



Influencer Marketing Communication Relating to Consumers' Choices of PolyPair Collagen Via Online Social Media Network

Polly Hason¹, Sukanya Buranadechachai² and Sakdina Boonpiam³

Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University, Thailand

E-mail: m.com.arts@bkkthon.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-6520-3595>

E-mail: Sukanya.bur@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-2426-0128>

E-mail: Sakdina.boon@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-8862-3246>

Received 13/12/2024

Revised 20/01/2025

Accepted 20/02/2025

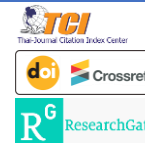
Abstract

Background and Aims: Opinion leaders play a crucial role in modern marketing strategies by leveraging social media as a communication channel to build credibility and effectively influence consumers' purchasing decisions. The objectives aim to (1) Study the marketing communication phenomena related to consumers' choices of PolyPair Collagen products through social media networks; (2) Investigate the marketing communication and information reception from opinion leaders and consumers of PolyPair Collagen products through social media networks; (3) Examine perceptions and attitudes toward opinion leaders on social media networks that influence purchasing decisions and the use of PolyPair Collagen products; and (4) Analyze the relationships on social media networks between opinion leaders, consumers, and the selection and use of PolyPair Collagen products and services.

Methodology: This qualitative research employs in-depth interviews. The sample consists of three groups: (1) Five opinion leaders, (2) Five product owners, and (3) Ten consumers.

Results: (1) Marketing communication phenomena related to consumer choices of PolyPair Collagen products through social media networks: The process of perception and engagement with opinion leaders fosters trust, enhances brand awareness, and stimulates purchasing intentions. Opinion leaders play a crucial role in shaping market directions and trends in the current market landscape; (2) Marketing communication and information reception from opinion leaders and consumers of PolyPair Collagen products: Effective communication strategies, such as product demonstrations, personal storytelling, casual communication styles, and creative content creation, effectively capture consumer attention and build trust; (3) Perceptions and attitudes toward opinion leaders on social media networks influencing the purchase and use of PolyPair Collagen products: Factors such as credibility, expertise, and the ability of opinion leaders to connect with their followers are key contributors to positive product perception and consumer purchase decisions; and (4) Relationships on social media networks between opinion leaders, consumers, and the selection of PolyPair Collagen products and services: Strategies such as





creating a shared identity, storytelling, casual communication styles, and fostering interaction with followers strengthen connections and build strong relationships between opinion leaders and consumers.

Conclusion: The consumer perceptions, trust, and purchase decisions for PolyPair Collagen products are significantly influenced by marketing communication via social media networks, which are led by opinion leaders. Consumer behavior is successfully influenced, and enduring relationships are created using tactics including credibility, narrative, and cultivating strong connections.

Keywords: Marketing Communication; Key Opinion Leaders; PolyPair Collagen; Social Networks



การสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้น้ำมันพืชเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

พอลลี เฮสันต์¹, สุกัญญา บุณเดชาชัย² และศักดินา บุญเปี่ยม³

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้น้ำมันพืชเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (2) ศึกษาการสื่อสารการตลาดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและผู้บริโภคบริโภคสินค้าเพื่อความปลอดภัยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (3) ศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการสินค้าเพื่อความปลอดภัย และ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคบริโภค และการเลือกใช้น้ำมันพืชและบริการสินค้าเพื่อความปลอดภัย

ระเบียบวิธีการวิจัย: การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีทั้งหมด 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดห้าคน 2) กลุ่มเจ้าของสินค้าห้าคน และ 3) กลุ่มผู้บริโภคสิบคน

ผลการวิจัย: (1) ปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้น้ำมันพืชเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผ่านกระบวนการรับรู้และติดตามจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถสร้างความไว้วางใจ ส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ และกระตุ้นความต้องการซื้อ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและแนวโน้มของสินค้าในตลาดปัจจุบัน (2) การสื่อสารการตลาดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและผู้บริโภคบริโภคสินค้าเพื่อความปลอดภัย โดยรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น การสาธิตการใช้งาน การเล่าเรื่องราวส่วนตัว การสื่อสารแบบเป็นกันเอง และการสร้างเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเป็นอย่างดี (3) การรับรู้และทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการสินค้าเพื่อความปลอดภัย พบว่าความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความสามารถในการเชื่อมโยงถึงผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้ที่ดีต่อตัวสินค้าและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และ (4) ความสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคบริโภค และการเลือกใช้น้ำมันพืชและบริการสินค้าเพื่อความปลอดภัย โดยการสร้างอัตลักษณ์ร่วม การเล่าเรื่อง การสื่อสารแบบเป็นกันเอง การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับผู้บริโภค

สรุป: การรับรู้ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ PolyPair Collagen ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดีย ซึ่งนำโดยผู้นำทางความคิดเห็น พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างประสบความสำเร็จ และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนได้โดยใช้กลวิธีต่างๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ การเล่าเรื่อง และการสร้างสายสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด; การเลือกซื้อสินค้า; โพลีแพรรคอลลาเจน; เครือข่ายสังคมออนไลน์

บทนำ

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ได้กลายเป็นช่องทางการตลาดที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งมีทั้งดารา ศิลปิน หรือแม้แต่บุคคลทั่วไปที่มีความน่าเชื่อถือและเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง โดยการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและแปลกใหม่อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคในยุคนี้มักเลือกค้นหาข้อมูลจากกลุ่มคนในสังคมเดียวกันมากกว่าการรับข้อมูลจากโฆษณาหรือสื่อมวลชน เนื่องจากพวกเขามักเชื่อมั่นและคล้อยตามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน โดยเมื่อมีผู้ที่ได้รับความสนใจและยอมรับในวงกว้างก็ทำให้ตราสินค้าหันมาใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารผลิตภัณฑ์และบริการถึงผู้บริโภคโดยตรง

การเปลี่ยนแปลงในการเข้าถึงสื่อของผู้บริโภคยังคงมีความสำคัญอย่างมาก โดยในอดีตที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้ผ่านโทรทัศน์ แต่ในปัจจุบันกับสังคมยุคหลากหลายหน้าจอ (Multi-screen) ผู้คนสามารถเปิดใช้งานหลายหน้าจอพร้อมกันเพื่อรับสื่อผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือโทรทัศน์ การที่โทรศัพท์มือถือเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของผู้คน ทำให้สื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของผู้บริโภค ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดให้กับทุกชนิดของสินค้าและบริการ

ผลการสำรวจของมติชนออนไลน์ในปี พ.ศ. 2555 พบว่าแม้ผู้บริโภคยังคงเชื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ถึง 53% แต่ก็มีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ เช่นเดียวกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งก็ลดลงตามลำดับ ในทางกลับกัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการรับข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองถึง 86% ซึ่งสอดคล้องกับการที่สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถสร้างความเชื่อถือและน่าไว้วางใจในความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยกัน เมื่อกลุ่มผู้บริโภคเริ่มมีผู้ที่โดดเด่นและมีฐานผู้ติดตามมากขึ้น พวกเขาจึงกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้ ซึ่งการที่ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นก็เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้รับจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการของพวกเขา นอกจากนี้ ผู้ทรงอิทธิพลยังสามารถสร้างอิทธิพลในระดับที่สูงมาก โดยจากข้อมูลพบว่าเพียง 3% ของผู้ทรงอิทธิพลสามารถสร้างผลกระทบได้ถึง 90% ของผลลัพธ์บนเว็บไซต์

ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือ Influencer Marketing จึงสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับตราสินค้าได้มากถึง 650% โดยมีการโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นและยังสามารถสร้างลูกค้ารายใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และติ๊กต็อกยังเป็นช่องทางที่ผู้ทรงอิทธิพลใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถสร้างความเชื่อมั่นและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าโพลีแพรรคอลลาเจนของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. ศึกษาการสื่อสารการตลาดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและผู้อุปโภคบริโภคสินค้าโพลีแพรรคอลลาเจนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

3. ศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการสินค้าโพลีแพรรคอลลาเจน

4. ศึกษาความสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้อุปโภคบริโภค และการเลือกใช้สินค้าและบริการสินค้าโพลีแพรรคอลลาเจน

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารการตลาดอธิบายถึง การสื่อสาร (Communication) ว่า มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน "Communis" ที่หมายถึง "การร่วม" (common) ซึ่งสะท้อนถึงการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และความคิดระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน โดยใช้สัญลักษณ์หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน (Merriam-Webster, 1978) ชาร์ล อี. ออสกู๊ด (Osgood) อธิบายว่า การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อผู้รับสารผ่านการใช้สัญลักษณ์ที่ส่งผ่านสื่อเชื่อมต่อ ขณะที่ วอร์เรน วี. วีเวอร์ (Weaver) เสนอว่า การสื่อสารครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคนหนึ่งมีผลต่ออีกคนหนึ่ง ซึ่งรวมถึงการพูด การเขียน ดนตรี ภาพ และพฤติกรรม (Weaver, 1978) ส่วนยอร์จ เอ. มิลเลอร์ (Miller) เน้นว่าการสื่อสารคือการถ่ายทอดข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง (Miller, 1978) ซึ่งในบริบทการตลาด การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยเน้นการใช้ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านเครื่องมือหลากหลาย เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง และการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Kotler, 2003) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยสร้างความสัมพันธ์แบบโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์แบบเรียลไทม์ ซึ่งกรอบแนวคิดนี้ช่วยให้เห็นถึงบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (KOLs) ในการสร้างความไว้วางใจและการตอบสนองจากผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีการส่งเสริมสินค้าหรือบริการ เช่น โพลีแพรรคอลลาเจน ซึ่งการวิเคราะห์วิธีการส่งข้อมูลของ KOLs และปฏิกิริยาของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดได้ (Kotler, 2003)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตาม รวมถึงมีอิทธิพลต่อการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกันเองในกลุ่มสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน หรือผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง ทำให้สามารถเรียกบุคคลเหล่านี้ว่าเป็นผู้มีอิทธิพลทางสังคม เพราะสามารถเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้อื่นได้ เป็นที่ยอมรับในวงกว้างว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงไม่แปลกที่ดารานักแสดงที่ไม่เคยพบปะพูดคุยด้วยสามารถมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายได้ ในกลยุทธ์การบอกต่อจึงต้องการให้บุคคลที่มีอิทธิพลเหล่านี้ เป็นผู้ให้ข้อมูลส่งต่อไปยัง บุคคลรอบข้าง นอกเหนือจากกลยุทธ์การบอกต่อแล้วยังมีอีกกลยุทธ์หนึ่งคือกลยุทธ์ การตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing หรือ Influential Marketing) ที่ได้รับความนิยมสนใจจากแบรนด์ชั้นนำ ของสหรัฐอเมริกาจำนวนมากถึง 65% หันมาเลือกใช้กลยุทธ์นี้แทนการโฆษณาออนไลน์ (Technorati, 2013) โดยกลยุทธ์นี้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลทางสังคมเพราะเล็งเห็นถึงค่าจากความสามารถในการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Jackson and Ahuja, 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความสำคัญในการยกระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีความ

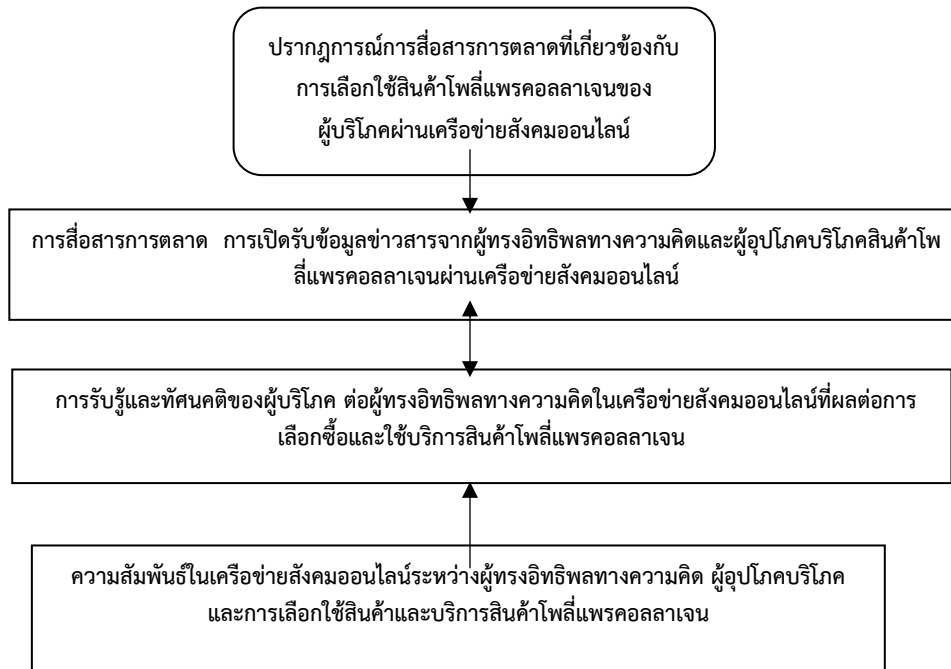
แตกต่างและกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งจากการที่มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทปัจจุบัน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายอย่าง que เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีและสภาพสังคม การเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะและซับซ้อนยิ่งขึ้น ผลกระทบจากเทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้โซเชียลมีเดียอย่างมาก ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีการให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ ความยั่งยืน และการรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นมากขึ้น ดังนั้น แบรนด์ที่สามารถสื่อสารและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะนี้ได้จะมีโอกาสสร้างความภักดีและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้ โดย Schiffman และ Kanuk, (2010) เสนอว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการและกิจกรรมที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีส่วนร่วมในการค้นหา การประเมิน การเลือกซื้อ การใช้ และการจัดการกับผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการประเมินหลังการใช้งาน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ความต้องการทางจิตใจ ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม รวมถึงการสื่อสารการตลาด โดยพฤติกรรมผู้บริโภค เกิดขึ้นจากการตัดสินใจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนา โดยผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ และการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น กับการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจเหล่านี้มักได้รับผลกระทบจากปัจจัยทั้งภายใน เช่น ความต้องการ และแรงจูงใจ และปัจจัยภายนอก เช่น การรับรู้จากการสื่อสารทางการตลาด (Kotler และ Keller, 2012)

ในยุคดิจิทัลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านเทคโนโลยีและเครือข่ายสังคมออนไลน์ กระบวนการนี้ยังคงอ้างอิงจากแนวคิดพื้นฐาน เช่น การค้นหาข้อมูล (intelligence activity) การออกแบบและวิเคราะห์แนวทางเลือก (design activity) และการคัดเลือกแนวทางที่เหมาะสม (choice activity) ซึ่งแต่ละขั้นตอนถูกปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยอิทธิพลจากการรีวิวของผู้ใช้งานจริง การแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (KOLs) และการส่งเสริมการขายล้วนมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วและมั่นใจ (วุฒิชัย จำนงค์, 2549)

สำหรับแบรนด์โพลิแพรรคอลลาเจน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2559 กระบวนการสื่อสารแบรนด์มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จ โดยเน้นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย รวมถึงการใช้ KOLs เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสำเร็จของแบรนด์ในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น เวียดนามและมาเลเซีย แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในแง่ของการเพิ่มการรับรู้และสร้างความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า (Kotler, 2003)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สินค้าโพลีแพรคอลลาเจนของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด เจ้าของสินค้า และผู้บริโภค แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์เนื้อหา เริ่มจากการกำหนดรหัส การจัดหมวดหมู่ข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การประมวลผล การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และเรียบเรียงเป็นเนื้อหาเชิงบรรยาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีทั้งหมด 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดห้าคน 2) เจ้าของสินค้าห้าคน และ 3) ผู้บริโภคสิบคน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยของการศึกษานี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทั้ง 3 กลุ่ม อันประกอบไปด้วยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด กลุ่มเจ้าของสินค้า และกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด การเลือกใช้สินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ โดยมีแนวคำถามที่ถูกออกแบบมาเพื่อครอบคลุมหัวข้อที่สำคัญในการศึกษา เช่น แนวทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์โพส่แพร่คอลลาเจน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1.1. หนังสือที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดผู้มีอิทธิพลทางความคิด อีกทั้งแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1.2. เอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล มีการสุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้การคัดเลือกตัวอย่างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย จะทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด จำนวน 5 คน กลุ่มเจ้าของสินค้า จำนวน 5 คน และกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 10 คน รวม 20 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์แบบสร้างข้อสรุป ในการวิจัยเชิงภาพ ซึ่งส่วนใหญ่ข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ จะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) การศึกษาสังเกต และจดบันทึก (To observe and take notes) ทำการวิเคราะห์โดยเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

1. ปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สินค้าโพลีแพรคอลลาเจนของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลที่ได้จากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวคือ การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิงที่สนใจด้านความงามและอาหารเสริม กระบวนการนี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มการรับรู้และการยอมรับในแบรนด์ แต่ยังส่งเสริมความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระยะยาวผ่านความเชื่อมั่นที่อินฟลูเอนเซอร์สร้างขึ้นจากความจริงใจและการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. การสื่อสารการตลาดในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและผู้บริโภคบริโภคสินค้าโพลีแพรคอลลาเจน ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลที่ได้จากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวคือ การใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารช่วยให้การเข้าถึงผู้บริโภคทำได้รวดเร็วและตรงจุด เช่น การใช้วิดีโอสั้นหรือการถ่ายภาพที่มีความดึงดูด การที่อินฟลูเอนเซอร์สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามผ่านสื่อออนไลน์ ช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถรับฟังความคิดเห็นและข้อมูลจากพวกเขาได้ตลอดเวลา ซึ่งเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปอย่างมั่นใจ

3. การรับรู้และทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการสินค้า โพลีแพรคอลลาเจน ผลที่ได้จากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวคือ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลสามารถรู้จักสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียและการแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leaders: KOLs) ซึ่งทำหน้าที่รีวิวหรือโปรโมตผลิตภัณฑ์อย่างเช่น โพลีแพรคอลลาเจน การสื่อสารนี้ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติและประสิทธิภาพของสินค้า รวมถึงได้รับข้อมูลเชิงลึก เช่น วิธีการใช้สินค้าและคำแนะนำต่าง ๆ นอกจากนี้ การแสดงผลลัพธ์ผ่านวิดีโอหรือภาพถ่ายของ KOLs ยังช่วยเสริมความเชื่อมั่นและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าได้รับการยอมรับจากบุคคลที่พวกเขาเชื่อถือ

4. ความสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้อุปโภคบริโภค และการเลือกใช้สินค้าและบริการสินค้า โพลีแพร์คอลลาเจน ผลที่ได้จากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวคือการสื่อสารในลักษณะที่เป็นกันเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม เช่น การตอบคำถาม การตอบกลับความคิดเห็น หรือการจัดกิจกรรมออนไลน์ ทั้งยังสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและความไว้วางใจระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้บริโภค การแสดงการใช้สินค้าในชีวิตจริงผ่านวิดีโอหรือภาพถ่ายทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านี้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และมั่นใจว่าสินค้าอย่าง โพลีแพร์คอลลาเจน จะให้ผลลัพธ์ที่ตรงกับความต้องการ การเลือกใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เหมาะสม เช่น Instagram, TikTok หรือ Facebook ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มและกลยุทธ์ที่ใช้อย่างเหมาะสม เช่น การเล่าเรื่อง การแสดงผลลัพธ์ที่ชัดเจน และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ทั้งกับอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์ สร้างความมั่นใจและสนับสนุนสินค้าต่อไปในระยะยาว

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย การสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สินค้าโพลีแพร์คอลลาเจนของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถอภิปรายผลการวิจัย โดยการเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สินค้าโพลีแพร์คอลลาเจนของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการศึกษาที่เกี่ยวข้องจาก งานวิจัยของ ยนต์คำ มีศรี (2565) เรื่อง ความคิดเห็นต่อโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค และ งานวิจัยของ กุลญาดา แจ่มปัญญา และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2563) เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในยุคของการตลาดออนไลน์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและความแตกต่างจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ในงานวิจัยของ ยนต์คำ มีศรี (2565) พบว่าโฆษณาที่ใช้ อินฟลูเอนเซอร์ มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในหมวดสินค้าอาหารเสริมประเภทบำรุงผิวหน้าที่ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การศึกษานี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกรณีของ Polypair Collagen ที่การสื่อสารการตลาดมีการใช้ อินฟลูเอนเซอร์ ที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการเลือกซื้อคอลลาเจนได้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับคำแนะนำจาก อินฟลูเอนเซอร์ ได้อย่างง่ายดาย

ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์และการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยของ กุลญาดา แจ่มปัญญา และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2563) พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth) ผ่าน อินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยที่การรับรู้ความน่าเชื่อถือของ อินฟลูเอนเซอร์ นั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งตรงกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในกรณีของ Polypair Collagen ที่ อินฟลูเอนเซอร์ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างความเชื่อมั่นและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าคอลลาเจนให้กับผู้บริโภคในรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา มีผลการศึกษาที่เชื่อมโยงกับการใช้ อินฟลูเอนเซอร์ ในการสื่อสารการตลาดของ Polypair Collagen พบว่า ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับความเห็นและประสบการณ์จากผู้มีอิทธิพลทางความคิดในอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการสื่อสารในลักษณะนี้สร้างความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้และไม่ถูกบังคับหรือชักจูงจากการโฆษณาโดยตรง สอดคล้องกับ

แนวโน้มการตลาดออนไลน์ ผลการศึกษาของงานวิจัยทั้งสองเรื่องมีความสอดคล้องกับการพัฒนาการใช้ อินฟลูเอนเซอร์ ในการสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะในสินค้าคอลลาเจนที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจากการได้รับข้อมูลจาก อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในวงการ

การอภิปรายผลการวิจัยสามารถนำผลการศึกษาเหล่านี้มาสรุปได้ว่า อินฟลูเอนเซอร์ มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาด ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Polypair Collagen ของผู้บริโภค ในลักษณะที่มีความเชื่อมั่นสูงและสะท้อนถึงการตลาดแบบบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

2. การสื่อสารการตลาดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและผู้อุปโภคบริโภค
สินค้าโพลีแพร์คอลลาเจนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การศึกษาที่เกี่ยวข้องจากงานของ พิมพ์ชนก ลิ้มปะพันธ์ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ (2563) เรื่อง ทัศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนวายและงานของ สุพิชญา ชื่นจิตและอัจฉรา ปันทรานวงศ์ (2564) เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด งานวิจัยของ พิมพ์ชนก ลิ้มปะพันธ์ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ (2563) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนวายมักเปิดรับข้อมูลจาก ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะในเรื่องของ สุขภาพ และ อาหารเสริม เช่นเดียวกับกรณีของ Polypair Collagen ที่การเปิดรับข้อมูลจาก อินฟลูเอนเซอร์ บนแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Instagram, Facebook หรือ YouTube ส่งผลกระทบอย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดย อินฟลูเอนเซอร์ จะทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของคอลลาเจนและประสบการณ์การใช้สินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด

การสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจากงานของ สุพิชญา ชื่นจิตและอัจฉรา ปันทรานวงศ์ (2564) ที่ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด บนสื่อออนไลน์พบว่า ความน่าเชื่อถือของ อินฟลูเอนเซอร์ มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในสินค้าประเภทแฟชั่นหรือแบรนด์หรู ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกรณีของ Polypair Collagen ได้เช่นกัน การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับ อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความน่าเชื่อถือและมีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ จะช่วยสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาในทั้งสองงานวิจัยพบว่า อินฟลูเอนเซอร์ บนสื่อออนไลน์สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มักจะได้รับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำจาก อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้สินค้า เช่น Polypair Collagen ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือทดลองใช้ได้ง่ายขึ้น

การสร้างแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จากการศึกษาในทั้งสองงานพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น โดยการที่ Polypair Collagen ใช้ อินฟลูเอนเซอร์ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยให้เกิดการสนับสนุนในการเลือกใช้สินค้าโดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการติดตามและเชื่อถือ อินฟลูเอนเซอร์ ที่ใช้ผลิตภัณฑ์

การอภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของ อินฟลูเอนเซอร์ ในการสื่อสารการตลาด Polypair Collagen แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อินฟลูเอนเซอร์ กับ ผู้บริโภค ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำของ อินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนชาวยและผู้ที่เชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือของ อินฟลูเอนเซอร์ ผ่านสื่อออนไลน์

3. การรับรู้และทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการสินค้าโพส้แพรคอลลาเจน การศึกษาที่เกี่ยวข้องจากงานของ วสันต์ เกียรติทะนงศักดิ์ (2563) เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนและงานของ อจิรวดี รูปต่ำ และบุษกรณ์ ลิ้เจี้ยวระ (2565) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์

โดยงานวิจัยของ วสันต์ เกียรติทะนงศักดิ์ (2563) เรื่อง "การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน" การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมักจะพิจารณาคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งเชื่อมโยงกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า เช่น โพส้แพรคอลลาเจน นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Social Media Marketing) ช่วยสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า และการเลือกใช้สินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามหรือได้รับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพล ส่งผลให้การเลือกซื้อสินค้าคอลลาเจนมีความน่าเชื่อถือและถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

โดย งานวิจัยของ อจิรวดี รูปต่ำ และ บุษกรณ์ ลิ้เจี้ยวระ (2565) เรื่อง "พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์" การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) ในสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมองว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความเชี่ยวชาญและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดที่ผ่านผู้ทรงอิทธิพลช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสินค้า และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ไม่เพียงแต่พิจารณาจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล แต่ยังรวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ราคา ความสะดวกในการสั่งซื้อ และคุณภาพของสินค้าซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ทั้งสองงานวิจัยได้ยืนยันถึงบทบาทของ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าโพส้แพรคอลลาเจน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการเลือกใช้บริการสินค้า ผู้บริโภคมักจะมองหาข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ยังส่งเสริมการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพส้แพรคอลลาเจน โดยการสร้างการรับรู้ที่ดีและการให้ข้อมูลที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภคจากอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อออนไลน์ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความน่าสนใจในการเลือกซื้อสินค้านี้ดังกล่าว

4. ความสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคบริโภค และการเลือกใช้สินค้าและบริการสินค้าโพส้แพรคอลลาเจน งานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากงานของ Mensah and Amenuvo (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The influence of marketing communications strategy on

consumer purchasing behaviors in the financial services industry in an emerging economy และงานของ Farivar et al (2023) เรื่อง การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ มุมมอง รายละเอียดรูปแบบความน่าจะเป็นของการโน้มน้าวใจ

งานของ Kobby Mensah Fortune Edem Amenuvo กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อในอุตสาหกรรมบริการทางการเงินในเศรษฐกิจที่กำลังพัฒนา ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษาการเลือกซื้อสินค้าโพลีแพรคอลลาเจนได้ โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ในเครือข่ายออนไลน์ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผ่านผู้ทรงอิทธิพลในเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าโพลีแพรคอลลาเจนได้มากขึ้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ทรงอิทธิพลจะส่งเสริมความมั่นใจในคุณภาพและประโยชน์ของสินค้า การสร้างความเชื่อมั่น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพลช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้พวกเขามีความเชื่อในผลิตภัณฑ์มากขึ้น และในทางกลับกันจะเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการและซื้อสินค้า

งานวิจัยของ Samira Farivar, Fang Wang และ Yufei Yuan เรื่อง "Influencer Marketing: Perspectives and Probabilities of Persuasion in Consumer Behavior" การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ งานวิจัยนี้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) โดยเน้นที่มุมมองและรูปแบบของการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ การโน้มน้าวใจผ่านผู้ทรงอิทธิพล การที่ผู้ทรงอิทธิพลสามารถสร้างการเชื่อมโยงทางความคิดกับผู้บริโภคจะทำให้เกิดการโน้มน้าวใจในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งในกรณีของสินค้าโพลีแพรคอลลาเจน ผู้บริโภคมักจะได้รับข้อมูลที่ช่วยให้พวกเขาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพล จากการศึกษาพบว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในทิศทางที่สนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นการสื่อสารการตลาดที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพลจึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ โดยงานวิจัยจากทั้งสองแหล่งยืนยันถึง ความสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระหว่าง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และ ผู้บริโภคบริโภค ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการสินค้าโพลีแพรคอลลาเจน โดยการสื่อสารการตลาดผ่าน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ที่มีผู้ทรงอิทธิพลเป็นตัวกลางช่วยกระตุ้นการรับรู้และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้การรับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์สามารถเพิ่มความมั่นใจและช่วยให้ผู้บริโภคทำการเลือกสินค้าด้วยความเชื่อมั่นมากขึ้น การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ทรงอิทธิพลและผู้บริโภคจะช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโพลีแพรคอลลาเจนเกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลกระทบเชิงบวกสูงสุดต่อแบรนด์ เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกบุคคลที่เหมาะสมมากขึ้น

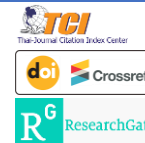
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาที่มีความหมายต่อผู้บริโภค ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ การสร้างเนื้อหาที่สามารถเชื่อมโยงกับความต้องการและประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมที่มากขึ้น การวิจัยควร

ศึกษารูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการเชื่อมโยงทางอารมณ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจง

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์ ผู้บริโภค และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคจะช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้ การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาว่าอะไรคือปัจจัยที่ทำให้ความสัมพันธ์เหล่านี้ยั่งยืนและสร้างผลลัพธ์ที่ยาวนาน

เอกสารอ้างอิง

- กุลญาดา แจ่มปัญญา, พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. *วารสารการจัดการและการสื่อสาร*, 15(1), 45-60.
- พิมพ์ชนก ลิ้มปะพันธุ์, ประไพพิศ มุทิตาเจริญ. (2563). ทศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชันวาย. *วารสารวิทยาการสื่อสาร*, 28(2), 120-135.
- ยงนตร์คำ มีศรี. (2565). ความคิดเห็นต่อโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วสันต์ เกียรติมงคลศักดิ์. (2563). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วุฒิชัย จานงค์. (2549). *พฤติกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุพิชญา ชื่นจิตและอัจฉรา ปันทรานวงศ์. (2564). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู. *Media and Communication Inquiry*, 3 (3), 36-49.
- อจิรวดี รูปคำ, บุษกรณ์ ลีเจียะระ. (2565). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารการพัฒนาศาสตร์สมัยใหม่*, 7(10), 316-325.
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2023). Influencer marketing: A perspective of the elaboration likelihood model of persuasion. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(2), 127-145.
- Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170-186. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.3>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Mensah, K., & Amenuvor, F.E. (2022). The influence of marketing communications strategy on consumer purchasing behaviors in the financial services industry in an emerging economy. *Journal of Financial Services Marketing*, 27, 190-205.



- Merriam-Webster. (1978). *Webster's New Collegiate Dictionary* (p. 98). G. & C. Merriam Co.
- Miller, G. A. (1978). *Communication processes*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Schifman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Technorati Media. (2013). Technorati's 2013 Digital Influence Report. Retrieved from:
<https://www.slideshare.net/slideshow/technorati-2013-digital-influence-report/16951048>
- Thumbs up. (2016). นักการตลาด 39% เล็งเพิ่มงบประมาณ influencer marketing อีกปีหน้า. Retrieved from: <https://thumbsup.in.th/2017/12/influencermarketing-budgets/>
- Weaver, W. W. (1978). *The mathematics of communication*. New York, NY: University Press.

