	0.855	0.909
9	35.10	74.783	0.516	0.923
10	35.27	72.754	0.599	0.921
11	35.23	71.289	0.648	0.919

Cronbach's Alpha = 0.924, N of Items = 11, N of Case = 30

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

Item-Total Statistics				
Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	55.77	113.013	0.759	0.951
2	55.37	116.378	0.753	0.950
3	55.53	115.430	0.724	0.951
4	54.97	122.447	0.661	0.952
5	55.37	117.275	0.685	0.952
6	55.23	122.185	0.576	0.954
7	55.07	123.444	0.549	0.954
8	55.10	119.197	0.763	0.950
9	55.27	117.926	0.824	0.949
10	55.20	116.372	0.878	0.948
11	55.27	116.478	0.865	0.948
12	55.53	115.292	0.780	0.950
13	55.33	114.368	0.865	0.948
14	55.83	114.557	0.805	0.949
15	55.83	115.385	0.718	0.951

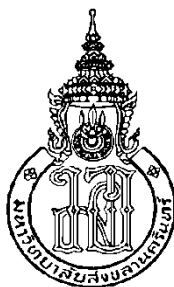
Cronbach's Alpha = 0.954, N of Items = 15, N of Case = 30

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ความตั้งใจสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

Item-Total Statistics				
Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	11.23	9.702	0.883	0.908
2	11.20	9.890	0.793	0.935
3	11.57	9.151	0.907	0.898
4	11.40	9.559	0.822	0.927

Cronbach's Alpha = 0.937, N of Items = 4, N of Case = 30

ภาคผนวก ง
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ชุดที่ 

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

แบบสอบถามวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลสำหรับใช้ในงานวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการศึกษาวิจัยในวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ภัยผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

ส่วนที่ 4 บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้ภัยผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ภัยผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

2. แบบสอบถามในแต่ละส่วนจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลตามความเป็นจริงที่สุด ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือให้ท่านตอบแบบสอบถามทันทีหลังจากที่อ่านคำถามข้อนั้นจบ และไม่ย้อนกลับไปแก้ไขคำตอบก่อนหน้านี้

การตอบแบบสอบถามของท่านถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่าน และขอรับรองว่าการตอบแบบสอบถามของท่านครั้งนี้ จะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใดทั้งสิ้น

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้ สามารถติดต่อผู้วิจัยได้โดยตรงที่เบอร์โทร 089-4663737 หรือ eakkapan.sricharoen@ktb.co.th หรือผ่านเจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โทร 074-287863

ขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือ
ผู้วิจัย

คำถามคัดกรอง

1. ท่านมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1) ใช่ (ทำต่อ)	<input type="checkbox"/> 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
-----------------------------------------	--------------------------------------------------
2. ท่านรู้จักภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าหรือไม่ เช่น อีฟ ปองคักดี เบน ชลาทิศ คุณซ่า บันทึกลงของตุ๊ด ป่อมแป้ม เทยเทียวไทย และดีเจนุ้ย เป็นต้น

<input type="checkbox"/> 1) รู้จัก (ทำต่อ)	<input type="checkbox"/> 2) ไม่รู้จัก (จบแบบสอบถาม)
--------------------------------------------	-----------------------------------------------------

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
<input type="checkbox"/> 3) เพศที่สาม (เกย์/กระเทย/เลสเบี้ยน และอื่น ๆ)	
2. อายุปี
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 2) ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานมหาวิทยาลัย
<input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4) นักเรียน/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> 5) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 6) เกษตรกรรม
<input type="checkbox"/> 7) รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> 8) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
<input type="checkbox"/> 9) อื่นๆ โปรดระบุ.....	
5. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 10,001-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 20,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 30,001-40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5) 40,001-50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาว่าจากการที่ตราสินค้าต่าง ๆ ได้ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตราสินค้า ท่านมีทัศนคติต่อบุคคลเหล่านั้นอย่างไร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ
2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านไม่ลังเลที่จะสนับสนุนเกย์ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า แม้กลัวจะถูกมองว่าเป็นพวกเดียวกันก็ตาม					
2. ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถเชื่อถือเกย์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าได้					
3. สำหรับท่านผู้ทรงอิทธิพลตราสินค้าจะเป็นเกย์หรือไม่เป็นเกย์ไม่ใช่เรื่องสำคัญ					
4. ท่านไม่รังเกียจหากบริษัทจะใช้เกย์ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า					
5. ท่านคิดว่าเป็นเรื่องน่ายินดีที่คนเป็นเกย์มีการเปิดเผยตัวในสังคมมากขึ้น					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาว่าจากการที่ตราสินค้าต่าง ๆ ได้ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตราสินค้า ตราสินค้าเหล่านั้นมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรในความคิดเห็นของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ
2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
คุณลักษณะของตราสินค้า					
1. ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
2. ตราสินค้านั้นง่ายต่อการจดจำ					
3. ตราสินค้านั้นบ่งบอกภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้ที่ชัดเจน					
4. ตราสินค้านั้นบ่งบอกถึงควมมีคุณภาพสูง					
คุณประโยชน์ของตราสินค้า					
5. ตราสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของท่าน					
6. การใช้ตราสินค้านั้นทำให้ท่านดูดี					
7. การใช้ตราสินค้านั้นทำให้ท่านเป็นที่ดึงดูดใจของผู้อื่น					
8. การใช้ตราสินค้านั้นทำให้ท่านเข้ากลุ่มสังคมได้ดีขึ้น					

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้อิทธิพลของตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า					
9. ท่านมีความรู้สึกส่วนตัวในแง่ดีกับตราสินค้านั้น					
10. ท่านภูมิใจที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น					
11. ท่านเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภค					

ส่วนที่ 4 บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาว่าจากการที่ตราสินค้าต่าง ๆ ได้ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตราสินค้า ตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพเป็นอย่างไรในความคิดเห็นของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

3 = ไม่แน่ใจ

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้อิทธิพลของตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
บุคลิกภาพแบบจริงจัง					
1. ตราสินค้านั้นดูมีความติดดิน					
2. ตราสินค้านั้นดูมีความซื่อสัตย์					
3. ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงความบริสุทธิ์					
4. ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงความร่าเริง					
บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น					
5. ตราสินค้านั้นดูมีความกล้าทำท่าย					
6. ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงความช่างจินตนาการ					
7. ตราสินค้านั้นดูมีชีวิตชีวา					
8. ตราสินค้านั้นดูทันสมัย					
บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ					
9. ตราสินค้านั้นดูมีความน่าเชื่อถือ					
10. ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงความฉลาด					
11. ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงความสำเร็จ					
บุคลิกภาพแบบโก้หรู					
12. ตราสินค้านั้นดูมีระดับ					
13. ตราสินค้านั้นดูมีเสน่ห์					
บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ					
14. ตราสินค้านั้นสะท้อนถึงความชอบกิจกรรมโลดโผน					
15. ตราสินค้านั้นดูมีความแข็งแกร่ง					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาว่าจากการที่ตราสินค้าต่าง ๆ ได้ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตราสินค้า ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าเหล่านั้นในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย

✓ ลงในช่องทางขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ

2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้เกย์ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้อิทธิพลของตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นในอนาคต					
2. ท่านคิดว่าตราสินค้านั้นเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ดีในการซื้อสินค้า					
3. ท่านจะพยายามเพื่อซื้อตราสินค้านั้น					
4. ท่านจะแนะนำตราสินค้านั้นให้กับคนที่ท่านรู้จัก					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นายเอกพันธ์ ศรีเจริญ	
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5810521090	
วุฒิการศึกษา		
วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2554

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

เจ้าหน้าที่อาวุโสการตลาดสินค้าเชื้อธุรกิจขนาดเล็ก บมจ. ธนาคารกรุงไทย
สำนักงานเขตหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การตีพิมพ์และเผยแพร่ผลงาน

เอกพันธ์ ศรีเจริญ และศศิวิมล สุขบท. (2563). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อภัยผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า*. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 12, 6 มิถุนายน 2563 ณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.