



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2565)

Volume 19 Number 1 (January – June 2022)

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Characteristics of Social Media Influencers Affecting Smartphone Purchase Decision of Consumers in Bangkok Metropolitan Region

Received: May 16, 2022

Revised: June 12, 2022

Accepted: June 13, 2022

ชินสุมล บุณนาค Chuensumon Bunnag^{1*}, สุนันทา ศิริโวหาร Sunantha Sirivoharn²,
ชฎารัตน์ อนันตกุล Chadarat Anantakul³

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาดยุคดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹ Ph.D. Assistant Professor, Department of Marketing in Digital Age, Faculty of Business Administration,
Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand

² Master of Business Administration's student, Faculty of Business Administration,
Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand

³ Ph.D. Lecturer of MBA program, Faculty of Business Administration,
Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน และใช้สถิติทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Influencers) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นอันดับที่ 1 คือ รองลงมาด้านความดึงดูดใจ (Attractive) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ขณะที่ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหลังจากได้รับข่าวสารจากผู้มีอิทธิพล (Influencers) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือกเป็นอันดับที่ 1 คือ รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเหมือนของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุด รองลงมาคือความเคารพ และ ด้านความดึงดูดใจ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพล สื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน

ABSTRACT

The objective of this research was to study the characteristics of social media influencers affecting the smartphone purchase decision of consumers in Bangkok metropolitan region. The data were collected using questionnaires. The simple random sampling method was used with 400 males and females who were 18 years old or over, lived in Bangkok and had received information from influencers through social media. The multiple linear regression statistics was tested. Considering each aspect of the characteristics of the social media influencers revealed through the opinions of the sample group, it was found that the expertise was ranked first, followed by the attractiveness and the similarity with the target group, respectively. Considering each aspect of the smartphone purchase decision after receiving news from the influencers through social media, it was found that the alternative evaluation was ranked first, followed by the purchasing decision and problem perception, respectively.

The hypothesis testing results revealed that the characteristics of social media in terms of the similarity of the target audience had the most influence on the purchase decision

to buy a smartphone, followed by the respect and the attractiveness, respectively, with the statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Influencers, Purchasing Decision, Smart Phones, Social Media

บทนำ

ปัจจุบัน สมาร์ทโฟน หรือโทรศัพท์มือถือถือ ทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้สมาร์ทโฟนนอกจากจะเป็นเครื่องมือสื่อสารแล้ว ยังเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในด้านอื่น ๆ อีกด้วย โดยมีบริการเสริมที่เรียกว่าแอปพลิเคชัน ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกใช้บริการด้านต่าง ๆ ได้ เช่น ด้านความบันเทิง ด้านการสื่อสารออนไลน์ ด้านการศึกษา และด้านธุรกิจ ดังนั้น สมาร์ทโฟนจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในโลกยุคดิจิทัล

รายงานผลการสำรวจสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยในปี 2564 พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประมาณ 69.5 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งประเทศ และเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 59.5 เปอร์เซ็นต์ และจากการสำรวจของ We are Social ผ่านรายงาน Digital 2021 Global Overview Report พบว่า คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากถึง 2.48 ชั่วโมง/วัน สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก 2.25 ชั่วโมง/วัน โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำงานมากถึง 47.0% บนค่าเฉลี่ยโลก 40.4% และยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หาข้อมูลแบรนด์ที่สนใจ 55.5% จากค่าเฉลี่ยโลก 44.8% เฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook มีผู้ใช้จำนวนมากถึง 51 ล้านคน ยังไม่นับจำนวนผู้ใช้ประเภทอื่น อย่างเช่น Line, YouTube และ Instagram (นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์, 2021) ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงนิยมรวบรวมข้อมูลของตราสินค้าหรือบริการที่คุณสมบัติ หรือความคิดเห็นของลูกค้าจนเกิดความมั่นใจจึงจะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังมีส่วนสำคัญในกระบวนการหลังการซื้อ คือ ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันข้อมูล ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการลงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง ส่งผลให้ข้อมูลนั้นถูกกระจายต่อไปในวงกว้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเข้าร่วมในสังคมเครือข่ายโดยเฉลี่ย 3-5 เครือข่ายทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายมาเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้านี้หรือต่าง ๆ จากเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปพร้อมกับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต (สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์, 2561)

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคหันมาค้นหาและเชื่อถือข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสร้างความเปลี่ยนแปลงในโลกของธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของ

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ทำให้เว็บบล็อกและเว็บไซต์ เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค จนสามารถกลายเป็นผู้มีอิทธิพล หรือเรียกอีกอย่างว่า “Influencer” หรือ “Guru” แห่งสื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การนำผู้มีอิทธิพล (Influencers) มาใช้ในการตลาดจึงเพื่อจะสื่อสารสิ่งที่แบรนด์ต้องการพูดไปถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านพลังเสียงของบุคคลที่สาม ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้สนใจ ติดตาม และสร้างเชื่อมั่นได้มากกว่าการที่แบรนด์สื่อสารทางเดียว ทำให้สมาร์ตโฟนแบรนด์ต่างๆ เริ่มใช้ผู้มีอิทธิพลเพื่อเป็นการต่อยอดและสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของแบรนด์ เช่น Huawei ได้นำเอาผู้ใช้จริง ได้แก่ ต้นหอม-ศกุนตลา เทียนไพโรจน์ นักแสดงและดีเจ, ไอต์-ปราโมทย์ ปราทาน นักร้อง และดีเจอารมณ์ดี และ พิมฐา-ฐานิดา มานะเลิศเรื่องกุล เน็ตไอดอลที่ชื่นชอบการถ่ายภาพมาร่วมบอกเล่าถึงความประทับใจว่าจะอะไรที่ทำให้พวกเขาเปิดใจและเลือก Huawei P20 Series เป็นสมาร์ตโฟนคู่ใจ โดยเฉพาะคุณสมบัติในเรื่องการถ่ายภาพ ที่ให้ภาพที่สวยงาม คมชัด และมีมิติแตกต่างจากสมาร์ตโฟนทั่วไป (BrandBuffet, 2018)

ส่วน Apple เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพล (Influencers) ซึ่งเป็นวิธีการที่ Steve Jobs คิดเพื่อสร้างความแตกต่างแทนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ขาวผ่านสื่อสายเทคโนโลยี แต่เลือกที่จะแพร่กระจายข่าวไปในสื่อแนวอื่น ๆ เช่น ไลฟ์สไตล์ แฟชั่น และการออกแบบ เพื่อให้แบรนด์ปรากฏอยู่ในวิถีทางที่ดูน่าสนใจกว่าแบรนด์คู่แข่งและใช้ผู้มีชื่อเสียงอย่าง Taylor Swift Jamie Foxx และ The Rock เพื่อส่งข่าวบอกต่อแฟนคลับ เนื่องจากการโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencers) จะช่วยสร้างผลกระทบ (Impact) ให้กับกลุ่มลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำตาม กลุ่มผู้นำทางความคิดจึงมีความสำคัญในการยกระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ดังตัวอย่างเช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ iPod ของบริษัท Apple ในปี ค.ศ. 2005 (Reppel, Szmigin and Gruber, 2006) เป็นต้น ขณะที่แบรนด์ Samsung เลือกใช้ พิธีเซนต์เตอร์ที่ไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) แต่มีแนวคิดที่เท มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชัดเจนแบบคนรุ่นใหม่ที่มีอิสระและมีประสิทธิภาพ กล่าวได้ว่า กลุ่ม Micro Influencers ที่มีคนติดตามเพียงกลุ่มหนึ่งกลับมีบทบาทมากขึ้นในแง่ของการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามมากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เนื่องจากผู้ติดตามจะมองว่าคนเหล่านี้สามารถบอกเล่าเรื่องราวได้ตรงประเด็นและรู้สึกเป็นกันเองเหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อนมากกว่า เช่น มั่น มณฑล กสานติกุล เด็กสาวตัวเล็ก ๆ ที่เดินทางคนเดียวเพื่อไปค้นหาประสบการณ์ทั่วโลก และเป็นเจ้าของทราเวลลิงค์บล็อกเกอร์ชื่อดังที่ชื่อ I Roam Alone และอีกคนเป็นนักดนตรีที่เล่นได้ทุกอย่าง เช่น Before Champ เป็นอดีตมือไวโอลินของวงสกาชื่อดัง คือ เท็ดดีสกาแบนด์ มารับบทนักดนตรีที่ถูกปรามาสว่า ทำได้หลายอย่างเหมือนเป็ดแต่ไม่ตีชกอย่าง ซึ่งทั้งสองคนต่างใช้ความสามารถของตนเอง ผนวกกับนวัตกรรมของ Samsung เพื่อทำตามความฝัน และสามารถพิสูจน์ตนเองได้ สามารถอยู่กับสิ่งที่รักอยู่กับสิ่งที่เป็นตัวตนและพัฒนาต่อยอดสร้างการยอมรับในสังคมได้ (BrandBuffet, 2015) สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2003) และ Dissanayake and Weerasiri (2017) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ที่มีอิทธิพลมีอยู่ 2 คุณลักษณะที่สินค้าและบริการเลือกมารับประกันสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ลักษณะที่ 1 เป็น

บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความดึงดูดใจ และลักษณะที่ 2 คือ บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ มีทักษะและความรู้ที่สอดคล้องกับแบรนด์สินค้า เป็นต้น

กล่าวได้ว่า การตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ถือเป็นกลยุทธ์ที่เป็นที่นิยมในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และยังคงเติบโตต่อเนื่อง จะเห็นได้จากเม็ดเงินลงทุนที่ใช้ผ่านผู้มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นทุกปี เช่น ปี 2016 มูลค่าการใช้ผู้มีอิทธิพลระดับโลกที่ 1.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ (5.6 หมื่นล้านบาท) โดยในปี 2021 อยู่ที่ 13.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ (4.5 แสนล้านบาท) ซึ่งประเทศไทยก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับตลาดโลก จากข้อมูล DAAT รายงานว่า มูลค่าโฆษณาสื่อดิจิทัลในกลุ่มโซเชียลมีเดีย (ซึ่งมีอินฟลูเอนเซอร์รวมอยู่ด้วย) ปี 2019 มูลค่าอยู่ที่ 1,357 ล้านบาท สัดส่วน 6.9% ปี 2021 คาดว่าจะมีมูลค่า 2,113 ล้านบาท สัดส่วน 9.1% จากยอดการซื้อสื่อออนไลน์ทั้งหมด ถือเป็นเติบโต 55% ในระยะเวลา 2 ปี แม้อยู่ในสถานการณ์โควิด (Creative live.com, 2019)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเห็นว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคในสังคมดิจิทัลส่วนมากขึ้นอยู่กับข้อมูลหรือคำแนะนำของผู้มีอิทธิพล โดยในการศึกษานี้ผู้วิจัยหวังจะทำให้ผู้อ่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญและคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสมาร์ทโฟน ตลอดจน นักวิชาการและนักการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านผู้มีอิทธิพลเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

คำถามนำวิจัย

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการใช้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อออนไลน์ที่จะให้ผู้ประกอบการสมาร์ทโฟนตระหนักถึงความสำคัญในการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้นักวิชาการ นักการตลาด หรือ ผู้ที่มีความสนใจสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับใช้ให้เป็นประโยชน์กับกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า เนื่องจากการใช้กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพล (Influencers) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Zietex (2016) ได้กล่าวถึงกำเนิดของผู้มีอิทธิพลเอาไว้ว่าไม่ใช่กระแสความนิยมของนักการตลาดในยุคปัจจุบัน แต่แท้จริงแล้วผู้คนรู้จักกับผู้มีอิทธิพลมาตั้งแต่สมัยเริ่มมีสังคม และคนกลุ่มนี้ได้อยู่ในทุกสาขาอาชีพ อาทิ นักการเมือง ผู้นำศาสนา หรือแม้แต่เพื่อน และคนในครอบครัวที่พบเจอในชีวิตประจำวัน ขณะที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) กล่าวว่า นักการตลาดให้คำจำกัดความกลุ่มผู้มีอิทธิพลนี้ว่าเป็น ผู้ชี้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งสามารถทำให้สินค้าเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับโดยใช้เวลาที่สั้นลง นักการตลาดจะพยายามหาผู้นำทางความคิดในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นๆ และหาวิธีทำให้คนกลุ่มนี้ยอมรับและแนะนำผลิตภัณฑ์บริษัทต่อคนกลุ่มอื่น นอกจากนี้ ศติมา อุดมศิลป์ (2557) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือ ผู้นำทางความคิดในวงการ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือผู้อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง ที่ปัจจุบันนักการตลาดผนวกโซเชียลมีเดียเข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลเพื่อปรับการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้าและบริการจริงมากกว่าโฆษณาที่ใช้เพียงแค่นักแสดง นักร้อง หรือดาราราย่างในมิติเดิม

สอดคล้องกับ Shiffman and Kanuk (2004) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ หมายถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้างซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) โดยบุคคลประเภทนี้จะมีอำนาจดึงดูดใจคล้ายตามและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลียนแบบการใช้ผลิตภัณฑ์โดยง่าย เช่น การใช้นักกีฬา ดารา นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคม สอดคล้องกับแนวความคิดของ Shimp (2003) กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้าจะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภค และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้ามากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีผู้เชี่ยวชาญตรงกับสินค้า

ส่วน ThaiBusinessSearch (2563) กล่าวถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีชื่อเสียง มีช่องทางให้ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวใจผู้ติดตาม ซึ่งมีบทบาทต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันอย่างมาก ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดมีหลายกลุ่ม เช่น นักร้อง นักแสดง ยูทูบเบอร์ บิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นต้น ดังนั้น การทำการตลาดออนไลน์โดยใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดช่วยโปรโมทหรือรื้อฟื้นสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าหรือบริการและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น เนื่องจากผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายเพราะมีผู้ติดตามอยู่แล้ว และส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจแบบเดียวกัน การใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดในการโน้มน้าวความสนใจของผู้ติดตามต่อ

สินค้าหรือบริการจนเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ส่งผลให้เกิดพลังแห่งการบอกต่อ (Word of Mouth) หรือการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ดังนั้น การเลือกผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความสนใจตรงกับธุรกิจจะทำให้การรื้อฟื้นสินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือ

ปัจจุบัน การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencers) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การสื่อสารที่ดูเป็นธรรมชาติเหมือนไม่ใช่การโฆษณา ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าสื่อดั้งเดิม มีด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ 1) แบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีจำนวนคนติดตามเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ 1 แสนคนขึ้นไปจนถึงล้านคน เช่น ดารา เซเลบริตี้ ไฮโซ เป็นต้น ดังนั้น ผู้มีอิทธิพล (Influencers) กลุ่มนี้เหมาะสำหรับเพื่อให้เกิดการรับรู้สินค้าหรือแบรนด์ในวงกว้างแบบเน้นยอดการเข้าถึงจำนวนมากเป็นการสร้างการรับรู้ (Awareness) ที่เป็นแบบมวลชน (Mass Awareness) ไม่เน้นเจาะจงกลุ่มใด หรือเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Mega Influencers 2) แบบ Macro Influencers เป็นกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในแง่ของการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามมากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มเซเลบริตี้ เนื่องจากผู้ติดตามจะมองว่าคนเหล่านี้สามารถบอกเล่าเรื่องราวได้ตรงประเด็นและรู้สึกเป็นกันเองเหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อนมากกว่า 3) แบบ Micro Influencers คือ กลุ่มเพื่อนรวมไปถึงกลุ่มของบล็อกเกอร์ที่มีความชื่นชอบหรือเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ โดยมีผู้ติดตามประมาณ 1,000 – 100,000 คน โดยราคามักจะเป็นไปตามยอดของผู้ติดตาม

นอกจากนี้ Shimp (2003) ยังกล่าวว่า การเลือกใช้บุคคลมาสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการ หรือเรียกว่า การทำการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ดาราเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคนดังเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity หรือ Celebrity Endorsers) ซึ่งข้อดีของการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ประเภทนี้จะส่งผลในเรื่องของความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้การใช้บุคคลดังกล่าวมาสร้างแบรนด์ บุคคลต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้ คือ 1. คุณลักษณะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) ได้แก่ ความรู้สึกในเรื่องของความเชื่อถือ (Believe) และความไว้วางใจ (Trust) 2. คุณลักษณะในการสร้างเสน่ห์ดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้า (Attractiveness)

ประเภทที่ 2 คือ บุคคลทั่วไปมีหน้าตาดีบุคลิกมีเสน่ห์ (Typical - Person Endorsers) อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้บุคคลทั้ง 2 ประเภทมาเป็นตัวแทนนั้นสามารถอยู่บนหลักการที่เรียกว่า Tears Model (Shimp, 2003; Shimp, 2010; McCracken, 1989) ซึ่งมี 5 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ คือ

T = Trustworthiness เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว เช่น การเลือกใช้ ชมพู่ อารยา เอ. ฮาร์เก็ต ในฐานะพรีเซ็นเตอร์ซัมซุง และล่าสุดซัมซุง Galaxy A Series ที่มีสโลแกนว่า ‘เก่งไม่ก๊ากถ่ายชัดไม่กลัวเบลอ’ ได้ “ไบรท์ – วชิรวิชัย” หรือ พี่ราม จากซีรีส์ยอดนิยมเรื่อง F4 Thailand เป็น Brand Ambassador คนใหม่ เป็นต้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

E = Expertise ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆ ซึ่งมักจะเชื่อมโยงกับสินค้าโดยตรง เช่น การเลือกใช้ เฟื่องลดา นางฟ้าด้านไอทีในการรีวิว Vivo V5 สมาร์ทโฟนที่เน้นการถ่ายภาพด้วยตัวเอง (Selfie)

A = Attractive การดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งอาจจะไม่เชื่อมโยงกับตัวสินค้าเลยก็ได้ แต่อาจเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ เช่น แปรนด์สมาร์ทโฟน Vivo เลือกใช้แบบแบม GOT7 เป็นพรีเซ็นเตอร์ และล่าสุด Vivo S12 ยังคงใช้พรีเซ็นเตอร์ 3 คนเช่นเดิม คือ ลิซ่า Blackpink แจ็คสัน หวัง นักร้องสตูดิโอศิลปินบอยแบนด์วง GOT7 หลิวหวาหรั้น นักแสดงคุณภาพจากประเทศจีน รวมทั้ง ชาย สวีคุณ ไอ돌หนุ่มจากรายการ Idol Producer เป็นต้น (ไอทีเดย์, 2565)

R = Respect ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นๆ เช่น การเลือกใช้ทุน อาทิวราห์ คงมาลัย เป็นพรีเซ็นเตอร์ Sumsung Galaxy S8 ให้ผลลัพธ์ที่ดีมาก โดยเฉพาะในช่วงโครงการ ก้าวคนละก้าว ที่ทุนกลายเป็นบุคคลผู้สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คน เป็นต้น

S = Similarity: ความคล้ายคลึงของพรีเซ็นเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น การเลือกใช้ บัวขาว มาทำโฆษณาเจาะกลุ่มผู้ใช้ต่างจังหวัดของสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่อย่าง Wiko และต่อมา Wiko View2 Pro เลือกใช้ คิมเบอร์ลี่ นักแสดงสาวมาเป็นพรีเซ็นเตอร์อีกด้วย (Wikomobile, 2022)

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณย์ เหนือจักรวาล (2562) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) และ รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย ขณะที่ การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านความน่าเชื่อถือและด้านความชัดเจน มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านแสวงหาข้อมูล และ ด้านการเปิดรับข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำมากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (วิโรจน์ ทองซูใจ, 2563) และยังพบว่า ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ผ่าน social media ประกอบด้วย การสร้างความน่าเชื่อถือ รูปแบบการสื่อสาร และการสร้างแรงจูงใจ ด้านทัศนคติที่มีต่อ Influencer ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่วนปัจจัยด้าน ประเภทของ Influencer ด้าน Micro-Influencer และ ด้าน Nano-Influencer มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (กอบบุญ ทองใส, มปป.)

นอกจากนี้ พบว่า ความน่าเชื่อถือของตัว Micro-Influencer รวมถึงเนื้อหาข้อมูลรีวิว ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดย สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับและเมื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพล ระหว่าง Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า Micro-Influencer มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเพิ่มความมั่นใจหรือความพึงพอใจ (Preference) ในขณะที่ Macro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับสร้างความน่าเชื่อถือ (Consideration) แต่ทั้งสองไม่สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ได้ ขึ้นสมูล บุณนาท สุันทา ศิริวัหาร ชฎารัตน์ อนันตกุล

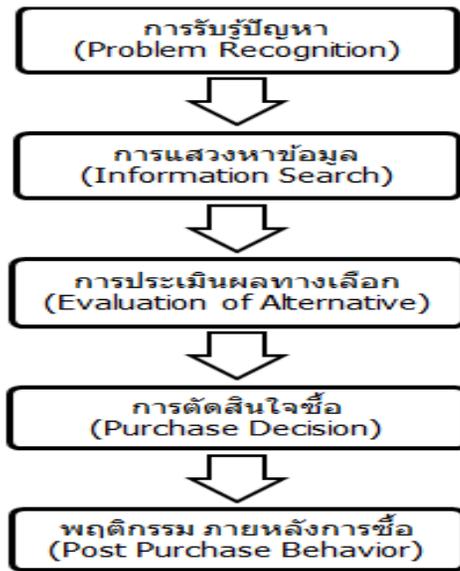
เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือสินค้าประเภท High Involvement มีส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Promotion) และบริการหลังการขาย (After Sale Service) เข้ามาเกี่ยวข้องกับ (ชัยฎภรณ์ แสงตะโก และ ปฐมา สตะเวทิน, 2561) อย่างไรก็ตาม ลลิตา พวงมหา (2563) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การเลือกให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่น่าเชื่อถือสำหรับแต่ละช่องทาง ควรพิจารณาตามความถนัดหรือความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งเจ้าของแบรนด์จำเป็นต้องหาข้อมูลให้ชัดเจนก่อนว่าผู้ทรงอิทธิพลมีความน่าไว้วางใจในด้านใด ผู้บริโภคจึงจะเต็มใจเปิดรับข้อมูลเรื่องนั้นจากผู้ทรงอิทธิพลคนนั้น

อีกทั้งยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dissanayake and Weerasiri (2017) ศึกษา ผลกระทบของการรับรู้ประสิทธิภาพของการใช้ผู้มีชื่อเสียงมารับรองที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ประสิทธิภาพของการใช้ผู้มีชื่อเสียงมารับรองและการรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ นอกจากนี้ ความน่าดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของการใช้ผู้มีชื่อเสียงมารับรองมีอิทธิพลอย่างเด่นชัดต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ความเชี่ยวชาญของผู้มีชื่อเสียงก็มีบทบาทสำคัญอีกด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่สำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ (Attractive), ความไว้วางใจ (Trustworthiness), ความชำนาญ (Expertise), ความเคารพ (Respect) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มาเป็นแนวทางในการค้นหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นอย่างไร

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการค้นหา การคิดการประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของแต่ละบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552; พิบูล ที่ปะपाल, 2545; Kotler, 2003) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



รูปที่ 1: กระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: Kotler (2003)

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อดังรูปที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้น เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูล เช่น แหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล จากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว

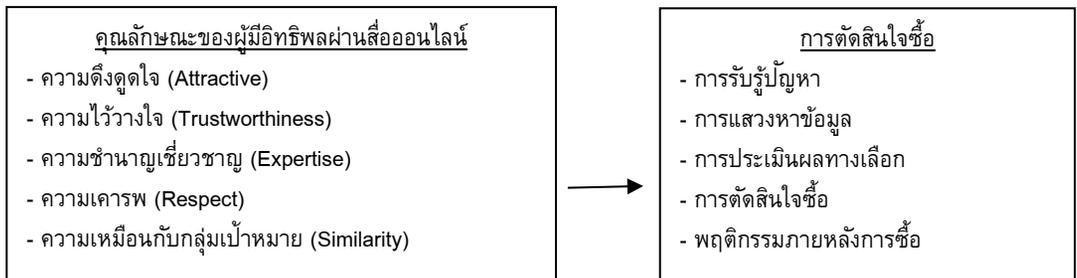
ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยม

ศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจาก การบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณเดช จันทรมานะ (2562) ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย เช่นเดียวกับ Widya Rambli (2015) ศึกษา อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน XIAOMI ใน Manado ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน XIAOMI ขณะที่ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ส่วนบุคคล และจิตวิทยาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน XIAOMI

กรอบแนวคิด



รูปที่ 2: กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณจำนวนตัวอย่างของยามานะ (Yamane, 1973) ที่มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในขั้นตอนนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีลักษณะของข้อคำถาม เป็นแบบคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด โดยศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเพื่อนำมาเป็นการรอบแนวคิด โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 13 ข้อ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ความดึงดูดใจ (Attractive)
2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness)
3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)
4. ความเคารพ (Respect)
5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จำนวน 14 ข้อ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย คือการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ใช้ผู้เชี่ยวชาญทำการพิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) ความเหมาะสมของแบบสอบถามว่าสามารถวัดค่าได้ตรงประเด็นที่
ชินสุมล บุนนาค สุนันทา ศิริโวหาร ชฎารัตน์ อนันตกุล

ต้องการศึกษา รวมทั้ง ความยากง่ายใน การใช้ภาษาในแบบสอบถาม (Wording) โดยได้ค่า IOC มากกว่า 0.600 ทุกข้อ จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จำนวน 30 ราย ก่อนเก็บข้อมูลจริง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่มีค่าความสัมพันธ์กับจำนวนคำถามเพื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น โดยค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ของทั้งฉบับควรมากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับนี้เท่ากับ 0.904 โดยเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นทั้งรายด้าน คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.868 และ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน เท่ากับ 0.834

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการอธิบายค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 มีสถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.30 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)	3.94	0.848	มาก
2. ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)	3.87	0.836	มาก
3. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)	4.00	0.796	มาก
4. ด้านความเคารพ (Respect)	3.88	0.797	มาก
5. ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	3.70	0.936	มาก
รวม	3.87	0.842	มาก

จากตารางที่ 1 คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.796) รองลงมา ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.848) ด้านความเคารพ (Respect) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.797) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.838) ส่วนด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.936) เป็นอันดับสุดท้าย

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านการรับรู้ปัญหา	3.78	1.04	มาก
2.ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.03	0.88	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.09	0.87	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.05	0.87	มาก
5.ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.97	0.83	มาก
รวม	3.98	0.89	มาก

จากตารางที่ 2 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ ด้านการประเมินผลทางเลือก มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.87) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.87) ด้านการแสวงหาข้อมูล ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.88) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ และ ด้านการรับรู้ปัญหา ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.04) เป็นลำดับสุดท้าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบลักษณะของข้อมูลว่าผ่านตามข้อกำหนดเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

ตารางที่ 3: การทดสอบค่าสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Multicollinearity)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 ตัวแปรคงที่		
ด้านความตั้งใจ	.516	1.940
ด้านความไว้วางใจ	.390	2.565
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	.440	2.272
ด้านความเคารพ	.364	2.750
ด้านความเหมือน	.648	1.543

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่า โดยทั่วไปจะเกิดปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ในระดับมากต้องมีค่า Tolerance ต่ำกว่า 0.2 แต่จากตารางแสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีโอกาสเกิดความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) น้อยมาก เนื่องจากมีค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 นอกจากนี้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หากเกิน 4 หรือ 5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (สุทิน ชนะบุญ, 2560) แต่จากตารางพบว่าค่า VIF น้อยกว่า 4 ดังนั้นจึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยที่ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4: คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.456	.129		11.283	.000
	ด้านความตั้งใจ	.122	.038	.155	3.201	.001
	ด้านความไว้วางใจ	.074	.039	.105	1.880	.061
	ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	.058	.041	.073	1.401	.162
	ด้านความเคารพ	.191	.047	.235	4.082	.000
	ด้านความเหมือน	.212	.029	.320	7.426	.000

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

Adjusted R Square = .519, F = 87.038, p > 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาแต่ละข้อย่อย พบว่า ความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย (Beta = .212) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุด รองลงมาคือความเคารพ

(Beta = .191) และ ด้านความดึงดูดใจ (Beta = .122) ตามลำดับ โดยมีค่า Adjusted R Square = .519, F = 87.038 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย ความเคารพ และ ความดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสามารถในการอธิบายถึงคุณลักษณะดังกล่าวได้ สูงถึง 87 เปอร์เซ็นต์

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ด้านความเคารพ (Respect) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่วนด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งพบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ลลิตา พวงมหา (2563) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่เจ้าของแบรนด์จำเป็นต้องคำนึงถึงทั้งหมด 4 ประการ ประการแรกคือ ความน่าเชื่อถือ ควรเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีคุณสมบัติและความเชี่ยวชาญเฉพาะตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์ได้ ประการที่สอง ควรมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ ประการที่สาม ควรมีความดึงดูดใจต่อผู้บริโภคเป้าหมาย ประการที่สี่ ผู้ทรงอิทธิพลควรมีอำนาจในการโน้มน้าว คือ เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคเป้าหมายในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เช่น Vivo V5 ได้เลือกใช้ เฟื่องลดา นางฟ้าด้านไอทีในการรีวิว Vivo V5 สมาร์ทโฟนที่เน้นการถ่ายภาพด้วยตัวเอง (Selfie) และสอดคล้องกับแนวคิด แบบ Micro Influencers คือ กลุ่มเพื่อนรวมไปถึงกลุ่มของบล็อกเกอร์ที่มีความชื่นชอบหรือเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ โดยมีผู้ติดตามประมาณ 1,000 – 100,000 คน เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชญญาภรณ์ แสงตะโก และ ปฐมมา สตะเวทิน (2561) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของตัว Micro-Influencer รวมถึงเนื้อหาข้อมูลรีวิว ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับและเมื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลระหว่าง Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า Micro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเพิ่มความมั่นใจหรือความพึงพอใจ (Preference) มากกว่าระดับ Macro-Influencer

ส่วนผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการประเมินผลทางเลือก มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และลำดับที่ 3 คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ส่วนด้านการรับรู้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการประเมินผลทางเลือกมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบัน สมาร์ทโฟนมีหลากหลายแบรนด์ในท้องตลาดซึ่งล้วน

แต่มีโปรโมชันและกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรา ยี่ห้อให้เหลือเพียงตราที่ยี่ห้อเดียวโดยจากอำนาจวิจจากผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ปัญหาน้อยที่สุด เนื่องจากการซื้อสมาร์ตโฟนนั้น ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ซื้อสมาร์ตโฟนเพราะมีปัญหาจากการใช้งานเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะเป็นการเปลี่ยนเพราะแพชชั่นหรือโปรโมชันเป็นสิ่งจูงใจ หรือ ความดึงดูดใจจากผู้มีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิโรจน์ ทองซูใจ (2563) พบว่าการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและต่ำมากในทิศทางเดียวกันตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปิดรับประสบการณ์ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ต่ำมาก และต่ำในทิศทางเดียวกันตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนมากที่สุด รองลงมาคือความเคารพ และ ด้านความดึงดูดใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dissanayake and Weerasiri (2017) ศึกษา ผลกระทบของการรับรู้ประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงมารับรองที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงมารับรองและการรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ นอกจากนี้ ความน่าดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของการใช้ผู้มีชื่อเสียงมารับรองมีอิทธิพลอย่างเด่นชัดต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และความเชี่ยวชาญของผู้มีชื่อเสียงก็มีบทบาทสำคัญอีกด้วย ขณะที่ งานวิจัยของวิโรจน์ ทองซูใจ (2563) สามารถอภิปรายเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า การใช้ผู้มีอิทธิพลมารับรองแบรนด์หรือตราสินค้าขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสื่อสาร บุคลิกภาพและความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลเอง ซึ่งนักการตลาดควรจะมีวิธีพิจารณาเลือกกว่าจะให้สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร โดยเฉพาะผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้อื่น (สุदारัตน์ แสงแก้วและคณะ, 2561) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. การใช้ผู้มีอิทธิพลมารับรองแบรนด์หรือตราสินค้าขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสื่อสาร บุคลิกภาพและความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลเอง โดยเฉพาะการพิจารณาการเลือกใช้ Micro Influencers หรือ Macro Influencers ซึ่งนักการตลาดควรจะมีวิธีพิจารณาเลือกกว่าจะให้สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายตำแหน่งตราสินค้า โดยเฉพาะผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้อื่น

2. ด้านความเหมือนของผู้มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากงานวิจัยนี้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 18 – 25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สามารถสะท้อนได้ถึงการดำเนินชีวิตของผู้คนในเมือง นักการตลาดควรคำนึงถึงการให้ผู้มีอิทธิพล หรือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับผู้บริโภค

3. ด้านความเคารพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพราะว่าการเลือกให้ผู้มีอิทธิพลที่ประสบความสำเร็จในแต่ละด้านจะช่วยโน้มน้าวผู้บริโภคให้มีความดึงดูดในตราสินค้า ซึ่งผู้มีอิทธิพลควรมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา การตลาดสามารถใช้เสียงหรือคำพูดของบุคคลเหล่านี้ในการโฆษณาเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4. ด้านความดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นักการตลาดควรเลือกให้ผู้มีอิทธิพลที่มีบุคลิกภาพ หน้าตา กริยาท่าทาง หรือการใช้ อินฟลูเอนเซอร์ที่น่าดึงดูดใจ สามารถสร้างการเลียนแบบ การสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค ให้เกิดการแสวงหาข้อมูลต่อผลิตภัณฑ์ ผู้มีอิทธิพลควรมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี มีความเป็นมืออาชีพ และเป็นที่รู้จักของประชาชน ที่พบเห็นได้บ่อยตามสื่อต่างๆ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคที่และการใช้ผู้มีอิทธิพลที่ประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด และหากเกิดปัญหาภายหลังการซื้อ ก็สามารถศึกษาข้อมูลพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้มีอิทธิพลได้ผ่านทางสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

5. การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมีขั้นตอนเป็นระดับขั้นอยู่แล้ว ซึ่งโดยภาพรวมของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งรวมถึงความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการซื้อ และช่องทางที่ใช้ในการโฆษณา อย่างไรก็ตาม คุณสมบัติและประโยชน์ของสมาร์ทโฟนเป็นสิ่งสำคัญ บริษัทควรให้ความสำคัญถึงคุณสมบัติและประโยชน์ โดยคิดค้นพัฒนาสมาร์ทโฟนเพื่อให้ตอบสนองผู้บริโภคอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ เนื่องจากหลายผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาโดยใช้ผู้มีอิทธิพล รวมไปถึงคู่แข่งทางการตลาด จึงแนะนำให้ใช้สถิติในเชิงเปรียบเทียบ กับคู่แข่งทางการตลาด เพื่อมาวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ในการแข่งขันทางธุรกิจที่เติบโตต่อไป

2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพราะในงานวิจัยครั้งนี้ทำในกรุงเทพมหานครเท่านั้น การทำวิจัยครั้งต่อไปควร ขยายขอบเขตการศึกษาไปในส่วนภูมิภาคอื่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ปัจจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้การศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ลึกยิ่งขึ้น

3. การศึกษากับตัวแปรอื่นที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเป็นแนวโน้มในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน เพื่อให้เกิดข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง/References

- กอบบุญ ทองไสว. มปป. อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภค ในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). บทความวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยฎภรณ์ แสงตะโก และ ปฐมา สตะเวทิน. 2561. อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. วารสารนิเทศศาสตร์. ปีที่ 37 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2562. 31 - 40.
- นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์. 2021. **Internet User ในประเทศไทย 2564** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยมากแค่ไหนเมื่อเทียบกับโลก สืบค้นวันที่ 20 เมษายน 2565 จาก <https://marketeeronline.co/archives/208372>
- ผู้จัดการออนไลน์. 2565. ไบรท์ วชิรวิทย์ ขึ้นแท่น **Brand Ambassador** คนใหม่ของ **Galaxy A53 5G**. สืบค้นวันที่ 20 เมษายน 2565 จาก <https://mgronline.com/celebonline/detail/9650000029866>
- พิบูล ทีปะपाल. 2545. หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก.
- ลลิตา พวงมหา. 2563. การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ. วารสารนิเทศศาสตร์. ปีที่ 38 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – เดือนธันวาคม 2563. 17 - 28.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2553. หลักการตลาด (Principle of Marketing). ฉบับแก้ไข 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิโรจน์ ทองชูใจ. 2563. การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศรันย์ เหนือจักรวาล. 2562. อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่าน ช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิมา อุดมศิลป์. 2557. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

102 | คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

สุทิน ชนะบุญ. 2560. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น. **เอกสารวิชาการสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น**. 148 - 160.

สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์. 2561. เครือข่ายสังคมออนไลน์: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร**. ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2561). 21 - 36.

สุดารัตน์ แสงแก้ว ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ. 2561. คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์** ปีที่ 40 ฉบับที่ 157 (กรกฎาคม - กันยายน). 1 - 24.

อรรคเดช จันทรมานะ. 2562. **ปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม

ไอทีเดย์. 2565. **Vivo** เปิดตัวสมาร์ทโฟน **S12 series** ที่มี “ลิซ่า-ฮ่าวหรั่ง-สวีคูน-แจ๊คสัน” เป็นพรีเซนเตอร์ในไทย. สืบค้นวันที่ 20 เมษายน 2565 จาก <https://www.itday.in.th/vivo-launches-the-s12-series-of-smartphones-with-lisa-as-a-presenter-in-thailand/>

BrandBuffet. 2015. **Next is Now** กลยุทธ์ปั้นแบรนด์ซัมซุง หมดแรง ๆ กระแทกใจ “Gen Y”. สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2015/06/next-is-now-samsung-galaxy-s6-geny/>

BrandBuffet. 2018. **3 คนดัง พิมฐา-ไอ้ต-ต้นหอม ผนิก “หัวเว่ย” ร่วมประกาศศักราช P20 Series** ใช้จริง-ดีจริง-ชอบจริง. สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/3-influencers-of-huawei-p20-series/>

Creative live.com. 2019. **รู้จักประเภทของ Influencer เลือกใช้อย่างไรให้ปัง คนฟังอินตาม**. สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://creativetalklive.com/how-to-choose-the-right-influencer/>

ThaiBusinessSearch. 2563. **KEY OPINION LEADER (KOL) คืออะไร? ทำการตลาดได้อย่างไร?** สืบค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2564 จาก <https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/key-opinion-leader/>

Wikomobile. 2022. **เปิดตัวสมาร์ทโฟนวีโก วิว ซีรีส์**. สืบค้นวันที่ 20 เมษายน 2565 จาก <https://th.wikomobile.com/a10594-wiko>

Dissanayake, DMR and Weerasiri, RAS. 2017. The Impact of Perceived Effectiveness of Celebrity Endorsement on Perceived Brand Personality. **Journal of Accounting & Marketing**. Volume 6. Issue 3. 1000244:2-9.

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.

McCracken, G.1989. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of Endorsement

ชีนสุมล บุญนาค สุนันทา ศิริโวหาร ชฎารัตน์ อนันตกุล

- Process. **Journal of Consumers Research**. 16 (12) 310 - 321.
- Rambi, Widya. 2015. The Influence of Consumer Behavior on Purchase Decision XIAOMI Cellphone in MANADO. **Journal EMBA**. Vol.3 No.2 June 2015, Hal. 917 - 927.
- Reppel, Alexander E., Isabelle Szmigin, Thorsten Grube. 2006. The iPod phenomenon: identifying a market leader's secrets through qualitative marketing research. **Journal of Product & Brand Management**. Vol. 15 No. 4, pp. 239 - 249. Retrieved January 28, 2021 from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420610679601/full/html>
- Saengtago, Chanyaporn and Satawedid, Patama. 2019. The Influence of Micro-Influencer on the Decision to buy High Involvement product (Personal Car). **Journal of Communication Arts**. Vol. 37 No. 2 May – August 2019. 31 - 40.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2004. **Consumer behavior**. 8th ed. New Jersey: Pearson
- Shimp, T. A. 2003. **Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing Communications**. 5th ed. Forth Worth: Dryden.
- Shimp, T.A. 2010. **Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**. 9th ed. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Yamane, Taro. 1973. **Statistics; an Introduction Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row Publisher, Inc.
- Zietex, N. 2016. **Influencer marketing: The characteristics and component of fashion influencer marketing**. Unpublished master's thesis. University of Boras. Sweden.

รายการอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

- BrandBuffet. 2015. **Next is Now Samsung branding strategy. Strong punches hit the heart "Gen Y"**. Retrieved February 15, 2022 from <https://www.brandbuffet.in.th/2015/06/next-is-now-samsung-galaxy-s6-geny/> (In Thai)
- BrandBuffet. 2018. **3 Celebrities Pimtha-Oat-Tonhom join forces with "Huawei" to announce the supremacy of the P20 Series Real use-Really good-Really like**. Retrieved February 15, 2022 from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/3-influencers-of-huawei-p20-series/> (In Thai)
- Chanaboon, Sutin. 2017. Statistics and Data Analysis in Preliminary Research. **Academic Documents Khon Kaen Provincial Public Health Office**. 148 - 160. (In Thai)

- Creative live.com. 2019. **Know the types of influencers How to choose to be popular Listeners follow**. Retrieved February 15, 2022 from <https://creativetalklive.com/how-to-choose-the-right-influencer/> (In Thai)
- IT Day. 2022. **Vivo will launch the S12 series of smartphones with "Lisa-Haoran-Xuekun-Jackson" as a presenter in Thailand**. Retrieved April 20, 2022 from <https://www.itday.in.th/vivo-launches-the-s12-series-of-smartphones-with-lisa-as-a-presenter-in-thailand/> (In Thai)
- Jantraramana, Akaradech. 2019. **Factors Influencing Consumer's Decision to buy Smartphone in the Online Market Place in Thailand**. Independent research. Faculty of BBA. Siam University. (in Thai)
- ManagerOnline. 2022. **Bright Wachirawit becomes the new Brand Ambassador of Galaxy A53 5G**. Retrieved April 20, 2022 from <https://mgronline.com/celebonline/detail/9650000029866> (in Thai)
- Marketeer Magazine. 2021. **Internet User in Thailand 2021 How many internet users in Thailand are compared to the world?**. Retrieved April, 20, 2022 from <https://marketeeronline.co/archives/208372> (in Thai)
- Nuachakkawan, Sarun. **The influence of micro influencers on viewers' choice of streaming on Twitch channels in Thailand**. Independent Study. Master of Business Administration Bangkok: Bangkok University (in Thai)
- Puangmaha, Lalita. 2020. Implementation of Influencer Marketing Strategy for Efficient Brand Communication in the Digital Era. **Journal of Communication Arts**. Vol. 38 No. 3 September – December 2020. 17 - 28. (in Thai)
- Ruengruangphon, Wittawat. 2010. **Principles of Marketing**. Revised 6th edition Bangkok: Printing House, Thammasat University. (in Thai)
- Sangkaew, Sudarat, Siriprasertsilp, Piyawan and Srinaruwan, Preeda. 2018. Characteristics and clarity of marketing influencers: group of thought leaders. **Chulalongkorn Business Review**. Year 40 C. 157 (July - September) 1 - 24. (In Thai)
- Sereerat, Siriwan *et al.* 2009. **Consumer Behavior**. Bangkok: Wisit Pattana Co., Ltd. (in Thai)
- ThaiBusinessSearch. 2020. **What is KEY OPINION LEADER (KOL)? How do you do marketing?**. Retrieved December 25, 2021 from <https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/key-opinion-leader/> (in Thai)
- Teepapal, Phiboon. 2002. **Principles of marketing: in the 21st century**. Bangkok: Mitr Sumphan Graphic Printing.

- Thongchoojai, Wirot. 2020. **Communication of influencers on social networks and social media exposure behaviors related to buying decisions on smartphones**. Master Thesis of Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University. Bangkok
- Tongsawai, Koon. n.d. **The Influence of influencers affecting the purchase decision of cosmeceuticals among the consumer group in the unit eXta health & wellness of CP All Public Company Limited**. Article paper on marketing department. Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University.
- Udomslipa, Sasima. 2014. **Marketing Communication Strategies Using Online Influencers in Restaurant Business**. Master Thesis. Chulalongkorn University. Bangkok. (in Thai)
- Wikomobile. 2022. **Launch of the Wiko View Series smartphone**. Retrieved April 20, 2022 from <https://th-th.wikomobile.com/a10594-wiko> (in Thai)
- Wongthip, Sureerak. 2018. Social Networking: Online Marketing Communication Strategies to attract Consumers in the Digital age. **MUT Journal of Business Administration**. Vol 15. No. 1 (January – June 2018). 21 - 36. (In Thai)