

การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ
INFLUENCER MARKETING THAT INFLUENCE TO CONSUMERS' DECISION
TO BUY NEW PRODUCT ON SOCIAL MEDIA IN BANGKOK
AND SAMUT PRAKARN PROVINCE

นางสาววทันยา สืบจันทศิริ
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Ms.Vatanya Suebchantasiri
6414190003@rumail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ทฤษฎีปัจจัยประชากรศาสตร์และการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลทั่วไปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 450 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบการสุ่มตามสะดวกของผู้วิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ มาตรฐานประมาณค่าในรูปแบบของลิเคิร์ต วิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ F-test และสถิติถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพสมรส

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ และ 2) การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ด้านความจริงใจ การเข้าถึง และความแตกต่างมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้หรือข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ และบุคคลที่สนใจการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่บนสื่อโซเชียล นำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์

คำสำคัญ: การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์, การตัดสินใจซื้อ, สื่อโซเชียล

Abstract

The purpose of this study are to: 1) Study demographic factors that influence to consumers' decision to buy new product on social media in Bangkok and Samut Prakarn province. 2) Study influencer marketing that influence to consumers' decision to buy new product on social media in Bangkok and Samut Prakarn province. This research is quantitative research by using demographic factors and Influencer marketing to be a conceptual framework. The research areas are Bangkok and Samut Prakarn province which sample size is 450 people in Bangkok area and Samut Prakarn province by using Convenience Sampling method. The research tool use questionnaire to collect data then analyze as Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation, F-test and Multiple Regression Analysis result. The result shows 1) Demographic factors; gender, marital status, education level, occupation and average monthly income influence to consumers' decision to buy new product on social media in Bangkok and Samut Prakarn province. 2) Influencer marketing; sincere, engagement and different influence to consumers' decision to buy new product on social media in Bangkok and Samut Prakarn province. Those are statistically significant at the 0.05 level.

Knowledge or findings from this research can be used as a guideline for entrepreneurs and individuals who are interested in influencers that influence to buy new product decisions on social media to plan marketing strategies for influencer marketing.

Keywords: Influencer Marketing, Buying Decisions, Social Media

บทนำ

จากสถิติการเติบโตของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในแต่ละประเทศทั่วโลก บุคคลที่มีอิทธิพลนี้หลายคนประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการซื้อเสียง และรายได้มหาศาลจากอาชีพนี้ผ่านสื่อโซเชียล หลายๆแบรนด์จึงมีการร่วมงานกับอินฟลูเอนเซอร์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเพิ่มยอดขายสินค้าและได้นำเสนอโอกาสใหม่ๆให้กับตลาดโลก และในประเทศทำให้อุตสาหกรรมนี้มีอัตราเติบโตมากขึ้นถึงแม้ว่าทั่วโลกจะเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยเนื่องมาจาก Covid-19 ทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินผ่านทางออนไลน์ หลายธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาเว็บไซต์ และแพลตฟอร์มโซเชียลต่างๆเพื่อรองรับและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์นี้คาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มจะเกิดอุตสาหกรรมนี้ให้ประเทศไทยด้วย แม้ว่าเศรษฐกิจไทยภาพรวมยังไม่ฟื้นตัว ผู้บริโภคมีความระมัดระวังการใช้จ่ายเงินมากขึ้น แต่จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคในไทยกว่า 70% ของกลุ่มสำรวจตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโปรโมทสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ที่หลากหลายสามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคได้ดี การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมสามารถใช้ประโยชน์จากแคมเปญการตลาดสื่อโซเชียลให้ได้มาซึ่งความสนใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดผลตอบแทนทางการตลาดในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ (ตั้งศิริ, 2565. เปิดคู่มือการตลาดด้วย อินฟลูเอนเซอร์ สินค้าไหน ต้องใช้แบบใด และทำไมถึงละเลยช่องทางนี้ไม่ได้. ค้นเมื่อ 21 มกราคม 2566, จาก <https://brandinside.asia/influencer-101-mindshare/>)

ผู้บริโภคบุคคลทั่วไปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ ประชากรในพื้นที่และจังหวัดดังกล่าว จำนวนทั้งสิ้น 6,881,734 คน (สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร, 2565) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลทั่วไปในพื้นที่และจังหวัดข้างต้น จำนวน 450 คน ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลที่มีหลากหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ดิจิต็อก และยูทูบ เป็นต้น ขอบเขตระยะเวลาการทำวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลการวิจัยเพียง 4 เดือนโดยกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่ได้ทำการวิจัยส่วนมากในจังหวัดสมุทรปราการ พื้นที่โรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมยังเข้าใจความหมายของอินฟลูเอนเซอร์ไม่ชัดเจน ทำให้ผู้วิจัยต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามล่าช้าซึ่งอาจจะทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลไม่สอดคล้องความเป็นจริง

การทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษา 2 ประเด็นหลักๆคือ การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ และการศึกษาการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละพื้นที่และการให้ความสนใจต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลด้วยอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นแตกต่างกันตามความคิดเห็นและความชอบส่วนตัว แต่สื่อโซเชียลและอินฟลูเอนเซอร์ใดที่จะสามารถเข้าใจถึงความต้องการตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ที่สนใจเห็นถึงประโยชน์ทางการศึกษาการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อโซเชียลใน

ภาพรวม เพื่อให้ได้ผลการศึกษามีรายละเอียดของผู้บริโภคในการขายสินค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นจนนำไปสู่การทำแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ และการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์พฤติกรรม ทศนคติของผู้บริโภค การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์แต่ละประเภทว่ามีแนวทางการเลือกใช้โซเชียล และเทคนิคแบบใดในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับสินค้าของแบรนด์นั้นๆให้ได้มาซึ่งความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดผลตอบแทนทางการตลาดในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

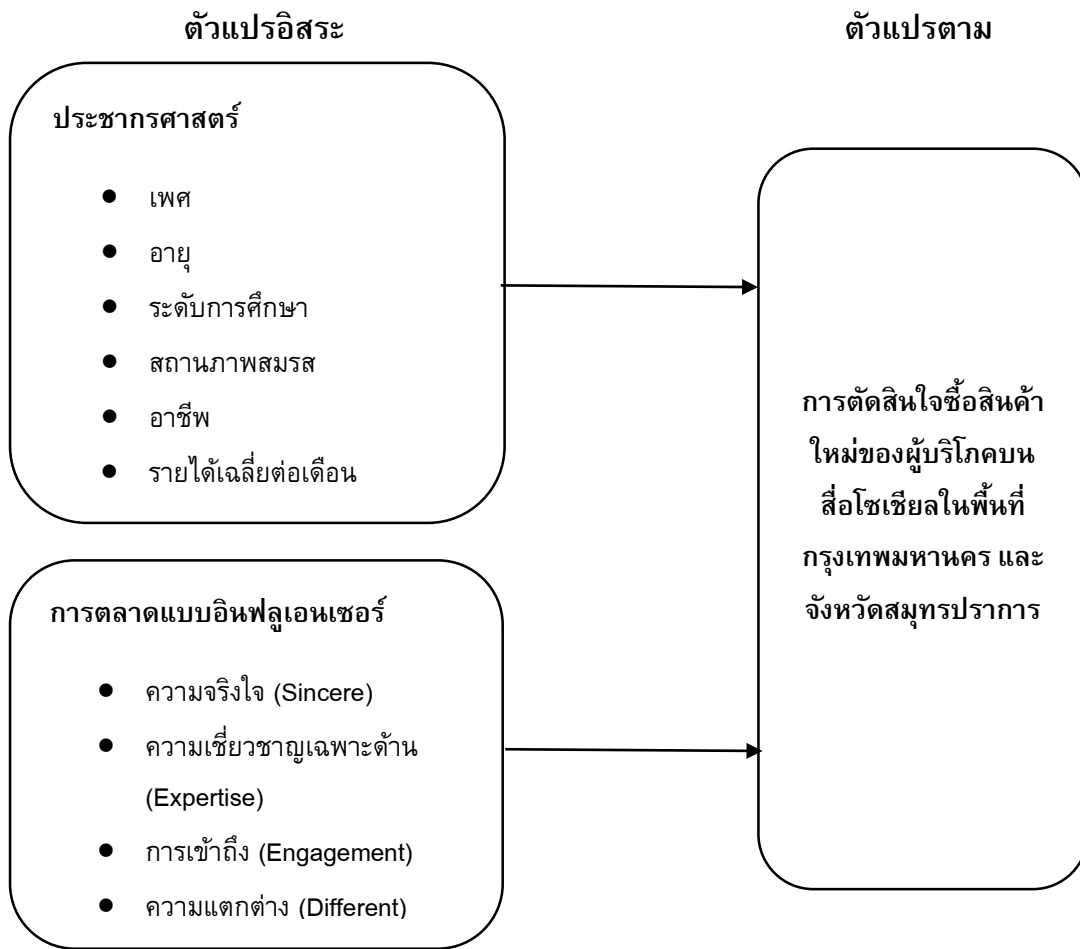
1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน
2. การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของประชากรศาสตร์ การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความจริงจัง ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การเข้าถึง และความแตกต่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ ว่าตัวแปรใดในด้านประชากรศาสตร์และการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อโซเชียล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) กล่าวว่า ตัวแปรการแบ่งส่วนของตลาดด้านประชากรศาสตร์มีตัวแปรหลัก ๆ ทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ไม่ว่าจะเป็สินค้าชนิดไหนจะเห็นว่าเพศหญิงมักจะเป็นเพศที่ตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ชาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุแต่ละช่วงวัยผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ลักษณะครอบครัวแต่ละครัวเรือนจะมีความต้องการและการใช้สินค้าที่ต่างกันตามลักษณะผู้บริโภค และการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตัวแปรทั้ง 3 นี้ไม่ได้มีเพียงผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง หรืออาชีพสำคัญ ๆ รวมถึงความร่ำรวยของผู้บริโภค แต่ประชากรยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับที่รองลงมา และรายได้แต่ละอาชีพมีความแตกต่างสูง ต่ำตามความสามารถและระดับการศึกษาอย่างเป็นหลักการเหตุและผล

Thomas S. Robertson, Joan Zielinski & Scott Ward (1984) อ้างถึงในสุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ สามารถนำมาวัดได้จากประชากรที่เป็นตัวแปรทางสถิติที่สำคัญในการแบ่งส่วนของตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว อาชีพ รายได้ และการศึกษา โดยสามารถแบ่งช่วงวัยได้ทั้งหมด 6 ช่วงวัย ได้แก่ ก่อนเข้าเรียน วัยเรียน วัยรุ่น วัยทำงาน อายุน้อย วัยกลางคน และผู้สูงอายุ

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) กล่าวว่า บุคคลที่มีอิทธิพลหรือมีชื่อเสียงในสื่อโซเชียลมีเดียมักมีกลยุทธ์การสื่อสาร และนำเสนอข้อมูลการตลาดเพื่อชักจูงและเพิ่มความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้า และสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงความแตกต่างที่น่าสนใจในคอนเทนต์หากเปรียบเทียบกับการนำเสนอสินค้าในรูปแบบอดีตที่ใช้กลุ่มคนตั้งจากดารา และนักร้อง

ณัฐภา อู่มาณะชัย (2556) กล่าวว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อโซเชียลเป็นที่นิยมที่แบรนด์ต่าง ๆ จ้างให้โปรโมทสินค้าแก่ผู้บริโภค เพราะบุคคลเหล่านี้สามารถชักจูงความคิดให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม และเป็นการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในลักษณะด้านการตอบสนอง มีส่วนร่วม และความสม่ำเสมอต่อผู้บริโภคในการนำเสนอข้อมูลสินค้า รวมถึงข้อมูลของบุคคลที่มีอิทธิพลด้วย ผู้บริโภคมักมองว่าจำนวนผู้ติดตามของบุคคลเหล่านี้สามารถแสดงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีอิทธิพลนั้นอย่างมีประสิทธิภาพ

บุญยิ่ง คงอาษาภัทร (2562) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อโซเชียลเป็นการตลาดในรูปแบบที่เน้นการสื่อสารในการชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการทำตลาดผ่านสื่อแบบสมัยก่อน เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่รวดเร็ว จึงคาดว่าลักษณะของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่ดีควรมีการใช้กลยุทธ์ SEED Strategy เพื่อให้เข้าถึงการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น มีทั้งหมด 4 ลักษณะดังนี้ ความจริงใจ (S: Sincere) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (E: Expertise) การเข้าถึง (E: Engagement) และความแตกต่าง (D: Different)

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2553) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้นำในด้านความคิดจะสามารถทำให้สินค้านั้นมีความนิยมอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับในเวลาอันสั้น โดยจะทำการตลาดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความยอมรับในสินค้าที่นำเสนอและมีการบอกต่อให้กับบุคคลในครอบครัว เพื่อนหรือแม้แต่คนรอบข้าง

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ศึกษากลยุทธ์ของบุคคลที่มีอิทธิพลประเภทไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีความเป็นออร์แกนิกผ่านสื่อโซเชียลในเพศหญิง พบว่าผู้บริโภครู้จักสินค้าออร์แกนิกที่ทำมาจากส่วนผสม และสารสกัดจากธรรมชาติผ่านสื่อโซเชียลเป็นส่วนใหญ่ เพราะกลยุทธ์ บุคลิกภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจในตัวของอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์มีรูปร่างหน้าตาที่ดี มีเสน่ห์ รวมไปถึงการรับรู้ข่าวสารข้อมูลในเนื้อหาและคอนเทนต์การนำเสนอสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อโซเชียลออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดุขยา สุขวารากิรมย์ (2565) ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันของกลุ่มคนที่อายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ และเชี่ยวชาญเฉพาะด้านบนสื่อโซเชียลมีเดีย มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างเป็นมืออาชีพจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านคุณภาพ ด้านคุณประโยชน์ และด้านของลักษณะเนื้อหาของบนสื่อโซเชียลไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของตัวเนื้อหามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พุทธิพงศ์ เอี่ยมสะอาด (2564) ศึกษาองค์ประกอบและการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee โดยใช้ข้อมูลที่จำกัดรอบด้านทั่วไปและการตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานความเคยชินไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee โดยใช้ข้อมูลที่จำกัดรอบด้านทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05 สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ที่มีการตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของความเคยชินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร (2558) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-Commerce) พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพของแต่ละบุคคลจะเชื่อมโยงไปสู่ความต้องการสินค้าที่ต่างกัน ในขณะที่เพศ อายุ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

วิภาดา ศรีเมือง (2565) ศึกษารูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากโดยเฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรองลงมาคือ อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูป ทวิตเตอร์ ตามลำดับ จากผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ได้ว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียแตกต่างกัน และระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐฐิภา ตั้งขจรชัยศักดิ์ (2565) ศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z พบว่า ปัจจัยที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการแนะนำสินค้าด้านการรับรู้ของสังคม ด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านคุณค่าการใช้งานส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลู

เอนเซอร์ สามารถอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อได้ 57.4% โดยที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า สมมติฐานได้มีการยอมรับปัจจัยด้านการรับรู้ของสังคม ด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านคุณค่าการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

Maria Francisca Lies Ambarwati, Herlina Damaryanti, Harjanto Prabowo & Muhammad Hamsal (2019) ศึกษาผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Wardah พบว่า การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียจะเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ดีสำหรับการทำการตลาดแบบเก่า เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้รับผลกระทบอย่างมากจากปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ ความไว้วางใจในอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพของข้อมูลสินค้า ความเกี่ยวข้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ดังนั้นอินฟลูเอนเซอร์ดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Wardah อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05

Ratih Hasanah & Nabsiah Abdul Wahid (2019) ศึกษาอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือทางความคิดต่อการแนะนำสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ากับแบรนด์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีเอกลักษณ์ดึงดูด ความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือต่อการแนะนำสินค้าประเภทใด ๆ ก็ตามผ่านการแสดงทัศนคติของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจนี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอนหลักๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

โดยสรุป ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่สอดคล้องกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการจะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาแต่ละระดับของผู้บริโภค อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละบุคคลบ่งบอกถึงการเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์ในแต่ละกลุ่มที่ต่างกัน และโซเชียลแต่ละแพลตฟอร์มในการรับข้อมูลสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน อีกทั้งการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่สนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่บนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในด้านความจริงใจ การเข้าถึง และความแตกต่างของเอกลักษณ์และบุคลิกอินฟลูเอนเซอร์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอคอนเทนต์ที่แปลกใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียล

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัยคือ กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลทั่วไปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 450 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบการสุ่มตามสะดวกของผู้วิจัย (Convenient sample) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่บนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และ 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่บนสื่อโซเชียลซึ่ง โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ แล้วจึงหาค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการวัดความเชื่อมั่นคำตอบของคำถามในแบบสอบถามชุดเดียวกันที่ค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 โดยทำการทดสอบใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทำการวิเคราะห์แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจะเห็นว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.716 ถึง 0.881 และรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบคำถามด้วยตัวเองระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือน เมษายน พ.ศ.2566 จากนั้นนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานด้วยสถิติวิเคราะห์การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA):F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis, MRA) แล้วนำมาเขียนบรรยายข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 450 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายต่อเดือนได้ในช่วง 25,001-35,000 บาท

ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพสมรส ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ในขณะที่ผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยด้านการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ด้านความจริงใจ ด้านการเข้าถึง และด้านความแตกต่าง ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Regression Analysis) โดยสามารถเขียนเป็นสมการคะแนนดิบ ดังนี้ $Y = 0.476 + 0.161 (\text{ความจริงใจ}) + 0.028 (\text{ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน}) + 0.4402 (\text{การเข้าถึง}) + 0.230 (\text{ความแตกต่าง})$

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพสมรส ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษางานบางส่วนมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วิภาดา ศรีเมือง (2565) ที่ทำการศึกษารูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียแตกต่างกัน และระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร (2558) ที่ทำการศึกษารูปแบบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (E-Commerce) พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (E-Commerce) แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาบางส่วนของ ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร (2558) ข้างต้นที่เพศ และสถานภาพสมรสที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (E-Commerce) นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พุทธิพงศ์ เอี่ยมสะอาด (2564) ที่ทำการศึกษารูปแบบองค์ประกอบและการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า เพศ รายได้ และสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee โดยใช้ข้อมูลที่จำกัดรอบด้านทั่วไป และการตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานความเคยชินมากำหนด

ดังนั้น ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่สอดคล้องกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาแต่ละระดับของผู้บริโภค อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละบุคคลบ่งบอกถึงการเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์ในแต่ละกลุ่มที่ต่างกัน และโซเชียลแต่ละแพลตฟอร์มในการรับข้อมูลสินค้าต่อตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ส่วนการศึกษากการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านความจริงใจ ด้านการเข้าถึง และด้านความแตกต่าง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จาก

ผลการศึกษางานบางส่วนมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐธรรมา ตั้งขจรชัยศักดิ์ (2565) ที่ทำการศึกษารื่อง อิทธิพลการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z พบว่า ปัจจัยที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการแนะนำสินค้าด้านการรับรู้ของสังคมด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านคุณค่าการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z สามารถอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อได้ 57.4% และสอดคล้องกับการศึกษาของ Maria Francisca Lies Ambarwati, Herlina Damaryanti, Harjanto Prabowo & Muhammad Hamsal (2019) ที่ทำการศึกษารื่อง ผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Wardah พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ดิจิทัลที่มีความน่าเชื่อถือ ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพการให้ข้อมูลสินค้าได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Wardah นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ที่ทำการศึกษารื่อง กลยุทธ์ของบุคคลที่มีอิทธิพลประเภทไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีความเป็นอแกนิกผ่านสื่อโซเชียลในเพศหญิง พบว่า บุคลิกภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ และคอนเทนต์การนำเสนอสินค้าที่เป็นกลยุทธ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีความเป็นอแกนิกผ่านสื่อโซเชียลในเพศหญิง

อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษารื่องนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษางานบางส่วนของ ดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565) ที่ทำการศึกษารื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่มีอายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านบนสื่อโซเชียลมีเดีย และมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างเป็นมืออาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านคุณภาพ และด้านคุณประโยชน์ และไม่สอดคล้องกับการศึกษางานบางส่วนของ Ratih Hasanah & Nabsiah Abdul Wahid (2019) ที่ทำการศึกษารื่อง อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือทางความคิดต่อการแนะนำสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสบู่ที่แบรนด์โฆษณาของผู้บริโภค พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าประเภทใด ๆ ก็ตามผ่านการแสดงทัศนคติของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสบู่ที่แบรนด์โฆษณาของผู้บริโภค

ดังนั้น การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่สนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่บนสื่อโซเชียลของผู้บริโภคคือ ด้านความจริงใจ การเข้าถึง และความแตกต่างของเอกลักษณ์และบุคลิกอินฟลูเอนเซอร์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอคอนเทนต์ที่แปลกใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อโซเชียล

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ขอค้นพบ การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ ที่สำคัญคือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ จะเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีสถานะโสด อายุระหว่าง 31-40 ปี ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ได้ง่ายจากการรับรู้ข้อมูลสินค้าในการเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มที่มีชื่อเสียง และสื่อโซเชียลแต่ละแพลตฟอร์ม รวมถึงระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในระดับปฏิบัติการ รายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ซึ่งกลุ่มนี้จะมีการเลือกรับรู้และใช้สื่อโซเชียลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตามการชี้ชวนของอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปที่สนใจในการใช้สื่อโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ควรพิจารณาในการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับธุรกิจเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายข้างต้น

การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความจริงใจ การเข้าถึง และความแตกต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภคบนสื่อโซเชียลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความจริงใจในการนำเสนอสินค้ามากที่สุด มีความแตกต่างในเอกลักษณ์และบุคลิกที่นำเสนอคอนเทนต์แปลกใหม่ สามารถชักจูงผู้บริโภคให้เข้าถึงสินค้าง่ายขึ้น เพราะมีความไว้วางใจในอินฟลูเอนเซอร์จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อโซเชียล ดังนั้นผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปที่สนใจเลือกจ้างอินฟลูเอนเซอร์ที่มีเอกลักษณ์ มีบุคลิกที่ชัดเจน และความจริงใจในการนำเสนอสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าที่ต้องการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปที่สนใจสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าได้

สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับปัจจัยประชากรศาสตร์ และการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ข้างต้น ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากทั้งสองด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่บนสื่อโซเชียลของผู้บริโภคไป โดยควรให้ความสำคัญกับแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความจริงใจในการนำเสนอข้อมูลสินค้า การเข้าถึง และความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ให้ตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้สอดคล้องกับความต้องการ และแผนกลยุทธ์ให้สามารถจูงใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพ และจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น โดยระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลมีระยะเวลาสั้นเกินไป ทำให้ข้อมูลที่ใช้ศึกษานี้ไม่ครอบคลุมในทุกๆด้าน

ผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็นนี้ควรเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดขนาดใหญ่ทั่วประเทศ เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ และการให้ ความสนใจต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลด้วยอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และ การศึกษาการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อโซเชียลในภาพรวม เพื่อให้ได้ผลการศึกษามี รายละเอียดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยผู้ที่สนใจศึกษาใน เรื่องการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ควรเลือกกำหนดสื่อโฆษณาบนโซเชียล และประเภทอินฟลูเอนเซอร์ ให้ตรงกับประเภทของสินค้าของผู้ประกอบการเพื่อผลลัพธ์จากการศึกษาจะสามารถนำไปสู่การทำแผน กลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

อ้างอิง

- กานติมา ฤทธิ์วีระเดช. (2560). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐฐิภา ตั้งขจรชัยศักดิ์. (2565). การศึกษาวิจัยอิทธิพลการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z. ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐฐา อยู่มานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร, 33(3), 47-51.
- ดุขยา สุขวราภิรมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่มีอายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญยี่ง คงอาชาภัทร (2562). SEED Strategy ที่เด็ดการตลาดออนไลน์. ค้นเมื่อ 21 มกราคม 2566, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/17606>.
- _____. (2562). กลยุทธ์จากงานสัมมนาการตลาด “Such Seed Marketing: 2019 Influencer ครองเมือง”. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU).
ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566.
จาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/influencer-seed-strategy/>.
- พุทธิพงศ์ เอี่ยมสอาด. 2564. องค์ประกอบและการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร. (2558). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาดา ศรีเมือง. (2565). รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร.
วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยบูรพา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร : วิสสิทธิพัฒนา.

Maria Francisca Lies Ambarwati, Herlina Damaryanti, Harjanto Prabowo, Muhammad Hamsal.
(2019). The Impact of a Digital Influencer to the Purchase Decision. IPTEK Journal of
Proceedings Series No. (5).

Ratih Hasanah Sudradjat & Nabsiah Abdul Wahid. (2020). Influence of Endorser Credibility on
Consumers' Attitude toward Advertising and Soap Brand. Communication and Business
Factory. Telkom University Bandung, Indonesia & Graduate School of Business University
Saints Malaysia Penang, Malaysia.

Thomas S. Robertson, Joan Zielinski & Scott Ward. (1984). Consumer Behavior. The University
of Wisconsin – Madison.