

อิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Influence of Opinion Leader toward Purchase Decision of Consumer through Social Media

กมณีย์ พุทธภาทา¹ พงศกร พิษยคนย์² และ ศศิวิมล สุขบท³

Kommanee Poothapata¹ Pongsakorn Pitchayadol² and Sasiwemon Sukhabot³

วันที่รับบทความ : 14/10/2563

วันแก้ไขบทความ : 11/11/2563

วันตอบรับบทความ : 24/11/2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดา (Micro Influencer) และด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Influencer) ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ รวมถึงความสัมพันธ์ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ สุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 400 คน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมากทั้งสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยด้านความสะดวกสบาย และสินค้าที่เน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ด้านข้อเสนอที่ดีที่สุดของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง ($Beta = 0.429$ และ $Beta = 0.255$ ตามลำดับ) และกลุ่มอิทธิพลทั้งสองนี้สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ร้อยละ 63.7 โดยงานวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์ ผู้มีอิทธิพล บุคคลที่มีชื่อเสียง การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Student, Master of Business Administration Program in Marketing Management, Faculty of Management Science Prince of Songkla University, Hatyai Campus

² ผศ.ดร.คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, วิทยาเขตตรัง

Asst.Prof.Dr., Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

³ รศ.ดร.คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, วิทยาเขตหาดใหญ่

Assoc.Prof.Dr., Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

Abstract

This research aims to study the influence of micro influencer and celebrity influencer through an online social media which affects the purchase intention towards the products on functions and hedonics, including the relationship of these 4 variables. This research employed quantitative method with random sampling on 400 online purchase experienced participants who live in Thailand via an online questionnaire.

The result shows that most of online consumers usually purchase products which emphasize the functional value and hedonic value. Additionally, there is a high level of the convenience and the best deal for consumers via an online social media. Furthermore, micro influencer has higher level of influence towards consumers' purchase intention than celebrity influencer; Beta = 0.429 and 0.255 accordingly. Both of these influencer groups are able to predict the purchase intention of consumers for 63.7 percent. This research contributing for efficient strategic marketing planning on digital platform.

Keywords: Social media, Social Commerce, Influencer, Celebrity, Purchase intention

บทนำ

การรับรู้ข่าวสารของผู้คนในปัจจุบันผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้มือถือและอุปกรณ์อื่น ๆ มีเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี ซึ่งในปี ค.ศ. 2020 มีประชากรโลก 7.75 พันล้าน มีผู้ใช้มือถือในการรับรู้ข่าวสาร ถึง 5.19 พันล้านคน โตขึ้น 2.4% มีใช้อินเทอร์เน็ต 4.54 พันล้าน โตขึ้น 7% และมีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 3.80 พันล้าน ซึ่งโตขึ้น 9% เป็นอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2019 (We are Social, 2020) ซึ่งผู้คนหันมาใช้ในการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้คนในสังคม ซึ่งในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2562 มีใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน คิดเป็น 70% ของประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งมีการเติบโตสูงกว่า 150% จาก 10 ปีที่ผ่านมา (Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) Ministry of Digital Economy and Society, 2019)

การเติบโตของใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ทราบถึงวิถีชีวิตหรือการดำเนินชีวิตรวมถึงกิจกรรมของใช้อินเทอร์เน็ตและสิ่งที่ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสนใจ ซึ่งอันดับสูงสุดที่ครองอันดับ 1 ถึง 7 ปีซ้อน คือ การใช้ Social Media คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 91.2% สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้เป็นช่องทางซื้อสินค้าบริการออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ Facebook 47.5%, Line 30.9%, Instagram 21.5% และ Twitter 5.7% ตามลำดับ ทำให้ทราบถึงความสำคัญของสื่อสังคม

ออนไลน์ในการเป็นแหล่งเผยแพร่ บอกเล่าเรื่องราวและแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร รวมถึงสินค้าและบริการ บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือ การค้นหาข้อมูลออนไลน์ 70.7% มีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ 60.6% ซื้อสินค้าและบริการ 57.0% และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายทอดสด 29.6% (Electronic Transactions Development Agency et al., 2019)

จากวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไปทำให้นักการตลาดจึงต้องหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เห็นได้ชัดในช่วงที่ผ่านมา คือ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทยที่มีความถี่มากขึ้นและระยะเวลาการใช้ที่นานขึ้น ประกอบกับสื่ออินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าสื่อในช่องทางอื่น ๆ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน รวมถึงประชากรไทยมีความคุ้นเคยกับการเล่นสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ สามารถใช้งานง่าย และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วกว้างขวาง (Kasikorn Research, 2017) ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากหลายธุรกิจในการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นการทำการตลาดด้วยวิธีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า โดยทำการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น ๆ แก่ผู้ที่ติดตาม ผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจและอยากซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยผู้นำทางความคิดนั้นสามารถเป็นได้ทั้งดารา ผู้มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดาที่มีช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์เป็นของตัวเอง และมีความสามารถในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ (Lamb, 2011) ในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารกับผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องสร้างความน่าสนใจของเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจจากข้อมูลข้างต้นทำให้นักการตลาดมีตัวเลือกสำหรับการหาผู้นำทางความคิด (Influencer) ให้ตรงกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Influencer) และผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดา (Micro Influencer) เพื่อต้องการทราบถึงควมมีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มอิทธิพลนี้สามารถเป็นแรงจูงใจและใช้ในการประเมิน (Solomon, 2006) ทำให้บุคคลที่ใกล้ชิดกับกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามหรือมีพฤติกรรมเลียนแบบ (Wongmonta, 1999) ทั้งนี้ในปัจจุบันอิทธิพลของผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้รับความนิยมในการสื่อสารเป็นอย่างมาก จึงเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในสังคมไทย (Wang, 2007) ผู้วิจัยมีความสนใจเลือกกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีความหลากหลาย เพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากผู้นำทางความคิดกับคุณค่าของสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทั้งผู้ที่ทำธุรกิจอยู่แล้วและผู้ที่จะทำในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้นำความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้นำความคิดด้านบุคคลธรรมดากับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้นำความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้นำความคิดด้านบุคคลธรรมดากับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) เป็นผู้มีอิทธิพลในกลุ่มสังคมประเภทหนึ่ง ซึ่งได้รับความสนใจอย่างยาวนานสำหรับแวดวงการตลาด อันเนื่องมาจากการเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคนอื่นในกลุ่มสังคมพฤติกรรมการบอกต่อของคนกลุ่มนี้มีผลกระทบอย่างสูงต่อกลยุทธ์การบอกต่อ จนในปัจจุบันยังคงมีการกล่าวถึงผู้นำทางความคิดทางการตลาดจำนวนมาก (Saengkaew, 2018)

Lantos (2011) ได้ให้ความหมายอิทธิพลของผู้นำทางความคิดว่า หมายถึงกลุ่มทางสังคมที่ถูกใช้เป็นแนวทางในการอ้างอิงเพื่อสร้างความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทั้งด้านดีและด้านไม่ดีต่อสินค้า และแสดงความคิดเห็นเผยแพร่สู่โลกออนไลน์ โดยบุคคลนั้นอาจจะเป็นผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลธรรมดาก็ได้

1.1 ผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Influencer) คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างเพราะมีชื่อเสียงในความสำเร็จเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยความสำเร็จนั้นจะรวมถึงความสำเร็จในทุกสาขาอาชีพ โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นผู้มีชื่อเสียงส่วนใหญ่จะเป็น ดารา เป็นผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคมอย่างกว้างขวาง และมักได้รับการติดต่อจากธุรกิจโดยตรง เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการของตราสินค้า ลงสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว และมีคำบรรยายตามบริบทที่กล่าวถึงตราสินค้าตามที่กำหนด (Hatton, 2018) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน เมื่อตราสินค้าต้องการใช้คนกลุ่มนี้ธุรกิจต้องจ่ายค่าจ้างในการโฆษณาด้วยราคาที่สูง (Wolfson, 2017) เป็นการใชภาพลักษณ์ของการมีชื่อเสียงของบุคคลดังกล่าวเป็นตัวแทนหรือ เป็นผู้รองรับสินค้านั้น ๆ เสมือนการเป็นตัวแทนของสินค้านั้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาจะประสบความสำเร็จจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผู้ชื่นชอบเป็นจำนวนมาก โดยผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบอยู่ในโฆษณาตัวนั้น โดยไม่คำนึงความเกี่ยวพันระหว่างตนกับสินค้านั้นเลย (Sangjaroen, 2000)

1.2 ผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดา (Micro Influencer) คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เชื่อ หรือปฏิบัติตามผ่านความเห็นของ

บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ หรือเชี่ยวชาญในสิ่งนั้น (Laosiri, 2017) โดยเป็นกลุ่มคนที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 5,000 คน – 100,000 คน อาจจะเป็นกลุ่มคนธรรมดาที่มีความชื่นชอบ และได้ไปรู้จัก รวมถึง Blogger ที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ อาจจะเป็นในด้านแฟชั่น อาหาร การออกกำลังกาย ท่องเที่ยว หรืออื่น ๆ และอยากแชร์เรื่องราวให้คนอื่นรับรู้เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้มีชื่อเสียงมาก ซึ่งจะมีค่าจ้างในการโฆษณาในราคาถูกกว่ากลุ่มของด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Wolfson et al., 2017)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีอิทธิพลเป็นผู้นำเสนอสินค้า คือ ทฤษฎีแหล่งสาร (The Source Model) ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Model) ถูกนำเสนอโดย Hovland ซึ่งกล่าวว่า ประสิทธิภาพของสารขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้รับสารถึงระดับของความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Hovland & Weiss, 1951; Carroll, 2008) และ Ohanian (1990) ได้ให้ความหมายของความเชื่อถือของแหล่งสาร คือ คุณลักษณะที่ดีของแหล่งสารที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับสารของผู้รับสาร โดยความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผู้นำเสนอสินค้านั้น มีความรู้หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่นำเสนอ ผู้บริโภคจึงจะเชื่อถือว่าคุณคนนั้นมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทักษะ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kelman, 1961) และทฤษฎีความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness Model) ของ McGuire (1985) บอกถึงคุณลักษณะของอิทธิพลของผู้นำทางความคิด โดยกล่าวว่า ประสิทธิภาพของสารขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัยหลัก คือ ความคุ้นเคย (Familiarity) ความชื่นชอบ (Likeability) ความคล้ายคลึง (Similarity) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของแหล่งสารที่ผู้รับสารรับรู้

2. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นกระบวนการในการวิเคราะห์ ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านกระบวนการสนใจ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และกระบวนการตัดสินใจ จนนำไปสู่การพิจารณาเลือกจากทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง หรือจากหลายทางเลือกและเกิดการประเมินผลเป็นอย่างดี ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Belch & Belch, 2012) หากพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพบว่า อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยด้านสังคมใน ด้านกลุ่ม และกลุ่มอ้างอิง (Group and reference groups) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ ทักษะ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มที่ผู้บริโภคถือเป็นตัวแทนของตน และพยายามปฏิบัติตามลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง ซึ่งการคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ การรับรู้ของบุคคลที่รู้สึกต่อพฤติกรรม และมีการประเมินพฤติกรรม เพื่อตัดสินใจกระทำ หรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นรวมทั้งมีความเห็นคล้ายคลึงตามบุคคลที่มีความสำคัญกับตนเองหรือคล้ายคลึงตามสิ่งอ้างอิงที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการของบุคคลนั้น (Ajzen & Fishbein, 1980)

แนวคิดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Product) โดยทั่วไปในด้านการตลาดมีการจัดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทหลักคือ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Shostack, 1977) ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า (Value) ที่คำนึงถึงความต้องการ

ของผู้บริโภค ความพึงพอใจ หรือราคาสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้ามาก
ค่านึงถึงคุณค่าของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่ง Zeithaml (1988) ได้สำรวจแนวความคิดของคุณภาพที่รับรู้
(Perceived Quality) ราคาที่รับรู้ (Perceived Price) และคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) โดยคุณค่าของ
ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้ที่อยู่ในลักษณะความพึง
พอใจ ความเพลิดเพลินยินดี (Hedonic Value) และคุณค่าของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ได้
จริง (Functional Value) (Ha & Jeng, 2010) ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อครั้งนี้จึงเป็นทางการศึกษาการ
ตัดสินใจซื้อที่ให้คุณค่าต่อสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์

2.1 ผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value Product) คุณ
ค่าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะต้องการประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือ
เลือกใช้เพราะต้องการเติมเต็มความต้องการ หรือเพราะต้องการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยคำนึงถึง
ความสำคัญทางด้านประโยชน์ใช้สอยมากกว่าความรู้สึกพึงพอใจหรือชอบใจ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้
มักจะพบว่ามีความเป็นเหตุเป็นผลเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะต้องการเติมเต็มความต้องการ และคำนึงถึง
ความสำคัญด้านประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาประโยชน์การใช้สอยใน
ประเด็นประสิทธิภาพในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นจากความสะดวกสบาย การนำเสนอ
ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การประหยัดเงิน และความสะดวกสบายเป็นที่สุด (Chao-Min Chiu, 2012)

2.2 ผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Value Product)
หมายถึงคุณค่าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคตามอารมณ์ ความรู้สึก ความพึงพอใจ หรือ
จากจินตนาการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะช่วยสร้างสุนทรียทางอารมณ์ ก่อให้เกิดสันทนาการหรือ
ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก (Micu & Chowdhury, 2010) โดยงานวิจัยนี้ได้
ศึกษาคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในประเด็นประสิทธิภาพในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็น
การผจญภัย สวรรค์ ความพึงพอใจ ความคิด บทบาท และข้อเสนอที่ดีที่สุด (Arnold & Reynolds,
2003)

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram และ Twitter
และไม่จำกัดกลุ่มอายุประชากร ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมผ่านช่องทางสื่อสังคม
ออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่ม
ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับ
ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ
การศึกษาเป็น 385 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกใช้วิธีการ
สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งพิจารณาจากผู้ที่มีความสนใจซื้อสินค้าทาง

สื่อสังคมออนไลน์ หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี ร้อยละ 35 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 63.25 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 60 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 54 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง twitter ร้อยละ 46 มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 33 สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือ เสื้อผ้าเครื่องประดับ/รองเท้า ร้อยละ 42.6

ตารางที่ 1 ระดับอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Influencer) ของผู้บริโภค

อิทธิพลผู้นำทางความคิดด้าน บุคคลที่มีชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.การนำเสนอสินค้าโดย Celebrities (ดารา นักร้อง) ทำให้ ท่านได้รู้จักสินค้าใหม่ ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.30	0.82	มากที่สุด
2.เมื่อท่านเห็น Celebrities (ดารา นักร้อง) ที่ท่านชื่นชอบมี ส่วนเกี่ยวข้องในสื่อสังคมออนไลน์นั้นท่านจะให้ความสนใจ	4.02	0.93	มาก
3.การนำเสนอสินค้าโดย Celebrities (ดารา นักร้อง) ทำให้เกิด ทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า	3.84	0.86	มาก
4.ท่านจะซื้อสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำเสนอสินค้า ผ่าน Celebrities (ดารา นักร้อง)	3.63	1.01	มาก
รวม	3.94	0.90	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับอิทธิพลผู้นำทางความคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.90) เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลผู้นำทางความคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงของผู้บริโภคมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การนำเสนอสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา นักร้อง) ทำให้ได้รู้จักสินค้าใหม่ ๆ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.82) และเมื่อเห็น Celebrities (ดารา นักร้อง) ที่ท่านชื่นชอบมีส่วนเกี่ยวข้องในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.93) การนำเสนอสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง (ดารา นักร้อง) ทำให้

เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.86) และลำดับสุดท้ายคือการซื้อสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำเสนอสินค้าผ่าน Celebrities (ดารา นักร้อง) ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.01)

ตารางที่ 2 ระดับอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกธรรมดา (Micro Influencer) ของผู้บริโภค

อิทธิพลผู้นำทางความคิดด้าน บุคลิกธรรมดา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.การนำเสนอสินค้าโดยผู้อิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Micro Influencer ทำให้ท่านได้รู้จักสินค้าใหม่	4.04	0.82	มาก
2.ท่านจะซื้อสินค้าที่มีการกล่าวถึงหรือนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์หลังจากที่ได้เข้าดูให้ความสนใจ	3.86	0.89	มาก
3. ท่านเชื่อการนำเสนอสินค้าจากผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าดาราเป็นผู้นำเสนอ	3.85	0.99	มาก
4.ท่านมักคอยอดผู้ติดตามของ Micro Influencer ก่อนเข้าไปให้ ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์เสมอ	3.80	1.12	มาก
รวม	3.88	0.95	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับอิทธิพลผู้นำทางความคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านบุคลิกธรรมดา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.95) เมื่อพิจารณา อิทธิพลผู้นำทางความคิดด้าน Micro Influencer ของผู้บริโภค มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ การนำเสนอสินค้าโดยผู้อิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทบุคลิกธรรมดา ทำให้ท่านได้รู้จักสินค้าใหม่ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.82) ส่วนการซื้อสินค้าที่มีการกล่าวถึงหรือนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์หลังจากที่ได้เข้าดูให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.89) เชื่อการนำเสนอสินค้าจากผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าดาราเป็นผู้นำเสนออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.99) และการคอยอดผู้ติดตามของผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกธรรมดา ก่อนเข้าไปให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์เสมอ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นคุณค่าประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภค โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่า ประโยชน์ใช้สอย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ด้านความสะดวกสบาย	4.56	0.68	มากที่สุด
2.ด้านข้อมูลสินค้า	4.42	0.68	มากที่สุด
3.ด้านการนำเสนอสินค้า	4.18	0.77	มาก
4.ด้านการประหยัดเงิน	3.94	0.99	มาก
รวม	4.27	0.78	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นคุณค่าประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นคุณค่าประโยชน์ใช้สอยด้านความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.68) และด้านข้อมูลสินค้า ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.68) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการนำเสนอสินค้า ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.77) และด้านการประหยัดเงิน ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.99) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ของผู้บริโภค โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่า ความเพลิดเพลินทางอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านความพึงพอใจ	4.16	0.94	มาก
2. ด้านบทบาท	4.08	0.91	มาก
3. ด้านข้อเสนอที่ดีที่สุด	4.01	0.98	มาก
4. ด้านแนวคิด	3.87	1.00	มาก
5. ด้านพจัญภัย	3.80	1.04	มาก
6. ด้านสังคม	3.60	1.11	มาก
รวม	3.92	0.99	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.99) เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในแต่ละด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์สูงสุด

ไปหาต่ำสุด ดังนั้นด้านความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.94) ด้านบทบาท ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.91) ด้านข้อเสนอที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.98) ด้านแนวคิด ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 1.00) ด้านผจญภัย ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.04) และด้านสังคม ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.11) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของอิทธิพลของกลุ่มผู้นำทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ วิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยทั้งนี้ได้ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเบื้องต้นแล้วพบว่ามีความเป็นอิสระต่อกัน โดยการพิจารณาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือ 1) ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงจนเกินไป (Multicollinearity) โดยข้อตกลงดังกล่าวสามารถตรวจสอบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยทั้ง 4 ด้าน ศึกษาโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้แก่ ด้านผู้นำทางความคิดของบุคคลที่มีชื่อเสียง แทนตัวแปร CI (X_1) ด้านผู้นำทางความคิดของบุคคลธรรมดา แทนตัวแปร MI (X_2) ด้านการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณค่าประโยชน์ใช้สอย แทนตัวแปร FV (Y_1) และด้านการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ แทนตัวแปร HV (Y_2) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลทดสอบภาวะ Multicollinearity โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของผู้นำทางความคิดแต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อเน้นคุณค่าแต่ละด้าน

ตัวแปร	CI (X_1)	MI (X_2)	FV (Y_1)	HV (Y_2)
Celebrity Influencer (X_1)	1	0.520**	0.385**	0.463**
Micro Influencer (X_2)		1	0.485**	0.520**
Functional Value Product (Y_1)			1	0.610**
Hedonic Value Product (Y_2)				1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปร ประกอบด้วย ผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณค่าประโยชน์ใช้สอย และการตัดสินใจซื้อที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์ไปทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

($r = 0.463$) โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง ($r = 0.463$) ส่วนการตัดสินใจซื้อเน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดา ($r = 0.520$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การตัดสินใจซื้อเน้นประโยชน์ใช้สอย และการตัดสินใจซื้อเน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ พบว่า การตัดสินใจซื้อเน้นประโยชน์ใช้สอยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.610$) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Phusion, 2011) ดังนั้นตัวแปรทุกตัวจึงสามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อเน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และการตัดสินใจซื้อเน้นประโยชน์ใช้สอยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพิจารณาจากเงื่อนไขของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามนั้นไม่สัมพันธ์กัน แสดงว่าตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กันจึงนำไปสู่กระบวนการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ต่อไป

ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทั้ง 4 ด้าน มาวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบอิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม

ตัวแปรผู้นำทางความคิด	B	S.E.	β	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	2.204	0.130		16.973	0.000**
ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (X_1)	0.181	0.033	0.255	5.445	0.000**
ด้านบุคคลธรรมดา (X_2)	0.307	0.034	0.429	9.143	0.000**

$R^2 = 0.363$, $F = 113.095$, $Sig. = 0.000$ **

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 พบว่า ตัวแปรผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มี 2 ปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงลำดับความมีอิทธิพลได้ดังนี้ อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดา ($B = 0.307$, $t = 9.143$) และอิทธิพลผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง ($B = 0.181$, $t = 5.445$) โดยปัจจัยดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นั้นหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดา และผู้นำทาง

ความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเช่นกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 36.3 ($R^2 = 0.363$) ที่เหลืออีกร้อยละ 63.7 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยอื่น และถ้าอิทธิพลของผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น สำหรับผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกธรรมดา 0.429 ($\beta = .429$) และผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง 0.255 ($\beta = .255$) ตามลำดับ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ } Y = 2.20 + 0.18X_1 + 0.30X_2$$

$$\text{สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน } Y = 0.255X_1 + 0.429X_2$$

โดย Y คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 X_1 คือ ผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง
 X_2 คือ ผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกธรรมดา

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบอิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์การใช้สอยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรผู้นำทางความคิด	B	S.E.	β	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	2.860	0.126		22.663	0.000**
ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (X_1)	0.116	0.32	0.181	3.587	0.000**
ด้านบุคลิกธรรมดา (X_2)	0.253	0.33	0.391	7.729	0.000**

$R^2 = 0.259$, $F = 69.515$, $\text{Sig.} = 0.000^{**}$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 พบว่าตัวแปรผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มี 2 ปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงลำดับความมีอิทธิพลได้ดังนี้ อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกธรรมดา ($B = 0.253$, $t = 7.729$) และผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง ($B = 0.116$, $t = 3.587$) โดยปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นั่นหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกธรรมดา และผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเพิ่มขึ้นเช่นกัน พบว่าองค์ประกอบนี้ประกอบไปด้วย ด้านการนำเสนอของสินค้า ด้านข้อมูลสินค้า ด้านการประหยัดเงิน และด้านความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้

ร้อยละ 25.9 ($R^2 = 0.259$) ที่เหลืออีกร้อยละ 74.1 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยอื่น และถ้าอิทธิพลของผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าประโยชน์ใช้สอยผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น สำหรับผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกธรรมดา 0.391 ($\beta = .391$) และผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกที่มีชื่อเสียง 0.181 ($\beta = .181$) ตามลำดับ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ } Y_1 = 2.860 + 0.16X_1 + 0.25X_2$$

$$\text{สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน } Y_1 = 0.181X_1 + 0.391X_2$$

โดย Y_1 คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 X_1 คือ ผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกที่มีชื่อเสียง
 X_2 คือ ผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกธรรมดา

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบอิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรผู้นำทางความคิด	B	S.E.	β	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	1.547	0.177		8.755	0.000**
ด้านบุคลิกที่มีชื่อเสียง (X_1)	0.246	0.045	0.263	5.441	0.000**
ด้านบุคลิกธรรมดา (X_2)	0.362	0.046	0.383	7.917	0.000**

$R^2 = 0.321$, $F = 93.941$, $\text{Sig.} = 0.000^{**}$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 พบว่า ตัวแปรผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มี 2 ปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงลำดับความมีอิทธิพลได้ดังนี้ อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกธรรมดา ($B = 0.362$, $t = 7.917$) และผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกที่มีชื่อเสียง ($B = 0.246$, $t = 5.441$) โดยปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นั่นหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกธรรมดา และผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกที่มีชื่อเสียง จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์เพิ่มขึ้นเช่นกัน พบว่าองค์ประกอบนี้ประกอบไปด้วย ด้านผจญภัย ด้านความพึงพอใจ ด้านบทบาท ด้านข้อเสนอที่ดีที่สุด ด้านสังคม และด้านแนวคิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สามารถอธิบายความ

แปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 32.1 ($R^2 = 0.321$) ที่เหลืออีกร้อยละ 67.9 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยอื่น และถ้าอิทธิพลของผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น สำหรับผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดา 0.383 ($\beta = .383$) และผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง 0.263 ($\beta = .263$) ตามลำดับ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ } Y_2 = 1.547 + 0.24X_1 + 0.36X_2$$

$$\text{สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน } Y_2 = 0.263X_1 + 0.383X_2$$

โดย Y_2 คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านความ
เพลิดเพลินทางอารมณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 X_1 คือ ผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง
 X_2 คือ ผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดา

สรุปและการอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยแต่ละตัวแปรได้ ดังนี้

1. ผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในงานวิจัยนี้พบว่า ผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดา หรือ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Celebrity Influencer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดาของผู้ซื้อที่ระดับการมีอิทธิพลสูงสุด ในเรื่องการนำเสนอสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ได้รู้จักสินค้าใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กลุ่มของบุคคลธรรมดา จะเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า จากการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกของการเป็นเพื่อนหรือความใกล้ชิดมากกว่ากลุ่มของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Westwood, 2017) โดยที่ทฤษฎีความดึงดูดใจของแหล่งสารของ McGuire et al. (1985) ซึ่งกล่าวว่า ประสิทธิภาพของสารขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัยหลัก คือ ความคุ้นเคย (Familiarity) ความชื่นชอบ (likeability) ความคล้ายคลึง (similarity) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของแหล่งสารที่ผู้รับสารรับรู้ด้วยอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดาให้ความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงการใช้ชีวิตที่คล้ายกับผู้รับชมหรือความคุ้นเคยที่มากกว่ากลุ่มของบุคคลที่มีชื่อเสียง ยิ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด Sukamornrat (2012) ได้บอกถึงคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ว่าด้วยความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมมีการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ โดย Srisomwong (2012) มีความเห็นคล้ายกันที่ว่า ผู้คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นบุคคลหรือ

กลุ่มคนธรรมดาไม่ได้มีชื่อเสียงในวงกว้าง ซึ่งบุคคลที่จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้นั้นจะต้องสามารถพูดแสดงความคิดเห็น หรือทำให้ผู้ที่ติดตามเกิดความรู้สึกลอยตาม และเชื่อถือส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งได้ แต่ข้อเสียของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดาอาจมีผู้ติดตามไม่มากนัก ซึ่งทำให้การเข้าถึงไม่มากอย่างที่เจ้าของสินค้าต้องการ และไม่สามารถควบคุมเนื้อหาที่ผู้นำความคิดด้านบุคคลธรรมดาสื่อสารได้ อีกทั้งไม่สามารถคาดการณ์ผลตอบแทนได้มากนักเมื่อเทียบกับผู้นำความคิดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

2. ผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในงานวิจัยนี้พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าประโยชน์ใช้สอยด้านความสะดวกสบายมีระดับสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า เป็นการประหยัดเวลาและความพยายามในการซื้อของทางออนไลน์ และเวลาทำการของร้านค้าหรือสถานที่ที่มีข้อจำกัดน้อยกว่า (Childers, 2001) นอกจากนี้จากผลสำรวจของ Market Intelligence Center of the Information Industry Institute ในประเทศไต้หวันพบว่าความสะดวกสบายเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เป็นการส่งเสริมยอดขายอีกด้วย (McGuire et al., 1972) ระดับรองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าประโยชน์ใช้สอยด้านข้อมูลสินค้าว่าด้วย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพราะผู้ขายนำเสนอสินค้าโดยละเอียด และน้อยที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าประโยชน์ใช้สอยด้านการประหยัดเงินว่าด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสินค้านี้มีราคาถูกกว่าแหล่งอื่น

3. ผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในงานวิจัยนี้พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ด้านข้อเสนอที่ดีที่สุดมีระดับสูงสุด คือ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อมีสินค้าลดราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chao-Min Chiu et al. (2012) เป็นการซื้อสินค้าซึ่ง ตามหาที่ลดราคาและล่าเพื่อต่อรองราคา ตัวอย่างเช่น เสนอการขายและส่วนลดเสมอให้ผู้ซื้อสินค้าอาจรู้สึกสนุกเนื่องจากความสำเร็จในการซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง และด้านข้อเสนอที่ดีที่สุดนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานแรงจูงใจทางจิตวิทยาของ McGuire et al. (1974) กล่าวว่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในการซื้อสินค้าด้วยความสุข และเป็นการวัดผลความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในการซื้อสินค้าด้วยความสุขของ Arnold & Reynold et al. (2003) ได้รับการยืนยันที่พิสูจน์ได้จากการศึกษาการซื้อของออนไลน์ในปัจจุบัน (O'Brien, 2010) รองลงมา การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ด้านความพึงพอใจ ว่าด้วยการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีความสุข และน้อยที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ด้านสังคม ว่าด้วยผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์กับเพื่อนและครอบครัว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยนำเสนอไว้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของผู้นำทางผู้นำทางความคิดของบุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นข้อมูลเพื่อให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยเฉพาะบุคคลธรรมดา มาใช้ในการนำเสนอ บอกต่อ รีวิวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักมากยิ่งขึ้น และจงใจให้เกิดการแชร์ข้อมูล กระจายข้อมูลสินค้าได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น และผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้กับธุรกิจปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคไปถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เพื่อปรับปรุงต่อยอดหรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้มีประโยชน์ในการใช้งานมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่าผู้นำทางความคิดของบุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านความสะดวกสบายผ่านสื่อออนไลน์จากระดับที่มากที่สุดให้มีคุณประโยชน์ต่อไป

3. จากผลการวิจัยพบว่าผู้นำทางความคิดของบุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านความพึงพอใจจากระดับที่มากที่สุดในการพิจารณาแนวทางต่อยอดคุณประโยชน์ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ อิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเชิงวิจัยคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้ เช่น การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลหลายวิธีการ

2. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติ อิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. ควรมีการศึกษาอิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเพาะอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มธุรกิจสินค้า เช่น ธุรกิจเสื้อผ้า หรือ ธุรกิจอาหาร เพื่อให้ชัดเจนมากขึ้นสำหรับนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Boone, L. E. , & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary Marketing (8th ed.)*. Fort Worth, Tx: The Dryden Press.
- Carroll, A. (2008) Brand Communications in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement. *Brand Management*, 17(2), 146-158.
- Chao-Min, C. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk, Blackwell Publishing.
- Childers. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques (3rd ed.)*. New York: Wiley.
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) Ministry of Digital Economy and Society. (2019). *Thailand Internet User Profile 2019*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2019.html>
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hatton, G. (2018). Micro Influencers vs Macro Influencers. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>
- Hovland, C.I. , & Weiss, W. (1951). *The influence of source credibility on communication effectiveness*. *Public Opinion Quarterly* 15: 635–650.
- Jaruwan, J., & Khotanon, O. (2014). *Important behavior and communication factors Marketing towards the purchase of consumer products from social media marketing communications*. Nakhon Sawan Rajabhat University.

- Kasikorn Research Center. (2017). *E-Commerce and E-Market-Place*. Retrieved from https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce_E- Market-Place.pdf
- Kelman, H. C. (2018). *Attitude Change*. Retrieved from http://www.novabizz.com/NovaAce/Self/Spiritual/Attitude_11.php-20k-
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). United States: South – Western College Publishing.
- McGuire, W. J., & Muiman, S. (1965). Anticipatory belief lowering following forewarning of a persuasive attack. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(4), 471-479.
- Micu, C.C., & Chowdhury, T.G. (2010). The Effect of Message's Regulatory Focus and Product on Persuasion. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 181-190.
- O'Brien, H.L. (2010) The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: the case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344–352.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Phusion, S. (2011). *Practice using SPSS to analyze research data*. 4th edition, Mahasarakham: Mahasarakham University.
- Laosiri, S. (2017). *Micro-influencer strategy: A new powerful strategy that we cannot overlook*. Retrieved from <https://positioningmag.com/1124305>.
- Sangjaroen, D. (2000). *The person is famous as product to publish book marketing activities*. Chulalongkorn university.
- Saengkaew, S. (2018). *Characteristics and clarity of influencers in marketing: Thought Leader Group*, Chulalongkorn Business Review, Year 40, f. 157 July - September '18.
- Sayreerat, S. (2003). *Modern marketing management*. Bangkok : Thammasarn Company Limited.
- Shostack, G.L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Solomon, M. (2006). *Consumer behaviour : a European perspective*. Prentice Hall, London.
- Srisomwong, R. (2012). The Power of Influencer. *QM for quality management*, 18(173), 18-19.
- Sukamornrat, A. (2012). Beauty blogger's opinion leadership and awareness, attitude and buying decision making toward beauty products, Chulalongkorn university.
- Swang, S. (2005). *Celebrity Marketing*. Retrieved from http://www.businessthai.co.th/content.php?data=408716_consumer%20wars.
- The Stock Exchange of Thailand. (2019). *Securities Company Statistics*. Retrieved from http://www.set.or.th/th/market/securities_company_statistics19.html

- Wang, M. (2007). Effects of Online Shopping Attitudes, Subjective Norms and Control Beliefs on Online Shopping Intentions: A Test of the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Management*, 24(2), 296-302.
- We Are Social. (2020). *DIGITAL 2020: THAILAND*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>.
- Westwood, K. (2017). *4 Goal-Specific Ways to Measure Influencer Marketing ROI*. [online] Convince and Convert: Social Media Consulting and Content Marketing Consulting. Available at: <http://www.convinceandconvert.com/influencer-marketing/measure-influencer-marketing-roi/>
- Wongmonta, S. (1999). *Analysis of consumer behavior* (1st ed.). Bangkok : Theera Film and Scitech Co., Ltd.
- Wolfson, C. (2017). *Macro vs. Micro Influencers*. Retrieved from <https://www.revolutiondigital.com/article/macro-vs-micro-influencers/>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Response to In-Store Price Information Environments. *Journal of Consumer Research*, 8(March), 357-69.

