



รายงานวิจัย

เรื่อง

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
The Social Media Influencers and Brand Awareness that Effects
to Consumer's Purchasing Decision on Social Media Platforms in
Bangkok

โดย

สุนทรีย์ สองเมือง

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย: สุนทรีย์ สองเมือง

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค 2) ศึกษาระดับความสำคัญการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค 3) ศึกษาระดับการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค 4) ศึกษาผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค และ 5) ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความสำคัญผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้ง 7 กลุ่ม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) มีระดับความสำคัญมากที่สุด 2) ความสำคัญการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) มีระดับความสำคัญมากที่สุด 3) ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค คือเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด 4) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคคือ กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) กลุ่มนางงาม (Beauty) และกลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) และ 5) การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย คือด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality) โดยเฉพาะการมีรูปลักษณะของสินค้าที่ดี และ ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations) เช่น การรู้สึกถึงความไว้วางใจมั่นใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การรับรู้ตราสินค้า

Research Title: The Social Media Influencers and Brand Awareness that Effects to Consumer's Purchasing Decision on Social Media Platforms in Bangkok

Researcher: Suntree Songmuang

Year: 2021

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the importance of social media influencer, 2) to study the importance of brand awareness, 3) to study the importance of purchasing decision on social media platforms, 4) to study the social media influencer that effects to consumer's purchasing decision on social media platforms, and 5) to study brand awareness that effects consumers' purchasing decision on social media platforms. The sample was the 400 consumer in Bangkok. The researcher collected the data by using questionnaires. Statistics used for analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis.

The results of the research showed that: 1) All of 7 groups of social media influencer are high important, actor and actress was highest. 2) All of 5 items of brand awareness are high important, Brand Associations was highest. 3) The most platform was facebook that consumer in Bangkok was chosen to buy product. 4) The social media influencers that effects to consumer's social media platforms in Bangkok was Sport Figure Beauty and High-So. And 5) The consumer's brand awareness that effected the purchasing decision of consumer in Bangkok was brand quality and brand associations was statistically significant at the .05 level.

Keywords: social media influencers, platform social media, brand awareness

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2562 โดยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี และคณะกรรมการการวิจัยทุกท่านที่ได้พิจารณาทุนอุดหนุนการวิจัยให้แก่ข้าพเจ้า รวมถึงที่ปรึกษาทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือชี้แนะแนวทางข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่เอื้อข้อมูลต่อการวิจัยและที่ได้กรุณาเสียสละในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งทำให้งานวิจัยเรื่องนี้เสร็จสมบูรณ์

สุนทรีย์ สองเมือง

เมษายน 2565



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์	10
2.2 ทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า.....	16
2.3 ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค.....	18
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัล.....	23
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	30
2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโซเชียลมีเดีย.....	32
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	48
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	52
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร	57
ตอนที่ 4 ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร	61
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter ในการศึกษาผู้มีอิทธิพล ทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	62
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter ในการศึกษาการรับรู้ตรา สินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียล มีเดีย	71
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.2 อภิปรายผล	84
5.3 ข้อเสนอแนะ	88
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	88
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	89
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก	96
ภาคผนวก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	97
ประวัติผู้วิจัย	104

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ค่าจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	50
4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ภาพรวม	52
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress).....	53
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มนักร้อง (Singer)	53
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress)	54
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure)	55
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มพิธีกร (News Anchor and MC).....	55
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มนางงาม (Beauty)	56
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So).....	56
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม	57
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	58
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty).....	59
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality)	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations).....	60
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets).....	61
4.16 ค่าจำนวนและค่าร้อยละ ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย.....	61
4.17 ผลการถดถอยพหุคูณของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
4.18 ผลการถดถอยพหุคูณของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress)....	64
4.19 ผลการถดถอยพหุคูณของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มนักร้อง (Singer).....	65
4.20 ผลการถดถอยพหุคูณของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มดารานักร้องนักแสดง (Singer-Actor, Actress).....	66
4.21 ผลการถดถอยพหุคูณของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure).....	67
4.22 ผลการถดถอยพหุคูณของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มพิธีกร (News Anchor and MC)....	68
4.23 ผลการถดถอยพหุคูณของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มนางงาม (Beauty).....	69
4.24 ผลการถดถอยพหุคูณของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So)....	70
4.25 ผลการถดถอยพหุคูณของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ผลการถอดถอยพหุคูณของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	72
4.27 ผลการถอดถอยพหุคูณของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	74
4.28 ผลการถอดถอยพหุคูณของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality).....	75
4.29 ผลการถอดถอยพหุคูณของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations).....	76
4.30 ผลการถอดถอยพหุคูณของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets).....	77

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย ประจำปี 2563.....	1
1.2 สํารวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชม TV ของคนไทย ปี 2562.....	2
1.3 สํารวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชม TV ของคนไทย ปี 2562.....	3
2.1 สถิติการใช้งาน TikTok ทั่วโลก ประจำปี 2563	29
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	44



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การติดต่อสื่อสารกันของมนุษย์ในยุคปัจจุบันมีความรวดเร็วและสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึงและกว้างขวางมากกว่าในอดีต โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคแห่งการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัล คือการติดต่อกันด้วยระบบเครือข่ายออนไลน์ (ภาพพรหมินทร์ วัชรตม์วัฒนานนท์, 2558) ด้วยเหตุที่ความนิยมในการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มจำนวนสูงขึ้น จึงส่งผลทำให้พฤติกรรมในการบริโภคข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเพิ่มปริมาณสูงขึ้น จากข้อมูลงานวิจัยของ We Are Social และ Hootsuite เผยผลสำรวจ “Global Digital 2019” พบว่าประเทศไทยมีประชากร 69.71 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 52 ล้านคน ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านโทรศัพท์มือถือ 99%



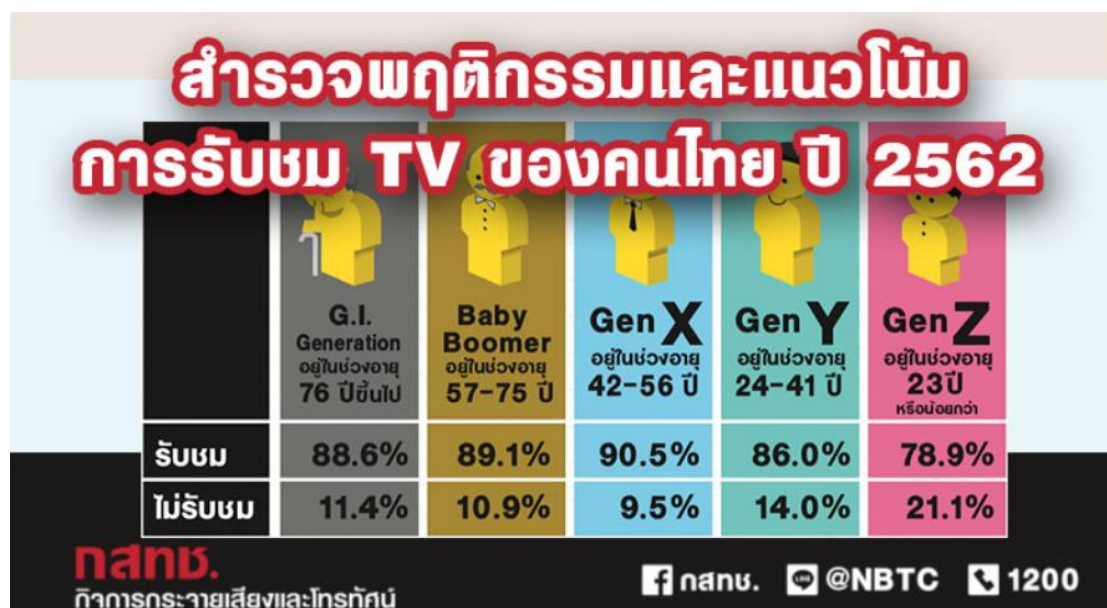
ภาพที่ 1.1 สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย ประจำปี 2563

ที่มา: <https://blog.ourgreenfish.com-digital-thailand-2020>

การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเชื่อถือและไว้วางใจมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งอื่น การบอกต่อทำให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูล ข่าวสารและการยอมรับสินค้าหรือบริการใหม่ได้ ในทางตรงกันข้ามหากข้อมูลที่แพร่กระจายไปเป็นข้อมูลในเชิงลบก็จะทำให้เกิดผลเสียต่อองค์กรอย่างมากเช่นกัน ทำให้นักการตลาดไม่สามารถละเลยพฤติกรรมดังกล่าวได้ (Bao and Chang, 2014 อ้างถึงใน สุदारัตน์ แสงแก้ว และคณะ, 2561) จึงกล่าวได้ว่าการสื่อสาร

ระหว่างผู้บริโภคกันเองในกลุ่มสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน หรือผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง ทำให้สามารถเรียกบุคคลเหล่านี้ว่าเป็นผู้มีอิทธิพลทางสังคม เพราะสามารถเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้อื่นได้

ผู้บริโภคในยุคนี้สามารถเข้าถึงสื่อและมีปฏิสัมพันธ์ต่อตราสินค้าในรูปแบบที่ซับซ้อนมากขึ้น อดีตช่องทางที่ตราสินค้าจะเข้าถึงผู้คนได้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ แต่สังคมในยุคดิจิทัล ผู้คนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ลดการรับชมทางโทรทัศน์ลง และเปลี่ยนไปรับชมในอุปกรณ์รูปแบบอื่นที่เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็วและสะดวกสบายกว่า เช่น โทรศัพท์มือถือ (กิตติยา สุริวรรณ และคณะ, 2559)



ภาพที่ 1.2 สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชม TV ของคนไทย ปี 2562

ที่มา: <https://www.tvdigitalwatch.com/news-nbct-19-11-62/>

จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ปี พ.ศ.2563 เมื่อพิจารณารูปแบบการใช้โทรศัพท์มือถือ พบว่า ประชาชนใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone มากที่สุด คือ ร้อยละ 86.4 รองลงมา คือ ใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Feature Phone ร้อยละ 12.7 และใช้โทรศัพท์มือถือ ทั้งแบบ Smart Phone และ Feature Phone ร้อยละ 0.9 และพบว่า กรุงเทพมหานครมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสูงที่สุด คือ ร้อยละ 97.2



ภาพที่ 1.3 สสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชม TV ของคนไทย ปี 2562

ที่มา: <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/>

ดังนั้นเมื่อโทรศัพท์มือถือเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก จึงกลายเป็นโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าแทบจะทุกชนิด ในปี 2563 การลงทุนในสื่อโฆษณา ได้เปลี่ยนไปสู่สื่อดิจิทัลมากขึ้น สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบันที่ work from home จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงทำให้สื่อโฆษณาเข้าถึงช่องทางดิจิทัลในทุกแพลตฟอร์ม รวมไปถึง e-commerce มากยิ่งขึ้น หลายธุรกิจยังคงต้องวางกลยุทธ์ที่เน้นไปทางสื่อดิจิทัลแบบ 360 องศา เพื่อแข่งขันกับผู้เล่นจำนวนมากในตลาดออนไลน์และเน้นหนักในด้านการขาย (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) เมื่อสื่อสังคมเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสื่อสารกันได้ และผู้บริโภคสนใจการสื่อสารภายในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันมากขึ้น ผู้บริโภคที่มีข้อมูลจริงทั้งที่เกิดจากการเรียนรู้จนเชี่ยวชาญหรือเกิดจากประสบการณ์ตรง จะนำเสนอข้อมูลบางอย่างอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอผ่านสื่อสังคมดังกล่าว จนเกิดความเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภค และเมื่อเริ่มมีฐานผู้บริโภคติดตามมากขึ้น จนสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้คล้อยตามในสิ่งที่เขานำเสนอได้ จึงถูกเรียกว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer (Dahan, 2016) ซึ่งจากสถิติระบุว่า การทำตลาดโดยใช้ Influencer คนเพียง 3% สามารถสร้างผลกระทบได้ถึง 90% บนเว็บไซต์ และการใช้ Influencer Marketing สามารถสร้างผลตอบแทนให้กับตราสินค้าได้ถึง 650% (Thumbsup, 2016) เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยน กลยุทธ์การตลาดก็ปรับเปลี่ยนตามกลยุทธ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด จึงได้รับความนิยมสำหรับการทำการตลาดในยุคดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าว การนำผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาใช้กับเครื่องมือการสื่อสารสังคมออนไลน์ เรียกว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์หรือมาจากคำในภาษาอังกฤษว่า “social media influencer” หมายถึงผู้ใช้สื่อทางสังคม เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Line, TikTok ซึ่งเป็นกลุ่มแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อเผยแพร่ความคิดของตนเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ หรือสินค้า/บริการ ต่าง ๆ และการแสดงความคิดเห็นของคนคนนั้นได้รับการยอมรับจากผู้คนเป็นจำนวนมาก จึงกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมขึ้นมา (ทพพล น้อยปัญญา, 2560) ด้วยเหตุนี้เจ้าของธุรกิจสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จึงได้ให้ความสำคัญกับการนำผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม สื่อสารถึงผู้บริโภคผ่านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าของตนเอง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดที่สามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้ดีและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และประโยชน์จากงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถนำมาสนับสนุน พัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้กับธุรกิจที่มีการนำผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) มาปรับใช้กับการดำเนินงานธุรกิจในปัจจุบัน

1.2 คำถามการวิจัย

- 1.2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับใด
- 1.2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการรับรู้ตราสินค้าในระดับใด
- 1.2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียช่องทางใดมากที่สุด
- 1.2.4 ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหรือไม่ อย่างไร
- 1.2.5 การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.3 เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.4 เพื่อศึกษาผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.5 เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ใดบ้าง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

1.4.2 การรับรู้ตราสินค้าใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษา ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1.5.1.1 ตัวแปรต้น มี 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

1.1 กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress)

1.2 กลุ่มนักร้อง (Singer)

1.3 กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress)

1.4 กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure)

1.5 กลุ่มพิธีกร (News Anchor and MC)

1.6 นางงาม (Beauty)

1.7 กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So)

2. การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย

2.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

2.2 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.3 การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)

2.4 การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้า

(Brand Associations)

2.5 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other

Proprietary Brand Assets)

1.5.1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียล

มีเดีย ประกอบด้วย

1. เฟซบุ๊ก (Facebook)

2. ทวิตเตอร์ (Twitter)
3. ยูทูบ (YouTube)
4. อินสตาแกรม (Intragram)
5. ตี๊กต็อก (TikTok)
6. ไลน์ (Line)

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนมากและไม่รู้จำนวนที่แน่นอน เนื่องจากไม่มีผู้เก็บรวบรวมข้อมูล

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน-พฤษภาคม 2564

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขตคลองเตย เขตคลองสาน เขตคลองสามวา เขตคันนายาว เขตจตุจักร เขตจอมทอง เขตดอนเมือง เขตดินแดง เขตดุสิต เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกะปิ เขตบางขุนเทียน เขตบางเขน เขตบางคอแหลม เขตบางแค เขตบางซื่อ เขตบางนา เขตบางบอน เขตบางพลัด เขตบางรัก เขตบึงกุ่ม เขตปทุมวัน เขตประเวศ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตพระโขนง เขตพระนคร เขตภาษีเจริญ เขตมีนบุรี เขตยานนาวา เขตราชเทวี เขตราชบุรีบูรณะ เขตลาดกระบัง เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตวัฒนา เขตสวนหลวง เขตสะพานสูง เขตสัมพันธวงศ์ เขตสาทร เขตสายไหม เขตหนองแขม เขตหนองจอก เขตหลักสี่ และเขตห้วยขวาง

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ผู้ที่ใช้สื่อทางสังคม เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube เพื่อเผยแพร่ความคิดของตนเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ฯลฯ และการแสดงความคิดเห็นของคนคนนั้นได้รับการยอมรับจากผู้คนเป็นจำนวนมาก จึงกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมขึ้นมา โดยได้แบ่งกลุ่มของคนมีชื่อเสียงออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1.6.1.1 กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงจากการแสดงละคร หรือภาพยนตร์ มักมีภาพลักษณ์มาจากในละคร หรือภาพยนตร์ที่แสดงตีตมา โดยภาพลักษณ์จากบทบาทในละครนี้ เป็นตัวแปรเบื้องต้นในการคัดเลือกสำหรับนำเสนอสินค้า

1.6.1.2 กลุ่มนักร้อง (Singer) เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่มีที่มาต่างกัน เช่น อาจมาจากเวทีการประกวดนักร้อง หรือมาจากวงดนตรีเปิดตัวด้วยแนวเพลงที่โดนใจกลุ่มคนที่ชื่นชอบนักร้อง ดังนั้นภาพลักษณ์ของคนกลุ่มนี้มักจะสอดคล้องกับแนวเพลงที่ร้องและรวมไปถึงค่ายเพลงที่สังกัด

1.6.1.3 กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress) เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่ประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น เป็นนักร้องและนักแสดงควบคู่กัน

1.6.1.4 กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่ประสบความสำเร็จทางด้านกีฬา ภาพลักษณ์ของคนกลุ่มนี้เป็นเรื่องสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง

1.6.1.5 กลุ่มพิธีกร (News Anchor & MC) เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงจากการปรากฏตัวบนหน้าจอ จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เช่น พิธีกรรายการต่าง ๆ ผู้ประกาศข่าว เป็นต้น

1.6.1.6 นางงาม (Beauty) เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงรู้จักผ่านเวทีการประกวดนางงามต่าง ๆ

1.6.1.7 กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงมาจากหน้าตา ฐานะ และสถานภาพทางสังคมในระดับสูง

1.6.2 การรับรู้ หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการระบุตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับตราสินค้า หรือประสิทธิภาพจดจำ มีองค์ประกอบ 5 อย่างคือ

1.6.2.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับ (Exposure) ข่าวสารของผู้บริโภค อีกทั้งการตระหนักรู้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หรือช่วยให้ผู้บริโภคนึกได้ว่าตนรู้อะไรเกี่ยวกับตราสินค้านั้นบ้าง

1.6.2.2 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความภักดีในตราสินค้า การที่ตราสินค้าใด ๆ มีจำนวนผู้บริโภคให้ความภักดีต่อตราสินค้าสูง จะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดเป็นอย่างมากเพราะนักการตลาดจะสามารถคาดหวังหรือพยากรณ์ ยอดขาย ผลกำไรได้ค่อนข้างแม่นยำและในแง่ของการตลาด ต้นทุนในการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้าอยู่แล้ว จะใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการ ชักจูงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ เข้ามา ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าให้ได้มากที่สุด

1.6.2.3 การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ซึ่งมีคุณภาพที่ดีทำให้ สามารถยกระดับฐานะของตราสินค้าได้

1.6.2.4 การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้า (Brand associations) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้า (Brand Associations) ประกอบไปด้วยคุณลักษณะของสินค้า สัญลักษณ์ ปริเซ็นเตอร์ ฯลฯ ที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเข้าด้วยกันได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่

เป็นประโยชน์และเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ส่งเสริมการบริหารคุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้า (Brand Associations) นี้จะถูกผลักดันด้วยเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

1.6.2.5 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึง ทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึง ทรัพย์สินใด ๆ ที่เกิดจากตราสินค้าและสามารถประเมินมาเป็นค่าตราสินค้าได้ เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร สิทธิประโยชน์ เครื่องหมายการค้า ช่องทางการจำหน่ายสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบที่จะทำให้เกิดความสับสนจากบริษัทคู่แข่ง สินทรัพย์และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ต้องสร้างให้เกิด ความสัมพันธ์ต่อกันเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดต่อตราสินค้า

1.6.3 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย หมายถึง การปรับโครงสร้างและการทำงานของธุรกิจ โดยมีเทคโนโลยีดิจิทัลให้เข้ามามีบทบาท เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม ดิกด็อก และไลน์

1.6.3.1 เฟซบุ๊ก เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีธุรกิจขนาดเล็ก กลาง และขนาดใหญ่ จำนวนมากกว่า 1 ล้านธุรกิจ ที่ใช้แพลตฟอร์มนี้ในการโปรโมทแบรนด์ จึงเป็นหนึ่งในโซเชียลที่นำลงทุนสำหรับธุรกิจมากที่สุดในขณะนี้

1.6.3.2 ทวิตเตอร์ เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ในรูปแบบของการพิมพ์ข้อความที่จำกัดจำนวนตัวอักษรในการโพสต์แต่ละครั้ง ปัจจุบันมีผู้ใช้งานมากกว่า 320 ล้าน active user ต่อเดือน ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกใช้ช่องทางนี้ในการตอบคำถาม หรือโปรโมทข่าวสารใหม่ ๆ

1.6.3.3 ยูทูบ เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในรูปแบบของการโพสต์คลิปวิดีโอออนไลน์ การตลาดที่นิยมคือ การซื้อโฆษณาในยูทูบ เพราะราคาจะถูกกว่าโฆษณาบนทีวี เพราะโฆษณายูทูบคิดค่าโฆษณาในรูปแบบ Pay Per Click (จ่ายเมื่อมีคนคลิก) และ Pay Per View (จ่ายเมื่อมีคนดู) โฆษณายูทูบจึงตอบโจทย์ทุกธุรกิจโดยไม่จำเป็นต้องเป็นธุรกิจรายใหญ่เพียงอย่างเดียวเหมือนโฆษณาทีวี และสิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างของโฆษณานยูทูบ คือเมื่อมีผู้เข้าชมวิดีโอโฆษณายูทูบของบริษัทมากขึ้น ยอดวิว (View) ก็จะสูงขึ้นด้วย ซึ่งตัวเลขนี้สามารถสร้างกระแสปากต่อปากได้เป็นอย่างดี และยังหากโฆษณาของบริษัทมีความน่าสนใจ ก็จะเป็นการสร้าง Brand Awareness ไปในตัวทำให้แบรนด์ของบริษัทเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว

1.6.3.4 อินสตาแกรม มีลักษณะการใช้งานคล้ายกับ Pinterest มี active user มากกว่า 400 ล้านผู้ใช้ นิยมใช้ในการโพสต์ข้อมูลการท่องเที่ยว แฟชั่น อาหาร ศิลปะ ฯลฯ สามารถใส่ฟิลเตอร์เพื่อทำการแต่งรูปหรือวิดีโอให้ดูสวยงามยิ่งขึ้น ซึ่งเกือบ 95% ของผู้ใช้ Instagram ก็มีบัญชีบน Facebook เช่นกัน จุดขายของ Instagram คือรูปภาพ เพราะแอปพลิเคชันนี้การใช้งานคือโพสต์รูปภาพ ฉะนั้นภาพที่จะใช้โพสต์นั้นต้องผ่านการคัดเลือกมาอย่างดี อาจจะเป็นภาพถ่ายธรรมชาติ หรือ เป็นภาพกราฟิก ขึ้นอยู่กับแต่ละแบรนด์ และภาพต้องมีความสวยงาม เห็นแล้วต้องสะดุดตา

1.6.3.5 ตี๊กต็อก หรือ TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ให้บริการประเภทวิดีโอ ตี๊กต็อกถือเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมทั่วโลก เจาะกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก จุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอ สั้น ๆ ภายใน 1 นาที โดยในตัวแอปจะมีเอฟเฟคต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียง ให้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการแต่ง วิดีโอตามที่ต้องการ

1.6.3.6 ไลน์ LINE เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียรูปแบบโปรแกรมเมสเซนเจอร์หรือ ระบบส่งข้อความทันที ชาวไทยนิยมใช้เป็นอันดับสองรองจากญี่ปุ่น ไลน์ คือ แอปพลิเคชันที่นำ Messaging และ Voice Over IP มาผสมเข้าด้วยกันจนสามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โฟสต์รูป ต่าง ๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยไม่ต้องเสียเงิน

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ผู้ประกอบการนำผลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ

1.7.2 ผู้ประกอบการนำผลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัย ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์
- 2.2 ทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า
- 2.3 ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัล
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโซเชียลมีเดีย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

ในปี ค.ศ.2000 Malcolm Gladwell กล่าวในหนังสือ The Tipping Point ว่าเขาได้ค้นพบสมมุติฐานทางทฤษฎีว่าด้วย “จุดพลิกผัน” (Tipping Point) มัลคอมมีระบุว่า จุดพลิกผันนั้นก็เหมือนกับโรคระบาด ที่แพร่กระจายออกไปจากคน ๆ หนึ่งไปสู่คนจำนวนมาก และเมื่อมันมากพอจนเกิดเป็นสภาวะของโรคระบาดขึ้นมา นั่นก็คือจุดพลิกผัน ซึ่งเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในทางการตลาด ก็ย่อมหมายถึงการทำให้สินค้าและบริการเหล่านั้นลุกลามด้วยความนิยมไปสู่ผู้บริโภค จนทุกคนต้องกล่าวขวัญถึงและซื้อมาใช้ หากไม่ใช้ขึ้นมาแล้วจะทำให้รู้สึกล้าสมัยหรือพลาดโอกาสอะไรบางอย่างไป กลายเป็นไวรัสที่ฝังลงไป ความคิดของผู้บริโภค ว่าสินค้าและบริการประเภทหนึ่ง ๆ ต้องเป็นยี่ห้อนี้ แบรินด์นี้เท่านั้น ส่วนสินค้าและบริการของเราไปถึงจุดพลิกผันได้นั้น สำหรับมัลคอมแล้ว สิ่งที่สำคัญคือสาร (message) ที่เราจะส่งออกไป ประหนึ่งตั้งไวรัสที่จะต้องลงไปฝังในหัวของคนจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ โดยสารที่ออกไปนั้นจะต้องมีความ “ติด” (stickiness) หรือก็คือมีความน่าสนใจ ฝังหัวมนุษย์ง่าย มีความโน้มน้าวให้เชื่อได้ดี เข้าใจง่าย ติดหู ไม่เช่นนั้นสารก็จะเป็นได้แค่ไวรัสสามารถรักษาหายได้ และจะไม่สามารถแพร่ออกไปตั้งโรคระบาดได้อีก ซึ่งแน่นอนว่า นอกจากมีสารแล้วยัง

จะต้องมีผู้ส่งสารออกไปด้วย โดยผู้ส่งสารที่ดีที่สุดสำหรับมัลคอมมั้นั้นมีอยู่สามประเภทด้วยกัน พวกเขาเหล่านั้นก็เหมือนกับไตรมิตรแห่งความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผู้เชื่อมต่อ (Connectors)

ผู้ที่มี “คอนเนคชั่น” ทั้งในและนอกวงการ พวกเขาคือคนที่เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ไว้วางใจ เชื่อใจมากพอสำหรับบุคคลสำคัญ ๆ ในวงการต่าง ๆ พวกเขามักจะมีอยู่จำนวนไม่มากนัก แต่ด้วยความที่พวกเขาเป็นที่รู้จักจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่สารเหล่านั้นออกไปสู่ผู้เชื่อมต่อ จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญมาก สุดท้ายทุกคนที่อยากประสบความสำเร็จจึงเลี่ยงไม่ได้เลยที่ต้องวิงวอนพวกเขาเพื่อให้เชื่อมประสานกับบุคคลต่าง ๆ ที่จะนำเราไปสู่ความสำเร็จได้

2. ผู้เชี่ยวชาญ (Mavens)

ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าและบริการประเภทหนึ่ง ๆ และสามารถส่งสารออกไปสู่สังคมได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง ผู้เชี่ยวชาญนั้นมีความสำคัญมากต่อการส่งต่อสารในสินค้าและบริการ

3. นักขาย (Salesman)

แน่นอนว่าพวกเขาอาจจะไม่รู้มากเท่ากับผู้เชี่ยวชาญ พวกเขาไม่ใช่มีอริวิวแต่พวกเขาคือคนส่งสาร ที่จะทำการส่งต่อสารของเราได้อย่างขยันขันแข็งที่สุด พวกเขาไม่รู้ลึกแต่พวกเขามีเสน่ห์ในการพูดการจา มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ โดยรูปลักษณะภายนอกของคนกลุ่มนี้จะมีบุคลิกภาพดี มีเสน่ห์ ดูน่าเชื่อถือ

ความพิเศษจากกลุ่มคนทั้ง 3 กลุ่มนี้จะนำมาซึ่งกระแสการพูดแบบปากต่อปาก (Spread the word) ถือเป็นจุดแรกของการแพร่ข่าวสารเชิงพฤติกรรมทุกชนิด ประกอบกับ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ได้นำเสนอลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในงานวิจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่า สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมักจะหันไปพึ่งผู้นำทางความคิด ส่วนใหญ่มักเกิดจากความไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะต้องประกอบไปด้วย

1. เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ได้นำเสนอลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในงานวิจัยของ นันท์ โฆษิตสกุล (2551) ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม โดยลักษณะที่ทำให้บุคคลเป็นที่ชื่นชอบ เกิดการติดตามและนำไปเป็นแบบอย่างอาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษ เช่นชอบในรูปร่างหน้าตา และความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่

2. มีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้านหมายถึงการประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดง การเล่นกีฬา หรือด้านความสวยความงาม หากทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้นได้ ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มคนติดตามเพิ่มขึ้นได้

3. สร้างสรรค์เนื้อหาหรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ต้องมีความสดใหม่ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลที่นำเสนอเท่านั้น แต่ต้องสร้างเนื้อหา และรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้วย โดยกลุ่มผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้ก็คือ ผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันนักการตลาดจะใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมต่าง ๆ โดยเน้นสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการ จนเกิดเป็นกระแสบอกต่อหรือคล้ายตาม ซึ่งการตลาดรูปแบบนี้สามารถนำความคิดผู้บริโภคได้มากกว่ามิติของโฆษณาในแบบเดิม

ด้านการวัดอิทธิพลที่ทำให้เกิดผู้ทรงอิทธิพล บริษัทเก็บข้อมูลทางการวัดผลของผู้ทรงอิทธิพล Klout.com ได้อธิบายว่า กลุ่มคนหรือบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงสามารถทำการสื่อสารทำให้เกิดความเชื่อถือ (Trust) และการติดตามได้ ทั้งนี้การจะเป็นผู้มีอิทธิพลนั้นอาจจำเป็นที่จะต้องใช้ ระยะเวลา การสะสมเพิ่มพูนความรู้ การแสดงความสามารถที่โดดเด่น สามารถถ่ายทอดเรื่องราวที่น่าสนใจ ให้ความรู้ในข้อเท็จจริง และสามารถตอบคำถามของผู้คนส่วนใหญ่ได้อย่างถูกต้องและชัดเจนอยู่เสมอ จนได้รับความยอมรับและเป็นที่น่าเชื่อถือ โดยสามารถแบ่งการวัดอิทธิพลได้เป็น 3 ปัจจัยหลัก ๆ คือ

1. ทูริช (True reach) จำนวนคนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร
2. แอมพลิฟิเคชัน (Amplification) ข้อความที่ใช้นำเสนอมีความน่าสนใจ มีการขยายตัว และถูกส่งต่อพูดคุยในวงกว้าง
3. เน็ตเวิร์ก อิมแพค (Network Impact) ความถี่ในการนำเสนอและตอบโต้ข้อมูล

ผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้น (Influencer) นับได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิด ประเภทหนึ่งที่พัฒนาต่อยอดโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับกลุ่มคนในวงกว้างที่มีสมาชิกเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เสียงของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์มีความหมายและสามารถสร้างปรากฏการณ์ในสังคมได้ ซึ่งรากฐานเรื่องผู้นำทางความคิด (อดิเทพ บุตรราช, 2553) มีที่มาจากการวิจัยของ Lazerfeld ในช่วง ค.ศ.1940 นำมาซึ่งการตั้งคำถามกับสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนไม่มีพลังมากพอในการเปลี่ยนแปลงความคิดของคนอีกต่อไป และบทบาทที่แท้จริงของสื่อมวลชนคืออะไร Lazerfeld ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อพิจารณาผู้รับสารโดยใช้เกณฑ์การรับสื่อแล้ว สามารถแบ่งคนออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มคนที่ใช้สื่ออย่างมาก (Heavy Users) และกลุ่มที่ใช้สื่อเพียงเล็กน้อยที่มักจะเป็นกลุ่มที่เชี่ยวชาญในการใช้สื่อจะมีพฤติกรรมเปิดรับ และเก็บรวบรวมข้อมูล รู้จักวิพากษ์วิจารณ์ และจะเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ เผยแพร่ คนกลุ่มนี้ทำหน้าที่คล้ายเป็นผู้รักษาประตู (Gatekeeper) และทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่ใช้ข่าวสารข้อมูลสำหรับโน้มน้าวผู้อื่น

โดยทฤษฎีการสื่อสารที่อธิบายถึงการสื่อสารที่ขึ้นนำความคิด ได้แก่ ทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-step Flow) ที่ Katz และ Lazerfeld ได้เขียนไว้ในหนังสือ Personal Influence

ปี ค.ศ.1955 โดยนำเสนอแนวคิดที่สรุปได้ว่า สังคมในทุกระดับจะมีคนที่มียุทธศาสตร์เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ประจำชนชั้นตนเอง บุคลิกของผู้นำทางความคิดจะแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ เช่น มีความสามารถในการเข้าถึงสื่อได้มากกว่าผู้อื่น มีลักษณะกระตือรือร้น ชอบสังคมแต่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมเหมือนกับคนอื่น ๆ (อดิเทพ บุตรราช, 2556) บางครั้งการสื่อสารภายในสังคมข่าวสารจะถูกส่งไปถึงผู้รับในรูปแบบที่ส่งต่อกันเป็นทอด ๆ คือลำดับแรกข่าวสารจะไปถึงผู้นำความคิดบางคนที่อยู่ในชุมชนก่อน ซึ่งผู้นำทางความคิดนั้นเป็นเพียงสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่มคนในสังคมโดยจะเป็นผู้นำข่าวสารที่ได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ ไปเล่าให้บุคคลอื่นฟัง โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เป็นไปตามความคิดของตน และในขณะที่เดียวกันบุคคลที่ได้ฟังส่วนใหญ่มักจะเป็นบุคคลที่ถูกใจได้ง่าย ดังนั้นข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงไม่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารส่วนใหญ่อีกต่อไป ซึ่งในบางครั้ง ข้อมูลเหล่านั้นมักมีความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้เฝ้าข่าวสอดแทรกเข้าไปด้วย

จากแนวความคิดดังกล่าว แท้ที่จริงแล้วสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสารหรือผู้ชมเสมอไป เนื่องจากกลุ่มบุคคลที่อยู่แวดล้อมผู้รับสาร เช่น เพื่อน พ่อแม่ พี่น้อง และคนรอบข้าง จะทำหน้าที่เป็นตัวกรองสารที่ถูกส่งมาจากสื่อ นั่นหมายความว่าบุคคลจะไม่ได้เชื่อทุกอย่างที่รับชมหรือรับฟังจากสื่อแต่จะนำข้อมูลต่าง ๆ ไปปรึกษากับบุคคลรอบข้างก่อน ดังนั้นเมื่อมีการปรึกษาหารือ เกิดขึ้น และผู้นำทางความคิดเห็นด้วยกับข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลนั้นจึงจะมีผลกับตัวบุคคลซึ่งภายหลัง นำไปสู่ข้อสรุปของทฤษฎี Limited Effects Theory ซึ่งมองว่าสื่อมวลชนนั้น แทบจะไม่มีอิทธิพล โดยตรงต่อปัจเจกบุคคล คนส่วนใหญ่จะมีผู้ที่แวดล้อมไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงานที่ทำหน้าที่คล้ายเป็นเกราะป้องกันจากสื่อบุคคลไม่ได้เชื่อทุกอย่างที่เห็นจากสื่ออีกต่อไป หากแต่จะนำไปพูดคุยปรึกษากับคนรอบข้างก่อน

นอกจากนี้ สื่อก็ยังมีอิทธิพลแบบสองจังหวะ คือสื่อจะแสดงผลได้ก็ต่อเมื่อผู้นำทางความคิดของกลุ่มเป็นคนที่มียุทธศาสตร์ต่อกลุ่ม และเห็นคล้อยตามสื่อ เนื่องมาจากคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด เป็นคนที่ใช้สื่ออย่างวิพากษ์วิจารณ์ ดังนั้นสื่อไม่อาจมีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้ได้โดยตรง แต่จะถูกจำกัดโดยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชีวิตส่วนตัวและสังคมของผู้รับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบที่จำกัดของสื่อมวลชนนี้ สามารถอธิบายได้สองแนวทาง แนวทางหนึ่งที่หนึ่ง คือการมองเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Perspective) มองว่าอำนาจของสื่อที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สติปัญญาและความนับถือในตนเอง ตัวอย่างเช่นคนที่ฉลาดและมีความมั่นคงจะมีความสามารถป้องกันตนเองจากผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ของสื่อได้ ส่วนอีกแนวหนึ่งคือเรื่องแบบจำลองของกลุ่มสมาชิกผู้ชมหรือผู้ฟัง และความเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (ศิริวรรณ อนันต์โท, 2553) จึงทำให้เกิดแนวคิดใหม่ Multi-step Theory เป็นรูปแบบของ Flow Theory ที่ยอมรับกันมากที่สุดในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้ได้กล่าวไว้ว่า ผลกระทบจากสื่อ

จะเกิดขึ้นจากการการปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลายของมนุษย์ในสังคม ซึ่งต่างก็มีความคิดความเห็นต่อสื่อที่ส่งผลกระทบต่อเนื่องกันไป

ความหมายของผู้นำทางความคิด ได้มีผู้ให้คำจำกัดความว่า บุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่เป็นที่รู้จักอย่างดี และมีความสามารถในการสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งของผู้นำทางความคิดคนนั้น ๆ นอกจากนี้ผู้นำทางความคิดจะได้ลงพื้นที่สื่อมากกว่าบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคลเหล่านี้มักจะแสวงหาการยอมรับจากผู้อื่นและมีแรงจูงใจที่จะรักษาสถานภาพทางสังคมให้คงอยู่ (Rose & Kim, 2011) นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำนิยามคำว่าผู้นำทางความคิดในบริบทของการตลาดดิจิทัล คือคนที่มักจะเปิดประเด็นการสนทนาที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์บนโลกออนไลน์ และคอยให้คำตอบในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้เกี่ยวกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ (ณัฐฐา อู่มานะชัย, 2556) รูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อความคิดของผู้บริโภคจากผู้นำทางความคิด มีปัจจัยหลักอยู่ 3 ข้อคือ

1) มีความน่าเชื่อถือสามารถเป็นตัวแทนของคนในกลุ่มได้ ซึ่งผู้นำทางความคิดต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face-To-Face Communication) ทักษะการสื่อสารนั้นจะแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความสามารถของภาวะผู้นำ

2) การมีอิทธิพล หมายถึง มีความเป็นผู้นำ มีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นทั้งในแง่บวกและแง่ลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) ต้องเป็นคนที่เปิดรับสื่อมากกว่าผู้อื่น หมายถึงผู้ทางความคิดมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ติดตาม มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในวงกว้าง เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ แล้วจึงนำมากระจายต่อให้กับกลุ่มผู้ติดตาม

ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลนั้นมีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเปลี่ยนวิถีคิด เปลี่ยนเรื่องความน่าเชื่อถือของสื่อไปด้วย ในอดีตนั้นบริษัทต่าง ๆ อาจสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ด้วยการนำผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิด แต่ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้เชื่อโฆษณาลักษณะนี้ แต่จะสอบถามจากกลุ่มเพื่อนคนรู้จัก หรือคนที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนมากกว่าปัจจุบันผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนของโลกใบนี้ก็ตาม ทำให้ความคิดเห็นต่าง ๆ แพร่กระจายอย่างไม่มีที่สิ้นสุดผ่านชุมชนออนไลน์ และการบอกต่อ ๆ กันไปเราเรียกสื่อในยุคนี้ว่าเป็นสื่อภาคประชาชน (Citizen Media) (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557)

ในขณะที่ทุกคนสามารถทำหน้าที่ผลิตและเผยแพร่ข้อมูลได้เอง ทำให้เกิดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในโลกโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencers) ขึ้นมาซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นตัวแทนของ ผู้รับรองซึ่งเป็นบุคคลที่สามเป็นอิสระและไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และคนเหล่านี้สามารถสร้างทัศนคติของผู้รับสารผ่านการเขียนบล็อก และการสื่อสารผ่านช่องทางในโซเชียลมีเดีย ซึ่งในบางครั้งผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ ก็อาจจะเป็นเสียงที่เป็นปรปักษ์กับแบรนด์ หรืออาจจะเป็นแรงสนับสนุนที่มีพลังในการทำให้แบรนด์นั้น ๆ เป็นที่รู้จัก (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011) โดย

มีผู้ที่ศึกษาเพื่อที่จะหาเทคโนโลยีที่นำมาใช้เป็นตัวชี้วัดพลังในการโน้มน้าวใจของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ เช่น จำนวนการคลิกถูกใจ จำนวนโพสต์ที่ถูกแชร์ รวมไปถึงจำนวนผู้ติดตาม แต่อย่างไรก็ตามการที่ใครจะกลายมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่แท้จริงไม่ได้วัดเพียงแค่ตัวเลข (Basille, 2009) แต่จะต้องพิจารณาจากคุณภาพในการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์นั้น ๆ ด้วย

นอกจากนั้น กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge (2550) ระบุว่า กลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมในการสื่อสารการตลาดทั้งในบริบทออฟไลน์และออนไลน์ เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ สามารถโน้มน้าวให้ผู้อื่นรับรู้และคล้อยตามได้ โดยได้ทำการแบ่งกลุ่มของคนที่ชื่อเสียงออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) เป็นกลุ่มที่ทุกคนนึกถึงได้แก่ นักแสดงชายหญิง ซึ่งโดยส่วนมากจะมีภาพลักษณ์จากในละครหรือภาพยนตร์ตนแสดงติดตาม โดยภาพลักษณ์จากบทบาทในละครนี้ เป็นตัวแปรเบื้องต้นในการคัดเลือกสำหรับนำเสนอสินค้า

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักร้อง (Singer) ในกลุ่มนี้มีที่มาจากที่ต่างกัน เช่น มาจากเวทีการประกวด มาจากการที่วงดนตรีเปิดตัวด้วยแนวเพลงสายร็อก ภาพลักษณ์ของกลุ่มนี้มักจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวเพลงที่ร้องรวมไปถึงค่ายเพลงที่สังกัด

กลุ่มที่ 3 กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress) คือบุคคล ที่ประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง ซึ่งเห็นได้จากปัจจุบันก็คือการเป็นนักร้องและนักแสดงควบคู่กัน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) คือบุคคลที่เป็นที่รู้จักจากการประสบความสำเร็จทางด้านกีฬา โดยทั่วไปภาพลักษณ์หลักของบุคคลในกลุ่มนี้มักเป็นเรื่องร่างกายที่แข็งแรง หรือรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูสุขภาพดี

กลุ่มที่ 5 กลุ่มพิธีกร (News Anchor & MC) บุคคลในกลุ่มนี้มีชื่อเสียงจากการปรากฏตัวบนหน้าจอ จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เช่น พิธีกรรายการต่าง ๆ ผู้ประกาศข่าว เป็นต้น

กลุ่มที่ 6 นางงาม (Beauty) บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ เป็นที่รู้จักผ่านเวทีการประกวดต่าง ๆ

กลุ่มที่ 7 กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) เป็นกลุ่มบุคคลที่ถูกนับว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเมื่อไม่นานมานี้ บุคคลในกลุ่มนี้ได้รับความสนใจด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น หน้าตา ฐานะ รวมไปถึงสถานะทางสังคม

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สนใจ หรือมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในสิ่งหนึ่ง ๆ จะเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือไม่มีชื่อเสียงก็ได้ จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ รวมทั้งประสบการณ์ของตนเอง และถ่ายทอดสิ่งที่ตนเองรับรู้ไปยังบุคคลอื่นอีกทอดหนึ่งอย่างเป็นธรรมชาติและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมักจะหันไปพึ่งผู้นำทางความคิด ส่วนใหญ่มักเกิดจากความไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (กิตติยา สุริวารณ และคณะ, 2559)

2.2 ทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้า คือความสามารถของผู้บริโภคในการระบุตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับตราสินค้า หรือประสิทธิภาพจดจำ (P Kotler & Keller, 2005) การรับรู้ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ความคิดเห็น ทักษะคิด และอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง องค์ประกอบ ทางปัญญา หรือจิตใจ (Cognitive or Psychological) ของตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้า เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภค และความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในแง่ของนักการตลาดที่จะวางกลยุทธ์การตลาดโดยผ่านวัตถุประสงค์หลักของการจัด กิจกรรมทางการตลาด ให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ และทัศนคติเชิงบวกที่มีตราสินค้า การให้ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า จะส่งผลเชิงบวกโดยตรงกับคุณค่าตราสินค้า (ป. พ. โกศล น่วมบาง, 2016) สร้างการรับรู้ตราสินค้าในใจผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเพิ่ม ยอดขาย เพิ่ม ส่วนแบ่งการตลาด และการพัฒนาตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าประกอบด้วยสองคำ คือ การรับรู้ (Perception) และ ตราสินค้า (Brand)

การสร้างตราสินค้าให้มีความหมาย จะต้องเข้าใจถึงแรงกระตุ้นของผู้บริโภค แรงกระตุ้นของมนุษย์ ที่ต้องการการเติมเต็ม เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้มีแค่ เหตุผลพิจารณาเหตุผล (Conscious Rationality) จะต้องประกอบด้วยอารมณ์ที่เกิดขึ้น (Semiconscious Emotions) และ ส่วนลึกของจิตสำนึกหรือสัญชาตญาณ(Unconscious Biological Drives and “Hardwired” Instincts) (Batey, 2015) การศึกษาตราสินค้ามีอย่างกว้างขวางตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 จนถึงปัจจุบัน เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญ การแข่งขันในตลาด เมื่อการแข่งขันที่มากขึ้น องค์การจะต้องมีความรู้ความ เข้าใจในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นไปด้วย เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคตอบสนอง ทั้งในด้าน ขยายการซื้อ แนะนำสินค้า และยกระดับราคาให้สูงขึ้น (Belén del Río, Vazquez, & Iglesias, 2001)

จากการศึกษาองค์ประกอบของการรับรู้ตราสินค้าพบว่า มีองค์ประกอบหลายด้านที่มี การศึกษาไว้ดังนี้ การรับรู้การทำงาน (Functional Perception) การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Perception) การรับรู้ด้านราคา (Price Perception) การรับรู้วัฒนธรรม (Culture Perception) การรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality Perception) การรับรู้ทางอารมณ์ (Affective Perception) ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) การรับรู้ ความเสี่ยง (Risk Perception) ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Reputation) การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้ใช้ (User Image Perception) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

1. การรับรู้การทำงาน (Functional Perception) เป็นตัวแปรของการรับรู้ตราสินค้า โดยจะส่ง แรงเร้าให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตราสินค้าที่การทำงานของสินค้าเป็นไปตามที่คาดหวัง (Barajas-

Portas, 2015) ตามแนวทางของตราสินค้าและยังเป็นตัวแปรแทรกกลางของการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า กับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ (Ramaseshan & Tsao, 2007) การรับรู้ตราสินค้ากับระดับคุณภาพสินค้าเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครือข่ายของหน่วยความจำ (Rungtrakulchai, 2018) และมีผลถึงระดับของราคา เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารสินค้าให้เห็นถึงภาพลักษณ์สินค้าที่มีระดับคุณภาพที่แตกต่างเพื่อสร้างความต่างของระดับราคา และความสถานะที่สูงกว่าสินค้าอื่น ๆ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคจ่ายในระดับราคาที่สูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามการรับรู้ด้านราคา แม้ว่าจะมีการใช้การส่งเสริมราคาหลายประเภทเพื่อเพิ่มยอดขาย แต่ก็อาจส่งผลเสียต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าสินค้าพรีเมียม (Premium-Product Brand) ดังนั้นการรับรู้ด้านราคาควรวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตราสินค้า โดยใช้วิธีรับรู้ด้านราคาทางตรง หรือทางอ้อม (Zoellner & Schaefer, 2015)

2. วัฒนธรรมที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่เน้นคุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกัน (Foscht et al., 2008) ทั้งการเน้นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จะเป็นการสร้างการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ที่จะเป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า (Matzler et al., 2016) การสร้างการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้ายังเป็นการยกระดับทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมผ่านการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด (Khan, 2010) บุคลิกภาพของตราสินค้ามีความสำคัญในการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสูงกว่าบุคลิกภาพของตราบริษัท เพราะมีความสะท้อนบุคลิกของตัวบุคคลอย่างใกล้ชิด (X. Wang, Yang, & Liu, 2009)

3. ปัจจัยที่เสริมความชัดของบุคลิกภาพของตราสินค้าส่วนหนึ่งคือประสบการณ์การใช้ตราสินค้า เกิดขึ้นในหลากหลายการตั้งค่าเมื่อผู้บริโภคค้นหาและบริโภคตราสินค้า เป็นการตอบสนองของผู้บริโภคแบบความรู้สึกแห่งตนเชิงจิตวิสัยสามารถแบ่งออกเป็นสี่มิติ (ประสาทสัมผัส อารมณ์ความรู้สึก สติปัญญา และพฤติกรรม) ซึ่งปรากฏโดยตราสินค้าที่แตกต่างกัน (Brakus et al., 2009) ประสบการณ์ตราสินค้ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมโดยจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านบุคลิกภาพของตราสินค้า การรับรู้ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Perception) เป็นการประเมินคุณค่าของตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าในตลาดใหม่ (Barajas-Portas, 2015) (Kindermann & Schreiner, 2018)

นอกจากการศึกษาการรับรู้ด้านอารมณ์ความรู้สึก การรับรู้การทำงาน ชื่อเสียงตราสินค้า และประสบการณ์ตราสินค้าแล้วนั้น การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้บริโภคเพื่อสร้างการเชื่อมโยงของการสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน (Barajas-Portas, 2015)

ซึ่งจะเป็นจุดแรกของการสร้างอารมณ์และความคงอยู่ในใจของผู้บริโภคมากกว่าการสื่อสารแบบเดิม ในทางตรงกันข้ามหากการรับรู้ด้านต่าง ๆ ข้างต้นขาดการสื่อสารและหรือผู้บริโภคได้รับข้อมูลไม่ชัดเจนจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยง โดยเฉพาะด้านคุณภาพจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความยั่งยืนในตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Mieres et al., 2006)

2.3 ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) คือแนวคิดเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสกับการตลาดและการโฆษณา (Krishna, 2012) เช่นเดียวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับการที่มนุษย์รับรู้และประมวลผลสิ่งเร้าประสาทสัมผัสผ่านความรู้สึกทั้งห้าของตนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ บริษัท และสินค้าที่พวกเขาเสนอผ่านการซื้อสินค้า พ่อค้าใช้ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อกำหนดวิธีการที่ลูกค้าของพวกเขารับรู้ นอกจากนี้ยังใช้ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดและการโฆษณาที่มุ่งรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้และดึงดูดความสนใจใหม่ การรับรู้ของผู้บริโภค ต้องมีความเข้าใจถึงรายละเอียดของพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคจะมาจากสามส่วนคือ ส่วนแรกเหตุผลพิจารณาเหตุผล (Conscious Rationality) ส่วนที่สอง อารมณ์ที่เกิดขึ้น (Semiconscious Emotions) และส่วนที่สาม ส่วนลึกของจิตสำนึกหรือสัญชาตญาณ

การรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคผ่านความรู้สึกเพื่อจัดเลือกและตีความเน้นสิ่งที่ถูกเพิ่มจากความรู้สึกและเลือกที่แสดงผลไปเกี่ยวกับการกำหนดความหมาย (M. R. Solomon & Rabolt, 2004) ซึ่งจะจัดแบ่งการรับรู้ผู้บริโภคได้สามระดับคือ

1. การรับรู้ระดับวัตถุ ความรู้สึกและภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุและผลิตภัณฑ์ที่แหล่งขาย
2. การรับรู้ระดับบุคคล รูปแบบการแสดงผลของผู้บริโภคจากการมองเห็นที่มีลักษณะทางจิตวิทยา เป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างความประทับใจเกี่ยวกับนิสัยและบุคลิกภาพของบุคคล
3. การรับรู้ทางกายภาพ เกิดจากความรู้สึก เช่น กลิ่น วิสัยทัศน์ เสียง สัมผัส และ รสนิยมน โดยจะเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์และวัตถุ

โมเวน และไมเนอร์ (Moven and Minor, 1998: 63 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2542: 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย” และได้อธิบายเพิ่มเติมว่าในขั้นเปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัส ในขั้นตั้งใจรับ (attention stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น และขั้นสุดท้ายคือขั้นเข้าใจความหมาย (comprehension stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เข้าใจได้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000: 146 อ้างถึงใน นิตยา สุภาภรณ์, 2552: 16) การรับรู้ คือกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผล และการตีความ เกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

แอสแซล (Assael, 1998: 84 อ้างถึงใน ดารา ทีปะपाल, 2542: 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ และได้อธิบายเพิ่มเติมว่าสิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้นหากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้ คือ สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป เชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับความจำเป็น หรือความต้องการในปัจจุบัน และไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

แอสแซล กล่าวเสริมอีกว่าผู้บริโภคเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้าและเลือกการรับรู้ โฆษณาที่สอดคล้องสนับสนุนกับความเชื่อ และประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค จะได้รับความสนใจและจดจำมากเป็นพิเศษ และมีแนวโน้มค่อนข้างมากที่จะไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณาที่ขัดแย้งกับประสบการณ์และความเชื่อเดิมของเขามืออยู่กับผลิตภัณฑ์ตรา นั้น และเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้สิ่งเร้า ไม่รับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบทุกอย่าง ก็เพราะว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา “สภาวะความสมดุล ทางจิตวิทยา” (psychological equilibrium) ของเขาให้เป็นปกติมันเอง นั่นคือสภาวะที่ไม่ต้องรับข้อมูลที่มีความขัดแย้ง (conflict information) และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิดของตน

กระบวนการรับรู้ในแนวคิดของ Assael (1998: 218 อ้างถึงใน ดารา ทีปะपाल, 2542: 58) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (1) การเลือกรับรู้ (2) การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (3) และการแปลความหมาย

การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เมื่อบุคคลเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้วบุคคลจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตน ตัวอย่างเช่น ผู้ที่จะซื้อรถยนต์จะเลือกสนใจโฆษณารถยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้รูปแบบของการเลือกรับรู้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ การเปิดรับ (Exposure) การตั้งใจรับ (Attention) และการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception)

1) การเปิดรับ (Exposure)

การเปิดรับ เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น บุคคลจะเปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องต่อสิ่งเร้าเหล่านั้นที่มีกับตนเอง โดยจะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนสนใจและอาจหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจหรือไม่สำคัญต่อตนเอง

2) การตั้งใจรับ (Attention)

การตั้งใจรับเป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคมองจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ อันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ (mental activity) เช่น เมื่อผู้บริโภคสนใจดูโฆษณาทางโทรทัศน์ ดูผลิตภัณฑ์ใหม่วางขายบนชั้นขายของ หรือดูรถยนต์รุ่นใหม่ในโชว์รูม เป็นต้น

3) การเลือกการรับรู้ (Selective Perception)

ในการรับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบนั้น บุคคลจะไม่รับรู้ต่อสิ่งเร้าทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ตามความต้องการ ทศนคติ ประสบการณ์และลักษณะส่วนบุคคล นอกจากนี้ในสิ่งเร้าเดียวกันแต่คนอาจรับรู้แตกต่างกัน โดยการเลือกรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ นั่นคือการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูงให้เลือกรับรู้ที่จะฟังหรือสิ่งที่อ่าน การเลือกจัดองค์ประกอบ (Selective Organization) เกิดขึ้นเพราะบุคคลจัดระเบียบข้อมูลนั้นให้สอดคล้องกับความเชื่อของตน รวมทั้งการเลือกแปลความหมาย (Selective Interpretation) เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่รับรู้มานั้นสอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเองที่มีอยู่เดิม ในกรณีที่สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับตัวเองต่ำหรือไม่สำคัญมากนัก บุคคลจะกลั่นกรองข้อมูลต่าง ๆ ออกให้มากที่สุด เพื่อลดปริมาณที่หนาแน่นของข้อมูล (Informational Clutter) และช่วยให้ การตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงกระบวนการทางความคิด (Cognitive Activity) แต่ในกรณี ที่สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับตนเองสูงหรือมีความสำคัญมาก บุคคลจะเลือกสรรข้อมูลเพื่อช่วยในการประเมินตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และสอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตน การเลือกการรับรู้จะทำให้บุคคลได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองมาก

การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual Organization)

เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมองทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ออกมาเป็นภาพรวมเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายได้ง่ายขึ้นและนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งนั้นได้ หลักพื้นฐานของการประมวลการรับรู้คือการผสมผสาน (Integration) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่หลากหลายแล้วมีการจัดระเบียบออกมาเป็นภาพรวม หลักการนี้อ้างอิงมาจากหลักจิตวิทยาของ Gestalt (Gestalt Psychology) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารข้อมูลใด ๆ ถึงบุคคล เช่น การโฆษณา ราคาและลักษณะของตราสินค้า ควรจะมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว เพราะบุคคลจะรับรู้องค์ประกอบเป็นภาพรวมและสรุปผลโดยรวมกลายเป็นภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ด้วยหลักการรับรู้แบบผสมผสาน โดยการสร้างภาพรวมของสิ่งที่ตนสนใจนั้น มีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ

1) การต่อเติมส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) หมายถึง บุคคลมีแนวโน้มที่จะเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไปเมื่อสิ่งเร้าไม่สมบูรณ์เช่น เมื่อข้อมูลมีความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน

2) การจัดกลุ่ม (Grouping) หมายถึง บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลต่าง ๆ เป็นกลุ่มก้อนมากกว่าการรับรู้แยกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อนำไปสู่การตีความเป็นภาพรวม หลักการนี้จะช่วยให้บุคคล

ประเมินตราสินค้าผ่านทางคุณสมบัติต่าง ๆ หลายอย่างโดยรวม ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจและการระลึกถึงได้ง่ายขึ้น (Schiffman and Kanuk, 2007: 159-161 อ้างถึงใน นลินี พานสายตา, 2555: 10)

3) บริบทแวดล้อม (Context) หมายถึง บุคคลจะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้าประกอบด้วย เพื่อให้เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายขึ้น

การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

การแปลความหมายการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้เลือกและรวบรวมข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ตนได้รับ จากนั้นจะทำการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้าโดยอาศัยหลักการพื้นฐานของการตีความ 2 ลักษณะ ได้แก่

1) การจัดประเภท (Perceptual Categorization) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้บุคคลสามารถเข้าใจต่อสิ่งเร้าหรือข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการจัดประเภทข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่ตนมีการรับรู้อยู่แล้ว เช่น เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลหรือสิ่งเร้าเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาเปิดใหม่ ก็จะสามารถเข้าใจลักษณะของสถาบันการศึกษานั้นได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น หากเคยรับรู้ถึงประเภทสถาบันการศึกษานั้น ๆ อยู่แล้ว รวมทั้งสามารถจัดประเภทข้อมูลใหม่ที่เพิ่งได้รับมาเข้ากับประเภทของข้อมูลที่รับรู้อยู่แต่เดิมได้

2) การอนุมาน (Perceptual Inference) บุคคลจะตีความข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ได้รับมาด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับข้อมูลหรือสิ่งเร้าอื่น ๆ การเชื่อมโยงดังกล่าวนี้เกิดขึ้นจากความเชื่อของบุคคลอันสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น บุคคลมักเชื่อมโยงราคาของสินค้าเข้ากับคุณภาพ โดยมักอนุมานว่าสินค้าที่มีราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี หรือเชื่อมโยงว่าการจบจากสถาบันการศึกษาของรัฐ มีโอกาสได้งานทำหรือได้รับการยอมรับมากกว่าการจบจากสถาบันการศึกษาเอกชน เป็นต้น

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับและจัดองค์ประกอบ จากนั้นแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือในการแปลความหมาย

Aaker (1991 อ้างถึงใน ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ, 2552: 18-22) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับ (Exposure) ข่าวสารของผู้บริโภค อีกทั้งการตระหนักรู้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หรือช่วยให้ผู้บริโภคนึกได้ว่าตนรู้อะไรเกี่ยวกับตราสินค้านั้นบ้าง ดังนั้นการมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้บริโภคที่มี

ต่อตราสินค้า ทั้งในแง่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

Aaker (1996 อ้างถึงใน ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ, 2552: 20) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไว้ว่า การตระหนักในตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยวัดการรู้จักตราสินค้า (Recognition) ของผู้บริโภคและช่วยในการวัดการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) รวมถึงการวัดตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind the first brand recall) ดังนั้นในการวัดการรู้จัก (Recognition) และการระลึก (Recall) ในตราสินค้าจึงมีความสำคัญที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค

การรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มาจากการเปิดรับสื่อในอดีต โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องจำว่าได้พบเห็นตราสินค้านี้ที่ไหนมาก่อน ทำไมตราสินค้าดังกล่าวจึงมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น หรือตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ใด ดังนั้นในการวัดการรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) จึงเป็นเพียงการที่ผู้บริโภคจดจำได้ว่าเคยได้ยิน หรือเคยเปิดรับตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่

การระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้ โดยที่ไม่มีเหตุการณ์หรือสิ่งของใดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นปรากฏอยู่ตรงหน้า หรือเมื่อถามถึงสินค้าใดสินค้าหนึ่งแล้วผู้บริโภคสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ แสดงว่าผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ และนั่นหมายความว่าตราสินค้านั้นต้องเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

ดังนั้นการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้วยการสร้างการรู้จัก (Recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) จึงเป็นสิ่งจำเป็นในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันมาก

Kaferer (1992 อ้างถึงใน ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ, 2552: 20) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการประเมินคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ทราบว่ามีคนรู้จักตราสินค้าของตนมากน้อยเพียงใด และตระหนักถึงค่านับสัญญาณที่ตราสินค้านั้นแสดงออกมา ฉะนั้นหากตราสินค้าใดไม่มี (Brand Awareness) ก็เท่ากับว่าตราสินค้านั้นไม่มีความน่าสนใจและไม่มีความหมายแต่อย่างใดในสายตาของผู้บริโภค

2. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ความภักดีในตราสินค้า การที่ตราสินค้าใด ๆ มีจำนวนผู้บริโภคให้ความภักดีต่อตราสินค้าสูง จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมากเพราะนักการตลาดจะสามารถคาดหวังหรือพยากรณ์ ยอดขาย ผลกำไรได้ค่อนข้างแม่นยำ

Aaker (1996 อ้างถึงใน ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ, 2552: 21) และในแง่ของการตลาด ต้นทุนในการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้าอยู่แล้ว จะใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการชักจูงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ เข้ามา ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าให้ได้มากที่สุด

3. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ซึ่งมีคุณภาพที่ดีทำให้ สามารถยกระดับฐานะของตราสินค้าได้ด้วยเหตุผลต่าง ๆ มากมาย ในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค ให้เกิดการรับรู้ในด้านคุณภาพนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างความเข้าใจในคำว่า “คุณภาพ” ให้ถูกต้อง เสียก่อนว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มในแต่ละวัฒนธรรมนั้นเป็นอย่างไร หรืออาจกล่าวได้ว่าการเข้าใจในตัวลูกค้านั่นเอง (Understanding Customer) จึงจะสามารถสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีไปสร้างให้ เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้

4. การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้า (Brand Associations) การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้า (Brand Associations) ประกอบไปด้วยคุณลักษณะของสินค้า สัญลักษณ์ พรี่เซ็นเตอร์ ฯลฯ ที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเข้าด้วยกันได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์และเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ส่งเสริมการบริหารคุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้า (Brand Associations) นี้จะถูกผลักดันด้วยเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) นั้นเอง

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึงทรัพย์สินใด ๆ ที่เกิดจากตรา สินค้าและสามารถประเมินมาเป็นค่าตราสินค้าได้ เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร สิทธิประโยชน์ เครื่องหมายการค้า ช่องทางการจำหน่าย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบที่จะทำให้เกิดความสับสนจากบริษัทคู่แข่ง สิทธิทรัพย์สิน และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ต่อกันเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดต่อตราสินค้า (Keller, 2534 อ้างถึงใน ฌปภา ชวเลิศสกุล , 2553: 12)

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัล

Ryanand Calvin (2009 อ้างถึงใน พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559: 7) อธิบายว่า โลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาการพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในโลกดิจิทัลและต้องการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ดังนั้น การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น

สุทธพร สุทธิสน (2552 อ้างถึงใน พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559: 7) อธิบายว่า การตลาดในยุคดิจิทัล เป็นการผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า และยังมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ๆ ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะทำให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ

ณัฐพล ไยไฟโรจน์ (2558) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้ง อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบ ดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลาย ให้นำการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและ เหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

Aaker (2016) กล่าวว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่น ๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น สุดท้ายคือการมี ศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่าง ของวัตถุประสงค์เหล่านี้ จะทำให้การตลาดทางดิจิทัลไม่เกิดผล

Pansupawatt.com (2017) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการสื่อสารผ่าน เนื้อหา (Content) และการส่งมอบบริการที่สามารถสื่อสารกันได้สองทางโดยทันที โดยใช้รูปแบบ ทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่แตกต่างกัน เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มือถือ ทีวีดิจิทัล IPTV และอุปกรณ์ ดิจิทัลอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้จำนวนมาก ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างปรับตัว นำเอาเทคโนโลยีใหม่ เข้ามาใช้เพื่อให้การดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น

เครื่องมือพื้นฐานของการตลาดดิจิทัล ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน มีดังนี้

1. กลุ่ม Search และ Optimization หมายถึงเครื่องมือที่ช่วยให้การสืบค้นข้อมูลหรือเนื้อหา ให้ตรงกับที่เราต้องการอย่างทรงประสิทธิภาพ โดยให้การสืบค้นนั้นเข้ามาอยู่ในอันดับแรก ๆ เหนือ คู่แข่งในตลาด ปัจจุบันเครื่องมือในกลุ่มนี้ยังแยกย่อยลงไปอีก เช่น ประเภท Free Search (อาทิ keyword search เป็นต้น) และ Paid Search (อาทิ Pay-Per-Click เป็นต้น) เรามักจะคุ้นเคยกันดี ในชื่อ SEO กับ SEM นั่นเอง โดย

SEO ย่อมาจาก Search Engine Optimization หมายถึงวิธีการปรับแต่งโครงสร้างหน้าตา เว็บไซต์ การปรับแต่งโค้ด ปรับแต่งความเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์ และการเขียนเนื้อหาให้เป็นไปตาม ความต้องการของ เว็บ Search Engine เช่น เว็บ Google, Bing เป็นต้น ซึ่งผลลัพธ์ปรับแต่งเว็บไซต์ ของการทำ SEO จะทำให้เว็บไซต์ของคุณติดอันดับอยู่ในลำดับต้น ๆ ของผลการค้นหา ด้วยคีย์เวิร์ด (Keyword) หรือคำค้นหาที่คุณต้องการและเกี่ยวข้องกับธุรกิจของคุณ ในส่วนของการแสดงผลลัพธ์ เว็บไซต์จะปรากฏบนเว็บ Search Engine ทางด้านซ้ายของ Search Engine ซึ่งการแสดงผลจะ แสดงหน้าละ 10 อันดับ หน้าแรก (อันดับ 1-10) และ หน้าที่สอง (อันดับ 11-20) ซึ่งการทำ SEO ที่ดี และได้ผลนั้นเว็บที่ทำ SEO ควรที่จะอยู่หน้าแรกแต่ไม่ควรอยู่เกินหน้าที่ 2 ซึ่งจะได้รับการเข้าเยี่ยมชม บ่อยครั้งมากที่สุด ยิ่งอันดับสูงเท่าไรอัตราการคลิกเข้าสู่เว็บก็สูงขึ้นเท่านั้น

SEM ย่อมาจาก “Search Engine Marketing” เป็นการผสมคำกันระหว่างคำว่า “Search Engine” ซึ่งก็คือเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และคำว่า “Marketing” หรือ การตลาด ดังนั้น คำว่า SEM หรือ “Search Engine Marketing” จึงหมายถึง “การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตประกอบไปด้วยในส่วนของ Paid Search หรือ Search Advertising ซึ่งเป็นส่วนของโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายเป็นรายคลิกในรูปแบบของ “PPC (Pay Per Click)” และในส่วนของ Organic Search หรือ Natural Search ซึ่งเป็นส่วนผลการค้นหาจากระบบของ Search Engine โดยเรียกการทำตลาดในส่วนนี้ว่า “SEO (Search Engine Optimization)”

ดังนั้นการทำ SEM เป็นการทำการตลาดออนไลน์บน Search Result Page (หน้าแสดงผลการค้นหา) โดยการทำโปรโมชันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ใช้งาน Search Engine เพื่อให้รู้จักเว็บไซต์ สินค้าหรือบริการของเรา และนำมาซึ่งยอดผู้ใช้เว็บไซต์และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันมีเว็บไซต์อยู่มากมาย การทำ SEM จึงมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยให้เว็บไซต์ของผู้ผลิตสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ อีกทั้งการทำ SEM ยังเป็นการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตรงเป้าหมาย เพราะในการค้นหาข้อมูลในแต่ละครั้งของผู้ใช้ Search Engine จำเป็นต้องใช้ Keyword (คีย์เวิร์ด) เป็นตัวกำหนดขอบเขต

2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกกันว่า Email marketing เป็นเครื่องมือที่โบราณแต่ใช้ได้ผล เครื่องมือในกลุ่มนี้รู้จักกันดีในชื่อ Email Direct Marketing-EDM หรือระบบการส่งข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอีเมลแบบ “ส่งตรง” ถึงรายชื่อเป้าหมาย เป็นหนึ่งในช่องทางทำการตลาดออนไลน์อย่างหนึ่ง เนื่องจากสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ก็ได้ ขยายฐานลูกค้าได้ทั้งแนวราบและแนวตั้ง หรือใช้เพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าเช่น อีเมลข่าวสาร โปรโมชัน ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้าหรือสมาชิก ปัจจุบันเครื่องมือประเภทนี้ดูเหมือนจะใช้งานง่าย แต่ในความเป็นจริงแล้ว การที่จะให้เครื่องมือประเภทนี้ได้ผล (หมายถึง เกิดการปฏิสัมพันธ์ทั้ง 2 ทางและต้องมั่นใจว่า EDM ฉบับนั้นจะไม่ถูกย้ายลงไปในถังขยะหรือถูกบล็อกเสียก่อนโดยไม่ผ่านขั้นตอนการยกเลิกอีเมล (Unsubscribe)) จะต้องอาศัยการวางกลยุทธ์ที่ค่อนข้างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการส่งอีเมลไปยังเป้าหมาย การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย การลำดับความสำคัญของกลุ่มการส่ง การบริหารเมื่อมีข้อความตอบกลับผ่าน CTA link แม้กระทั่งการเลือก Host ในการปล่อย EDM ว่ามีประสิทธิภาพ อัตราการถูกบล็อกจากปลายทางน้อย เป็นต้น

3. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ได้มีการให้คำนิยามไว้ดังนี้

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในยุคแห่งการสื่อสารดิจิทัลปัจจุบัน ดังคำขวัญที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) คือ “Content is King” หรือ เนื้อหาคือพระเจ้า โดยเว็บไซต์ Econsultancy (2016) ได้รายงานว่าการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ในปี 2013 และจากสถิติบน

Google Trend ตั้งแต่ปี 2011 ถึง ปัจจุบันแสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหาได้รับความสนใจในการค้นหาผ่าน Google สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่มีศักยภาพ รวมถึงเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) และขีดความสามารถ (Empowerment) อีกด้วย (Kucuk and Krishnamurthy, 2007)

GrowthBee (2015) Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาด เพื่อสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา

Content Marketing Institute (2016) ตลาดเนื้อหาเป็นวิธีการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและกระจายเนื้อหาที่คุณค่า มีความเกี่ยวข้องและมีสอดคล้อง เพื่อดึงดูดและรักษาผู้ชมที่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน และท้ายที่สุดเพื่อผลักดันให้เกิดการกระทำของลูกค้าที่สามารถทำกำไรได้ สรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคตโดยให้ความสำคัญกับการสร้างผลลัพธ์ในระยะยาว มากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น

4. Remarketing Tool หรือ Retargeting เครื่องมือที่ใช้ช่วยในการทำการตลาดสำหรับ

กลุ่มเป้าหมายที่มีการรับรู้สินค้าและบริการเหล่านั้นอยู่แต่เดิมแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์ในการติดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการกระตุ้นและย้ำเตือนว่า ข้อความทางการตลาดหรือแบนด์นั้นยังคงมีตัวตนอยู่เพื่อประโยชน์ในการแนะนำสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนั้นมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการสูงขึ้นนั่นเอง ตัวอย่างที่พบได้ทั่วไปก็คือ การที่ผู้บริโภคเข้าเว็บไซต์ใด ๆ เพื่อเยี่ยมชมสินค้าและบริการ แต่ยังไม่เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการตัวนั้น หลังจากนั้นเว็บไซต์ที่เวลานี้อาจจะส่งสัญญาณบางอย่างที่ระบุว่าผู้บริโภคเคยเลือกชมสินค้าในหมวดใดอยู่และมีความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งในครั้งต่อไปที่ผู้บริโภคได้เยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นอีก ระบบจะแสดงผลโดยการนำเสนอประเภทของสินค้านั้นขึ้นมาให้ผู้บริโภคชมเป็นอันดับแรก ๆ หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคไปเยี่ยมชมเว็บไซต์อื่น แต่ก็อาจจะมีโอกาสของสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ ปรากฏมาให้ผู้บริโภคพบเห็นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้เช่นกัน

5. กลุ่ม Social Media Tool (s) จัดเป็นกลุ่มเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งมีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram, หรือ Pinterest เป็นต้น เนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ผู้ชม กลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าเข้าถึงเองอย่างเต็มใจ ดังนั้นจึงมีเครื่องมือในการบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้เกิดขึ้นมากมายในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการช่วยบริหารคอนเทนต์ให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ความเห็นและประเภทของกลุ่มลูกค้า เครื่องมือในการช่วยสร้างแคมเปญทางการตลาด เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็น

ตัวกลางในการติดต่อระบบการลงโฆษณากับโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มนั้น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการ Retargeting นั้นเอง เครื่องมือในกลุ่มนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ Free Social Media Tools (ฟรี) และ Paid Social Media Tools (เสียเงิน)

เนื่องจากกลุ่ม Social Media Tools จัดเป็นกลุ่มเครื่องมือที่ทรงพลังและได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพและเสียงมีดังนี้ YouTube, Line, WeChat, Facebook, Facebook Messenger, Instagram, Pantip, Twitter, WhatsApp และ TikTok

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเรียกได้ว่าเป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กนั้น สามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊กนอกจากนี้ผู้ใช้อย่างยังสามารถใช้เฟซบุ๊กเพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่องความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจโพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมส์ที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าว ได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้เฟซบุ๊กจึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก (mindphp, 2560: ออนไลน์)

2. เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) คือ Messenger คนส่งข่าวสาร ระบบเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) เป็นระบบส่งข่าวสารที่ทำการโดยเฟซบุ๊กนั่นเอง โดยปกติ การเล่นเฟซบุ๊กจะต้องเป็นระบบออนไลน์ จ่ายค่าชั่วโมงเน็ตเท่าเวลา ดังนั้นการจะคอยเช็คข่าวสารที่ส่งผ่าน inbox จึงอาจทำให้ไม่สามารถรู้ข่าวสารได้ในทันที อีกทั้งระบบการติดต่อที่บางครั้งมีปัญหาเรื่องคั่นข้อมูลเดิม ๆ ค่อยอะไรกับใครไว้บ้าง ยิ่งข้อความมาก ยิ่งค้นหายากเฟซบุ๊กจึงมีระบบที่เข้ามาแก้ไขปัญหานี้ เพื่อไม่ให้อีกฝ่ายต้องรอการติดต่อกลับ ดังนั้น เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) เป็นแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ตโฟน เป็นการเชื่อมต่อข้อมูลข่าวสารต่อยอดจากระบบ Inbox ส่งข้อความในเฟซบุ๊กและยังสร้างสรรค์การจัดเก็บข้อมูลเพื่อให้เกิดความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมากขึ้นด้วย (MDSIGLOBAL ONLINE MARKETING, 2561: online)

3. ไลน์ (Line) คือแอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โฟสต์รูปต่าง ๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว แล้วยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่าง iOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ได้อีกด้วย (กระปุก, 2560: online)

4. อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน ที่มีลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงามได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของ สี แสง และสามารถแชร์รูปภาพกับเพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook และ Foursquare เป็นต้น และอินสตาแกรม (Instagram) เองเป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะมีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันหากถูกใจชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้ปัจจุบัน อินสตาแกรม (Instagram) มียอดผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 100 ล้านคน และมียอดผู้ใช้งานต่อวันถึง 11 ล้านคน หลังจากเฟซบุ๊กเข้าซื้อกิจการเมื่อเดือนเมษายนปี 2555 ที่ผ่านมา ส่งผลให้ยอดผู้ใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) สูงสุดและกลายเป็นแอปพลิเคชันแต่งภาพยอดนิยม สำหรับแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) สามารถใช้งานได้บนระบบปฏิบัติการ iOS (iPhone, iPad และ iPod Touch) และระบบปฏิบัติการ Android เวอร์ชัน 2.2 ขึ้นไป (กระปุก, 2561: online)

5. ยูทูบ (YouTube) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอ ผ่านยูทูบ (YouTube) ได้ฟรี เมื่อสมัครสมาชิกแล้ว ผู้ใช้จะสามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไป แบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่น ๆ ใส่ไว้ในยูทูบ (YouTube) ได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้ ดังนั้นวิดีโอที่สามารถอัปโหลดลงยูทูบ (YouTube) ได้ ต้องมีความยาวไม่เกิน 15 นาที ยกเว้นวิดีโอจากพาร์ทเนอร์ของยูทูบ (YouTube) ที่ได้รับการอนุญาตจากยูทูบขนาดของไฟล์ไม่เกิน 2 GB ยูทูบ (YouTube) สามารถรับไฟล์วิดีโอที่อัปโหลดเข้ามาในนามสกุลต่าง ๆ ได้แก่ .AVI, .MOV, .MP4, .FLV, .DivX รวมทั้งรูปแบบ MPEG, VOB และ .WMV นอกจากนี้ยังรองรับไฟล์สกุล 3GP ที่อัปโหลดเข้ามาทางโทรศัพท์มือถือด้วย (มายด์ พีเอสพี, 2561: online)

6. ทวิตเตอร์ (Twitter) คือ เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก (Micro Blogging) โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่หรือ Retweet ข่าวสารที่น่าสนใจของคนอื่น และข้อความที่ส่งถึงกันมีศัพท์เรียกว่า “Tweets” ซึ่งเปรียบ

เหมือนเสียงนกร้องอยู่ตลอดเวลา ข้อความที่จะส่งนั้นต้อง เป็น Plain text (การแสดงผลแบบตัวอักษรแบบปกติทั่วไป ไม่มีการจัดรูปแบบใด ๆ เช่น ตัวหนา ตัวเอียง) เท่านั้นจะแทรกคำสั่งโปรแกรมอะไรไม่ได้ ยกเว้นแต่ Hyperlink (การเชื่อมโยงหลายมิติโดยมีลักษณะเป็นคำ ข้อความ และรูปภาพ แทนข้อความแบบเดิมที่อยู่บนเพจ โดยจะมีความโดดเด่นกว่า สามารถใส่เป็นข้อความสีหรือลูกเล่นต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสำคัญของข้อความเหล่านั้น และยังสามารถคลิกลิงค์เข้าไปเพื่อเกิดการเชื่อมต่อโดยส่งให้ผู้ใช้เปิดหน้าเว็บเพจที่ต้องการได้) (เมธา รุ่งพัฒนพันธ์, 2560: ออนไลน์)

7. ตี๊กต็อก (TikTok) (หรือ “Douyin” ในประเทศจีน) เป็นแพลตฟอร์ม Social Media ในสังกัดของ ByteDance ที่เริ่มให้บริการเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2559 โดยมีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปจะมีเอฟเฟคต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียง ให้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ ดังนั้นผู้ใช้ TikTok ส่วนมากจึงเน้นเข้ามาเพื่อรับชมความบันเทิงมากกว่าสาระ (แต่ก็มีวิดีโอของผู้ใช้บางกลุ่มที่ให้สาระเช่นเดียวกัน)



ภาพที่ 2.1 สถิติการใช้งาน TikTok ทั่วโลก ประจำปี 2563

ที่มา: <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>

K Innovation (2019) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลก็คือการโปรโมทสินค้าหรือแบรนด์ผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่าง Computer หรือ สมาร์ทโฟน โดยใช้ ช่องทางการตลาดดิจิทัลเป็นช่องทางในการส่งข้อมูล เมื่อข้อมูลถูกส่งไปแล้ว ผู้ส่งสามารถรู้ผลตอบรับได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้รับข้อความสามารถเข้าถึงข้อความได้จากทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถรู้ได้ถึงผลตอบรับจากคน

อื่น ๆ ที่พูดถึงเกี่ยวกับแบรนด์ของผู้ผลิตและหากเป็นเรื่องที่ไม่ดีจะเกิดการบอกต่อพูดต่อ (word of mouth) เป็นจำนวนมากลุกลามไปอย่างรวดเร็วทำให้แบรนด์ได้รับผลกระทบได้ดังนั้นการทำการตลาดดิจิทัลจึงต้องใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างมาก

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการอาจจะเข้าใจว่า ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทุกประเภทในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่ความจริงผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภทผู้บริโภคอาจจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลจำนวนมาก แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับตรงกันข้ามคือ ใช้เวลาน้อยและไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันที โดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะต้องยอมรับในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ ด้วย ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวังได้แก่ หน้าที่หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามคำกล่าวอ้างของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่ตรงตามมาตรฐาน หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อ

2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง และความสะดวกในการใช้ เป็นต้น

3. ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าที่ได้รับต่ำกว่าราคาที่ผู้ซื้อจ่ายไป โดยเปรียบเทียบจากสินค้าลักษณะเดียวกันและความคาดหวังของผู้ซื้อ

4. การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคมในการใช้สินค้านั้น ๆ หากสินค้าไม่ได้คุณภาพอาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การใช้สินค้าเลียนแบบโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ทำให้ผู้ที่นิยมสินค้าต้นแบบเกิดการไม่ยอมรับ เป็นต้น

5. จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจของตนเอง เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น หากผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใช้เหมาะสมกับตนหรือไม่ จะทำให้ใช้แล้วไม่มั่นใจ เป็นต้น

6. เวลาและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาได้ยาก อาจจะต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ พบว่าโดยทั่วไปแล้วในทุก ๆ ครั้ง que ผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าว่าจะ ซื้อหรือไม่ซื้อ ผู้บริโภคมีขั้นตอนกระบวนการคิดทั้งก่อนตัดสินใจซื้อและหลังซื้อที่ค่อนข้างเหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการของตนเองที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวกระหาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้า นั้น ๆ หรือ เป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริงทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้ง บุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้พนักงานขาย การโฆษณาและบรรจภัณฑ์เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ งานวิจัยต่าง ๆ (ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย, 2552)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย, 2552) หรือการ ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือก พิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วย ลักษณะที่ ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละ ข้อ โดยที่ ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าว ในการจัดลำดับตรรกะที่ต่าง ๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ ดังกล่าว ก็ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตรรกะที่ข้อที่ซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

1. ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ อาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจหรือการซื้อ ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราหือที่จะซื้อ การเลือกขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย การที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีอิทธิพลต่อตราหือที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมินไม่มีจำหน่ายผู้บริโภคก็อาจเลือกตราหือที่อยู่ในอันดับถัดมา

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการ หลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย, 2552) หรือ เป็นการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโซเชียลมีเดีย

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่เหมาะกับการทำการตลาดออนไลน์ครอบคลุมสื่อสังคมออนไลน์หลัก ๆ มีดังนี้ Facebook, Twitter, Instagram, YouTube LinkedIn Pinterest Line และ TikTok

2.6.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)

Facebook เป็นแพลตฟอร์มการตลาด Social media ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีผู้ใช้งานทั่วโลก 1.2 พันล้านคน แม้ว่าจะไม่ใช่แพลตฟอร์มที่ดีที่สุดสำหรับการสร้างยอดขาย แต่เป็นแพลตฟอร์มที่ดีที่สุดสำหรับการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจ การที่จะเข้าถึงเนื้อหาแบรนด์ของธุรกิจบน Facebook ยังเป็นสิ่งที่ต้องใช้ความสามารถในการกำหนดเป้าหมายในเครื่องมือโฆษณา เนื่องจากผู้ใช้ใส่รายละเอียดส่วนตัวลงในแพลตฟอร์ม ธุรกิจจึงสามารถกำหนดเป้าหมายตามรายละเอียดเหล่านั้นได้ ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงเป็นแพลตฟอร์มการตลาดโซเชียลมีเดีย ที่มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจ

2.6.2 ทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความสนใจจากธุรกิจน้อยเมื่อเทียบกับสื่อโซเชียลมีเดียอื่นด้วยกัน แต่ปัจจุบันนี้ทวิตเตอร์กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีความสำคัญมากที่สุด แพลตฟอร์มหนึ่ง ปัจจุบันมีผู้ใช้งานทวิตเตอร์ทั่วโลกมากกว่า 326 ล้านคน และมีการรีทวีต 6,000 ครั้งในทุก ๆ วินาที ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้ (User) บนทวิตเตอร์ (Twitter) มีการใช้งานเพิ่มมากขึ้น และทวิตเตอร์สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้เร็วมาก จึงมีแนวโน้มที่ผู้ใช้จะติดตามแบรนด์ต่าง ๆ มากกว่าบนแพลตฟอร์มอื่น ๆ ผู้ใช้ส่วนใหญ่ที่ติดตามแบรนด์บนทวิตเตอร์ ทำเพื่อรับประโยชน์จากข้อเสนอและส่วนลดพิเศษ

2.6.3 อินสตาแกรม (Instagram)

ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินสตาแกรมต่อเดือน มีจำนวนมากถึง 400 ล้านคนทั่วโลก และ 7.1 ล้านคนต่อเดือน ประเทศไทยมีผู้ใช้งานคิดเป็น 83% มีรูปภาพ 40 ล้านที่อัปโหลดและแชร์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมทุกวัน ปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับนักการตลาดของอินสตาแกรม คือกลุ่มประชากรอายุต่ำกว่า 34 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็น 51% และจากผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์และสินค้าใหม่ ๆ ผ่านอินสตาแกรมรวมทั้งกิจกรรมของแบรนด์บนอินสตาแกรม มีการคลิกไปยังเว็บไซต์ของแบรนด์นั้น ๆ คิดเป็น 32% และมี 30% เริ่มติดตามบัญชีของแบรนด์ด้วย (สเติร์บอคาเดมี, 2564)

2.6.4 ยูทูบ (YouTube) ปฏิเสธไม่ได้ว่าแหล่งรวมคลิปวิดีโอออนไลน์ที่มากที่สุดคือ YouTube ซึ่งก่อตั้งเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2005 จากอดีตพนักงาน PayPal และถูกซื้อโดย Google เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2006 ในมูลค่า 1.65 พันล้านดอลลาร์ ปัจจุบันมีกว่า 1 พันล้านผู้ใช้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่อเดือน และเป็นอันดับสองของ search engine รองจาก Google การตลาดที่สามารถทำได้ใน youtube นั้น จะต้องเป็นวิดีโอแนอน โดยการตลาดที่นิยมคือการซื้อโฆษณาในยูทูบ เพราะราคาจะถูกกว่าโฆษณาบนทีวี เพราะโฆษณายูทูบคิดค่าโฆษณาในรูปแบบ Pay Per Click (จ่ายเมื่อมีคนคลิก) และ Pay Per View (จ่ายเมื่อมีคนดู) เรียกได้ว่าจ่ายเงินก็ต่อเมื่อมีผู้ให้ความสนใจอย่างแท้จริงเท่านั้นนั่นเอง โฆษณายูทูบจึงตอบโจทย์ทุกธุรกิจโดยไม่จำเป็นต้องเป็นธุรกิจรายใหญ่เพียงอย่างเดียวเหมือนโฆษณาทีวี และสิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างของโฆษณายูทูบคือ เมื่อมีผู้เข้าชมวิดีโอโฆษณายูทูบของบริษัทมากขึ้น ยอดวิว (View) ก็จะสูงขึ้นด้วย ซึ่งตัวเลขนี้เองสามารถสร้างกระแสปากต่อปากได้เป็นอย่างดี และยิ่งหากโฆษณาของบริษัทมีความน่าสนใจ ก็จะเป็นการสร้าง Brand Awareness ไปในตัวทำให้แบรนด์ของบริษัทเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

2.6.5 พินเทอเรสต์ (Pinterest)

พินเทอเรสต์ เป็นบริการในรูปแบบโซเชียลมีเดีย ที่ออกแบบมาเพื่อเปิดการใช้งานการบันทึกและค้นหาข้อมูลความคิด (Idea) บนเว็บ โดยใช้รูปภาพในรูปแบบของพินบอร์ด มีผู้ใช้งานราย

เดือน 300 ล้านคนในเดือนสิงหาคม 2019 ปีที่ผ่านมา ฟินเทอเรสต์ ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มการตลาดโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

2.6.6 ลิงก์ดอิน (LinkedIn)

เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เน้นในด้านเครือข่ายธุรกิจเป็นหลัก ดังนั้นจุดประสงค์หลักของเว็บไซต์นี้ คืออนุญาตให้ผู้ใช้ที่ลงทะเบียนในระบบเรียบร้อยแล้ว สามารถสร้างรายการที่ติดต่อของผู้คนที่พวกเขารู้จัก และเชื่อถือในการทำธุรกิจ ซึ่งในเว็บไซต์จะใช้คำว่า “Connections” ซึ่งผู้ใช้สามารถเชิญใครก็ได้ (ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้ลิงก์ดอินหรือไม่) เข้ามาเป็น Connection ผู้ใช้ลิงก์ดอินมีทั้งผู้ประกอบการ อาจารย์ นักธุรกิจ เจ้าของบริษัท หรืออาชีพอื่น ๆ ที่กำลังมองหาคนที่เหมาะกับตำแหน่งงานในองค์กร รวมทั้งคนที่กำลังมองหางานที่เข้ากับทักษะที่มี ผู้ใช้ลิงก์ดอินสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ในการหางานหรือหาผู้ร่วมงาน

2.6.7 ไลน์ (Line) LINE หรือ ไลน์ เป็นโปรแกรมเมสเซนเจอร์ ระบบส่งข้อความทันที ที่ญี่ปุ่นซื้อมาจาก Naver Corporation ของเกาหลี ชาวไทยนิยมใช้เป็นอันดับสองรองจากญี่ปุ่น ไลน์ คือแอปพลิเคชันที่นำ Messaging และ Voice Over IP มาผสมเข้าด้วยกันจนสามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โพสต์รูปต่าง ๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว การทำงานของ LINE นั้น มีลักษณะคล้าย ๆ กับ WhatsApp ที่ต้องใช้เบอร์โทรศัพท์ เพื่อยืนยันการใช้งาน แต่ LINE ได้เพิ่มลูกเล่นอื่น ๆ เช่น ส่งรูป ส่งไอคอน ส่งสติ๊กเกอร์ ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม วิดีโอคอลพร้อมเอฟเฟค ทำให้ LINE มีจุดเด่นที่เหนือกว่า

นอกจากนี้ ยังมี LINE@ ที่เป็นเครื่องมือในการช่วยสื่อสาร ที่แยกมาจาก LINE ซึ่งตอนนี้คนไทยใช้ LINE กันมากกว่า 33 ล้านคน และ LINE@ นั้นเหมาะสมมาก สำหรับองค์กรธุรกิจที่ต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมากพร้อมกันในทีเดียว สื่อสารในที่นี้คือ การแจ้งข่าวสาร โปรโมชัน แนะนำสินค้าและบริการใหม่ ๆ คอยตอบคำถามและทำหน้าที่เหมือนคอลเซ็นเตอร์ นอกจากจะสร้างความใกล้ชิดระหว่างระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคแล้ว ยังทำให้องค์กรสามารถให้บริการได้แบบมืออาชีพ

2.6.8 ตี๊กต็อก (TikTok) แอปพลิเคชัน “TikTok” (ตี๊กต็อก) หรือ “Douyin” (เตาอิน) ที่เรียกกันในปัจจุบันนี้ เปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือนกันยายน ปี 2016 และได้รับความนิยมทั่วโลกเมื่อปี 2018 ที่ได้รับการพัฒนามาจากบริษัท ByteDance โดย TikTok ถือเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่มีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคลิปเต้นสั้น ๆ ลิปซิงค์เพลง สร้างคอนเทนต์ตลกเฮฮา หรือการทำ Challenge ต่าง ๆ เพื่อการโฆษณา และแชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ พร้อมติด #Hahstag ต่าง ๆ เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง ด้วยจุดเด่นที่ใช้งานง่าย จึงได้รับความนิยมมากขึ้น จนมียอดการดาวน์โหลดเกือบ 113 ล้านครั้งทั่วโลกในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2020 ทั้งใน App Store และ Google Play

ด้วยความนิยมและชื่นชอบของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ธุรกิจในปัจจุบันจึงได้นำแพลตฟอร์มเหล่านี้มาใช้เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อิน스타그램 ตั๊กต็อก และ ไลน์ (บทความไอที 24 ชั่วโมง, 2020)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา ชุณหกุล (2560) ทำการวิจัยเรื่อง “ศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน กรณีศึกษา ซานริโอ เฮลโล คิตตี้ เฮ้าส์” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี ศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท ใน ส่วนของการเชื่อมโยงเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายในรูปแบบของสินค้า ที่ได้นำเอาคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนไปใส่ในสินค้าลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงให้เข้าถึงตัวการ์ตูน และการที่นำเอาตัวการ์ตูนคาแรคเตอร์ มาสร้างเป็นสถานที่เพิ่มเรื่องราวเพื่อเป็นศูนย์กลางในการเข้าถึงระหว่างตัวการ์ตูน กับผู้บริโภค โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างความโดดเด่น ทั้งภายในและภายนอก รวมไปถึงการนำลายตัวการ์ตูนไปใส่ในสินค้าเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ เป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ การรับรู้ตรา สินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการสร้างการจดจำจุดเด่นของตราสินค้า ทั้งภายในและภายนอกของสินค้าที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ ทำให้เกิดการรับรู้และการจดจำที่แปลกใหม่ ผู้ใช้บริการที่ได้เห็นสินค้าที่มีความหลากหลายจึงมีความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า โดยเลือกใช้สินค้าและบริการ และการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

กิตติยา สุริวรรณ และคณะ (2559) จากบทความเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า” ได้กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลายเป็นช่องทางการตลาดที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เห็นได้จากแนวโน้มการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นกลุ่มคนธรรมดาหรือดารา ศิลปิน หรือใครก็ตามที่มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ โดยคุณสมบัติดังกล่าวจะส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภค จากลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเลือกค้นมักเป็นข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันหลังให้กับโฆษณา และมักเชื่อหรือคล้อยตามกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน เมื่อในกลุ่มผู้บริโภคเริ่มมีคนหรือกลุ่มคนที่โดดเด่นขึ้นมาเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ตราสินค้าจึงนิยมใช้ช่องทางนี้เพื่อสื่อสารตราสินค้าตรงถึงผู้บริโภคทันที แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพราะหากตราสิน้ายัดเยียดข้อมูลให้กับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมากเกินไป เมื่อไปถึง

ผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถสัมผัสได้ถึงความจริงใจซึ่งเป็นหัวใจและจุดเริ่มต้นสำคัญก่อนที่ผู้บริโภคจะยอมรับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด อันจะทำให้ผู้บริโภคหันไปรับข้อมูลจากช่องทางอื่นและส่งผลไปสู่ภาพลักษณ์แง่ลบของตราสินค้าด้วย

กชพรรณ จักษ์เมธา (2560) ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทศนคติ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรี เซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ด้านการเปิดรับสื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยอยู่ในระดับการเปิดรับมากที่สุดสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิม ในด้านทัศนคติพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีมาก ในด้านความไว้วางใจ, ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ และด้านความดึงดูดใจ ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวก ด้านแนวโน้มของพฤติกรรมซื้อชุดชั้นในอยู่ในระดับตั้งใจมาก เพราะได้รับอิทธิพลจากพรีเซนเตอร์ และมีการจดจำได้เป็นอย่างดีสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับมาเป็นพรีเซนเตอร์ของแต่ละแบรนด์

เกษกนก ศศิบรรยศ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ และความภักดีต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีซึ่งด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ส่วนคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการมีอิทธิพลต่อความภักดี และพบว่าคุณค่า ที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ส่งผลต่อความภักดีมากกว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

ขวัญชนก พะลัง (2563) ทำการวิจัยเรื่อง “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความดึงดูดใจ, ความไว้วางใจ, ความชำนาญเชี่ยวชาญ และความเคารพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด” ผลการวิจัยพบว่า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ด้านการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ชญญาภรณ์ แสงตะโก และปฐมมา สตะเวทิน (2561) ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับและเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็น Micro-Influencer เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่มีความรู้เรื่องรถยนต์ หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริงบนช่องทางออนไลน์ ตั้งแต่ขั้นตอนการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ทราบว่าแหล่งข้อมูลเหล่านี้เป็น Micro-Influencer และเมื่อกลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงความหมายและบริบทของ Micro-Influencer แล้วพบว่า ความน่าเชื่อถือของตัว Micro-Influencer รวมถึงเนื้อหาข้อมูลรีวิว ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดย สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ และเมื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพล ระหว่าง Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า Micro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเพิ่มความมั่นใจหรือความพึงพอใจ (Preference) ในขณะที่ Macro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับสร้างความน่าเชื่อถือ (Consideration) แต่ทั้งสองไม่สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ได้ เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือสินค้าประเภท High Involvement มีส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Promotion) และบริการหลัง การขาย (After Sale Service) เข้ามาเกี่ยวข้อง

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และปฐมมา สตะเวทิน (2562) ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก

ณัฐวดี พรหมบางฉนวน และผศ.ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (2560) ทำการวิจัยเรื่อง “การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตสี่” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โทรศัพท์มือถือ Samsung อยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในระดับมาก การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ในทิศทางเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับ

การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณัฐหทัย เจิมแป้น และศศิประภา พันธนาเสวี. (2558) จากบทความเรื่อง “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กล่าวว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามด้วย ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทางตรงกันข้ามความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โตะขาวไอที-ดิจิทัล (2564) จากบทความเรื่อง “เปิดสถิติคนไทยเสพติดออนไลน์โซเชียลสูงติดอันดับโลก” ข้อมูลจาก We Are Social พบว่า คนไทย 69% อยู่บนโลกออนไลน์ และมีพฤติกรรมออนไลน์หลายอย่างที่เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น คนไทยใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการอัปเดตข่าวเป็นอันดับ 1 ของโลกในปีนี้ หรือคิดเป็น 78% ขณะที่คนไทยมากถึง 91% อ่านข่าวออนไลน์ มากเป็นอันดับสองของโลก "โซเชียล มีเดีย" กลายเป็นช่องทางรับรู้ข่าวสารของคนไทยที่ทรงอิทธิพลมากในช่วงที่ผ่านมา ในกลุ่มของโซเชียลมีเดียคนไทยใช้ "Facebook" มากเป็นอันดับ 8 ของโลก โพสต์เฟซบุ๊กเฉลี่ยคนละ 11 ครั้งต่อเดือนและคอมเมนต์บนเฟซบุ๊กเฉลี่ย 8 ครั้งต่อเดือน

ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาในการทำงาน 4-5 ปี และรายได้ต่อ เดือน 15,000-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และ ชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการ รับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ไทยพับลีซ่า (2560) จากบทความเรื่อง “ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม” ได้กล่าวว่า คำว่า “ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม” มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า “social media influencer” หมายถึงผู้ที่ใช้สื่อทางสังคม เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube เพื่อเผยแพร่ความคิดของตนเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เช่น

การเมือง เศรษฐกิจ ฯลฯ และการแสดงความคิดเห็นของคนคนนั้นได้รับการยอมรับจากผู้คนเป็นจำนวนมาก จึงกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมขึ้นมา แต่ที่เรารู้ถึงเป็นบุคคลที่พูดหรือวิพากษ์เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ที่เราใช้กันและในทางธุรกิจก็ใช้ประโยชน์จากบุคคลเหล่านี้ในการโปรโมทสินค้าของพวกเราจะคุ้นเคยกับการนำดาราดัง ๆ มาโฆษณาสินค้าในทีวี อย่างเช่น กระดาษย่นห่อตัง เป็นต้น อย่างนี้ก็พอเข้าใจได้ว่าเขาถูกจ้างมาให้โปรโมทสินค้านั้น แต่เดี๋ยวนี้การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างแพร่หลาย ก็จะมีคนหลายคนมาโปรโมทสินค้าผ่านทาง social media ต่าง ๆ แต่ทำเป็นเหมือนไม่ได้โปรโมท

ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์ (2562) จากบทความเรื่อง “ฟรีเซ็นเตอร์” สำคัญอย่างไรกับยอดขาย” ได้กล่าวว่า การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งในหลาย ๆ ธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงมักจะเลือกใช้ ดาราหรือนักแสดงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อกระตุ้นการส่งเสริมการขาย และเพื่อภาพลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ และรวมไปถึงภาพลักษณ์ของตัวองค์กรด้วย ก่อนหน้านี้เหล่าธุรกิจต่าง ๆ จะนิยมใช้ดาราหรือนักแสดงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ปัจจุบันขยายตัวกว้างขึ้น บุคคลที่ไม่ใช่ดารา หรือนักแสดงเข้ามามีบทบาทในการเป็นฟรีเซ็นเตอร์มากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากความเป็นไปของยุคสมัยที่ในยุคนี้ที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนการใช้ฟรีเซ็นเตอร์โปรโมทสินค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีและธุรกิจส่วนใหญ่เลือกใช้ แต่การสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้าและธุรกิจผ่านดารา นักแสดง หรือคนดัง ทำได้โดยการกระตุ้นภาพลักษณ์และเพิ่มความรู้จักในตัวแบรนด์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย แต่อาจยังไม่มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกหันมาใช้สินค้านั้น ๆ เท่าที่ควร ผู้บริโภคส่วนมากจะตัดสินใจซื้อโดยหาข้อมูลและได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ตัว เช่น เพื่อนฝูง หรือคนในครอบครัวมากกว่า หากเป็นคนที่ไม่ใกล้ตัวมากเท่าไร จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ดังนั้นคนดังจึงถือว่ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และการรับรู้ในตัวสินค้าค่อนข้างมาก แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย

ปวันรัตน์ ตรีพจนาน และคณะ (2563) ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดนัดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา” ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook และYouTube) มีอิทธิพลสำคัญและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารกิจการสามารถดำเนินงานและควรทำความเข้าใจ เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยเติมเต็มความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้บริหารต้องจัดการปรับปรุงข้อมูลให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าสนใจ การเสนอแคมเปญที่ได้เปรียบและการเสนอเนื้อหาที่นิยมแพร่หลาย

ปาณิสรา ศรีละมัย (2561) ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยความไว้วางใจในด้านความซื่อสัตย์ ด้านสมรรถนะ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสัมพันธ์ มี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.575

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

พิชิตดา บุตรโคตรม (2561) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของ Facebook” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของเฟซบุ๊ก (Facebook) มีเพียง 3 ปัจจัยที่ส่งผลคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านอิทธิพลทางสังคมและด้านการรับรู้ประโยชน์ในขณะที่ปัจจัยทางด้านทัศนคติด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความเสี่ยงทางการเงินและด้านความเสี่ยงทางสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของเฟซบุ๊ก (Facebook)

ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์ (2558) จากบทความเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล” ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารกันของมนุษย์ในโลกปัจจุบันมีความรวดเร็วและสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึงและกว้างขวางมากกว่าในอดีต โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคแห่งการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัล การติดต่อกันด้วยระบบเครือข่ายออนไลน์ มักจะมีลักษณะรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก หรือ Viral Marketing เพราะเป็นการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงและให้ประสิทธิผลที่ดี เมื่อมีการเปรียบเทียบกับการตลาดด้านอื่น ๆ ทั้งยังมีน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น เพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นที่ผู้ส่งสารกับผู้รับสารจะต้องมีความสนิทสนมใกล้ชิดกันจึงจะก่อให้เกิด

อิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ หากแต่เป็นผู้บริโภคกับผู้บริโภคต่อกันเอง และส่งผลให้สินค้าและบริการที่ผ่านกระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัลนี้ เกิดความน่าเชื่อถือในระดับที่สูงมาก

รังสรรค์ สุธีศิริมงคล (2561) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000–19,999 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านการจูงใจ และด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลดอำไพ กิมแก้ว (2560) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณา ประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 418 คน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออันดับแรกคือ การมีส่วนร่วมในเนื้อหาซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวก รองลงมาคือ กลุ่มทางอ้อมแบบ Micro Influencer และอันดับสาม คือเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดการติดตามและลดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโดยผู้มีอิทธิพลแบบ micro-influencer สามารถกระตุ้นการซื้อได้ดีต่อ เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งเกิดจาก

ความรู้สึกของการเข้าถึงได้และการเลียนแบบพฤติกรรมรวมไปถึงเนื้อหาที่ให้ ประโยชน์จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อได้ดีกว่าเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง จากผลการวิจัยนักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ให้ตรงกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการคุ้มค่าการลงทุน

วัลลภา พัฒนา และอันธิกา ทิพย์จำนงค์ (2562) ทำการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา” ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.97$) คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.63$) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.75$) ปัจจัยความไว้วางใจของ ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ($R=0.602$) โดยมีการแปรปรวนของการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ร้อยละ 36.20 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ผลิตภัณฑ์ OTOP ($R=0.666$) โดยมีการ แปรปรวนของความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ร้อยละ 44.30 ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาเกิดจากการไว้วางใจ ในผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากคุณค่าตราสินค้าที่นำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ

สิริกร เสือเหลือง (2562) ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร” พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ การรับรู้ โฆษณาแฝงมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ การตระหนักรู้ตราสินค้ามี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยที่อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อภิสรารัตน์ จิระเดชพงศ์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ของพรีเมียร์ลีก ที่มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของพรีเมียร์ลีก ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและด้านการเตือนใจให้ซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาทิตยา ดาวประทีป (2561) ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001- 30,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด ซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน มีงบประมาณในการซื้อ 501-1,000 บาท/ครั้ง แบรินด์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ETUDE โดยซื้อผ่านช่องทาง Specialty Store และชำระเงินด้วยเงินสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .05

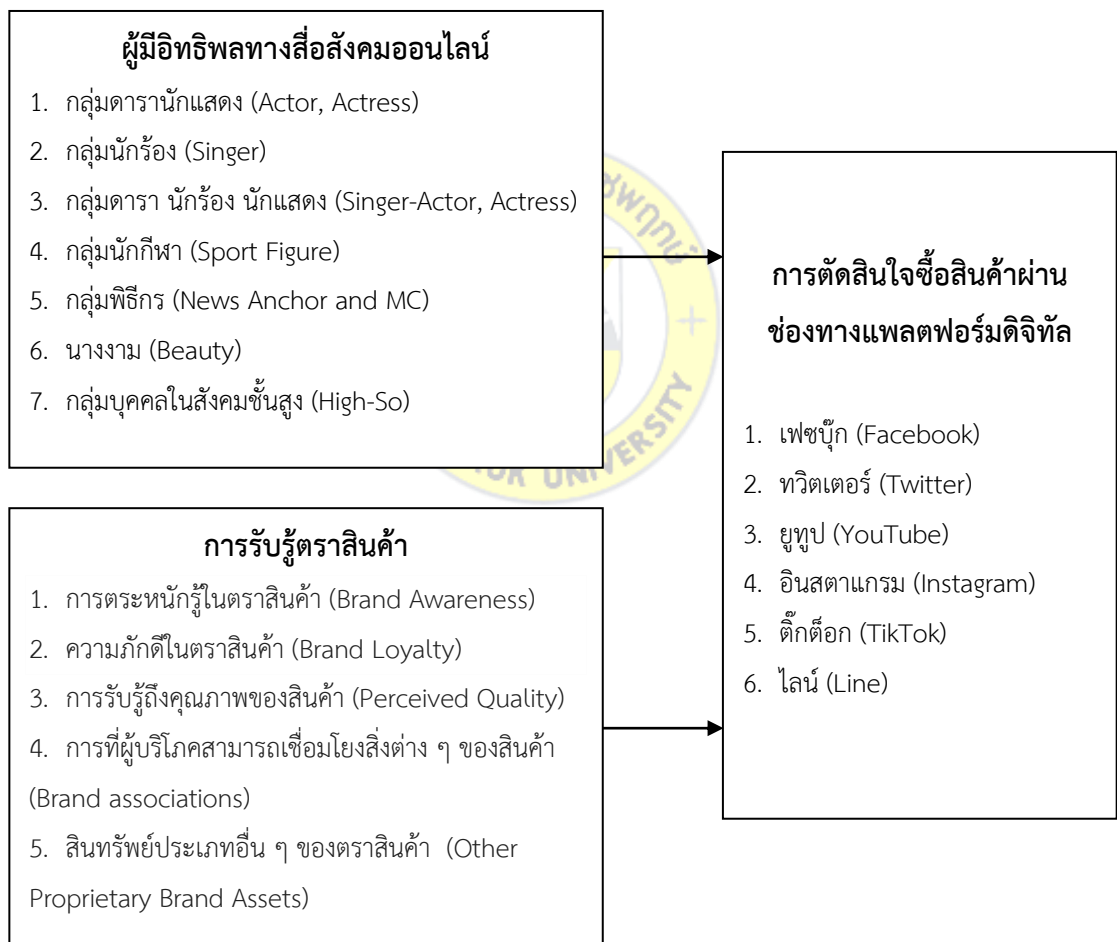
อุมาวรรณ วาทกิจ (2565) ทำการวิจัยเรื่อง “แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน-นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook โดยซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน มูลค่าสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย 300-500 บาท และสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสกัดตัวแปรสำคัญได้ 20 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 60.151 แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ คุณค่าความสัมพันธ์ และประสบการณ์ นำเสนอเป็น แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 3 กระบวนการสำคัญ ได้แก่ การส่งมอบคุณค่า, การสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

ACU PAY Thailand (2565) จากบทความเรื่อง “สรุป 5 สถิติการใช้ social media ในประเทศไทย 2022” พบว่า แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยชอบและใช้มากที่สุด Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ครองอันดับหนึ่งในประเทศไทย เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์สิ่งต่างๆ ได้ดีกว่า แต่จุดที่น่าสังเกตอีกหนึ่งอย่างคือแม้ Facebook จะอยู่อันดับ 1 แต่ Facebook Messenger กลับได้รับความนิยมน้อยกว่า Line ที่เป็นแอปพลิเคชันที่เน้นการติดต่อสื่อสารพูดคุยเป็นหลัก อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมของคนไทยหากเป็นเพื่อการติดต่อสื่อสาร Line คือแอปพลิเคชันที่คนไทยนิยมใช้มากกว่า คนไทยส่วนใหญ่ใช้ Facebook ในการติดตาม เพื่อน ครอบครัวและคนที่รู้จัก และยังใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวที่เป็นกระแส ดารานักร้องต่าง ๆ

Motive Influencer (2562) จากบทความเรื่อง “INFLUENCER MARKETING คืออะไร? ทำไมนักการตลาดต้องรู้จัก” ได้กล่าวว่า เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยจากเดิมเป็นการเสพข้อมูลในสื่อสิ่งพิมพ์หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ไปพึ่งช่องทางออนไลน์เป็นหลัก การสื่อสารของแบรนด์ด้วยวิธีแบบเก่าจึงอาจไม่ซึมซับไปสู่หัวใจของผู้บริโภคอีกต่อไป เมื่อเป็นดังนั้นนักการตลาดควรทำอย่างไร ใครจะเป็นผู้สื่อสารแทน พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงไปมากจากยุค Traditional โดยส่วนใหญ่จะไม่ได้ซื้อทันทีหลังรับรู้ถึงสินค้าของแบรนด์ แต่การตัดสินใจ “เลือก” มักเกิดขึ้นหลังผ่านช่วงเวลาก่อนการซื้อสินค้าหรือ Zero Moment of Truth (ZMOT) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลใน Search Engine อย่าง Google การอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น และแน่นอนจากคำแนะนำของ Celebrity - Blogger - Net Idol ที่พวกเขาชื่นชอบ

และติดตามในโซเชียลมีเดีย ในโลกการตลาด เราเรียกคนเหล่านั้นว่า “Influencer” หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดและการกระทำต่อผู้บริโภคนั่นเอง ในเมื่อ Influencer คือคนที่ผู้บริโภคชื่นชอบและติดตามเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว อีกทั้งยังมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ อยากลอง จนนำไปสู่การเปลี่ยนความคิดและการกระทำ หรือมีพฤติกรรมเลียนแบบได้ จึงทำให้เจ้าของแบรนด์เลือกสื่อสารผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคผ่าน Influencer ว่าหลังจากที่ใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์แล้ว รู้สึกชอบหรือส่งผลดีอย่างไร เพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต เมื่อแนวคิดนี้ถูกนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยอาศัยอิทธิพลของ Influencer เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ติดตามสนใจ ชื่นชอบ จนไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์นั้น ๆ จึงเกิดเป็นกลยุทธ์ที่เรียกว่า Influencer Marketing

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และอาศัยอยู่ใน 50 เขต (ประกอบด้วย เขตคลองเตย เขตคลองสาน เขตคลองสามวา เขตคันนายาว เขตจตุจักร เขตจอมทอง เขตดอนเมือง เขตดินแดง เขตดุสิต เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกะปิ เขตบางขุนเทียน เขตบางเขน เขตบางคอแหลม เขตบางแค เขตบางซื่อ เขตบางนา เขตบางบอน เขตบางพลัด เขตบางรัก เขตบึงกุ่ม เขตปทุมวัน เขตประเวศ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตพระโขนง เขตพระนคร เขตภาษีเจริญ เขตมีนบุรี เขตยานนาวา เขตราชเทวี เขตราชบุรีบูรณะ เขตลาดกระบัง เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตวัฒนา เขตสวนหลวง เขตสะพานสูง เขตสัมพันธวงศ์ เขตสาทร เขตสายไหม เขตหนองแขม เขตหนองจอก เขตหลักสี่ และเขตห้วยขวาง ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยใช้ความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา และการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแบบสุ่มของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้คำนวณจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากรทั้งหมด

e คือ ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (sampling error)

ในที่นี้จะกำหนดเท่ากับ + / - .05 ภายใต้ความเชื่อมั่น 95% แทนค่าโดย

$$n = \frac{521,783}{1+521,783*(.05)^2}$$

$$n = 399.99 \text{ คน}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการทำวิจัย แบ่งเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อความถาม 5 ข้อ ถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ข้อความถาม 7 ข้อ เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย กลุ่มดารานักแสดง กลุ่มนักร้อง กลุ่มดารานักร้อง นักแสดง กลุ่มนักกีฬา กลุ่มพิธีกร กลุ่มนางงาม และกลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ข้อความถาม 5 ข้อ เกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อเกี่ยวกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม ตี๊กต็อก และไลน์

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถาม การสร้างแบบสอบถามมีวิธีการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษา ค้นคว้า เอกสาร ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นโครงสร้างของเครื่องมือ และขอบเขตเนื้อหา

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของ ภาษา เนื้อหาตลอดจนความครอบคลุมพร้อมกับขอคำแนะนำเพิ่มเติมและแนวทางในการ ปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากสูตร (Riviovelli and Hambleton, 1997)

เห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	0
เห็นว่าเป็นไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใช้สูตรการหาค่า IOC คือ
$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N	หมายถึง	จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นที่ 5 ได้ข้อคำถามที่มีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 แล้วปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติม

ขั้นที่ 6 จัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ ให้ครบตามเกณฑ์ที่วางแผนการเก็บข้อมูล

ขั้นที่ 7 นำเครื่องมือที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูล

3.3.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับแก้ไขเรียบร้อยแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของมาตรวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป กำหนดค่าที่สามารถนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบาคไม่ต่ำกว่า 0.75 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.98 (มนสิข สิริสมบุญ, 2550) ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.4.1 เก็บข้อมูลด้วยตนเองผ่านการเก็บช่องทางออนไลน์

3.4.2 โดยใช้ Google Forms ในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.3 ตรวจสอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์และครบจำนวน 400 ชุด

3.4.4 นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิจัยต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ระดับความสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ และระดับความสำคัญของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในการศึกษารั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้ ผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็น เสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ค่าจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
------------------	-------	--------

1. เพศ		
ชาย	142	35.50
หญิง	224	56.00
LGBTQ	34	8.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	58	14.50
20-30 ปี	174	43.50
31-40 ปี	115	28.70
41-50 ปี	45	11.30
51-60 ปี	8	2.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.00
ปริญญาตรี	261	65.30
ปริญญาโท	63	15.80
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.00
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	78	19.50
10,001-20,000 บาท	200	50.00
20,001-30,000 บาท	64	16.00
30,001-40,000 บาท	35	8.80
40,001-50,000 บาท	14	3.50
มากกว่า 50,001 บาท	9	2.30
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 ค่าจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
------------------	-------	--------

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา	73	18.30
พนักงานบริษัทเอกชน	178	44.50
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	47	11.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	22.50
อื่น ๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คือ เป็นเพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 เพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และเพศ LGBTQ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ช่วงอายุส่วนใหญ่ คือ 20-30 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 115 คน และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มี 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ ระดับปริญญาโท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 7 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) 2) กลุ่มนักร้อง (Singer) 3) กลุ่มดารานักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress) 4) กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure)

5) กลุ่มพิธีกร (News Anchor and MC) 6) กลุ่มนางงาม (Beauty) และ 7) กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) ปรากฏดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ภาพรวม

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
1. กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress)	3.98	0.69	มาก	1
2. กลุ่มนักร้อง (Singer)	3.85	0.67	มาก	7
3. กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress)	3.94	0.69	มาก	2
4. กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure)	3.89	0.66	มาก	3
5. กลุ่มพิธีกร (News Anchor and MC)	3.88	0.75	มาก	4
6. กลุ่มนางงาม (Beauty)	3.87	0.81	มาก	5
7. กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So)	3.86	0.82	มาก	6

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) สูงที่สุด ($\bar{x}=3.98$, $SD=0.69$) รองลงมา กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress) ($\bar{x}=3.94$, $SD=0.69$) กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) ($\bar{x}=3.89$, $SD=0.66$) กลุ่มพิธีกร (News Anchor and MC) ($\bar{x}=3.88$, $SD=0.75$) กลุ่มนางงาม (Beauty) ($\bar{x}=3.87$, $SD=0.81$) กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) ($\bar{x}=3.86$, $SD=0.82$) และ กลุ่มนักร้อง (Singer) ต่ำที่สุด ($\bar{x}=3.85$, $SD=0.67$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress)

กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
-----------------------------------	------------------	-------

	\bar{x}	SD	แปลผล	
1. มีความรู้ ความสามารถ	3.96	0.76	มาก	2
2. มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ	3.87	0.79	มาก	3
3. มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ	3.86	0.75	มาก	4
4. มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ	4.26	0.87	มากที่สุด	1
รวม	3.98	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) ต้องมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญมากที่สุด ($\bar{x}=4.26$, $SD=0.87$) รองลงมา มีความรู้ความสามารถ ($\bar{x}=3.96$, $SD=0.76$) มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ ($\bar{x}=3.87$, $SD=0.79$) และมีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับต่ำสุด ($\bar{x}=3.86$, $SD=0.75$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มนักร้อง (Singer)

กลุ่มนักร้อง (Singer)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
1. มีความรู้ ความสามารถ	3.86	0.77	มาก	2
2. มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ	3.90	0.75	มาก	1
3. มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ	3.85	0.75	มาก	3
4. มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ	3.81	0.76	มาก	4
รวม	3.85	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มนักร้อง (Singer) ต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจมากที่สุด ($\bar{x}=3.90$, $SD=0.75$) รองลงมา มีความรู้ความสามารถ ($\bar{x}=3.86$, $SD=0.77$) มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ ($\bar{x}=3.85$, $SD=0.75$) และมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญต่ำสุด ($\bar{x}=3.81$, $SD=0.76$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress)

กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
1. มีความรู้ ความสามารถ	3.87	0.75	มาก	4
2. มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ	4.00	0.72	มาก	1
3. มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ	3.97	0.77	มาก	2
4. มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ	3.94	0.78	มากที่สุด	3
รวม	3.94	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress) ต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจมากที่สุด ($\bar{x}=4.00$, $SD=0.72$) รองลงมา มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ ($\bar{x}=3.97$, $SD=0.77$) มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ($\bar{x}=3.94$, $SD=0.69$) และมีความรู้ ความสามารถต่ำสุด ($\bar{x}=3.87$, $SD=0.75$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure)

กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	

1. มีความรู้ ความสามารถ	3.90	0.78	มาก	2
2. มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ	3.85	0.75	มาก	3
3. มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ	3.80	0.71	มาก	4
4. มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ	4.00	0.77	มาก	1
รวม	3.89	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) ต้องมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 0.77$) รองลงมา มีความรู้ ความสามารถ ($\bar{x} = 3.90$, $SD = 0.78$) รูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ ($\bar{x} = 3.85$, $SD = 0.75$) และมีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับต่ำสุด ($\bar{x} = 3.80$, $SD = 0.71$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มพิธีกร (News Anchor and MC)

กลุ่มพิธีกร (News Anchor and MC)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
1. มีความรู้ ความสามารถ	3.90	0.82	มาก	2
2. มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ	3.87	0.79	มาก	3
3. มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ	3.85	0.81	มาก	4
4. มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ	3.93	0.80	มาก	1
รวม	3.88	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มพิธีกร (News Anchor and MC) ต้องมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญมากที่สุด ($\bar{x} = 3.93$, $SD = 0.80$) รองลงมา มีความรู้ ความสามารถ ($\bar{x} = 3.90$, $SD = 0.82$) มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ ($\bar{x} = 3.87$, $SD = 0.79$) และมีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับต่ำสุด ($\bar{x} = 3.85$, $SD = 0.81$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มนางงาม (Beauty)

กลุ่มนางงาม (Beauty)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
1. มีความรู้ ความสามารถ	3.83	0.88	มาก	3
2. มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ	4.02	0.90	มาก	1
3. มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ	3.86	0.84	มาก	2
4. มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ	3.77	0.85	มาก	4
รวม	3.87	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มนางงาม (Beauty) ต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.02$, $SD=0.90$) รองลงมา มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ ($\bar{x} = 3.86$, $SD=0.84$) มีความรู้ ความสามารถ ($\bar{x} = 3.83$, $SD=0.88$) และมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญต่ำสุด ($\bar{x} = 3.77$, $SD=0.85$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So)

กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
1. มีความรู้ ความสามารถ	3.86	0.88	มาก	2
2. มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ	3.84	0.82	มาก	3
3. มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ	3.94	0.88	มาก	1
4. มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ	3.81	0.86	มาก	4
รวม	3.86	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) ต้องมีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.94$, $SD=0.88$) รองลงมา มี

ความรู้ ความสามารถ ($\bar{x}=3.86$, $SD=0.88$) มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ ($\bar{x}=3.84$, $SD=0.82$) และมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญต่ำสุด ($\bar{x}=3.81$, $SD=0.86$)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 2) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 3) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality) 4) ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations) 5) ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ปรากฏดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	4.02	0.56	มาก	4
2. ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	4.04	0.59	มาก	3
3. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality)	4.05	0.55	มาก	2
4. ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations)	4.06	0.56	มาก	1
5. ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)	3.99	0.61	มาก	5

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations) สูงที่สุด ($\bar{x}=4.06$, $SD=0.56$) รองลงมาการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality) ($\bar{x}=4.05$, $SD=0.55$) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ($\bar{x}=4.04$, $SD=0.59$) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ($\bar{x}=4.02$, $SD=0.56$) และ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ต่ำที่สุด ($\bar{x}=3.99$, $SD=0.61$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
1. สัญลักษณ์หรือส่วนประกอบของโลโก้	4.02	0.71	มาก	3
2. สีของสัญลักษณ์หรือส่วนประกอบของโลโก้	3.99	0.66	มาก	5
3. ข้อความเกี่ยวกับสินค้า (คอนเทนต์)	4.01	0.68	มาก	4
4. คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า	4.11	0.62	มาก	1
5. อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer คือ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อ)	3.98	0.72	มาก	6
6. ช่องทางออฟไลน์ (หน้าร้าน ป้ายโฆษณาต่าง ๆ)	3.96	0.75	มาก	7
7. ช่องทางออนไลน์ (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, TikTok และ Line)	4.09	0.67	มาก	2
รวม	4.02	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ต้องมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้ามากที่สุด ($\bar{x}=4.11$, $SD=0.62$) รองลงมาคือช่องทางออนไลน์ (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, TikTok และ Line) ($\bar{x}=4.09$, $SD=0.67$) มีสัญลักษณ์หรือส่วนประกอบของโลโก้ ($\bar{x}=4.02$, $SD=0.71$) และมีช่องทางออฟไลน์ (หน้าร้าน ป้ายโฆษณาต่าง ๆ) ต่ำสุด ($\bar{x}=3.96$, $SD=0.75$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
--	------------------	-------

	\bar{x}	SD	แปลผล	
1. สามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย	4.03	0.68	มาก	3
2. สินค้ามีคุณภาพ	4.01	0.65	มาก	5
3. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	4.02	0.64	มาก	4
4. สินค้าตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตใจ	4.08	0.66	มาก	2
5. ภาพลักษณ์ของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.12	0.62	มาก	1
6. สินค้าสามารถแก้ปัญหาได้ตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง	4.00	0.70	มาก	6
รวม	4.04	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ต้องมีภาพลักษณ์ของสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ($\bar{x}=4.12$, $SD=0.62$) รองลงมา มีสินค้าตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตใจ ($\bar{x}=4.08$, $SD=0.66$) สามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย ($\bar{x}=4.03$, $SD=0.68$) และสินค้าสามารถแก้ปัญหาได้ตามที่ผู้ซื้อคาดหวังต่ำสุด ($\bar{x}=4.00$, $SD=0.70$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality)

ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
1. กระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพของสินค้า	4.08	0.60	มาก	3
2. รูปลักษณ์ของสินค้าที่ดี	4.11	0.58	มาก	2
3. สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.12	0.60	มาก	1
4. สินค้ามีความคงทน	3.90	0.69	มาก	4
รวม	4.05	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality) สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ($\bar{x}=4.12$, $SD=0.60$) รองลงมา มีรูปลักษณ์ของ

สินค้าที่ดี ($\bar{x}=4.11$, $SD=0.58$) มีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพของสินค้า ($\bar{x}=4.08$, $SD=0.60$) และสินค้ามีความคงทนต่ำสุด ($\bar{x}=3.90$, $SD=0.69$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations)

ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
1. มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	4.06	0.61	มาก	2
2. รู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ครอบครองตราสินค้า	4.02	0.67	มาก	4
3. รู้สึกถึงความคุ้มค่าของตราสินค้า	4.05	0.66	มาก	3
4. รู้สึกถึงความทันสมัยของตราสินค้า	4.06	0.65	มาก	2
5. รู้สึกถึงความไว้วางใจ มั่นใจในตราสินค้า	4.07	0.60	มาก	1
รวม	4.06	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations) การรู้สึกถึงความไว้วางใจ มั่นใจในตราสินค้ามากที่สุด ($\bar{x}=4.07$, $SD=0.60$) รองลงมาการรู้สึกถึงความทันสมัยของตราสินค้า ($\bar{x}=4.11$, $SD=0.58$) และภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ($\bar{x}=4.06$, $SD=0.61$) การรู้สึกถึงความคุ้มค่าของตราสินค้า ($\bar{x}=4.05$, $SD=0.66$) และรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ครอบครองตราสินค้าต่ำสุด ($\bar{x}=4.02$, $SD=0.67$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{x}	SD	แปลผล	
1. ลิขสิทธิ์	4.05	0.65	มาก	1
2. สิทธิบัตร	3.94	0.74	มาก	2
3. เครื่องหมายการค้า	4.05	0.65	มาก	1
4. ช่องทางการจัดหน่ายช่องทางนี้ช่องทางเดียว	3.93	0.66	มาก	3
รวม	3.99	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ด้านลิขสิทธิ์ ($\bar{x}=4.05$, $SD=0.65$) และด้านเครื่องหมายการค้า ($\bar{x}=4.05$, $SD=0.65$) มากที่สุด รองลงมาด้านสิทธิบัตร ($\bar{x}=3.94$, $SD=0.74$) และช่องทางการจัดหน่ายช่องทางนี้ช่องทางเดียวต่ำสุด ($\bar{x}=3.93$, $SD=0.66$)

ตอนที่ 4 ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าจำนวนและค่าร้อยละ ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	จำนวน	ร้อยละ
1. เฟซบุ๊ก (Facebook)	291	73.00
2. ทวิตเตอร์ (Twitter)	1	0.30
3. ยูทูบ (YouTube)	12	3.00
4. อินสตาแกรม (Instagram)	50	12.50
5. ตี๊กต็อก (Tiktok)	10	2.50
6. ไลน์ (Line)	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ

12.50 ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ (Line) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ผ่านแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (Tiktok) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผ่าน ทวิตเตอร์ (Twitter) น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter ในการศึกษาผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17 ผลการถดถอยพหุคูณของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	Sig.
Regression	126.703	7	18.100	0.000
Residual	1042.234	392	2.659	
Total	1168.938	399		
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)		0.329		
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)		0.108		
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)		0.092		
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)		1.63057		
ตัวแปรผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ				

ตารางที่ 4.17 ผลการถดถอยพหุคูณของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปรที่เข้าสมการ	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
--------------------	----------------	--------------	---	------

	Coefficients		Coefficients		
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.136	0.569		1.998	0.046
กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress)	0.335	0.257	0.135	1.304	0.193
กลุ่มนักร้อง (Singer)	0.167	0.280	0.66	0.595	0.552
กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress)	0.143	0.332	0.57	0.430	0.668
กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure)	-0.471	0.196	-0.182	-2.405*	0.017
กลุ่มพิธีกร (News Anchor and MC)	-0.311	0.213	-0.137	-1.459	0.145
กลุ่มนางงาม (Beauty)	-0.867	0.268	-0.410	-3.242*	0.001
กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So)	1.218	0.201	0.585	6.067*	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม มี 3 ด้าน ได้แก่ กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) กลุ่มนางงาม (Beauty) และ กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ($R=0.329$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 ผลการถดถอยพหุคูณของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	Sig.
------------------	---------------	----	-------------	------

Regression	25.297	1	6.324	0.070	
Residual	1143.640	395	2.895		
Total	1168.938	399			
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)		0.147			
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)		0.022			
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)		0.012			
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)		1.70156			
ตัวแปรผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ					
ตัวแปรที่เข้าสมการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.046	0.500		2.092	0.037
มีความรู้ ความสามารถ	-0.003	0.192	-0.001	-0.015	0.988
มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ	-0.129	0.202	-0.056	-0.637	0.524
มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ	0.413	0.165	0.191	2.507*	0.013
มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ	-0.035	0.140	-0.018	-0.251	0.802

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) พบว่าด้านการมีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R=0.147) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 ผลการถดถอยพหุคูณของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มนักร้อง (Singer)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	Sig.
Regression	27.999	4	7.000	0.048
Residual	1140.939	395	2.888	

Total	1168.938	399			
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)	0.155				
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)	0.024				
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)	0.014				
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)	1.69954				
ตัวแปรผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ					
ตัวแปรที่เข้าสมการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.883	0.503		1.756	0.080
มีความรู้ ความสามารถ	0.113	0.170	0.051	0.667	0.505
มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ	0.275	0.181	0.121	1.522	0.129
มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ	-0.383	0.226	-0.169	-1.696	0.091
มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ	0.280	0.251	0.126	1.116	0.265

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มนักร้อง (Singer) พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R=0.155)

ตารางที่ 4.20 ผลการถดถอยพหุคูณของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	Sig.
Regression	41.300	4	10.325	0.007
Residual	1127.637	395	2.855	
Total	1168.938	399		
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)	0.188			

ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)	0.035				
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)	0.026				
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)	1.68961				
ตัวแปรผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ					
ตัวแปรที่เข้าสมการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.273	0.499		2.549	0.011
มีความรู้ ความสามารถ	-2.74	0.213	-0.119	-1.283	0.200
มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ	0.181	0.211	0.077	0.859	0.391
มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ	-0.440	0.202	-0.197	-2.172*	0.030
มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ	0.709	0.228	0.322	3.111*	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มดารา นักร้องนักแสดง (Singer-Actor, Actress) พบว่าด้านการมีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ และการมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R=0.188) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 ผลการถดถอยพหุคูณของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	Sig.
Regression	80.952	4	20.238	0.000
Residual	1087.986	395	2.754	
Total	1168.938	399		
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)			0.263	
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)			0.069	

ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)	0.060				
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)	1.65964				
ตัวแปรผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ					
ตัวแปรที่เข้าสมการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.000	0.501		3.995	0.000
มีความรู้ ความสามารถ	-0.774	0.184	-0.351	-4.197*	0.000
มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ	0.118	0.171	0.052	0.689	0.491
มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ	-0.375	0.173	-0.157	-2.172*	0.030
มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ	0.993	0.213	0.449	4.655*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) พบว่าด้านการมีความรู้ ความสามารถ การมีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ และการมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R=0.263) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 ผลการถดถอยพหุคูณของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มพิธีกร (News Anchor and MC)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	Sig.
Regression	112.671	4	28.168	0.000
Residual	1056.267	395	2.674	
Total	1168.938	399		
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)	0.310			
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)	0.096			
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)	0.087			

ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)		1.63527			
ตัวแปรผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ					
ตัวแปรที่เข้าสมการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.666	0.431		3.869	0.000
มีความรู้ ความสามารถ	1.264	0.217	0.603	5.825*	0.000
มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ	-0.059	0.208	-0.027	-0.284	0.777
มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ	-0.115	0.252	-0.054	-0.454	0.650
มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ	-1.002	0.286	-0.474	-3.500*	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มพิธีกร (News Anchor and MC) พบว่าด้านการมีความรู้ ความสามารถ และการมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R=0.310) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 ผลการถดถอยพหุคูณของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มนางงาม (Beauty)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	Sig.
Regression	141.922	4	35.481	0.000
Residual	1027.015	395	2.600	
Total	1168.938	399		
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)		0.348		
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)		0.121		
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)		0.113		
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)		1.61246		
ตัวแปรผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ				

ตัวแปรที่เข้าสมการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.411	0.398		3.544	0.000
มีความรู้ ความสามารถ	-0.248	0.219	-0.128	-1.132	0.259
มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ	0.758	0.175	0.399*	4.337	0.000
มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ	0.957	0.365	0.468*	2.625	0.009
มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ	-1.383	0.287	-0.687*	-4.822	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มนางงาม (Beauty) พบว่าการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ การมีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ และการมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R= 0.348) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 ผลการถดถอยพหุคูณของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	Sig.
Regression	80.787	4	20.197	0.000
Residual	1088.150	395	2.755	
Total	1168.938	399		
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)			0.263	
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)			0.069	
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)			0.060	
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)			1.65976	
ตัวแปรผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ				
ตัวแปรที่เข้าสมการ	Unstandardized	Standardized	t	Sig.

	Coefficients		Coefficients		
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.544	0.406		1.341	0.181
มีความรู้ ความสามารถ	0.593	0.255	0.306	2.322*	0.021
มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ	-0.178	0.249	-0.085	-0.716	0.474
มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ	0.583	0.272	0.301	2.146*	0.032
มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ	-0.644	0.247	-0.323	-2.605*	0.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) พบว่า ด้านการมีความรู้ ความสามารถ การมีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ และด้านการมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R=0.263) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter ในการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ตารางที่ 4.25 ผลการถดถอยพหุคูณของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	Sig.
Regression	50.903	5	10.181	0.003
Residual	1118.035	394	2.838	
Total	1168.938	399		
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)			0.209	
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)			0.044	
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)			0.031	
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)			1.68453	

ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ					
ตัวแปรที่เข้าสมการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.583	0.660		0.883	0.378
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	0.236	0.314	0.78	0.752	0.453
ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.325	0.351	0.112	0.927	0.354
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality)	-1.084	0.394	-0.347	-2.750*	0.006
ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations)	0.883	0.338	0.290	2.611*	0.009

ตารางที่ 4.25 ผลการถดถอยพหุคูณของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปรที่เข้าสมการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)	-0.012	0.254	-0.004	-0.048	0.961

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality) และ ด้านการเชื่อมโยงของตรา

สินค้า (Brand associations) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ($R=0.209$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 ผลการถดถอยพหุคูณของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	Sig.
Regression	87.291	7	12.470	0.000
Residual	1081.647	392	2.759	
Total	1168.938	399		
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)		0.273		
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)		0.075		
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)		0.058		
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)		1.66111		
ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ				

ตารางที่ 4.26 ผลการถดถอยพหุคูณของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

ตัวแปรที่เข้าสมการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.406	0.615		2.288	0.023
สัญลักษณ์หรือส่วนประกอบของโลโก้	0.665	0.209	0.277	3.182*	0.002
สีของสัญลักษณ์หรือส่วนประกอบของโลโก้	-0.580	0.219	-0.226	-2.646*	0.008
ข้อความเกี่ยวกับสินค้า (คอนเทนต์)	0.258	0.198	0.103	1.304	0.198
คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า	-0.335	0.235	-0.122	-1.428	0.154
อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer คือ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อ)	0.314	0.191	0.131	1.644	0.101

ช่องทางออฟไลน์ (หน้าร้าน ป้ายโฆษณา ต่างๆ)	0.398	0.187	0.176	2.131*	0.034
ช่องทางออนไลน์ (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, TikTok และ Line)	-0.553	0.236	-0.217	-2.345*	0.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่าสัญลักษณ์หรือส่วนประกอบของโลโก้ สีของสัญลักษณ์หรือส่วนประกอบของโลโก้ ช่องทางออฟไลน์ (หน้าร้าน ป้ายโฆษณาต่าง ๆ) และช่องทางออนไลน์ (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, TikTok และ Line) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ($R=0.273$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 ผลการถดถอยพหุคูณของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	Sig.	
Regression	50.314	6	8.386	0.008	
Residual	1118.623	393	2.846		
Total	1168.938	399			
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)		0.207			
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)		0.043			
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)		0.028			
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)		1.68712			
ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ					
ตัวแปรที่เข้าสมการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std.	Beta		

		Error			
ค่าคงที่ (Constant)	0.311	0.616		0.504	0.614
สามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย	-0.371	0.209	-0.147	-1.776*	0.077
สินค้านี้มีคุณภาพ	0.853	0.288	0.323	2.958*	0.003
ราคาสินค้านี้มีความเหมาะสม	-0.448	0.310	-0.169	-1.445	0.149
สินค้าตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตใจ	0.447	0.301	0.172	1.484	0.139
ภาพลักษณ์ของสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือ	0.365	0.256	0.133	1.425	0.155
สินค้าสามารถแก้ปัญหาได้ตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง	-0.443	0.285	-0.182	-1.553	0.121

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่าการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย และสินค้านี้มีคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ($R=0.207$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 ผลการถดถอยพหุคูณของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	Sig.
Regression	17.617	4	4.404	0.198
Residual	1151.320	395	2.915	
Total	1168.938	399		
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)		0.123		
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)		0.015		
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)		0.005		
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)		1.70726		
ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ				

ตัวแปรที่เข้าสมการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.082	0.646		1.674	0.095
กระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพของสินค้า	-0.009	0.284	-0.003	-0.032	0.975
รูปลักษณะของสินค้าที่ดี	0.627	0.284	0.211	2.205*	0.028
สินค้าน่าเชื่อถือ	-0.357	0.282	-0.125	-1.268	0.206
สินค้าน่าความคงทน	-0.042	0.171	-0.017	-0.243	0.808

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่าการที่มีรูปลักษณะของสินค้าที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ($R=0.123$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 ผลการถดถอยพหุคูณของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	Sig.
Regression	51.982	5	10.396	0.003
Residual	1116.956	394	2.835	
Total	1168.938	399		
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)		0.211		
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)		0.044		
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)		0.032		
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)		1.68372		
ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ				

ตัวแปรที่เข้าสมการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.145	0.621		0.234	0.815
ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	-0.233	0.270	-0.083	-0.861	0.390
รู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ครอบครองตราสินค้า	0.237	0.232	0.092	1.021	0.308
รู้สึกถึงความคุ้มค่าของตราสินค้า	-0.346	0.261	-0.133	-1.326	0.186
รู้สึกถึงความทันสมัยของตราสินค้า	-0.076	0.203	-0.029	-0.373	0.709
รู้สึกถึงความไว้วางใจ มั่นใจในตราสินค้า	0.871	0.361	0.307	2.413*	0.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations) พบว่าการที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความไว้วางใจ มั่นใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ($R=0.211$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

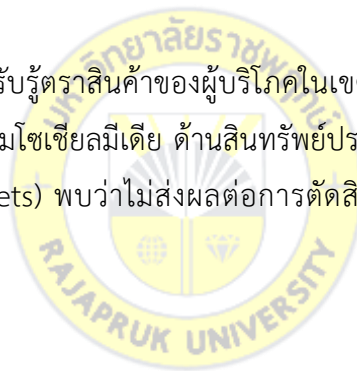
ตารางที่ 4.30 ผลการถดถอยพหุคูณของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	Sig.
Regression	23.870	4	5.968	0.086
Residual	1145.067	395	2.899	
Total	1168.938	399		
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)	0.143			
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)	0.020			
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)	0.011			
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)	1.70262			

ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ					
ตัวแปรที่เข้าสมการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.839	0.583		1.440	0.151
ลิขสิทธิ์	0.361	0.302	0.138	1.195	0.233
สิทธิบัตร	0.071	0.251	0.031	0.282	0.778
เครื่องหมายการค้า	-0.292	0.213	-0.112	-1.367	0.172
ช่องทางการจัดหน่ายช่องทางนี้ช่องทางเดียว	0.149	0.217	0.058	0.689	0.491

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ($R=0.143$)





การวิจัยเรื่อง ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาระดับความสำคัญผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ศึกษาระดับความสำคัญการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) ศึกษาระดับการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) ศึกษาผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ
- 5) ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยสามารถสรุป อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 7 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) 2) กลุ่มนักร้อง (Singer) 3) กลุ่มดารานักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress) 4) กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) 5) กลุ่มพิธีกร (News Anchor and MC) 6) กลุ่มนางงาม (Beauty) และ 7) กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So)

พบว่าผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม พบว่า กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) สูงที่สุด ($\bar{X}=3.98$, $SD=0.69$) รองลงมา กลุ่มดารานักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress) ($\bar{X}=3.94$, $SD=0.69$) กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) ($\bar{X}=3.89$, $SD=0.66$) กลุ่มพิธีกร (News Anchor and MC) ($\bar{X}=3.88$, $SD=0.75$) กลุ่มนางงาม (Beauty) ($\bar{X}=3.87$, $SD=0.81$) กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) ($\bar{X}=3.86$, $SD=0.82$) และกลุ่มนักร้อง (Singer) ต่ำที่สุด ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.67$) แยกเป็นรายด้านพบว่า

1. กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) ต้องมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, $SD=0.87$) รองลงมา มีความรู้ ความสามารถ ($\bar{X}=3.96$, $SD=0.76$) มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ ($\bar{X}=3.87$, $SD=0.79$) และมีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับต่ำสุด ($\bar{X}=3.86$, $SD=0.75$)

2. กลุ่มนักร้อง (Singer) ต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจมากที่สุด ($\bar{X}=3.90$, $SD=0.75$) รองลงมา มีความรู้ ความสามารถ ($\bar{X}=3.86$, $SD=0.77$) มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.75$) และมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญต่ำสุด ($\bar{X}=3.81$, $SD=0.76$)

3. กลุ่มดารานักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress) ต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจมากที่สุด ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.72$) รองลงมา มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.77$) มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ($\bar{X}=3.94$, $SD=0.69$) และมีความรู้ ความสามารถต่ำสุด ($\bar{X}=3.87$, $SD=0.75$)

4. กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) ต้องมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญมากที่สุด ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.77$) รองลงมา มีความรู้ ความสามารถ ($\bar{X}=3.90$, $SD=0.78$) รูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.75$) และมีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับต่ำสุด ($\bar{X}=3.80$, $SD=0.71$)

5. กลุ่มพิธีกร (News Anchor and MC) ต้องมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญมากที่สุด ($\bar{X}=3.93$, $SD=0.80$) รองลงมา มีความรู้ ความสามารถ ($\bar{X}=3.90$, $SD=0.82$) มีรูปลักษณ์

ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ ($\bar{X}=3.87$, $SD=0.79$) และมีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับต่ำสุด ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.81$)

6. กลุ่มนางงาม (Beauty) ต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจมากที่สุด ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.90$) รองลงมา มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ ($\bar{X}=3.86$, $SD=0.84$) มีความรู้ความสามารถ ($\bar{X}=3.83$, $SD=0.88$) และมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญต่ำสุด ($\bar{X}=3.83$, $SD=0.88$)

7. กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) ต้องมีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด ($\bar{X}=3.94$, $SD=0.88$) รองลงมา มีความรู้ ความสามารถ ($\bar{X}=3.86$, $SD=0.88$) มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ ($\bar{X}=3.84$, $SD=0.82$) และมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญต่ำสุด ($\bar{X}=3.81$, $SD=0.86$)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 2) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 3) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality) 4) ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations) 5) ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

พบว่าผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations) สูงที่สุด ($\bar{X}=4.06$, $SD=0.56$) รองลงมา การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality) ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.55$) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ($\bar{X}=4.04$, $SD=0.59$) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.56$) และ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ต่ำที่สุด ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.61$) แยกเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ต้องมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้ามากที่สุด ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.62$) รองลงมา มีช่องทางออนไลน์ (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, TikTok และ Line) ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.67$) มีสัญลักษณ์หรือส่วนประกอบของโลโก้ ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.71$) และมีช่องทางออฟไลน์ (หน้าร้าน, ป้ายโฆษณาต่าง ๆ) ต่ำที่สุด ($\bar{X}=3.96$, $SD=0.75$)

2. ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ต้องมีภาพลักษณ์ของสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ($\bar{X}=4.12$, $SD=0.62$) รองลงมาสินค้าตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตใจ ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.66$) สามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย ($\bar{X}=4.03$, $SD=0.68$) และสินค้าสามารถแก้ปัญหาได้ตามที่ผู้ซื้อคาดหวังต่ำสุด ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.70$)

3. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality) สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ($\bar{X}=4.12$, $SD=0.60$) รองลงมา มีรูปลักษณ์ของสินค้าที่ดี ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.58$) มีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพของสินค้า ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.60$) และสินค้ามีความคงทนต่ำสุด ($\bar{X}=3.90$, $SD=0.69$)

4. ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) การรู้สึกถึงความไว้วางใจมั่นใจในตราสินค้ามากที่สุด ($\bar{X}=4.07$, $SD=0.60$) รองลงมา การรู้สึกถึงความทันสมัยของตราสินค้า ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.58$) และภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ($\bar{X}=4.06$, $SD=0.61$) การรู้สึกถึงความคุ้มค่าของตราสินค้า ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.66$) และรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ครอบครองตราสินค้าต่ำสุด ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.67$)

5. ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ด้านลิขสิทธิ์ ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.65$) และด้านเครื่องหมายการค้า ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.65$) มากที่สุด รองลงมา ด้านสิทธิบัตร ($\bar{X}=3.94$, $SD=0.74$) และช่องทางการจัดหน่ายช่องทางนี้ช่องทางเดียวต่ำสุด ($\bar{X}=3.93$, $SD=0.66$)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ (Line) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ผ่านแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (Tiktok) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter ในการศึกษาผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม พบว่า กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure)

กลุ่มนางงาม (Beauty) และกลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (R=0.329) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.136 + 0.335 Y_{11} + 0.143 Y_{13} - 0.471 Y_{14} - 0.311 Y_{15} - 0.867 Y_{16} + 1.218 Y_{17}$$

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

1. กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) (Y11) ที่มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R=0.147) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress) (Y13) ที่มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ และมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R=0.188) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) (Y14) ที่มีความรู้ความสามารถ มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ และมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R=0.263) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. กลุ่มพิธีกร (News Anchor and MC) (Y15) ที่มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R=0.310) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. กลุ่มนางงาม (Beauty) (Y16) ที่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ และมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R=0.348) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) (Y17) ที่มีความรู้ความสามารถ มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ และมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R=0.263) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter ในการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในภาพรวม พบว่า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality) และ ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ($R=0.209$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้

$$Y_b = 0.583 -1.084 Y_{b3} +0.883 Y_{b4}$$

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) (Y_{b1}) สัญลักษณ์หรือส่วนประกอบของโลโก้ สีของสัญลักษณ์หรือส่วนประกอบของโลโก้ ช่องทางออฟไลน์ (หน้าร้าน ป้ายโฆษณาต่าง ๆ) และช่องทางออนไลน์ (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok และ Line) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ($R=0.273$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) (Y_{b2}) การที่สินค้ามีคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ($R=0.207$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality) (Y_{b3}) การมีรูปลักษณ์ของสินค้าที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ($R=0.123$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) (Y_{b4}) การรู้สึกถึงความไว้วางใจ มั่นใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ($R=0.211$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลวิจัยพบว่า ความสำคัญผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) 2) กลุ่มนักร้อง (Singer) 3) กลุ่มดารานักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress) 4) กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) 5) กลุ่มพิธีกร (News Anchor and MC) 6) กลุ่มนางงาม (Beauty) และ 7) กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) พบว่า กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 7 กลุ่ม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณีภูษิต หทัย เจริญแป้น (2558) ที่พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับบทความของ ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์ (2562) ที่กล่าวว่า ธุรกิจขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงมักจะเลือกใช้ดารานักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อกระตุ้นการส่งเสริมการขาย และเพื่อภาพลักษณ์ของสินค้า นั้น ๆ และรวมไปถึงภาพลักษณ์ของตัวองค์กรด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน (2562) ที่พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานครมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ตามลำดับ

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลวิจัยพบว่า ความสำคัญการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 2) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 3) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality) 4) ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations) และ 5) ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการรับรู้ตราสินค้าทั้ง 5 ด้านในระดับมาก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) สูงที่สุด รองลงมาการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ต่ำที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กาญจนา ชุมภ์กุล (2560) ที่พบว่า การศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน โดยเพิ่มเรื่องราวเป็นตัวกลางในการเข้าถึงระหว่างตัวการ์ตูนกับผู้บริโภค โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างความโดดเด่นทั้งภายในและภายนอก รวมถึงการนำลายตัวการ์ตูนไปใส่ในสินค้าเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ เป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ การรับรู้ตรา สินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการสร้างการจดจำจุดเด่นของตราสินค้า ทั้งภายในและภายนอกของสินค้าที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ ทำให้เกิดการรับรู้และการจดจำที่แปลกใหม่ให้กับผู้ใช้บริการ ได้เห็นสินค้าที่มีความหลากหลายจึงมีความ

ต้องการ ซึ่งผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า โดยเลือกใช้สินค้าและบริการ และการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เกษกนก ศศิบรรยศ (2558) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีซึ่งด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ส่วนคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีและพบว่าคุณค่า ที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ส่งผลต่อความภักดีมากกว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้มาใช้บริการ

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อุมาวรรณ วาทกิจ (2565) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน-นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน มูลค่าสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย 300-500 บาท และสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ และสอดคล้องกับบทความโต๊ะข่าวไอที-ดิจิทัล (2564) ที่กล่าวว่า คนไทย 69% อยู่บนโลกออนไลน์ และมีพฤติกรรมออนไลน์หลายอย่างที่เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น คนไทยใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการอัปเดตข่าวเป็นอันดับ 1 ของโลกในปีนี้ หรือคิดเป็น 78% ขณะที่คนไทยมากถึง 91% อ่านข่าวออนไลน์ มากเป็นอันดับสองของโลก "โซเชียล มีเดีย" กลายเป็นช่องทางรับรู้ข่าวสารของคนไทยที่ทรงอิทธิพลมากในช่วงที่ผ่านมา ในกลุ่มของโซเชียลมีเดียคนไทยใช้ "Facebook" มากเป็นอันดับ 8 ของโลก โพสต์เฟซบุ๊กเฉลี่ยคนละ 11 ครั้งต่อเดือนและคอมเมนต์บนเฟซบุ๊กเฉลี่ย 8 ครั้งต่อเดือน และสอดคล้องกับบทความ ACU PAY Thailand (2565) ที่กล่าวว่า แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยชอบและใช้มากที่สุด Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ครองอันดับหนึ่งในประเทศไทย เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์สิ่งที่ต่าง ๆ ได้ดีกว่า คนไทยส่วนใหญ่ใช้ Facebook ในการติดตามเพื่อน ครอบครัวและคนที่รู้จัก และยังใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวที่เป็นกระแส ดารานักร้องต่าง ๆ

5.2.4 ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม พบว่า กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) กลุ่มนางงาม (Beauty) และกลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความรู้ความสามารถ มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ และมีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับบทความของ กิตติยา สุริวรรณและคณะ (2559) ที่กล่าวว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลายเป็นช่องทางการตลาดที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เห็นได้จากแนวโน้มการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นกลุ่มคนธรรมดา หรือดารา ศิลปิน หรือใครก็ตามที่มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ โดยคุณสมบัติดังกล่าวจะส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภค และสอดคล้องกับบทความของ ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์ (2562) จากบทความเรื่อง “ฟรีเซ็นเตอร์” สำคัญอย่างไรกับยอดขาย” ได้กล่าวว่า การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งในหลายๆ ธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงมักจะเลือกใช้ ดาราหรือนักแสดงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อกระตุ้นการส่งเสริมการขาย และเพื่อภาพลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ และรวมไปถึงภาพลักษณ์ของตัวองค์กรด้วย ก่อนหน้านั้นเหล่าธุรกิจต่าง ๆ จะนิยมใช้ดาราหรือนักแสดงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ปัจจุบันขยายตัวกว้างขึ้นบุคคลที่ไม่ใช่ดารา หรือนักแสดงเข้ามามีบทบาทในการเป็นฟรีเซ็นเตอร์มากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากความเป็นไปของยุคสมัยที่ในยุคนี้ที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนการใช้ฟรีเซ็นเตอร์โปรโมทสินค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีและธุรกิจส่วนใหญ่เลือกใช้ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน (2562) ที่พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.2.5 การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย พบว่า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality) โดยเฉพาะการมีรูปลักษณ์ของสินค้าที่ดี และ ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations) เกี่ยวกับการรู้สึกถึงความไว้วางใจ มั่นใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กาญจนา ชุณหะกุล (2560) ที่พบว่า ในส่วนของการเชื่อมโยงเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายในรูปแบบของสินค้า ที่ได้นำเอาคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนไปใส่ในสินค้าลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงให้เข้าถึงตัวการ์ตูน และการที่นำเอาตัวการ์ตูนคาแรคเตอร์ มาสร้างเป็นสถานที่เพิ่มเรื่องราวเพื่อเป็นศูนย์กลางในการเข้าถึงระหว่างตัวการ์ตูนกับผู้บริโภค โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างความโดดเด่น ทั้งภายในและภายนอก รวมไปถึง

ถึงการนำลายตัวการ์ตูนไปใส่ในสินค้าเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ เป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ การรับรู้ตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการสร้างการจดจำจุดเด่นของตราสินค้า ทั้งภายในและภายนอกของสินค้าที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ ทำให้เกิดการรับรู้และการจดจำที่แปลกใหม่ ผู้ใช้บริการที่ได้เห็นสินค้าที่มีความหลากหลายจึงมีความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าโดยเลือกใช้สินค้าและบริการ และการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปาณิศา ศรีละมัย (2561) ที่พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจในด้านความซื่อสัตย์ ด้านสมรรถนะ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.575 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ที่พบว่า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 7 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) 2) กลุ่มนักร้อง (Singer) 3) กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress) 4) กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) 5) กลุ่มพิธีกร (News Anchor and MC) 6) กลุ่มนางงาม (Beauty) และ 7) กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) ยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการนำกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้มาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ก็ส่งผลให้ประสบผลสำเร็จด้านการสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อได้

5.3.1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 2) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 3) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality) 4) ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations) และ 5) ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) มีความสำคัญการรับรู้ตราสินค้าทั้ง 5 ด้านในระดับมาก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) สูงที่สุด เนื่องจากหากนักการตลาดสามารถสร้าง

การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจที่ได้ครอบครองตราสินค้านี้ และรู้สึกได้ถึงความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

5.3.1.3 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญและเลือกการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย คือ เฟซบุ๊ก เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์สิ่งที่ต่าง ๆ ได้ดีกว่า นอกจากนี้คนไทยส่วนใหญ่ใช้ Facebook ในการติดตาม เพื่อน ครอบครัวและคนที่รู้จัก และยังใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวที่เป็นกระแส ดารานักร้องต่าง ๆ อีกด้วย

5.3.1.4 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) กลุ่มนางงาม (Beauty) และกลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความรู้ความสามารถ มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ และมีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ดังนั้นนักการตลาดจึงควรต้องนำไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลที่จะมาเป็นแบรนด์พรีเซนเตอร์ (Brand Presenter) เพื่อกระตุ้นการส่งเสริมการขาย และเป็นภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอีกด้วย

5.3.1.5 จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality) โดยเฉพาะการมีรูปลักษณ์ของสินค้าที่ดี และ ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations) เกี่ยวกับการรู้สึกถึงความไว้วางใจ มั่นใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เนื่องจากบางครั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ได้เพียงแค่ต้องการมาตอบสนองความพึงพอใจหรือแก้ปัญหาเท่านั้น แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มตัดสินใจซื้อเนื่องจากมาจากรูปลักษณ์ของสินค้าที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษากลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการสัมภาษณ์

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กชพรรณ จักษ์เมธา. (2560). การเปิดรับ ทักษะคิด ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา ชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **ในบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ ปี 2560 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**. ค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2563, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907011091_8311_8599.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา ชุณห์กุล. (2560). ศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน กรณีศึกษา ซานรีโอ เฮลโล คิตตี้ เฮ้าส์. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. **ในบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ ปี 2560 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. ค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2563, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2725/1/kanjana_chun.pdf
- กิตติยา สุริวรรณ และคณะ. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า*. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า. 2(3): 79-96.
- เกษกนก ศศิบรรยศ. (2558). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี. **ในบทคัดย่อการค้นคว้าอิสระ ปี 2558 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. ค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2563 จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1189/1/ketkanok.sasi.pdf>

- ขวัญชนก พะลัง. (2563). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **ในบทความคัดย่อการค้นคว้าอิสระ ปี 2563 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. ค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2564 จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4439/1/kwanchanok_phal.pdf
- เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด. **ในบทความคัดย่อสารนิพนธ์ ปี 2561 มหาวิทยาลัยมหิดล**. ค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2564 จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2546/1/TP%20MM.001%202561.pdf>
- ชญานฎาภรณ์ แสงตะโก และปฐมา สตะเวทิน. (2561). อิทธิพลของ *Micro-Influencer* ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า *High Involvement* ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. **วารสารนิเทศศาสตร์**, 37(2) เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2562. ค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2564, จาก [file:///C:/Users/Dell/Downloads/198573-Article%20Text-603211-1-10-20190627%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/198573-Article%20Text-603211-1-10-20190627%20(1).pdf)
- ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ. (2552). **องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน. (2562). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารนิเทศศาสตร์**, 38(27) เดือนมกราคม-เมษายน 2563. ค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2564, จาก <file:///C:/Users/Dell/Downloads/zatarnie13>
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). **สื่อดิจิทัลมาแรง ดันเม็ดเงินอุตสาหกรรมโฆษณาทั่วโลกฟื้น**. ค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/business/511773>
- ณปภา ขวเลิศสกุล. (2553). **การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา**. ค้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2564, จาก <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/12083?attempt=2&&locale-attribute=th>
- ณัฐหทัย เจริญแป้น และ ศศิประภา พันธนาเสวี. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **ในบทความการประชุมนำเสนอผลงานวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ครั้งที่ 12 ปีการศึกษา 2560**. ค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2564 จาก [file:///C:/Users/Dell/Downloads/693-The%20Manuscript%20\(Full%20Article%20Text\)-1585-1-10-20190620%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/693-The%20Manuscript%20(Full%20Article%20Text)-1585-1-10-20190620%20(2).pdf)

- ณัฐวดี พรหมบางญวน และผศ.ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2560.) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตสี่. ในบทความคัดย่อการค้นคว้าอิสระ ปี 2560 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2564 จาก <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files>
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- โต๊ะข่าวไอที-ดิจิทัล. (2564). เปิดสถิติคนไทยเสพติดออนไลน์โซเชียลสูงติดอันดับโลก. ค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/950958>
- ทพพล น้อยปัญญา. (2560). ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม. ค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564, จาก <https://thaipublica.org/2017/11/toppol7/>
- ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์. (2557). อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระแสเปาแบรนด์ทรูทราของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ในบทความคัดย่อการค้นคว้าอิสระ ปี 2558 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2563 จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1932/1/tassanee_sris.pdf
- ไทยพับลิก้า.(2560). ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม. ค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2564, จาก <https://thaipublica.org/2017/11/toppol7>
- ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. (2562). พรีเซ็นเตอร์ สำคัญอย่างไรกับยอดขาย. ค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.thaismescenter.com>
- นลินี พานสายตา. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพบัณฑิต หลักสูตรและการเรียนการสอนของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์) คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปวันรัตน์ ตรีพจนา และคณะ. (2563). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดนัดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา 2563. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ, 7(1) เดือนมกราคม-มิถุนายน 2563. ค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2564, จาก [file:///C:/Users/Dell/Downloads/3857-133-10007-1-10-20200818%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/3857-133-10007-1-10-20200818%20(1).pdf)
- ปาณิสรา ศรีละมัย. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดปิยาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ในบทความคัดย่อวิทยานิพนธ์ ปี 2559 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2564, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031426_5246_3954.pdf

- ผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก. วารสารสหวิทยาการการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา, 7(2) ค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2564, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/issue/view/15448>
- พิชนิดา บุตรโคตรม. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของ Facebook.** วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล.** ค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564, จาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Journal/Vol.1-58/6.pdf>
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). **ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา.** วิทยานิพนธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนสิข สิทธิสมบุรณ์. (2550). **ระเบียบวิธีวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 8. มหาวิทยาลัยนเรศวร. คณะศึกษาศาสตร์.
- รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม. ในบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ ปี 2561 มหาวิทยาลัยสยาม.** ค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2564, จาก <https://e-research.siam.edu/kb/factors-influencing-the-purchasing-decision-of-bangkokians-in-the-digital-era-to-shop-online/>
- ลดตาอำไพ กิมแก้ว. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ในบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ ปี 2560 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.** ค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2564, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031581_7330_6080.pdf
- วัลลภา พัฒนา และอันธิกา ทิพย์จำนงค์. (2562). **คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTO ในเขตจังหวัดสงขลา. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 12(23) มกราคม-มิถุนายน 2563.** ค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2564, จาก <file:///C:/Users/Dell/Downloads/244103-Article%20Text-843953-1-10-20200630.pdf>

- สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย ประจำปี 2563. (2563). **สถิติดิจิทัล ของประเทศไทยจาก DIGITAL THAILAND ประจำปี 2020**. ค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564, จาก <https://blog.ourgreenfish.com/2020>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). **สำรวจการมีการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2563**. ค้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/2563>
- สิริกร เสือเหลือง. (2562). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน **บทคัดย่อสารนิพนธ์ ปี 2562 สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น**. ค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2564, จาก <http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/ThesisISNey/Sirikorn%20Sualuang%20IS%20MBJ%202019.pdf>
- สุดารัตน์ แสงแก้วและคณะ. (2561). **คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด**. ค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.researchgate.net/>
- อดิเทพ บุตราช. (2553). **เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)**. ค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564, จาก <http://km.ru.ac.th/computer/?p=199>
- อภิสรารัตน์ จิระเดชพงศ์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2559). **อิทธิพลของภาพลักษณ์ของพรีเซ็นเตอร์ ที่มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์ ฉบับพิเศษ, (30) เดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม 2559**. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2564, จาก [file:///C:/Users/Dell/Downloads/dpujournal,+%7B\\$userGroup%7D,+ApisaratJir%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/dpujournal,+%7B$userGroup%7D,+ApisaratJir%20(2).pdf)
- อาทิตยา ดาวประทีป. (2561). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ใน **บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ ปี 2561 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. ค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2564, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3028/1/artitaya_daop.pdf
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2565). **แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 12(1) เดือนมกราคม-มีนาคม 2565**. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2564, จาก <file:///C:/Users/Dell/Downloads/21-255779.pdf>

- ACU PAY Thailand. (2565). **สรุป 5 สถิติการใช้ social media ในประเทศไทย 2022**. ค้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2563, จาก <https://acuthai.com/social-media-2022/>
- Eric Dahan. (2016). **How Influencer Marketing Moves Beyond Raising Awareness**. ค้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2565, จาก <https://www.entrepreneur.com/article/269671>
- Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2010. **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality**. ค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564, จาก <file:///C:/Users/Dell/Downloads/Frebergetal2010-SMIs.pdf>
- it24hrs008. (2020). **รู้จัก 6 แพลตฟอร์ม Social Media ยอดนิยมในไทย ปรับใช้ทำการตลาดออนไลน์**. ค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.it24hrs.com/2020/get-to-know-about-social-media/>
- Katz, Elihu/Lazarsfeld, Paul F. (1955): **Personal Influence**. ค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564, จาก file:///C:/Users/Dell/Downloads/Hepp_Katz_Lazarfeld_4.pdf
- Motive Influencer. (2562). **INFLUENCER MARKETING คืออะไร? ทำไมนักการตลาดต้องรู้จัก**. ค้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/71/Influencer-Marketing>
- Praimpat Trakulchokesatien, (2016). **Influencer Marketing แท้จริงคืออะไร?** ค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thumbsup.in.th/influencer-marketing-2>
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentic-Hall.
- STEPS Academy. (2563). **เปิดข้อมูลสถิติ Instagram ในปี 2020 ที่คุณควรรู้**. ค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2564, จาก <https://stepstraining.co/social/reveal-instagram-statistics-2020-for-business-online>
- TV Digital Watch. (2019). **สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชม TV ของคนไทย ปี 2562**. ค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.tvdigitalwatch.com/news-nbct-19-11-62/>
- WICE Logistics. (2018). **DIGITAL 4.0**. ค้นเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.wice.co.th/2018/01/11/digital-4-0-technology/>
- Wittawin.A. (2020). **DIGITAL TIPS, HIGHLIGHT, SLIDE, SOCIAL MEDIA, TREND**. ค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>



ภาคผนวก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถาม 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็น เสนอแนะเพิ่มเติม

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง 3) LGBTQ

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20-30 ปี 3) 31-40 ปี
 4) 41-50 ปี 5) 51-60 ปี 6) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) ปริญญาโท
 4) สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท 3) 20,001-30,000 บาท
 4) 30,001-40,000 บาท 5) 40,001-50,000 บาท 6) มากกว่า 50,001 บาท

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัทเอกชน 3) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 4) ค้าขายออนไลน์ 5) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 6) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง: กรุณาเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress)					
1.1 มีความรู้ ความสามารถ					
1.2 มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ					
1.3 มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ					
1.4 มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ					
2. กลุ่มนักร้อง (Singer)					
2.1 มีความรู้ ความสามารถ					
2.2 มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ					
2.3 มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ					
2.4 มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ					
3. กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress)					
3.1 มีความรู้ ความสามารถ					
3.2 มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ					
3.3 มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ					
3.4 มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ					
4. กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure)					
4.1 มีความรู้ ความสามารถ					

4.2 มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ					
4.3 มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ					
4.4 มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ					
5. กลุ่มพิธีกร (News Anchor and MC)					
5.1 มีความรู้ ความสามารถ					
5.2 มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ					
5.3 มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ					
5.4 มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ					

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. กลุ่มนางงาม (Beauty)					
6.1 มีความรู้ ความสามารถ					
6.2 มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ					
6.3 มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ					
6.4 มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ					
7. กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So)					
7.1 มีความรู้ ความสามารถ					
7.2 มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ					
7.3 มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ					
7.4 มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)					
จากหัวข้อต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์สร้างการรู้จักตราสินค้ามากน้อยเพียงใด					
1.1 สัญลักษณ์หรือส่วนประกอบของโลโก้					
1.2 สีของสัญลักษณ์หรือส่วนประกอบของโลโก้					
1.3 ข้อความเกี่ยวกับสินค้า (คอนเทนต์)					
1.4 คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า					
1.5 อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer คือ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อ)					
1.6 ช่องทางออฟไลน์ (หน้าร้าน ป้ายโฆษณาต่าง ๆ)					
1.7 ช่องทางออนไลน์ (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, TikTok และ Line)					
2. ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)					
จากหัวข้อต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์สร้างความภักดีในตราสินค้ามากน้อยเพียงใด					
2.1 สามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย					
2.2 สินค้ามีคุณภาพ					
2.3 ราคาสินค้ามีความเหมาะสม					

2.4 สินค้าตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตใจ					
2.5 ภาพลักษณ์ของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
2.6 สินค้าสามารถแก้ปัญหาได้ตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง					
3. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality)					
จากหัวข้อต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์สร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของของสินค้ามากน้อยเพียงใด					
3.1 กระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพของสินค้า					
3.2 รูปลักษณ์ของสินค้าที่ดี					
3.3 สินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
3.4 สินค้ามีความคงทน					
การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations)					
จากหัวข้อต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์สร้างการรับรู้ถึงการเชื่อมโยงของตราสินค้ามากน้อยเพียงใด					
4.1 มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น					
4.2 รู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ครอบครองตราสินค้า					
4.3 รู้สึกถึงความคุ้มค่าของตราสินค้า					
4.4 รู้สึกถึงความทันสมัยของตราสินค้า					
4.5 รู้สึกถึงความไว้วางใจ มั่นใจในตราสินค้า					
5. ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)					
จากหัวข้อต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์สร้างการรับรู้ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ในการปกป้องการลอกเลียนแบบสินค้า					
5.1 ลิขสิทธิ์					
5.2 สิทธิบัตร					
5.3 เครื่องหมายการค้า					
5.4 ช่องทางการจัดหน่ายช่องทางนี้ช่องทางเดียว					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

4.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)

- 4.2 ทวิตเตอร์ (Twitter)
- 4.3 ยูทูป (YouTube)
- 4.4 อินสตาแกรม (Instagram)
- 4.5 ตี๊กต็อก (Tiktok)
- 4.6 ไลน์ (Line)

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็น/ เสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

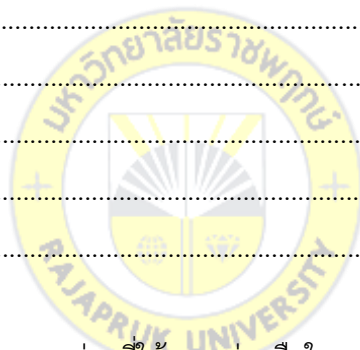
.....

.....

.....

.....

.....



ผู้วิจัย ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	สุนทรีย์ สองเมือง
วัน เดือน ปีเกิด	3 ธันวาคม 2518
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ (บธ.บ) สาขาการตลาด, 2541 มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) สาขาการตลาด, 2547
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	หัวหน้าสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	2543-2544 ผู้จัดการร้านฝึกหัด บริษัทวัตสัน 2544-2545 ผู้ประสานงานฝ่ายตลาดต่างประเทศ บริษัทผลิตถุงมือยาง 2545-2546 เลขานุการ วิทยาลัยศรีโสภณ 2546-2550 เลขานุการและอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่	1. การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาทุนโครงการทุนอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนา จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2551 2. ปัจจัยทางการตลาดบริการของการเลือกสถาบันการเข้าศึกษาต่อใน ระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2554

3. กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดกลาง ในจังหวัดนนทบุรี ปีการศึกษา 2556
4. สื่อการตลาดดิจิทัลกับกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี ปีการศึกษา 2560
5. พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี ปีการศึกษา 2562

