

กลยุทธ์การสื่อสารของบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
เสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Blogger Communication Strategies Affecting the Buying Decision for
Dietary Supplement Products of Consumers in Bangkok and Metropolitan Area

พลัฎฐ์ ภูกิจชนม์เจริญ
Palat Phukijchoncharoen

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และสามารถเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จด้านการตลาดออนไลน์ต่อไปได้ ซึ่งผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อ (1) พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานมีค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐาน และผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อ (2) ได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารของบล็อกเกอร์ด้านข้อมูลและเนื้อหา ด้านรูปแบบและการนำเสนอ ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านความมีชื่อเสียง และด้านมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบทั้งห้าด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บล็อกเกอร์

ABSTRACT

This research aims (1) to examine whether demographic factors such as gender, age, education, occupation, and income differences affect the decision to purchase dietary supplements in Bangkok and its vicinity, and (2) to study the communication strategies of bloggers that influence the decision to purchase dietary supplements in Bangkok and its vicinity. The findings can serve as a guideline for adjusting online marketing communication strategies of these products to be more effective and increase business opportunities in online marketing. The results for objective (1) reveal that demographic factors such as gender, age, education level, and income differences significantly affect the decision to purchase dietary supplements in Bangkok and its vicinity, with the hypothesis being accepted at a statistical significance level of 0.05. However, different occupations do not affect the purchase decision as rejection of the hypothesis. For objective (2), the research finds that blogger communication strategies in terms of content and information, presentation style, expertise, reputation, and interactive engagement all influence the decision to purchase dietary supplements in Bangkok and its vicinity.

Keywords: Dietary Supplement Products, Blogger

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหรือเจ้าของแบรนด์สินค้าใหม่จำนวนมากที่ต้องการเปิดตัวสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการโฆษณาผ่านจอทีวีและไม่จำเป็นต้องลงทุนงบการสร้างโฆษณาราคาสูงมากอีกต่อไป โดยการประชาสัมพันธ์เปิดตัวสินค้าใหม่หรือการสื่อสารทางการตลาดไปยังช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบและรับรู้ในตัวสินค้าและแบรนด์สินค้าได้ปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนั่นเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะทำการค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากคนรอบตัวหรือจากอินเทอร์เน็ตด้วยตัวเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเข้าเว็บไซต์ของสินค้าโดยตรงและที่น่าสนใจคือการหาข้อมูลของสินค้าจากบล็อกเกอร์หรือการดูรีวิวสินค้าเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ จากข้อมูล ปี 2023 โดย We Are Social และ Meltwater แสดงพฤติกรรมการใช้สื่อและการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ได้แสดงสถิติล่าสุด จากตัวอย่างคนไทยกว่า 71.75 ล้านคน มีผู้ใช้งาน Internet มากถึง 61.21 ล้านคน หรือมากถึง 85.3% ของประชากร และทำอันดับกิจกรรมที่มีผู้ใช้ส่วนใหญ่ คืออันดับ 1 ค้นหาข้อมูล 64.69% อันดับ 2 ติดตามข่าวสาร 58.1% อันดับ 3 ดูหนัง รายการ วิดีโอ 54.8% อันดับ 4 ค้นหาไอเดียใหม่ๆ 54.4% อันดับ 5 ค้นหา How To 50.6% ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความเชื่อใจกับกลุ่มคนหรือบุคคลมากมายในโลกออนไลน์ ทำให้บุคคลเหล่านี้จึงกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์ ในงานวิจัยนี้เรียกผู้มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์ว่า “บล็อกเกอร์” ซึ่งมีแพลตฟอร์มต่างๆ ให้ผู้ชมหรือผู้ติดตามรับชมการนำเสนอสินค้าและบริการ โดยกลุ่มผู้บริโภคได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ จึงทำให้แนวความคิด Influencer Marketing มีบทบาทสำคัญที่ส่งเสริมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล อีกทั้งยังพบว่ามีจำนวนบล็อกเกอร์ในประเทศไทยเกิดใหม่ขึ้นมาจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบล็อกเกอร์แต่ละคนจะมีสไตล์ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความถนัด ความชำนาญในเรื่องที่นำเสนอ หรือตรงกับบุคลิกภาพของตัวบล็อกเกอร์เอง รูปแบบและการนำเสนอที่สามารถดึงดูดความสนใจได้

งานวิจัยฉบับนี้มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่นำมาศึกษาประกอบด้วยด้านข้อมูลและเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอของบล็อกเกอร์ ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านความมีชื่อเสียงและการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบตลอดจนการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมระหว่างบล็อกเกอร์และผู้ติดตาม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของบล็อกเกอร์ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 สมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 สมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 สมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 สมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 กลยุทธ์การสื่อสาร ด้านข้อมูลและเนื้อหาของบล็อกเกอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 กลยุทธ์การสื่อสาร ด้านรูปแบบและการนำเสนอของบล็อกเกอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 กลยุทธ์การสื่อสาร ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 กลยุทธ์การสื่อสาร ด้านความมีชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 กลยุทธ์การสื่อสาร ด้านมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบของบล็อกเกอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Non-probability sampling) จำนวนอย่างน้อย 400 ข้อมูลตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามเป็นลิงค์ข้อมูลให้กับบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรคนไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สมุทรปราการ นนทบุรี และปทุมธานี) กำหนดระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่กระบวนการวิจัยเบื้องต้น การเขียนงานวิจัย การรวบรวมเล่มการวิจัย และการเผยแพร่ผลงานวิจัย ตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2567 ถึง มิถุนายน 2567

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับบล็อกเกอร์ (Blogger)

ในปัจจุบันพบว่าจำนวนบล็อกเกอร์ทั่วโลกนั้นมีมากกว่า 1 ล้านคน ขณะที่ยอดผู้เข้าชมมากกว่า 4.7 ล้านวิวต่อวัน ซึ่งเป็นตัวเลขที่สะท้อนความเชื่อในพลังของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ (Social media influencer) ที่สอดคล้องกับสังคมยุคใหม่ที่พลเมืองส่วนใหญ่ต่างผูกติดกับสื่อออนไลน์ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลในยุคเก่า ช่องทางเก่าเริ่มคลายความนิยมลง ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศสิงคโปร์ จากการศึกษาพบว่าบล็อกเกอร์ได้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าเหล่าดารา ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียงต่างๆ เนื่องจากมีช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคและมีความน่าเชื่อถือที่สูงกว่าแต่อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศไทยนั้นบล็อกเกอร์ยังถูกให้ความสนใจน้อยกว่าศิลปิน ดารา แต่ไม่มากเท่าใดนัก (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2558)

แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

บล็อกเกอร์ซึ่งถือเป็นผู้นำทางความคิดในโลกออนไลน์ โดยในส่วนของผู้นำทางความคิดหรือผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer/ Digital Influencer/ Influencer Outreach) นั้น มีความแตกต่างจากผู้นำทางความคิดหรือผู้มีอิทธิพลโดยทั่วไปเนื่องจากมีการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารและมีผู้ติดตามผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือมีรูปลักษณะภายนอกที่ดี เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกติดตามหรือยอมรับสารจากการนำเสนอที่มีคุณภาพหรือตรงตามความต้องการของตนโดยผู้นำทางความคิด หรือผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้นได้ใช้พื้นที่สื่อออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล แสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ของตน หรือแม้แต่ชักจูงให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการกับผู้ติดตามหรือเครือข่ายทางสังคมของตน ในรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วมีคุณลักษณะคือ เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญกับเรื่องนั้นๆ เป็นผู้ให้ข้อมูลโดยปราศจากอคติ เป็นผู้ที่สามารถรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์สังเคราะห์ตลอดจนเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตามของตน ซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ ฅัญญา อุ่มมานะชัย (2556)

แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion leader)

ชูชัย สมितिโกร (2554) ได้กล่าวว่าในแง่ของพฤติกรรมกรบริโภค ชุมชนเสมือนจริงได้มีบทบาทและอิทธิพลต่อการบริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกันผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูล และร้อยละ 49 ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยและไม่มีความรู้มากนัก รวมทั้งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะหาวิธีการเพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและเกิดความสบายใจหลังการซื้อ ซึ่งมีแนวโน้มสูงมากที่ผู้บริโภคจะขอคำปรึกษาจากบุคคลที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญกับผลิตภัณฑ์นี้ ซึ่งนั่นก็คือ "ผู้นำทางความคิดเห็น" (Opinion Leader)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล

การสร้างแบรนด์บุคคล คือการสร้างเอกลักษณ์บุคคล ที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้นๆ และสอดคล้องกับธุรกิจที่บุคคลนั้นกำลังทำอยู่การสร้างแบรนด์บุคคลยังหมายถึงรวมถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้นๆ ต้องการจะสื่อความหมายถึงบุคคลภายนอก ถ้าหากเชื่อมโยงระหว่างตัวบุคคล กับบริษัทหรือองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทหรือองค์กรนั้นก็จำเป็นต้องอาศัยภาพลักษณ์ของบุคคลด้วยการสร้างแบรนด์บุคคลเป็นกระบวนการที่ บุคคล และหรือ ผู้ประกอบการ ใช้ในการแยกความแตกต่างตัวเองออกจากคู่แข่งหรือบุคคลอื่นด้วยการกำหนดคุณค่าที่โดดเด่น หรือแตกต่างจากคนอื่น จากนั้นพยายามสื่อสารหรือถ่ายทอดความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นให้มีความสอดคล้องกับคุณค่าที่กำหนดไว้ เหล่านี้ออกมาให้ชัดเจน เหตุผลทำไม (Reason – Why) ควรตอบคำถามให้ได้ว่า “ทำไมต้องเป็นเรา” เพื่อให้ทุกคนมีความเชื่อถือในจุดแข็งของเรา เช่น ทำไมผลิตภัณฑ์แบรนด์นี้จึงต้องเลือกเราเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำไมผู้บริหารของเจ้าของสินค้าถึงเลือกบุคคลนั้น นั่นคือเท่ากับเป็นการสะท้อนกลับไปยังจุดแข็งและบ่งบอกถึงคุณค่าของแบรนด์บุคคล

คุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล (Brand Character or Brand Personality) การมีบุคลิกที่ชัดเจนว่าคุณจะเป็นคนแบบใด เช่น สุขุม ฉลาด คิดแตกต่าง เป็นต้นบุคคลนั้นตอบสนองต่อเรื่องต่างๆ อย่างไร ทักษะที่มีต่อโลก สังคม หรือสิ่งใดๆ เป็นอย่างไร สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นพื้นฐานของแบรนด์บุคคลของคุณทั้งสิ้น

องค์ประกอบหลักของการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบดังต่อไปนี้ ภาพแสดงองค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล



1. ความรู้ (Knowledge) แบรรณต์บุคคลควรต้องตระหนักถึงการมีองค์ประกอบด้าน “ความรู้” เพราะจะแสดงถึงความชำนาญเฉพาะในขอบเขตที่ตนเองสนใจ แสดงถึงประสบการณ์ ความชำนาญนี้เองจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงในที่สุด
2. ประสบการณ์ (Experience) คำว่าประสบการณ์ มักจะเป็นคำที่ใช้แทนกันได้กับคำว่า ความชำนาญ คนที่มีความชำนาญจะได้เรียนรู้จากประสบการณ์ ความรู้และความสามารถ จะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยการมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ เช่น หมอที่เก่งจากการอ่านตำราอย่างเดียวคงจะไม่พอแต่หมอที่จะเก่งได้นั้นจะต้องมีประสบการณ์อย่างมากในการรักษาผู้ป่วย
3. ตำแหน่ง (Credentials) ตำแหน่งนั้น นับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบรรณต์บุคคล ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในหลายๆ รูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ตำแหน่งใน มหาวิทยาลัย และสถาบันต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องการันตีความมีประสบการณ์ในด้านนั้น
4. การได้รับการแนะนำ และได้รับการส่งเสริม (Backing) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนบรรณต์บุคคลได้ เช่น อาชีพทนายความ หมอ สถาปนิกจะได้รับผลประโยชน์จากการแนะนำจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจเมื่อใช้บริการ คำแนะนำหรือความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบุคคลจะมีส่วนช่วยเพิ่มประวัติของบุคคลให้มีชื่อเสียงมากขึ้น
5. การเป็นผู้สนับสนุน (Contributors) เป็นองค์ประกอบในการนำมาซึ่งชื่อเสียงของบรรณต์บุคคลอีกประการหนึ่ง เช่น หากอาจารย์มหาวิทยาลัยเผยแพร่รายงานการวิจัยที่ผู้ช่วยวิจัยได้ร่วมกันทำและใช้ชื่อของอาจารย์ยืนยันชื่อของผู้ช่วยวิจัยซึ่งปรากฏอยู่ในหน้าปกหรือหน้าชื่อเรื่องวิจัยที่ผู้ช่วยวิจัยมีส่วนร่วม ชื่อของอาจารย์ก็จะมีส่วนสนับสนุนในการสร้างชื่อเสียงของผู้ช่วยวิจัยเหล่านั้นได้ทางหนึ่งหรือการที่บุคคลสร้างบรรณต์ตนเองผ่านการแต่งหนังสือ อาจจะมีผู้สนับสนุนซึ่งก็คือ ผู้เขียนคำนิยามนั่นเอง ผู้ที่ให้เกียรติ เขียนคำนิยามก็จะเป็นผู้สนับสนุนผู้แต่งหนังสือได้อีกทางหนึ่ง
6. การแสดงออกด้วยเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signals) เครื่องหมายเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยประกาศถึงความมีชื่อเสียงของบรรณต์บุคคล เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เหล่านี้จะถูกถ่ายทอดออกมาผ่านงานกราฟฟิก ภาพและมีการตอกย้ำเตือนบ่อยๆ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับบุคคลนั้นๆ
7. ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) บรรณต์บุคคลไม่สามารถที่จะพิสูจน์ถึงความมีชื่อเสียงของตนเองได้ ชื่อเสียงจะถูกกำหนดโดยความคิดเห็นของสาธารณชน ปฏิกริยาตอบกลับจะเป็นกลไกที่ใช้ในการประมวลความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อบรรณต์บุคคล
8. บริบท (Context) ชื่อเสียงของบรรณต์บุคคลจะต้องถูกตีความโดยเชื่อมโยงกับบริบทของสังคมและสภาพแวดล้อม บริบทจะต้องสอดคล้องกับลักษณะทางสังคม เช่น กฎระเบียบ ของสังคม ภาษา หากบรรณต์บุคคลฉีกแนวออกจากกรอบหรือ บริบททางสังคมอาจจะไม่ได้รับการยอมรับ ดังนั้นบรรณต์บุคคล ที่ต้องการไปอยู่ในบริบทใหม่หรืออีกบริบทหนึ่งจะต้องไม่ลืมที่จะทำความเข้าใจบริบททางสังคมนั้นๆด้วย ปัจจัยนี้อาจจะมีผลต่อการสร้างบรรณต์บุคคลของนักการเมืองที่จะต้องทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมของพื้นที่ที่ลงหาเสียงเลือกตั้ง

9. ค่านิยมของสังคม (Social Value) กระบวนการในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์อย่างมากกับระบบสังคมซึ่งถูกกำหนดโดยค่านิยม ในบริบททางสังคมอย่างโลกของการศึกษา ตำแหน่ง (Credential) อาจจะมีค่าสำคัญมากกว่าบริบทอื่น ๆ เช่น ในแวดวงของแพทย์ที่ทำหน้าที่ผ่าตัดหัวใจจะถูกให้ความสำคัญกับเรื่องประสบการณ์มากกว่าตำแหน่งทางวิชาการ ความรู้ ประสบการณ์และการรับรองอาจจะมีผลกระทบต่อการสร้างแบรนด์บุคคลในแนวทางที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับค่านิยมของสังคม

10. การเชื่อมต่อหรือการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections) เป็นปัจจัยที่จะช่วยเชื่อมโยงแบรนด์บุคคลเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องและนำมาซึ่งชื่อเสียง การจะเชื่อมต่อ หรือติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้นั้นจะต้องอาศัยกระบวนการของการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ สื่อสังคม (Social Media) การปรากฏตัวต่อสาธารณชน (Key Elements in Personal Branding Reputation) Roberto Alvarez del Blanco (2010: 120-121)

แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM)

การตลาดบนสื่อออนไลน์ (Online Marketing) คือการทำการตลาดโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Google, YouTube, Instagram ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประชาสัมพันธ์ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งวิธีนี้เป็นการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว การตลาดออนไลน์สามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในเรื่องของพนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และอื่นๆ การตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลกหรือแบบเฉพาะเจาะจงแล้วแต่ความต้องการของลูกค้าการตลาดออนไลน์เป็นบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ปริมาณการซื้อ-ขายเพิ่มขึ้นตลอดเวลา แต่ทั้งนี้ผู้ขายจะต้องศึกษาเรื่องของสินค้าและช่องทางการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อให้การใช้สื่อประเภทนี้มีประสิทธิภาพสูงสุด (สิทธิศักดิ์ บุญมาก, 2556) นอกจากนี้ (วีรวัดณ์ สว่างแสง, 2557) กล่าวไว้ว่า ข้อดีของการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ คือการเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่สนใจในตัวสินค้าแบบตัวต่อตัว โดยที่สามารถพูดคุยหรือสอบถามข้อมูลผ่าน Social Media ได้เหมือนผู้ซื้อ ได้พูดคุยสอบถามข้อมูลกับเจ้าของร้านโดยตรง สินค้าหรือบริการส่วนใหญ่จะมีการโฆษณา โปรโมชันผ่านทาง Social Media มากขึ้น เพราะเป็นช่องทางที่สามารถประชาสัมพันธ์ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว โดยมีการ Share และบอกต่อ ซึ่งสื่อในสังคมออนไลน์นิยมใช้และมีการใช้งานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถ Social Media ประเภทต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าหาข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ให้แก่กันได้โดยอิสระและสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันได้อย่างทันที

งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง

พรรณพิลาส กุลติล (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออนไลน์และ สื่อออนไลน์ของวัยรุ่นไทย” พบว่า ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจผู้ส่งสารในสื่อออนไลน์ในระดับสูง ซึ่งอาจเกิดจากคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ที่ให้ข้อมูลแบบเป็นกันเอง โดยเฉพาะการให้ข้อมูลของกลุ่มบล็อกเกอร์หรือบุคคลทั่วไปที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารรู้สึกว่ามี ความใกล้ชิดทำให้เกิดความไว้วางใจ กิตติยา สุวีรรณ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า” ได้ทำการรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ สรุปผลได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลายเป็นช่องทางการตลาดที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เห็นได้จากแนวโน้มงบการตลาดผู้นำทางความคิดที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปีซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นกลุ่มคนธรรมดา ดารา ศิลปิน หรือใครก็ตามที่มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่ และน่าสนใจอยู่เสมอ โดยคุณสมบัติดังกล่าวจะส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคจากลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเลือกค้นมักเป็นข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันหลังให้กับโฆษณาและมักเชื่อหรือคล้อยตามกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน เมื่อในกลุ่มผู้บริโภคเริ่มมีคนหรือกลุ่มคนที่โดดเด่นขึ้นมาเป็นที่ยอมรับในวงกว้างตราสินค้าจึงนิยมใช้ช่องทางนี้เพื่อสื่อสารสินค้าตรงถึงผู้บริโภคทันที แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพราะหากตราสิน้ายัดเยียดข้อมูลให้กับผู้นำทางความคิดมากเกินไปเมื่อไปถึงผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถสัมผัสได้ถึงความจริงใจซึ่งเป็นหัวใจและจุดเริ่มต้นสำคัญก่อนที่ผู้บริโภคจะยอมรับผู้ทรงนำทางความคิด อันจะทำให้ผู้บริโภคหันไปรับข้อมูลจากช่องทางอื่น และส่งผลไปสู่ภาพลักษณ์แง่ลบของตราสินค้าด้วย

ลลิตา จินรัตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาแฝงผ่านบล็อกเกอร์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นคือ ทศนคติต่อการโฆษณาผ่านบล็อกเกอร์คล้อยตามบล็อกเกอร์ในฐานะกลุ่มอ้างอิง และลักษณะเฉพาะของบล็อกเกอร์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าการคล้อยตามบล็อกเกอร์ในฐานะกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ทศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านบล็อกเกอร์ และสุดท้ายคือความเป็นที่นิยมของบล็อกเกอร์ ส่วนความมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และความเป็นผู้เชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค วาสิฎฐกรณ เกลียวสัมพันธ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องเกี่ยวกับ “อิทธิพลของ Beauty Blogger ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค” โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เคยอ่านหรือได้รับข้อมูลมาจากบิวตี้บล็อกเกอร์ และมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านข้อมูลและเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอมากที่สุด ปัจจัย

ทางด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ปัจจัยทางด้านการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมได้จัดขึ้นระหว่างปีวดี บล็อกเกอร์กับผู้ติดตาม ปัจจัยทางด้านการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบอย่างรวดเร็ว และสุดท้ายปัจจัยทางด้านความเป็นที่นิยมของปีวดีบล็อกเกอร์ ตามลำดับ จิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์ (2565) ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อกที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามโดยมีตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ ทศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ ภาวลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และการซื้อขายสินค้าแบบฉับพลัน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้เทคนิคการสำรวจ ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อก แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และการซื้อขายสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ทุกตัวแปรในอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า โดยทศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ภาวลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ และความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์คือตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

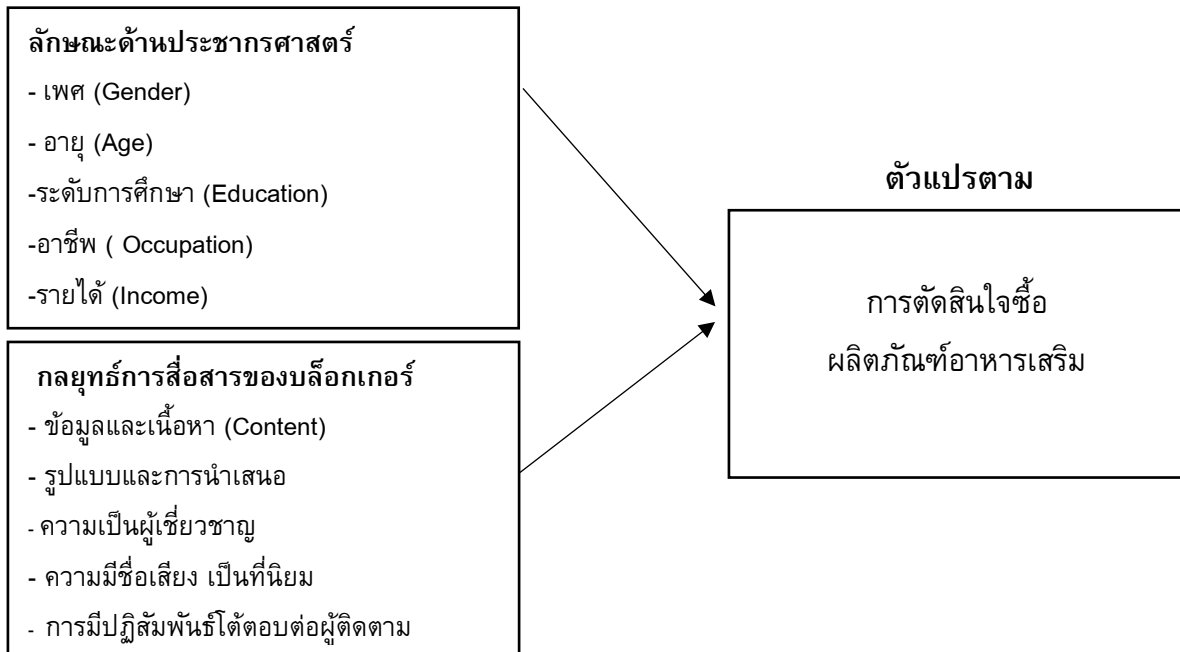
งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

Nick Cobb (2011) ได้กล่าวถึงทฤษฎี 4 ข้อที่จะสามารถทำให้ผู้เขียนบล็อกหรือบล็อกเกอร์พัฒนาการเขียนบล็อกไปสู่จุดแห่งความสำเร็จได้ นิกกล่าวไว้ว่า หากผู้เขียนบล็อกต้องการทำให้เว็บไซต์ติดอันดับต้นๆ เมื่อมีคนเข้ามาค้นหาในอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า Search Engine นั้นไม่ใช่เรื่องยาก และสิ่งที่ต้องทำคือต้องปรับปรุงบล็อกหรือเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้แล้วการตีเวิร์ดหรือการค้นหาจะง่ายขึ้น โดยหลักเกณฑ์ 4 ข้อ ดังนี้อันดับแรกคือเขียนบล็อกให้สั้นที่สุด และกระชับได้ใจความมากที่สุดเพราะผู้อ่านส่วนใหญ่จะไม่ชอบอ่านหรือไม่อ่านเมื่อเห็นบทความยาวๆ และจะปิดหน้าต่างจอ นั้น อันดับที่ 2 คือการเลือกพาดหัวข้อความ ให้มีความน่าสนใจและใช้คำศัพท์ดึงดูดให้มากที่สุด อันดับที่ 3 มอบคุณค่าที่มีให้ผู้อ่าน เช่นหากผู้อ่านมีคำถามต้องการความช่วยเหลือให้ตอบคำถาม หากบล็อกเกอร์สามารถที่จะตอบคำถามนั้นได้ทันที อันดับที่ 4 จงเป็นตัวของตัวเอง มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนใคร (Unique) แบบที่ผู้อ่านหรือผู้ติดตามไม่สามารถได้จากที่อื่น Hoyer and MacInnis (2001) ได้ให้ความหมายของผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) หรือเรียกอีกอย่างว่า “ผู้มีอิทธิพลทางความคิด” (Influential) หมายถึง บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่เสมือนเป็นหนึ่งในตัวแทนหรือเป็นคนกลางทางข้อมูลข่าวสาร (Information Broker) ระหว่างสื่อมวลชน (Mass Media) กับความคิดเห็น และพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าผู้นำทางความคิด คือ บุคคลผู้ซึ่งมีความเชี่ยวชาญ มีความรู้โดยเฉพาะทางเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเป็นบุคคลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก่อนบุคคลอื่น แล้วจากนั้นก็นำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นไปแนะนำผู้อื่น ผู้นำทางความคิดอาจเป็นบุคคลประเภทใฝ่รู้ อยากรู้อยากเห็นบริการบางอย่างที่ตนเองมีความรู้ มีความสนใจ และจากความสนใจนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลนั้นแสวงหา

ข้อมูลจากสื่อต่างๆของผู้ประกอบการ และจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ จากนั้นก็จะนำข้อมูลที่ได้รับหรือค้นคว้ามาไปบอกกล่าวเพื่อถ่ายทอดความรู้ให้กับบุคคลใกล้ชิดหรือผู้ติดต่ออีกต่อหนึ่ง Boone and Kurtz (1995) นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้แนวความคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดมาเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อจูงใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการคล้อยตามจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในขณะที่บางครั้งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากช่องทางต่างๆ อาจจะไม่เพียงพอหรือไม่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้อื่น โดยเฉพาะจากเพื่อน, สมาชิกในครอบครัว หรือจากบุคคลอื่นที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อขอความคิดเห็น ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อ ซึ่งบุคคลผู้ที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเชื่อถืออย่างไม่เป็นทางการนั้นก็คือ ผู้นำทางความคิด หรือ Opinion Leader Engel, Blackwell and Miniard, (1993) ผู้บริโภคจะเชื่อถือผู้นำทางความคิดตามสถานการณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1. ผู้บริโภคขาดข้อมูลที่เพียงพอที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจได้ 2. ผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อนและยากต่อการประเมินโดยใช้เกณฑ์ที่แน่ชัดได้ ดังนั้นประสบการณ์ของผู้อื่นจะสามารถช่วยบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลได้เป็นอย่างดี 3. ผู้บริโภคเองขาดความสามารถที่จะประเมินผลิตภัณฑ์และบริการด้วยตนเอง ไม่ว่าจะมีความรู้ที่เผยแพร่พร้อมอยู่ในมือหรือไม่ก็ตาม 4. แหล่งข้อมูลอื่นที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือได้น้อย 5. การหาข้อมูลจากบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีความสะดวกมากกว่าแหล่งอื่นๆ สามารถพูดคุยปรึกษากันได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการติดต่อสื่อสาร และ 6. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางความคิดกับผู้บริโภคจะมีความผูกพันเป็นกันเองอย่างแน่นแฟ้นมากที่สุด Rathnayake and Lakshika (2022) ทำการศึกษาเรื่อง Impact of Social Media Influencers' Credibility on The Purchase Intention: Reference to The Beauty Industry พบว่ามีมิติทางด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตั้งใจซื้อและความไว้วางใจ (Trustworthiness) คือปัจจัยความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือ ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) และความดึงดูดใจ (Attractive) Xiao, Wang, and Chan-Olmsted (2018) ทำการศึกษาเรื่อง Factors Affecting YouTube Influencer Marketing Credibility: A Heuristic-Systematic Model ตัวแปรที่นำมาศึกษา คือ แหล่งข้อมูล รูปแบบการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และทัศนคติ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ ความชื่นชอบ และความคล้อยคลึงของแหล่งข้อมูลหรือผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลในยูทูป รวมถึงอิทธิพลทางสังคมและคุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์ และทัศนคติของวิดีโอในยูทูปตลอดจนส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ



วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ซึ่งมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และกระดาษคำตอบ จำนวนอย่างน้อย 400 แบบตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผ่านโปรแกรม SPSS โดยกำหนดสัดส่วนระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5% จากสูตรของ Taro Yamane ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยงานวิจัยจะวิเคราะห์ผลข้อมูลแสดงตารางความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็น (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale โดยการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ได้ใช้วิธีทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA หรือ F-test) และใช้วิธีหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และดำเนินการสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพราะผลทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐาน ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลทดสอบ

สมมติฐานปฏิเสธสมมติฐาน โดยข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 403 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน ช่วงอายุ 26 - 40 ปี จำนวน 166 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 229 คน อาชีพส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 192 คน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000-30,000 บาท และผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือกลยุทธ์การสื่อสารของบล็อกเกอร์ ด้านข้อมูลและเนื้อหา ด้านรูปแบบและการนำเสนอ ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านความมีชื่อเสียง และด้านมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยระดับความคิดเห็นอยู่ในลำดับที่ 1 คือด้านข้อมูลและเนื้อหา พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.257 ระดับความคิดเห็นอยู่ในลำดับที่ 2 คือ ด้านรูปแบบและการนำเสนอ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.251 ระดับความคิดเห็นอยู่ในลำดับที่ 3 คือ ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.244 ระดับความคิดเห็นอยู่ในลำดับที่ 4 คือ ด้านความมีชื่อเสียงพบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.211 และระดับความคิดเห็นอยู่ในลำดับที่ 5 คือด้านมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ ตามลำดับ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.193 ซึ่งผลการทดสอบเป็นยอมรับสมมติฐานทั้งหมด โดยมีค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน มีค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐาน โดยพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของอรัทัย เลิศวรรณวิทย์ (2559) ที่กล่าวว่าระดับการศึกษาหรือความรู้ที่มีอยู่ที่แตกต่างกันของลูกค้ำ ซึ่งมักใช้เป็นแหล่งข้อมูลภายในที่ใช้สร้างความเชื่อ การรับรู้ และทัศนคติของแต่ละบุคคลส่งผลต่อระดับความรู้ความสามารถในการเรียนรู้และรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตรา กาญจนวัฒนา (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อ่างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อ่างหน้าสมุนไพร แตกต่างกัน Hanna and Wozniak (2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ศาสนา

และเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้นำมาเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจ และการเลือกรับซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลงานวิจัยได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารของบล็อกเกอร์ ด้านข้อมูลและเนื้อหา ด้านรูปแบบและการนำเสนอ ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านความมีชื่อเสียง และด้านมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะมีค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบเป็นยอมรับสมมติฐานทั้งหมด ซึ่งด้านที่มีผลระดับความคิดเห็นมากเป็นลำดับที่ 1 คือด้านข้อมูลและเนื้อหา ลำดับที่ 2 ด้านรูปแบบและการนำเสนอ ลำดับที่ 3 ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ลำดับที่ 4 ด้านความมีชื่อเสียง และลำดับที่ 5 ด้านมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ จากการศึกษาพบว่าด้านข้อมูลและเนื้อหาผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นลำดับแรก เพราะมีความต้องการรู้และเข้าใจข้อมูลก่อนซื้อสินค้าและหากเป็นสินค้าใหม่ซึ่งยังไม่เคยมีข้อมูลมาก่อนจะต้องค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง หรือสอบถามคนรอบข้างก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรกนก ศรีจันทร์ (2562) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในกลุ่มเวชสำอางของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในกระบวนการหาข้อมูลมากที่สุด โดยมีความต้องการในข้อมูลเชิงลึกเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับพรณพิลาส กุลดิลก (2558) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์และความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าการแสวงหาข้อมูลที่มีความเสี่ยงสูงมักเปิดรับสื่อผ่านบล็อกเกอร์มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของกิติมา เพชรทรัพย์ (2550) ในองค์ประกอบภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอจะสามารถนำเสนอข้อความ รูปภาพ เสียง ได้ดีกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ มักจะเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้า ฟรีเซ็นเตอร์ การสาริตและนอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่าสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้และความสนใจในตัวสินค้าเครื่องสำอางนั้น มักเกิดได้จาก ภาพ ข้อความ รูปร่างแพ็คเกจของสินค้าเพราะองค์ประกอบทุกอย่างสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของสหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ในประเด็นที่ว่าการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ให้น่าสนใจและดึงดูดใจ สามารถใช้ทุกองค์ประกอบทั้งด้านภาพนิ่ง ข้อความ ทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคได้สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์ศรัณย์ วงศ์ชนเดชและปัทมณทัต จอมจักร์ (2562) อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ว่ามักจะเลือกรับสารจากความต้องการของตนในขณะนั้นหรือเมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสารเพื่อใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อและบล็อกเกอร์ที่มีผู้ติดตามมากหรือบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงทำการรีวิวสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับวรรณพร ภูษชงค์ (2556) ได้ศึกษาผลการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทยถึงผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้าน ได้แก่ การเปิดรับสาร การรู้จักตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การเปิดรับสารประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมก่อให้เกิดการรู้จักตราสินค้า มีการ

ตอบสนองต่อเนื้อหาเกิดเป็นทัศนคติในแง่บวกกับตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด และการศึกษางานวิจัยของวทิตา หิรัญบุรณะ(2562) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลและกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องการวิจัยในเรื่องภาพลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพทำให้ผู้ติดตามมีทัศนคติที่ดี รวมถึงมีความเชื่อมั่นและประทับใจในผู้ทรงอิทธิพลในบุคลิกภาพที่ดี ภาพถ่ายที่น่าดึงดูด ชื่อเสียงและความเป็นตัวของตัวเอง รวมถึงการมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมของผู้ติดตาม Kent Wertime & Ian Fenwick, (2005) การพัฒนาในสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลของการตลาดออนไลน์ได้กลายเป็นการตลาดยุคใหม่ จึงมีความจำเป็นต้องพิจารณาถึงวิธีการเข้าถึงและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายสังคมและรูปแบบอื่นๆ ของการตลาดดิจิทัล เช่น การค้นหา, บล็อก, และพฤติกรรมการกำหนดเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยและการนำไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษางานวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ คือการกำหนดกรอบงานวิจัยและขอบเขตงานวิจัยถือเป็นแกนหลักสำคัญเพื่อให้งานวิจัยมีทิศทางและเป็นไปตามแนวทางที่กำหนดได้ และทำให้นักการตลาดที่จะเลือกใช้บล็อกเกอร์ในการสื่อสารหรือโปรโมทสินค้าหรือสำหรับบล็อกเกอร์เองนั้นควรนำกลยุทธ์การสื่อสารแต่ละด้านมาพัฒนาและให้ประสบความสำเร็จได้ดีขึ้น โดยเฉพาะด้านข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีข้อมูลมาก่อนมากที่สุด มีข้อมูลที่เฉพาะทาง ข้อมูลนั้นเป็นประโยชน์ต่อสินค้า บล็อกเกอร์ต้องมีความรู้จริง และมีความสามารถแสดงความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคให้ได้ มีความเป็นกลาง บล็อกเกอร์ควรสามารถนำเสนอความจริงใจและสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้ชมและผู้ติดตามของบล็อกเกอร์ให้ได้ หากบล็อกเกอร์มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชมและกลุ่มผู้ติดตามได้ และสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามจำนวนมากและคอยสนับสนุน กดไลก์กดแชร์ ส่วนนี้ ถือว่าบล็อกเกอร์ประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้ดีระดับหนึ่งจำนวนมากและคอยสนับสนุน กดไลก์กดแชร์ ส่วนนี้ ถือว่าบล็อกเกอร์ประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้ดีระดับหนึ่ง

ข้อแนะนำในการทำการศึกษารั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ โดยพัฒนาต่อหรือศึกษาเชิงลึกในด้านกลยุทธ์การสื่อสารด้านต่างๆ ว่าต้องทำอย่างไร เพื่อที่จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและผู้ชมได้

บรรณานุกรม

- กรกนก ศรีจันทร์ (2562). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในกลุ่มเวชสำอางของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติยา สุวีรรณ และคณะ (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางความคิดผู้บริโภคและตราสินค้า. วารสารการสื่อสารและการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2(3), 79-96.
- กิติมา เพชรทรัพย์ (2550). องค์ประกอบของมัลติมีเดีย. 15 มิถุนายน 2567 เข้าถึงได้จาก <http://www.thaigoodview.com/library/contest2551/tech04/21/standard/m03.html>.
- จิรัชญา อมรสติย์พันธ์ (2565) อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตักต็อกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉบับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโท สาขา สตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จีราวัฒน์ คงแก้ว (2558). การตลาด"บล็อกเกอร์" ขาใหญ่โลกโซเชียลคันเมื่อ 22 เมษายน 2567 เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/635863>
- ชูชัย สมितिไกร (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐญา อู่มานะชัย (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร 33(3), 47-51.
- พงศ์ศรัณย์ วงศ์ชนเดชและบัณฑิต จอมจักร์ (2562). อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
- พรรณนภา ทับวัฒน์ (2557). แบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารบิวตี้บล็อกเกอร์ที่เป็นบุคคลทั่วไปบนสื่อออนไลน์. หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล
- พรรณพิลาส กุลดิลก (2558). กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์และความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์. คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภาพตัวอย่าง บล็อกเกอร์สายกิน Food Top Influencers (2566) ค้นเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2567 เข้าถึงได้จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2024/01/top-6-influencers-category-for-2024/>
- ลลิตา จินารัตน์ (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาแฝงผ่านบล็อกเกอร์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขา การบริหารการตลาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- วรรณพร ภูษชงค์ (2556). ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง ผ่านอินสตาแกรม ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสิฏฐกรณ์ เกลียวสัมพันธ์ (2557). อิทธิพลของ Beauty Blogger ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิจิตรา กาญจนวัฒนา (2565) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาการจัดการ. 1(1), 67-82.
- วทิตา หิรัญบุรณะ (2562) อิทธิพลและกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์. วารสารอินทนิลทักษิณสาร. 15(2), 93-105.
- สหสา อินทรฤทธิ์, (2551). Rich with Blogger.com รายด้วย Google AdSense ง่ายๆ สไตล์ Bogger.com. กรุงเทพฯ: TARADedu.com.
- สิทธิศักดิ์ บุญมาก, (2556) เทคนิคการตลาดและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2567 เข้าถึงได้จาก <http://www.makemany.com/marketing-techniques-and-onLINE-marketing-strategies/>
- สุรียทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 18, 161-171.
- สุรรัตน์ โพธิ์ทอง (2552). ทำ BLOG ยังไงให้ทำเงิน. สำนักพิมพ์วิฑิต์กรุ๊ป. กรุงเทพฯ
- อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2559). ผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อความรู้ในตราสินค้าความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ. วารสาร บริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ, 7(1), 1-24.
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554). การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Alvarez del Blanco, Roberto (2010) ภาพองค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียงแบรนด์บุคคล
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. (1995) Contemporary Marketing: Plus. 8th Edition. Fort Worth: The Dryden Press
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). Consumer Behavior. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- Euro Monitor การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (2566) ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2567 เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1084941>
- Finance-R, (2562) อยากเป็นบล็อกเกอร์ (Blogger) เริ่มต้นอย่างไรดี, สิ่งที่ต้องคำนึงสำหรับคนที่อยากเป็นบล็อกเกอร์ ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2567 เข้าถึงได้จาก <https://www.finance-rumour.com/lifestyle/work/being-blogger/>

- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J., 2001. Consumer Behaviour. 2nd ed., Boston, Houghton Mifflin Company.
- Nick Cobb, (2011) 4 tip for writing great blogposts. ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2567 เข้าถึงได้จาก <http://www.bloggertalk.net/2011/05/4-tips-for-writing-great-blog-posts/>
- Rathnayake and Lakshika (2022). Impact of Social Media Influencers' Credibility on The Purchase Intention. Reference to The Beauty Industry
- Roberto Alvarez del Blanco (2010). Key Elements in Personal Branding Reputation. Personal Brands: Manage Your Life with Talent and Turn it into a Unique Experience: 120-121
- We Are Social และ Meltwater (2566) ภาพ Main Reasons for using the internet แสดง พฤติกรรมการรับสื่อและการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2567 เข้าถึงได้จาก <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>
- Xiao, M., Wang, Rang, & Chan-Olmsted, Sylvia,. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A Heuristic-Systematic Model. College Of Journalism And Communications, University Of Florida"