อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีต่อความไว้วางใจในแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้า

INFLUENCE OF ONLINE CHANNEL INFLUENCERS TOWARDS ELECTRIC VEHICLE BRAND TRUST

จิราพร เกลาเกลี้ยง และนฤมล กิมภากรณ์***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีต่อความไว้วางใจในแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้า เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบ รับชม รับฟังผู้ทรงอิทธิพลในวงการรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และสถิติเชิงทดสอบ หาความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test และ One-Way Anova อีกทั้งหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้วิธี Regression พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ช่วงอายุที่มากที่สุด 22-25 ปี ผลการรับรู้คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก คือ บุคลิกภาพผู้ทรงอิทธิพล ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ความเชี่ยวชาญ ความโด่งดัง และประสบการณ์ตามลำดับ โดยคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์มี 3 คุณลักษณะ ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ (Personality) คือ การให้ข้อมูลที่ทันสมัย การให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา การให้ข้อมูลที่เป็นเหตุเป็นผลน่าเชื่อถือ ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ การเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นอย่างดี สามารถให้ข้อแนะนำเชิงลึก มีผู้นำความคิดได้ดี และ ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ (Affinity) คือ การให้เกียรติผู้ติดตามเสมอ การเข้าถึงความต้องกรของลูกค้าได้ดี โดยที่กลุ่มเพศหญิงมีการรับรู้มากกว่าเพศชายในทุกด้าน และความไว้วางใจ (Trust) ในแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ พบว่า ระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับคะแนนมาก เมื่อจำแนกตามแหล่งกำเนิดแบรนด์ พบว่า การรับรู้คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลมีความแตกต่างในด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล (Personality) และด้านความโด่งดัง (Popularity) โดยแบรนด์ที่มีแหล่งกำเนิดจากยุโรปมีระดับการรับรู้ที่มากกว่าแบรนด์ที่มีแหล่งกำเนิดจากอเมริกาและเอเชีย

ABSTRACT

Influence of Online Channel Influencers Towards Electric Vehicle Brand Trust. Collect data from 400 influential people in the electric car industry, analyze the data with descriptive statistics and test statistics, differentiate it using t-test and One-Way Anova as well as evaluate relationships using Regression. Most of the respondents were female, aged 22-25 years. The five influencers' attributes were very high: influential personality, fan relationships, expertise, reputation and experience respectively. There are three influencers' attributes that affect brand trust: Personality: Providing up-to-date information, straightforward information, reasonable information, reliability and expertise is the best in modern technology. It can provide insightful advice, good leadership and relationships with fan pages. Women were more receptive than men in all areas and trust in influential electric car brands was found to be highly scored. When

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

classified by brand origin, the perception of influencers differed in personality and popularity. European-originated brands have a higher level of awareness than American and Asian-originated brands.

บทนำ

ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ส่งผลให้ราคาน้ำมันจะปรับขึ้นสูง สาเหตุจากการเกิดความขัดแย้งทางการเมืองประเทศรัสเซียและประเทศยูเครน อีกทั้งกลุ่มประเทศโอเปกซึ่งเป็นผู้ส่งออกน้ำมันรายใหญ่ได้ลดกำลังการผลิตน้ำมันลงถึง 10 ล้านบาร์เรลต่อวัน (ในปี 2020) จึงเกิดปัญหาขาดแคลนส่งผลให้ความต้องการบริโภคน้ำมันสูงเกินกว่ากำลังการผลิตจึงเป็นสาเหตุให้ราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยธนาคารกรุงศรีเผยว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 80 วางแผนซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอีก 5 ปีข้างหน้า เนื่องด้วยรถยนต์ไฟฟ้าใช้พลังงานทางเลือกซึ่งขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าโดยใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งเก็บอยู่ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบอื่นๆต่างจากรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ประเภทสันดาปภายใน สามารถช่วยลดมลพิษที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม และประหยัดน้ำมัน รวมถึงรักษาสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) รายงานสถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประจำเดือนมกราคม ประจำปี 2566 ของทั่วโลกมี 5.16 พันล้านคน จำนวนที่เพิ่มขึ้น 1.9% ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และประเทศไทยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตกว่า 85% ดังนั้น ช่องทางสังคมออนไลน์ คือ ช่องทางที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วมากที่สุดในโลกออนไลน์ โดยสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภคนิยมใช้ทั่วโลก ได้แก่ เฟสบุ๊ค (Facebook) ยูทูป (Youtube) วอทส์แอพ (WhatsApp) อินสตาแกรม (Instagram) วีแชท (WeChat) และติ๊กต็อก (TikTok) เหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรกคือ การค้นหาข้อมูล และการสื่อสาร อัพเดตข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ อีกทั้งรถยนต์ไฟฟ้าที่มีจำหน่ายในไทยและมีการพูดถึงบนโลกโซเชียลเป็นจำนวน 868,671 ครั้ง แบ่งออกเป็น 5 อันดับแบรนด์ที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือ (1) Tesla (2) Great Wall Motor (ORA Good Cat) (3) Volvo (4) Toyota (5) BMW จึงเป็นที่มาในการเลือกศึกษารถยนต์จากแหล่งกำเนิดแบรนด์ตามประเทศ ได้แก่ แบรนด์อเมริกา แบรนด์ยุโรป และแบรนด์เอเชีย

การใช้ผู้ทรงอิทธิพลและช่องทางออนไลน์ เพื่อสื่อสารในรายละเอียดด้านเนื้อหาทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าจึงทางเลือกของผู้บริโภคที่ได้มีการเปิดรับและเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่จากผู้ทรงอิทธิพลจากผู้ใช้จริงบนช่องทางออนไลน์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับสร้างความน่าเชื่อถืออามารถสร้างจุดเริ่มต้นความไว้วางใจในแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของความไว้วางใจในแบรนด์ (ชญานนท์ ใช้สง่า, 2559)

ดังนั้น อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลในการถ่ายทอดประสบการณ์ข้อมูลของแบรนด์รถยนต์ระบบไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์และจะสามารถสร้างการรับรู้ในแบรนด์และสามารถให้ผู้บริโภคเป้าหมายคล้อยตามสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลนำเสนอหรือไม่ ผู้วิจัยจึงศึกษา อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีต่อความไว้วางใจในแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าและนักการตลาดในการเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่เหมาะสมและมีการสร้างเนื้อหาทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงสามารถถ่ายทอดในรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้า
3. เพื่อศึกษาระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคในแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามช่วงอายุ และเพศ

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

ความไว้วางใจในแบรนด์เป็นรากฐานสำคัญและเป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่สำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ในระยะยาว (Delgado-Ballester, 2011) เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจในแบรนด์ทำให้แบรนด์สามารถสร้างผลกำไรได้ ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นในด้านคุณลักษณะของแบรนด์ (ชญานนท์ ใช้สง่า, 2559) ความไว้วางใจนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ขึ้นอยู่กับบริบท ดังนี้

(1) ความสามารถของแบรนด์ (Brand Competence) เป็นความสามารถที่นำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายความสามารถเป็นทักษะหลัก

(2) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility) เป็นความเลื่อมใสศรัทธาที่มีอยู่ในแบรนด์ที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้านั้นมีความสามารถและความจริงใจที่จะส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าสามารถเพิ่มการรับรู้คุณภาพและความคุ้มค่าของตราสินค้าได้

(3) ความเอื้อเฟื้อของแบรนด์ (Brand Benevolence) สะท้อนให้เห็นถึงความเอื้อเฟื้อขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค โดยการพิจารณความเอื้อเฟื้อของแบรนด์ที่เป็นที่รับรู้ด้านต่างๆ เช่น ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากทำการซื้อสินค้านั้น

(4) ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Reputation) เป็นชื่อเสียงของแบรนด์ที่มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าแบรนด์นั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้ใจได้สินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากจะสามารถ พัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน หรือบริการ ซึ่งความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นบวกต่อแบรนด์

ดังนั้น ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ ได้เป็นอย่างดีและเข้าถึงได้อย่างเป็นวงกว้าง (สุพัตรา ท้าวพิณ, 2563) โดยที่มีคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือไว้ 5 ประการ เป็นการจำแนกคุณลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่เป็นกลไกสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีคุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพล (Influencer)

1) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพภายนอกที่สามารถสังเกตได้ง่าย เช่น รูปร่าง หน้าตา กริยามารยาท การแต่งตัว กริยาอาการเคลื่อนไหวต่าง ๆ รวมไปถึงลักษณะการพูดจาหรือภาษาที่ใช้สื่อสารกับผู้ติดตามในเพจหรือช่องทางการสื่อสารของตนเองและผู้ติดตาม (โกศล น่วมบาง, 2562)

2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก (Popularity) การมีชื่อเสียงที่แสดงให้เห็นรูปธรรมชัดเจน ได้แก่ จำนวนผู้ติดตาม (Follower) จำนวนผู้บริโภคที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Engagement) เช่น กดไลค์ (Like) กดแชร์ (Share) คอมเม้นท์ (Comment) หรือ การเชิญชวนเพื่อนเข้ามาร่วมพูดคุยภายใต้โพสต์ (Tag) เป็นต้น

3) ประสบการณ์ (Experience) คือ ผู้ทรงอิทธิพลสามารถถ่ายทอดประสบการณ์เพื่อหาความเชื่อมโยงกับประเด็นที่ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้มากที่สุด (WGU-Western Governors University, 2020) ให้ข้อมูลเชิงประสบการณ์ไว้ว่า สิ่งที่ตนเองได้ทำการลงมือทำนั่นคือ “ประสบการณ์ที่ดีที่สุด”

4) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความชำนาญ ในเรื่องที่ตนเองนำเสนอสู่สาธารณะชน โดยผู้ทรงอิทธิพลประกอบไปด้วยวิจารณญาณที่ดี สามารถแสดงความคิดเห็น ให้คำแนะนำที่เหมาะสมเป็นประโยชน์ตามข้อเท็จจริงให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณะชนและทำให้สร้างความน่าเชื่อถือ

5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ (Affinity) คือ ความสัมพันธ์ของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) กับผู้ติดตาม (Follower) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเป็นกลาง คือ การให้ความคิดเห็นในแง่มุมที่ปราศจากอคติ และให้ความเคารพความคิดเห็นของผู้อื่นอย่างมีเหตุผล สนับสนุนความคิดเห็นที่ถูกต้องมีความยุติธรรมและซื่อสัตย์

แนวคิดรถยนต์ไฟฟ้ารถยนต์ไฟฟ้า (Concept of Electric Vehicle: EV)

รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) เป็นรถยนต์ที่ใช้พลังงานทางเลือกซึ่งขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าโดยใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งเก็บอยู่ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบอื่นๆต่างจากรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ประเภทสันดาปภายใน สามารถช่วยลดมลพิษที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม

ช่องทางออนไลน์ (Social Media)

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ได้สรุปว่า ช่องทางที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วมากที่สุดในโลกออนไลน์ โดยสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มFacebook, YouTube, Blog, Instragram เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันเรื่องราวกับสาธารณชนผ่านอินเทอร์เน็ต

วิธีการศึกษา

พัฒนาแบบสอบถาม ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ (α) จากสูตรครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 449) ค่าที่ได้จะมีค่าระหว่าง $0<\alpha< 1$ ซึ่งค่าที่ได้ควรมีมากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

โดยประชากรในการศึกษา คือ ผู้ที่สนใจรถยนต์ระบบไฟฟ้าประเภทรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV Car) และใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดตามผู้ทรงอิทธิพลและบริโภคสื่อต่างๆหรือสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่มีการจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้วิธีการเปิดตารางของ Seymour Sudman (กุณฑลี รื่นรมย์, 2551) เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 จึงได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผ่านช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค โพสต์ไว้ในกลุ่ม EV CLUB THAILAND, กลุ่ม EV Car Market Thailand และ กลุ่ม EV Club Thailand Group และใช้มาตรวัดสำหรับการแสดงความคิดเห็นแบบประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย ระดับคะแนน 3หมายถึง เฉยๆ ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งตามลำดับ

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.3 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 34.8 ซึ่งมีช่วงอายุ 22-25 ปี ร้อยละ 40.8 มีรายได้ปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,000 – 40,000 บาท ร้อยละ 68 การศึกษา ระดับปริญญาตรีมีร้อยละ 65.3 และประกอบอาชีพอาชีพอิสระมากที่สุด ร้อยละ 27.5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์เทสลา (Tesla) มากที่สุด ร้อยละ 45.3 เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ วัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางออนไลน์ที่คือ การค้นหาข้อมูลเพื่อหาความรู้ ร้อยละ 65 กิจกรรมที่ผู้บริโภคชอบทำเมื่อมีการใช้ช่องทางออนไลน์ คือ การชมคลิปวิดีโอ ร้อยละ 66.75 โดยอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำเมื่อต้องการติดตามผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ด้านรถยนต์ไฟฟ้า คือ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ร้อยละ 83.5 และใช้ช่องทางติ๊กต้อก (Tiktok) มากที่สุดร้อยละ 66.25 ช่วงเวลาในการติดตามผู้ทรงอิทธิพล

ด้านรถยนต์ไฟฟ้าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คือ ประมาณเดือนละ 2 ถึง 4 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 27.5 และใช้เวลาในการติดตามน้อยกว่า1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 48.8

การรับรู้คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล ประกอบกัน 5 ด้าน เรียงลำดับได้ดังนี้ บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล (Personality) ผู้ทรงอิทธิพลควรมีคุณลักษณะด้านนี้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมร้อยละ 3.89 ความโด่งดัง (Popularity) ผู้ทรงอิทธิพลควรมีคุณลักษณะด้านนี้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมร้อยละ 3.77 ประสบการณ์ (Experience) ผู้ทรงอิทธิพลควรมีคุณลักษณะด้านนี้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมร้อยละ 3.76 ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้ทรงอิทธิพลควรมีคุณลักษณะด้านนี้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมร้อยละ 3.78 ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ (Affinity)ผู้ทรงอิทธิพลควรมีคุณลักษณะด้านนี้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมร้อยละ 3.83 ตามลำดับ

ความแตกต่างของการรับรู้คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล ในรดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.01เพศหญิงมีการรับรู้ที่มากกว่าเพศชาย ต่อการรับรู้คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลในด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล (Personality) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความสัมพันธ์กับแฟนเพจ (Affinity) ช่วงอายุ ระหว่าง 22-40 ปี ให้การรับรู้การรับรู้คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูงมีความคิดเห็นการรับรู้คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นด้านด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล (Personality) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ประสบการณ์ และความสัมพันธ์กับแฟนเพจ (Affinity) เมื่อแยกตามแหล่งกำเนิดแบรนด์ พบว่าแบรนด์ยุโรปมีระดับการรับรู้ที่มากที่สุดด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล (Personality) และ ด้านความโด่งดัง (Popularity)

การรับรู้ความไว้วางใจ (Brand Trust) ในแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยรวมร้อยละ 4.08 หมายความว่าคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลมีผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้ามากระดับ ที่นัยสำคัญ 0.01 และการรับรู้แตกต่างความไว้วางใจ (Trust) ในแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงมีการรับรู้ความไว้วางใจมากกว่าเพศชายและช่วงอายุ ระหว่าง 22-40 ปี ให้การรับรู้ความไว้วางใจไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงตั้งแต่รายได้ 80,001 บาทต่อเดือนขึ้นและแบรนด์ที่มีแหล่งกำเนิดจากทวีปยุโรปการรับรู้มากกว่าในความไว้วางใจด้าน แบรนด์ที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก และพร้อมที่จะแนะนำ แบรนด์ให้ผู้อื่นต่อเสมอ

การรับรู้คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) รถยนต์ไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ของการรับชม รับฟัง การได้รับขอมูลจากผู้ทรงอิทธิพลคุณลักษณะผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ว่ารับรู้คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล พบว่า ด้านบุคลิกภาพผู้ทรงอิทธิพล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความโด่งดัง และด้านประสบการณ์ ตามลำดับ และพบว่าองค์ประกอบของลักษณะผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อ ระดับความไว้วางใจ ในระดับเห็นด้วย หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลควรมีคุณลักษณะด้านนี้มาก ประกอบด้วย แบรนด์แรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะนึกถึง คือ แบรนด์ที่ผู้บริโภคไว้วางใจเสมอและปรารถนาจะเป็นเจ้าของ อีกทั้งผู้บริโภคมีความไว้วางใจในคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าในแบรนด์ที่ตนเองไว้วางใจตามลำดับ

การอภิปรายผล

1. ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล (Personality) พบว่า การรับรู้ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ด้านการให้ข้อมูลที่ทันสมัย รองลงมาคือ ด้านให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ด้านการให้ข้อมูลที่เป็นเหตุผลน่าเชื่อถือ ด้านความจริงใจ ด้านลักษณะท่าทางที่มั่นใจในตนเองเวลาที่รีวิวข้อมูล ด้านการมีน้ำเสียงสุภาพ ด้านลักษณะท่าทางที่ดูนุ่มนวล อบอุ่น ด้านการใช้มุมมองส่วนตัวประกอบเสมอ และ ด้านการแต่งกายเรียบหรู ตามลำดับ และด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล (Personality) โดยมีองค์ประกอบย่อยที่เพศหญิงและเพศชายมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน **มีความสอดคล้องกับ**

งานวิจัยของ (ชัญญาภรณ์ แสงตะโก, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Micro Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อ High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมที่พึงพอใจต่อการรีวิวของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ในด้านการให้ข้อมูล รักนะคติเปลี่ยนแปลงไปเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งอิทธิพลและมีความรู้สึกเชิงบวกในข้อมูลที่มีความเป็นกลางเข้าใจง่ายมีรวมไปถึงมีความน่าเชื่อถือ

2. ด้านความโด่งดัง (Popularity) พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลมีคุณลักษณะด้านนี้มาก ประกอบด้วย ด้านวงการรีวิวรถยนต์ไฟฟ้ารู้จักเป็นอย่างดี ด้านการมีคนรู้จักในวงกว้าง ด้านการได้รับความเชื่อถือเป็นอย่างดี ด้านการที่มีผู้ติดตาม (Follow) จำนวนมาก ด้านการมียอดเข้าเยี่ยมชม (View) และ ด้านการมีผู้แชร์ (Share) หรือกดชื่นชอบ (Like) มากตามลำดับ **สอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าของ (สุพัตรา ท้าวพิณ, 2563)** กล่าวว่า การมีชื่อเสียงเป็นอิทธิพลที่มีลำดับรองลงมาจากบุคลิกภาพ และการที่ผู้บริโภคสามารถรู้จักในวงกว้างนั้น ทำให้เป็นพื้นฐานของการสร้างความน่าเชื่อถือ

3. ด้านประสบการณ์ (Experience) พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลมีคุณลักษณะด้านนี้มาก ซึ่งประกอบด้วย การให้ข้อมูลจากประสบการณ์ที่ตนเองได้ทดลองมาจริง รองลงมา คือ ด้านการมีประสบการณ์หลากหลาย ด้านการนำประสบการณ์ของตนเองเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามาเล่าให้ฟังเสมอ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านประสบการณ์ในการรีวิวรถยนต์มายาวนาน และ ด้านประสบการณ์สูงในแวดวงรถยนต์ไฟฟ้า ตามลำดับ **มีความสอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าของ ณัฐฐาภณิตา รพีพงษ์พัฒนา (2561)** ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของช่องทางออนไลน์ ต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม” การถ่ายทอดประสบการณ์ ความสนใจ และความต้องการที่มีผลต่อการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างความตระหนักรู้ที่ดีที่สุด คือ การถ่ายทอดประสบการณ์ในการศัลยกรรมของผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญโดยตรงโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 525 ตัวอย่าง โดยใช้การศึกษาวิจัยร่วมกันทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

4. ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้ทรงอิทธิพลมีคุณลักษณะด้านนี้มาก ประกอบด้วยความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นอย่างดี รองลงมา คือ ด้านผู้นำทางความคิดได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกตื่นเต้นกับข้อมูลใหม่ๆ ทุกครั้งที่ได้เข้าชม เป็นผู้ที่รู้ข้อมูลเชิงลึกในหลากหลายวงการ สามารถแนะนำเชิงลึก มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า และ รู้ข้อมูลเชิงลึกในแวดวงรถยนต์ไฟฟ้า มีความ**สอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าของ ชื่นสุมล บุนนาค และคณะ (2555)** ได้ศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด และการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญตามประเภทของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้เกิดความไว้วางใจในแบรนด์ได้

5. ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ (Affinity) จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ (Affinity) มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านที่ให้เกียรติผู้ติดตาม และผู้เยี่ยมชมเสมอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเป็นมิตรสูง ด้านการสร้างบรรยากาศที่ทำให้อยากติดตาม ด้านการเข้าใจถึงความต้องการของผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี ด้านการให้ความสำคัญกับสิ่งที่ผู้ติดตามต้องการรู้เสมอ ด้านการน่าคบหาสมาคมด้วย ด้านการตอบคำถามของผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็ว ด้านที่ไม่เคยทำให้ผู้ติดตามรู้สึกผิดหวัง ด้านการตอบคำถามอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ**สอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าของ (ชื่นสุมล บุนนาค และคณะ,2555)** ได้ศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) จากการวิเคราะห์คุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพลดังกล่าว สรุปได้ว่า การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญตามประเภทของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้เกิดความไว้วางใจในแบรนด์ได้ อีกทั้งลักษณะบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลควรมีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยการศึกษาครั้งนี้

กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ในกลุ่มประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน

ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) รถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ระดับความไว้วางใจ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก และมีองค์ประกอบย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจดังนี้ แบรนด์แรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะนึกถึง คือ แบรนด์ที่ผู้บริโภคไว้วางใจเสมอ แบรนด์รถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไว้วางใจเป็น แบรนด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามปรารถนาจะเป็นเจ้าของ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้า มีโอกาสจะเลือกใช้แบรนด์ที่ตนเองไว้วางใจ รู้สึกชื่นชอบในแบรนด์ที่ตนเองไว้วางใจเสมอ เชื่อมั่นว่าแบรนด์ที่ตนเองไว้วางใจเป็นแบรนด์ที่ยอดเยี่ยม ในขณะเดียวกันหากมีโอกาสผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ตนเองไว้วางใจ **สอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าของ Ebru Tümer (2012)** ศึกษาเรื่องความไว้วางใจในแบรนด์และผลกระทบต่อแบรนด์ ที่มีผลต่อความสำคัญต่อความภักดีในแบรนด์ ความไว้วางใจในแบรนด์สามารถเป็นตัวกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์และความคิดของผู้บริโภค และความไว้วางใจในแบรนด์ทำให้เกิดความภักดีในแบรนด์โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค ผลวิจัยจึงแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในแบรนด์และผลกระทบต่อแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีในแบรนด์จึงส่งผลต่อข้อได้เปรียบในทางการตลาด

ข้อค้นพบ

บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล ความโด่งดัง ความเชี่ยวชาญ และความสัมพันธ์กับแฟนเพจ เป็นลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่ควรมี เนื่องด้วยคุณลักษณะข้างต้นส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้า

ข้อจำกัดของการศึกษา

ระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามและการทำวิจัย ข้อมูลที่เก็บได้จากแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าเป็นข้อมูลอ้างอิงจากปี พ.ศ. 2565 – 2566 เท่านั้น โดยที่ปีถัดไปต่อจากนี้ อาจมีแบรนด์รถยนต์ฟ้าแบรนด์อื่น ๆ เกิดขึ้นในตลาดต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ด้านของผู้ติดตาม ควรได้รับข้อมูลจากผู้ส่งอิทธิพลที่ผู้ติดตามสามารถมีความไว้วางใจ ในการรับข้อมูลข่าวสารโดยมีองค์ประกอบต่างๆเป็นสิ่งที่ประกอบการพิจารณา เช่น บุคลิกภาพ ความโด่งดัง ความเชี่ยวชาญและความสัมพันธ์กับแฟนเพจ เป็นต้น

ด้านผู้ทรงอิทธิพล ควรมีการพัฒนาตัวเองอย่างสม่ำเสมอในด้านบุคลิกภาพ อีกทั้งยังสร้างความโด่งดังให้กับตนเองเพื่อสร้างฐานการได้รับรู้ ให้ผู้ติดตามได้ในวงกว้าง อีกทั้งยังต้องมีความเชี่ยวชาญในเรื่องรถยนต์ไฟฟ้าและมีความเชี่ยวชาญในวงการอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะได้รับความไว้วางใจจากผู้ติดตามเป็นอย่างดี

ด้านผู้ประกอบการ ควรใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่สามารถเป็นผู้สื่อสาร ความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์รวมถึงคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่เหมาะสม เพื่อที่จะสร้างฐานความไว้วางใจจากลูกค้าและสื่อสารไปในทิศทางเดียวกับแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้า

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช. (2560). *กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3968/1/Kantima_ritv.pdf

กุณฑลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด = Marketing research* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โกศล น่วมบาง. (2562). *การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร). สืบค้นจาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2818/1/58604901.pdf

ชญานนท์ ใช้สง่า. (2559). *ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2651/3/chayanon.chai.pdf

ชัญญาภรณ์ แสงตะโก. (2560). *อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3200

ชื่นสุมล บุนนาค, สุนันทา ศิริโวหาร และชฎารัตน์ อนันตกูล. (2565). *คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในนเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารบริหารธุกิจเทคโนโลยีมหานคร, *19*(1), 84-105.

ณัฐฐาภณิตา รพีพงษ์พัฒนา. (2561). อิทธิพลของช่องทางออนไลน์ต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค, 4*(1), 231-240.

สุพัตรา ท้าวพิณ. (2563). *คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์). สืบค้นจาก https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Suputra.Tha.pdf

Delgado-Ballester, E. (2011). *Development and validation of a brand trust scale*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/228581989_Development_and_validation_of_a_brand_trust_scale

Tümer, E. (2012). Brand trust and brand affect: their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management, 6*(1), 80-88.

Western Governors University. (2020). *Experiential Learning theory*. Retrieved from https://www.wgu.edu/blog/experiential-learning-theory2006.html#openSubscriberModal