

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Attribute of influential people with exposure to news through media that affect online punching behavior of consumers in Nonthaburi Province

ศิริธร เอียบศิริเมธี (Sirinthorn Eapsirimetee) *

Received: March 22, 2024

Revised: April 25, 2024

Accepted: May 15, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาความคิดเห็นของคุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย คือแบบสอบถาม วิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในระดับเปิดรับมาก โดยมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทาง TikTok มากที่สุด รองลงมาคือ YouTube, Instagram, Facebook, X และ Website ตามลำดับ

2. คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ด้านความเหมือน ด้านความชำนาญ ด้านความดึงดูด ด้านความไว้วางใจ และด้านความเคารพ ตามลำดับ

3. คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความดึงดูด ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

4. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ TikTok, YouTube และ FaceBook มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

คำสำคัญ : ผู้ทรงอิทธิพล, สื่อสังคมออนไลน์, การเปิดรับข่าวสาร, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to 1) study the level of exposure to news through online media of consumers that influence the purchasing behavior of consumers in Nonthaburi province; 2) study opinions on the attribute of influential that the behavior purchase of consumers in Nonthaburi province. The samples included 400 people living in Nonthaburi province and have purchased products online. The research instrument was a questionnaire. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, and test the hypothesis by Pearson's correlation coefficient.

* อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี

สารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา

Instructor , Nakhon Ratchasima College

The research findings were:

1. The exposure to news media of consumers influenced the purchasing behavior of the consumers in Nonthaburi province at a high level. TikTok has the most exposure to news via online media, followed by YouTube, Instagram, Facebook, X and Websites, respectively.

2. The attribute of influential people influencing consumer purchasing behavior in Nonthaburi province included similarity, expertise, attractive, trustworthiness and respects, respectively.

3. The attribute of influencing is attractiveness, respect, and similarity aspect influenced the online purchasing behavior of consumers in Nonthaburi province

4. Exposure to news via TikTok, YouTube, and Facebook influenced the online purchasing behavior of the consumers in Nonthaburi province.

Keywords: Influential people, new media online, exposure to news on media, behavior consumer

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ช่องทางการตลาดของสินค้าและธุรกิจในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากเดิมที่มักจะพบเห็นได้ในนิตยสาร โทรทัศน์ แผ่นพับ วิทยู หนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยผู้ส่งสารจำนวนมากพยายามที่จะส่งสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคในเวลาพร้อม ๆ กัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน เบื่อหน่าย และรู้สึกรำคาญกับโฆษณาเหล่านั้น ซึ่งเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับสารน้อยลง และหลีกเลี่ยงการรับสารโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง เช่น เปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อถึงช่วงโฆษณา หรือข้ามหน้าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะผู้บริโภครู้สึกถูกยัดเยียดให้รับมากเกินไป แต่เมื่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้งานมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมในการเลือกรับสารที่เปลี่ยนไปด้วย ในการทำตลาดจึงจำเป็นต้องหาช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่อย่างหลากหลายเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทำให้เข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าจนนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อ (กรรณกลลอ, 2560) การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและแพร่กระจายผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อกระแสหลักอย่างโทรทัศน์ วิทยู หนังสือพิมพ์ และสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคสื่อเกิดเสรีภาพในการเสพข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระอีกทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้รูปแบบของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปนั่นคือ ผู้รับสารมีสถานะเป็นได้ทั้งผู้บริโภคสื่อและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน สถานะของการสื่อสารจึงได้รับการควบคุมทั้งขอบเขตและเนื้อหาและนำไปสู่ประเด็นที่ว่าเมื่ออยู่ในฐานะของผู้รับและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกันจะมีวิธีการใช้สื่ออย่างไรให้เกิดประโยชน์โดยไม่ตกเป็นเหยื่อของสื่อ เพราะการใช้สื่อย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ทักษะคิด ค่านิยม โดยเฉพาะผลที่เกิดกับตัวผู้บริโภคและสังคม โดยเฉพาะเยาวชนคือผู้ที่มีโอกาสเข้าถึงสื่อได้มากและเป็นวัยที่มีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารต่างๆ ซึ่งเนื้อหาที่น่าสนใจส่วนใหญ่จะเป็นไปตามกลไกทางการตลาดจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะทางด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนากันหลากหลายรูปแบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการใช้งานครอบคลุมพื้นที่และมีจำนวนคนใช้งานมากที่สุด จึงเป็นจุดกำเนิดของเครือข่ายสังคมวงกว้าง “อินเทอร์เน็ต” ซึ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ในการสื่อสารของบุคคลจากทั่วทุกมุมโลกจึงส่งผลทำให้เกิด Social commerce หรือธุรกิจสังคมออนไลน์และเป็นสาเหตุที่ทำให้การค้าขายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจากที่เคยทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในรูปแบบร้านค้า กลายเป็นซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว หรือที่เรียกว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ช่องทางนี้จึงถือเป็นแหล่งการค้าเสมือนจริงที่สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าได้อย่างเสรี สามารถเข้าถึงลูกค้าจากทั่วทุกมุมโลกด้วยความสะดวกรวดเร็ว และสามารถรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ทุกสถานที่และตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้การซื้อขาย สินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศิริพัชร บุญพิมพ์ และวีรพงษ์ พวงเล็ก, 2565)

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2565 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตพักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 26.97% รองลงมา คือ ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) คิดเป็นร้อยละ 25.70% ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 20.21% ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 15.40% และกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 11.72% (กระทรวงดิจิทัล, 2565) และจากรายงานของสำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี พบว่า สัดส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรีสูงถึง 95.34% นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (อุทัยวรรณ คุ่มบล, มปป.) และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ส่วนลดกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น (ทวีรัชต์ คงรชต, 2561) ในขณะที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นมีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น โดยที่การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีส่วนลดมากกว่าการทำได้สะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น (จิตาภา ธัญญรัตน์วานิช, 2564) ในขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วยการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (เจณิภา คงอิม, 2566)

ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดในทุกกลุ่มสินค้ามีการแข่งขันสูง เพราะการได้ครองตำแหน่งผู้นำทางการตลาดถือเป็นความสำเร็จในการสร้างยอดขายให้กับกิจการรวมถึงการขยายฐานของผลิตภัณฑ์และบริษัทที่ดูแลผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย ในการแข่งขันของแต่ละผลิตภัณฑ์นอกจากจะใช้จุดแข็ง ศักยภาพ รวมไปถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แล้ว การเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยกลยุทธ์ที่นิยมใช้ในปัจจุบันนี้ คือ การโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกใช้ ดารา นักแสดง นักร้อง หรือ กลุ่มคนในวงการบันเทิงมาเป็นผู้นำเสนอ และถ่ายทอดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ เสริมสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคถึง

ประโยชน์และคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนโน้มน้าวให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท และสามารถจดจำตราสินค้าได้รวมถึงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อในท้ายที่สุด (ชนิดา จุลรัตน์มณี และตฤพล หุ่นโสภณ, 2557) การโฆษณาในยุคปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เข้ามามีบทบาทในการโฆษณาเพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง 5 ส่วนที่สำคัญ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) คือ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญ (Expertise) ความดึงดูดใจ (Attractive) ความเคารพ (Respect) และ ความเหมือน (Similarity) จึงมีส่วนสำคัญในการสร้างแรงดึงดูดหรือความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ชม ผู้อ่าน หรือผู้ฟังโฆษณานั้นสนใจ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการหรือสิ่งที่สนองความปรารถนาของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า การจดจำตราสินค้า อย่างกลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Bovee, 1995)

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สำหรับเป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคมาใช้บริการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

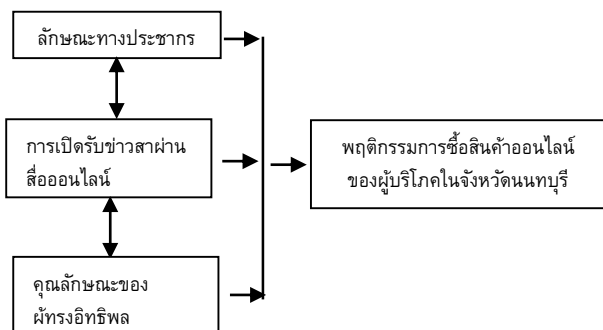
1. เพื่อศึกษาระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของคุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเนื้อหา โดยการทบทวนจาก เอกสาร ตำรา ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล พฤติกรรมการผู้บริโภค
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณของ Cochran (1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี ที่ได้มาจากการทบทวนจากเอกสาร ตำรา ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ลักษณะของประชากร การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล

3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey research) เก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross sectional case study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเลือกตัวอย่างกลุ่มแบ่งชั้นภูมิ และสุ่มแบบง่าย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่เคยบริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล สร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended question) คำถามปลายเปิด (Open-ended question), คำถามแบบมีตัวเลือกคำตอบ (Choice question) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Likert scale) ระดับ 1 ถึง 5 (1 คือ เปิดรับน้อยมาก และ 5 คือ เปิดรับมากที่สุด)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale)

ระดับ 1 ถึง 5 (1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) ระดับ 1 ถึง 5 (1 คือ ตัดสินใจน้อยที่สุด และ 5 คือ ตัดสินใจมากที่สุด)

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือศึกษาหลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณาและการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แล้วนำผลการศึกษามาสร้างมาตรวัดในลักษณะข้อคำถาม โดยขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) แบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.734

งานวิจัยฉบับนี้ได้ผ่านกระบวนการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และสัตว์ทดลองของวิทยาลัยนครราชสีมา เลขที่ NMCEC-0020/2565 วันที่ให้การรับรอง 31 พฤษภาคม 2566

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีข้อมูลหลายด้านที่ต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาศึกษาและนำมาประกอบ เพื่อให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เก็บรวบรวมจากภาคสนามจริง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 3 เดือน ได้แบบสอบถามครบ 400 ชุด

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้จากการรวบรวม การค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ วารสาร รายงานการวิจัย รวมทั้งแผนและข้อมูลต่าง ๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามมาทำการกำหนดรหัส ลงรหัส บันทึกข้อมูล แล้วนำไปประมวลผลข้อมูลหาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson's correlation) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลของการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับเปิดรับมาก ($\bar{x} = 4.50$, S.D.=0.36) มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทาง TikTok ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.88$, S.D.=0.43) รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารผ่าน YouTube ($\bar{x} = 4.53$, S.D.=0.82) การเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook ($\bar{x} = 4.50$, S.D.=0.50) การเปิดรับข่าวสารผ่าน Instagram ($\bar{x} = 4.40$, S.D.=0.91) มี การเปิดรับข่าวสารผ่าน X ($\bar{x} = 4.36$, S.D. =0.50) และการเปิดรับข่าวสารผ่าน Website ($\bar{x} = 4.35$, S.D. =0.51) ตามลำดับ

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1.การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อทาง Website	4.350	.517
2.การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อทาง Instagram	4.405	.491

ตาราง 1 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3.การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อทาง TikTok	4.880	.437
4.การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อทาง YouTube	4.530	.828
5.การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อทาง X	4.362	.501
6.การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อทาง Facebook	4.507	.500
รวมเฉลี่ย	4.506	.366

2. ผลการศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภาพรวมมีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.31) เรียงค่าคะแนนจากมากไปน้อยดังนี้ คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความเหมือนมีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ ด้านความชำนาญ มีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.63) ด้านความดึงดูด มีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.52) ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.56) และ คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความเคารพ มีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1.ด้านความดึงดูด	4.097	.526
2.ด้านความไว้วางใจ	4.025	.560
3.ความชำนาญเชี่ยวชาญ	4.151	.635
4.ความเคารพ	3.927	.812
5.ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	4.437	.617
รวมเฉลี่ย	4.111	.316

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.73) โดยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์จากร้านค้าที่ท่านสามารถซื้อได้สะดวกและบริการรวดเร็วมากที่สุด ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.93) รองลงมาคือ ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้าเสียหายหรือเสื่อมคุณภาพ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.98) ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธี และเหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน เช่น โอนจ่ายผ่านแอปพลิเคชันของสถาบันการเงินหรือการชำระเงินปลายทาง ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.90) และซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน ($\bar{x} = 3.40$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จากร้านค้าที่ท่านสามารถซื้อได้สะดวกและบริการรวดเร็ว	4.102	.937
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จากร้านค้าที่ท่านสามารถชำระเงินได้หลายวิธี และเหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน เช่น โอนจ่ายผ่านแอปพลิเคชันของสถาบันการเงินหรือการชำระเงินปลายทาง	3.630	.908
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จากร้านค้าที่มีข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน	3.405	.741
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จากร้านค้าที่มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้าเสียหายหรือเสื่อมคุณภาพ เป็นต้น	3.727	.985
รวมเฉลี่ย	3.716	.734

4. ผลการศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน

จังหวัดนนทบุรี จากตาราง 4 พบว่า (1) คุณลักษณะด้านความตั้งใจดูมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีค่า r เท่ากับ .179 และค่า p -value เท่ากับ .000 หมายความว่า คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความตั้งใจดูมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (2) คุณลักษณะด้านความเคารพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีค่า r เท่ากับ .266 และค่า p -value เท่ากับ .000 หมายความว่า คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความเคารพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และ (3) คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความเหมือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีค่า r เท่ากับ .108 และค่า p -value เท่ากับ .031 หมายความว่า คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความเหมือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ตาราง 4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

		ความตั้งใจดู	ความไว้วางใจ	ความซื่อสัตย์	ความเคารพ	ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย	พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
ความตั้งใจดู	Pearson Correlation	1	.450**	-.048	.137**	-.152**	.179**
	Sig. (2-tailed)		.000	.337	.006	.002	.000
ความไว้วางใจ	Pearson Correlation		1	.085	-.116*	.073	.078
	Sig. (2-tailed)			.089	.020	.143	.121
ความซื่อสัตย์	Pearson Correlation			1	.092	.046	.007
	Sig. (2-tailed)				.065	.361	.888
ความเคารพ	Pearson Correlation				1	.073	.266**
	Sig. (2-tailed)					.147	.000
ความเหมือน	Pearson Correlation					1	.108*
	Sig. (2-tailed)						.031

*. Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

5. ผลการศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จากตาราง 5 พบว่า (1) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ TikTok มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีค่า r เท่ากับ .120 และค่า p -value เท่ากับ .016 หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ TikTok มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (2) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ YouTube มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีค่า r เท่ากับ .159 และค่า p -value เท่ากับ .002 หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ YouTube มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (3) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ Facebook มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีค่า r เท่ากับ .156 และค่า p -value เท่ากับ .002 หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ตาราง 5 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

		Website	Instagram	TikTok	YouTube	×	Facebook	พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
Website	Pearson Correlation	1	.820**	.341**	.151**	.938**	.686**	.066
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.190
Instagram	Pearson Correlation		1	.077	.223**	.877**	.792**	.021
	Sig. (2-tailed)			.127	.000	.000	.000	.681
TikTok	Pearson Correlation			1	-.059	.245**	.016	.120*
	Sig. (2-tailed)				.237	.000	.756	.016
Youtube	Pearson Correlation				1	.170**	.167**	.159**
	Sig. (2-tailed)					.001	.001	.002
×	Pearson Correlation					1	.703**	.066
	Sig. (2-tailed)						.000	.191
Facebook	Pearson Correlation						1	.156**
	Sig. (2-tailed)							.002

*. Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยอภิปรายผลดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับเปิดรับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทาง TikTok (2) เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทาง YouTube (3) เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทาง Facebook (4) เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทาง Instagram (5) เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทาง X และ (6) เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทาง Website ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรทิพย์ เทียรเดช และศุภมณฑา สุภานันท์ (2561) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับข้อมูลข่าวสารด้านเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด และแหล่งข้อมูลจากสื่อดิจิทัล ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษาของ นัทชนิดา วัชรินทร์ (2562) พบว่า สื่อโฆษณากลางแจ้งและมีการเปิดรับสื่อใหม่ในระดับที่สูง โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ โปรแกรมสนทนาไลน์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล และการส่งข้อความทางเฟซบุ๊ก

2. คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูด ด้านความไว้วางใจ และด้านความเคารพตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญญา แสงหาญ (2565) พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความดึงดูดใจ เช่นเดียวกับการศึกษาของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2560) พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามด้วยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)

3. คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ด้านความดึงดูด ด้านความเคารพ และด้านความเหมือน สอดคล้องกับการศึกษาของของธัญญา แสงหาญ (2565) พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์

4. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อทาง TikTok และ Facebook มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อทาง YouTube มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัคจิรา ชูขำ (2564) พบว่า การให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาอาหารในสื่อออนไลน์, การเคยพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์อยู่บ่อยๆ และการมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ จริยา ศรีจรูญ (2563) พบว่าปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและการศึกษาของ ธนรัช เสมอภาค (2564) พบว่า สื่อมวลชนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อโดยรวม มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการตลาดยุคใหม่มุ่งเน้นใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และการใช้ผู้ทรงอิทธิพลโดยมุ่งเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วนำมาบอกเล่าถึงสรรพคุณเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

1.1 การทำการตลาดส่วนใหญ่มักจะหันไปใช้งาน Social media เพื่อการทำการตลาดกับลูกค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์หลายแห่งเพื่อโฆษณาและสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้ามากที่สุด แต่สำหรับการทำการตลาดผ่านสื่อทาง Website นั้นจะมีความยืดหยุ่นในเรื่องการโฆษณา, การทำการตลาด ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องกลยุทธ์และเทคนิคต่าง ๆ ตลอดจนการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของกิจการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามีเข้ามาเยี่ยมชม Website ของกิจการ

1.2 Twitter ถือเป็นแพลตฟอร์มรวบรวมข่าวสารแบบ Real-time ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน บุคคลส่วนใหญ่มักจะเข้าไปติดตามกระแสข้อมูลข่าวสารในแอปพลิเคชันนี้เป็นที่แรก ดังนั้นกิจการสามารถใช้ X เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถอัปโหลดรูปภาพ วิดีโอ ทำโพล สร้างแฮชแท็กและอื่น ๆ ได้อีกมากมาย วิธีเหล่านี้สามารถทำให้คอนเทนต์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นกิจการจะต้องมีการวางแผนการตลาด กำหนดค่าสำคัญให้ตรงเป้าหมาย ด้วยการสื่อสารให้สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย เพื่อช่วยสร้างการจดจำให้กับแบรนด์ มีผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น

1.3 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความเคารพ เป็นบุคคลที่ได้รับความเคารพและความเชื่อถือ เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง จึงทำให้เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในด้านความคิด

ของผู้ติดตาม ดังนั้น การเลือกบุคคลที่ใช้ในการโฆษณา ต้องคำนึงถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะของบุคคลนั้น ว่ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกิจการหรือไม่ โดยทุกคำพูดของบุคคลนั้น ๆ มักจะเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการนำศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาผลกระทบการเลือกรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

2.2 ศึกษาผู้นำทางความคิดกับการสื่อสารทางตลาด

เอกสารอ้างอิง

กรกนก ละออ.(2560). *โฆษณาผ่านบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษา FaceBook Fan Page*. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

กระทรวงดิจิทัล.(2565). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

จริยา ศรีเจริญ.(2563). *ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. *วารสารวิชาการเซิร์ธส์บางกอก(สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(2),1-13.

จิตภา ธัญญรัตน์วานิช.(2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(1), 311-323.

เจณิภา คงอิม.(2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี*. *Journal of Buddhist Innovation and Management*, 6(4), 122-132.

ชนิดา จุฬรัตน์มณี และดนุพล หุ่นโสภณ. (2557). *อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของ*

- บริโภค. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2560). การโฆษณาโดยใช้
บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตา-
แกรม) ในเขต กรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้า
อิสระ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต].
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญา แสงหาบุญ. (2565). ศึกษาการโฆษณาโดยใช้
บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนรัช เสมอภาค. (2564). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต.
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 7(1), 285-298.
- ทวีรัชต์ คงราชด. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน
ระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัด
นนทบุรี. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์,
12(16), 40-60.
- นัทธินดา วัชรินทร์. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต
การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน.
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ].
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาคจิรา ชูขำ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์.
[สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต].
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทรหทัย เทียรเดช และศุภมณฑา สุภานันท์. (2561).
ศึกษาการเปิดรับข้อมูล การเลือกรับสื่อ และการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลที่
มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไทย. *BU Academic
Review*, 17(1), 145-157.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*.
เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- ศิริพัชร บุญพิมพ์ และ วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2565).
การเปิดรับสื่อโฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์
และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยธรรมศึกษา
ศูนย์วิจัยธรรมศึกษา สำนักเรียนวัดอาวุธ-
วิกสิตาราม, 15(1), 176-187.
- อุทัยวรรณ คุ่มบล. (ออนไลน์). การตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคใน
จังหวัดนนทบุรี. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214154598.pdf>
- Bovee, K. D. (1995). *A comprehensive overview
of the instream flow incremental methodology*.
National Biological Service, Fort Collins.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. 3rd Ed,
John Wiley and Sons, Inc.