ผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

สุนทรีย์ สองเมือง
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
E-mail: susong@rpu.ac.th
Suntree Songmuang
Lecturer, Department of Digital Marketing, Faculty of Business Administration,
Rajapruk University

(Received: September 24, 2022; Revised: October 11, 2022; Accepted: November 2, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค 2) ศึกษาระดับความสำคัญด้านการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค 3) ศึกษาระดับการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค 4) ศึกษาผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค และ 5) ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้ง 7 กลุ่ม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) มีระดับความสำคัญมากที่สุด 2) ความสำคัญการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) มีระดับความสำคัญมากที่สุด 3) ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด 4) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อ

สังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค คือ กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) กลุ่มนางงาม (Beauty) และกลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) และ 5) การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย คือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality) โดยเฉพาะการมีรูปลักษณ์ของสินค้าที่ดี และด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) เช่น การรู้สึกถึงความไว้วางใจ มั่นใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การรับรู้ตราสินค้า

Abstract

The objectives of this research were to; 1) study the importance of social media influencer, 2) study the importance of brand awareness, 3) study the importance of purchasing decision on social media platforms, 4) study impact of the social media influencer that effects to consumer's purchasing decision on social media platforms, and 5) study impact of brand awareness that effects consumers' purchasing decision on social media platforms. The collected data were chosen by cluster random sampling, and gathered from 400 samples of consumers 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 influencers are highly important, actor and actress was highest. 2) All of the 5 items of brand awareness are highly important, Brand Associations was highest. 3) The best platform was Facebook that consumers in Bangkok were chosen to buy products. 4) The social media influencers that effected to consumer's social media platforms in Bangkok were Sport Figure Beauty and High-So. 5) The consumer's brand awareness that effected the purchasing decision of consumers in Bangkok was brand quality and brand associations was statistically significant at the .05 level.

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

บทนำ

การติดต่อสื่อสารกันของมนุษย์ในยุคปัจจุบันมีความรวดเร็ว สามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึงและกว้างขวางมากกว่าในอดีต โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคแห่งการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัล คือการติดต่อกันด้วยระบบเครือข่ายออนไลน์ (ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์, 2558) จากข้อมูลงานวิจัยของ We Are Social และ Hootsuite เผยผลสำรวจ “Global Digital 2019” พบว่า ประเทศไทยมีประชากร 69.71 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 52 ล้านคน ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านโทรศัพท์มือถือ 99% และผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ปี พ.ศ.2563 เมื่อพิจารณารูปแบบการใช้โทรศัพท์มือถือ พบว่าประชาชนใช้โทรศัพท์มือถือแบบ 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

เมื่อโทรศัพท์มือถือเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก จึงกลายเป็นโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าแทบจะทุกชนิด ในปี พ.ศ.2563 การลงทุนในสื่อโฆษณาได้เปลี่ยนไปสู่สื่อดิจิทัลมากขึ้น สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบันที่ทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 จึงทำให้สื่อโฆษณาเข้าถึงช่องทางดิจิทัลในทุกแพลตฟอร์ม รวมไปถึงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ผู้บริโภคสนใจการสื่อสารภายในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันมากขึ้น ผู้บริโภคที่มีข้อมูลจริงทั้งที่เกิดจากการเรียนรู้จนเชี่ยวชาญหรือเกิดจากประสบการณ์ตรง จะนำเสนอข้อมูลบางอย่างอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอผ่านสื่อสังคมดังกล่าว จนเกิดความเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภค และเมื่อเริ่มมีฐานผู้บริโภคติดตามมากขึ้น จนสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้คล้อยตามในสิ่งที่เขานำเสนอได้ จึงถูกเรียกว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer (Dahan, 2016) ซึ่งจากสถิติระบุว่า การทำตลาดโดยใช้ Influencer คนเพียง 3% สามารถสร้างผลกระทบได้ถึง 90% บนเว็บไซต์ และการใช้ Influencer Marketing สามารถสร้างผลตอบแทนให้กับตราสินค้าได้ถึง 650% (Thumbsup, 2016) เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดก็ปรับเปลี่ยนตามกลยุทธ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด จึงได้รับความนิยมสำหรับการทำการตลาดในยุคดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าว การนำผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาใช้กับเครื่องมือการสื่อสารสังคมออนไลน์เรียกว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) หมายถึงผู้ที่ใช้สื่อทางสังคม เช่น Facebook, Twitte, Instagram, YouTube, Line), TikTok ซึ่งเป็นกลุ่มแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อเผยแพร่ความคิดของตนเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ หรือสินค้า/บริการต่าง ๆ และการแสดงความคิดเห็นของคนคนนั้นได้รับการยอมรับจากผู้คนเป็นจำนวนมาก จึงกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมขึ้นมา (ทพพล น้อยปัญญา, 2560) ด้วยเหตุนี้เจ้าของธุรกิจสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จึงได้ให้

ความสำคัญกับการนำผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม สื่อสารถึงผู้บริโภคผ่านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าของตนเอง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดที่สามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และประโยชน์จากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำมาสนับสนุน พัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้กับธุรกิจที่มีการนำผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) มาปรับใช้กับการดำเนินงานธุรกิจในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญด้านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญด้านการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
2. การรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการทำวิจัย แบ่งเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ข้อ เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย กลุ่มดารา นักแสดง กลุ่มนักร้อง กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง กลุ่มนักกีฬา กลุ่มพิธีกร กลุ่มนางงาม และกลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง โดยแบบสอบถามอยู่ในมาตราอันตภาค (Interval Scale) ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อเกี่ยวกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป อินสตาแกรม ติ๊กต็อก และไลน์ ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับข้อคำถาม (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) รายข้อระหว่าง 0.67–1.00 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ 0.98

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (เรียงลำดับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์สูงสุดไปต่ำสุด)

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (เรียงลำดับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์สูงสุดไปต่ำสุด)

มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ผู้มีอิทธิพล: กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress)	3.98	0.69	มาก
คุณลักษณะ: มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ	4.26	0.87	มากที่สุด
ผู้มีอิทธิพล: กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress)	3.94	0.69	มาก
คุณลักษณะ: รูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ	4.00	0.72	มาก
ผู้มีอิทธิพล: กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure)	3.89	0.66	มาก
ผู้มีอิทธิพล: มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ	4.00	0.77	มาก

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (เรียงลำดับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์สูงสุดไปต่ำสุด) (ต่อ)

มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ผู้มีอิทธิพล: กลุ่มพิธีกร (News Anchor and MC)	3.88	0.75	มาก
คุณลักษณะ: มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ	3.93	0.80	มาก
ผู้มีอิทธิพล: กลุ่มนางงาม (Beauty)	3.87	0.81	มาก
คุณลักษณะ: มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ	4.02	0.90	มาก
ผู้มีอิทธิพล: กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So)	3.86	0.82	มาก
คุณลักษณะ: มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ	3.94	0.88	มาก
ผู้มีอิทธิพล: กลุ่มนักร้อง (Singer)	3.85	0.67	มาก
คุณลักษณะ: มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ	3.90	0.75	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) ต้องมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญสูงสุด ($\bar{x}$=4.26, SD=0.87) กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress) ต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจสูงสุด ($\bar{x}$=4.00, SD=0.72) กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) ต้องมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญสูงสุด ($\bar{x}$=4.00, SD=0.77) กลุ่มพิธีกร (News Anchor and MC) ต้องมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญสูงสุด ($\bar{x}$=3.93, SD=0.80) กลุ่มนางงาม (Beauty) ต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจสูงสุด ($\bar{x}$=4.02, SD=0.90) กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) ต้องมีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับสูงสุด ($\bar{x}$=3.94, SD=0.88) กลุ่มนักร้อง (Singer) ต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจสูงสุด ($\bar{x}$=3.90, SD=0.75)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การรับรู้ตราสินค้า: ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations)	4.06	0.56	มาก
รู้สึกถึงความไว้วางใจ มั่นใจในตราสินค้า	4.07	0.60	มาก

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	SD	แปลผล
การรับรู้ตราสินค้า: การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality)	4.05	0.55	มาก
สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.12	0.60	มาก
การรับรู้ตราสินค้า: ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	4.04	0.59	มาก
ภาพลักษณ์ของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.12	0.62	มาก
การรับรู้ตราสินค้า: ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	4.02	0.56	มาก
คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า	4.11	0.62	มาก
การรับรู้ตราสินค้า: ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)	3.99	0.61	มาก
เครื่องหมายการค้า	4.05	0.65	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมจำแนกเป็นร้ายด้าน พบว่า 1) ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations) สูงที่สุด ($\bar{x}$=4.06, SD=0.56) คือ การรู้สึกถึงความไว้วางใจมั่นใจในตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา 2) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality) คือ การที่สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$=4.05, SD=0.55) 3) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ($\bar{x}$=4.04, SD=0.59) คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าต้องมีความน่าเชื่อถือ 4) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ($\bar{x}$=4.02, SD=0.56) คือ ต้องมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า และ 5) ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ต่ำที่สุด ($\bar{x}$=3.99, SD=0.61) คือด้านลิขสิทธิ์ ($\bar{x}$=4.05, SD=0.65) และด้านเครื่องหมายการค้า ($\bar{x}$=4.05, SD=0.65)

3. ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	291	73.00
Twitter	1	0.30
YouTube	12	3.0
Instagram	50	12.50

ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Tiktok	10	2.50
Line	36	9.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผ่าน Facebook มากที่สุด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา คือ ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผ่านแพลตฟอร์ม Line จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผ่าน Twitter น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

4. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter ในการศึกษาผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยภาพรวม มี 3 ด้าน (R=0.329) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1) กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) คือการมีความรู้ ความสามารถ การมีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ และการมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ถดถอยได้ดังนี้ $Y_a = 1.136 + -0.471\ X_4$

2) กลุ่มนางงาม (Beauty) คือการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ การมีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ และการมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ถดถอยได้ดังนี้ $Y_a = 1.136 + -0.867\ X_6$

3) กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) คือ การมีความรู้ ความสามารถ การมีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ และด้านการมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ถดถอยได้ดังนี้ $Y_a = 1.136 + 1.218\ X_7$

5. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter ในการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มี 2 ด้าน (R=0.209) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality) คือการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย สินค้ามีคุณภาพ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ถดถอยได้ดังนี้

$Y_b = 0.209 + -1.084\ X_3$

2) ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations) คือการที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความไว้วางใจ มั่นใจในตราสินค้า ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ถดถอยได้ดังนี้

$Y_b = 0.209 + 0.883\ X_4$

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลวิจัย พบว่า ความสำคัญผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 กลุ่ม คือ 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) พบว่า กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 7 กลุ่ม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น (2558) ที่พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับบทความของ ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์ (2562) ที่กล่าวว่า ธุรกิจขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงมักจะเลือกใช้ดาราหรือนักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อกระตุ้นการส่งเสริมการขาย และเพื่อภาพลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ และรวมไปถึงภาพลักษณ์ของตัวองค์กรด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน (2562) ที่พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเคารพ (Respect) ของบุคลคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลวิจัย พบว่า 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 รองลงมา คือ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ต่ำที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กาญจนา ชุณห์กุล (2560) ที่พบว่า การศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน โดยเพิ่มเรื่องราวเป็นตัวกลางในการเข้าถึงระหว่างตัวการ์ตูนกับผู้บริโภค โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างความโดดเด่น ทั้งภายในและภายนอกรวมไปถึงการนำลายตัวการ์ตูนไปใส่ในสินค้าเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ เป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ การรับรู้ตรา สินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างการจดจำจุดเด่นของตราสินค้าทั้งภายในและภายนอกของสินค้าที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ ทำให้เกิดการรับรู้และการจดจำที่แปลกใหม่ให้กับผู้ใช้บริการ ได้เห็นสินค้าที่มีความหลากหลายจึงมีความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า โดยเลือกใช้สินค้าและบริการ และการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เกษกนก ศศิบวรยศ (2558) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีซึ่งด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีส่วนคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีและพบว่าคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ส่งผลต่อความภักดีมากกว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้มาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด สอดคล้องกับบทความโต๊ะข่าวไอที-ดิจิทัล (2564) ที่กล่าวว่า คนไทย 69% อยู่บนโลกออนไลน์ และมีพฤติกรรมออนไลน์หลายอย่างที่เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น คนไทยใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทาง

หลักในการอัพเดทข่าวเป็นอันดับ 1 ของโลกในปีนี้ หรือคิดเป็น 78% ขณะที่คนไทยมากถึง 91% อ่านข่าวออนไลน์ มากเป็นอันดับสองของโลก “โซเชียล มีเดีย” กลายเป็นช่องทางรับรู้ข่าวสารของคนไทยที่ทรงอิทธิพลมากในช่วงที่ผ่านมา ในกลุ่มของโซเชียลมีเดียคนไทยใช้ “Facebook” มากเป็นอันดับ 8 ของโลก โพสต์เฟซบุ๊กเฉลี่ยคนละ 11 ครั้งต่อเดือนและคอมเมนต์บนเฟซบุ๊กเฉลี่ย 8 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับบทความ ACU PAY Thailand (2565) ที่กล่าวว่า เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยชอบและใช้มากที่สุด เฟซบุ๊กยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ครองอันดับหนึ่งในประเทศไทย เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์สิ่งที่ต่าง ๆ ได้ดีกว่า คนไทยส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กในการติดตาม เพื่อนครอบครัวและคนที่รู้จัก และยังใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารเรื่องราวที่เป็นกระแส ดารานักร้องต่าง ๆ และสอดคล้องกับ workpointTODAY (2564) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมนักช้อปทั่วโลกเปลี่ยนจาก ‘การออกไปช้อปปิ้ง’ มาเป็น ‘การช้อปปิ้งได้ตลอดเวลา’ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แพร่ระบาด ขณะการซื้อสินค้าแบบใหม่ มุ่งไปที่ความสำคัญของการเลือกซื้อสินค้าที่ค้นพบ ชอบที่จะติดต่อร้านค้าผ่านแอปพลิเคชันส่งข้อความมากกว่า Facebook จึงกลายมาเป็นแพลตฟอร์มหลักในค้นหาและซื้อขายสินค้าในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยนักช้อปออนไลน์ทั่วโลกกว่า 86% ใช้งานแอปพลิเคชันในเครือของเฟซบุ๊กเป็นประจำทุกสัปดาห์ และตัดสินใจซื้อสินค้าที่พวกเขาค้นพบบนแพลตฟอร์ม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้คนได้เปลี่ยนแปลงไปจาก ‘การออกไปช้อปปิ้ง’ เป็น ‘การช้อปปิ้งได้ตลอดเวลา’

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม พบว่า กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) กลุ่มนางงาม (Beauty) และกลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความรู้ความสามารถ มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับ และมีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับบทความของ กิติยา สุริวรรณ และคณะ (2559) ที่กล่าวว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลายเป็นช่องทางการตลาดที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เห็นได้จากงบแนวโน้มการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นกลุ่มคนธรรมดาหรือดารา ศิลปิน หรือใครก็ตามที่มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ โดยคุณสมบัติดังกล่าวจะส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภค และสอดคล้องกับบทความของไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์ (2562) จากบทความเรื่อง ““พรีเซ็นเตอร์” สำคัญอย่างไรกับยอดขาย” ได้กล่าวว่า การใช้พรีเซ็นเตอร์

นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่ในหลาย ๆ ธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงมักจะเลือกใช้ดาราหรือนักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อกระตุ้นการส่งเสริมการขาย และเพื่อภาพลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ และรวมไปถึงภาพลักษณ์ของตัวองค์กรด้วย ก่อนหน้านี้เหล่าธุรกิจต่าง ๆ จะนิยมใช้ดาราหรือนักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ปัจจุบันขยายตัวกว้างขึ้นบุคคลที่ไม่ใช่ดารา หรือนักแสดงเข้ามามีบทบาทในการเป็นพรีเซ็นเตอร์มากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากความเป็นไปของยุคสมัยที่ในยุคนี้ที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนการใช้พรีเซ็นเตอร์โปรโมทสินค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีและธุรกิจส่วนใหญ่เลือกใช้ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน (2562) ที่พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย พบว่า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality) โดยเฉพาะการมีรูปลักษณ์ของสินค้าที่ดี และด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) เกี่ยวกับการรู้สึกถึงความไว้วางใจ มั่นใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กาญจนา ชุณห์กุล (2560) ที่พบว่า ในส่วนของการเชื่อมโยงเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายในรูปแบบของสินค้าที่ได้นำเอาคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนไปใส่ในสินค้าลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงให้เข้าถึงตัวการ์ตูน และการที่นำเอาตัวการ์ตูนคาแรคเตอร์มาสร้างเป็นสถานที่เพิ่มเรื่องราวเพื่อเป็นศูนย์กลางในการเข้าถึงระหว่างตัวการ์ตูนกับผู้บริโภค โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างความโดดเด่นทั้งภายในและภายนอก รวมไปถึงการนำลายตัวการ์ตูนไปใส่ในสินค้าเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ เป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ การรับรู้ตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างการจดจำจุดเด่นของตราสินค้าทั้งภายในและภายนอกของสินค้าที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ ทำให้เกิดการรับรู้และการจดจำที่แปลกใหม่ ผู้ใช้บริการที่ได้เห็นสินค้าที่มีความหลากหลายจึงมีความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าโดยเลือกใช้สินค้าและบริการ และการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปาณิศา ศรีละมัย (2561) ที่พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจในด้านความซื่อสัตย์ ด้านสมรรถนะ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.575 และสอดคล้องกับ

ผลงานวิจัยของ เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ที่พบว่า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการรับรู้คุณภาพ ส่งต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนการทำงานในการเลือกกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. นักธุรกิจออนไลน์หรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจออนไลน์ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการสัมภาษณ์

2. ควรมีการศึกษาแพลตฟอร์อีคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา ชุณห์กุล. (2560). *ศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน กรณีศึกษา ซานริโอ เฮลโล คิตตี้ เฮ้าส. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.* **ในบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ ปี 2560 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. ค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2563, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2725/1/kanjana_chun.pdf

กิติยา สุริวรรณ และคณะ. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า*. **วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า**, 2(3): 79-96.

เกษกนก ศศิบวรยศ. (2558). **การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี.** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์. (2561). **การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด.** สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ. (2552). **องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย.** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน. (2562). *อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* **วารสารนิเทศศาสตร์,** 38(27): 27-38.

ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น 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

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/

ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. (2562). **พรีเซ็นเตอร์ สำคัญอย่างไรกับยอดขาย.** ค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2564, จาก http://www.thaismescenter.com

ปาณิศา ศรีละมัย. (2561). *อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก.* **วารสารสหวิทยาการการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา,** 7(2): 69-78.

ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล.** ค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564, จาก http://gscm.nida.ac.th/public-action/Journal/Vol.1-58/6.pdf

อุมาวรรณ วาทกิจ. (2565). *แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย.* **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**, 12(1): 288-302.

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

Praimpat Trakulchokesatiean, (2016). **Influencer Marketing แท้จริงคืออะไร?.** ค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.thumbsup.in.th/influencer-marketing-2

Taro Yamane. (1973). **Statistics: an introductory analysis.** New York: Harper & Row.

Thumbsup. (2016). **Influencer Marketing แท้จริงคืออะไร?** ค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.thumbsup.in.th/influencer-marketing-2/

workpointTODAY. (2564). **เฟซบุ๊กเปิดเทรนด์นักช้อปไทยชอบ 'ทักแชท' ก่อนซื้อของ แนวโน้มซื้อสินค้าผ่าน 'LIVE' มากขึ้น.** ค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2565, จาก https://workpointtoday.com/facebook-shopping/