

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

The Consumer Purchasing Decisions in Bangkok
From Public Relations Through Online Influencers

อรุณทัย แก้วอุบล

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบ

Arunotai Kaewubon

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

MANAGEMENT BRANCH RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

CORRESPONDING AUTHOR

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ จำแนกตามประชากรศาสตร์ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชากรใน กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทาง เดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ต่างกัน และประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ และรายได้ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และ ด้านช่องทางนำเสนอของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) To study the consumer decisions in Bangkok from public relations through online. (2) To study the consumer decisions in Bangkok from public relations through online classified by population factors. (3) To study the marketing mix factors and Influencers Communication Strategies that affects the decision-making of Consumer Decisions. The sample used in this research is 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics

The hypothesis test found that the population in Bangkok with different age, education level and occupation has different effects on the decision to purchase and the population in Bangkok with different gender and income does not affect the decision to purchase. The marketing mix factors and Influencers Communication Strategies Product, Price, Promotion, Influencers, Channels affect the decision-making of the population in Bangkok.

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลาไปกับการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางเชื่อมโยง ประกอบกับมีอุปกรณ์ดิจิทัลพกพาอย่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้แบบไร้ข้อจำกัดเรื่องเวลาและพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นการติดตามข่าวสารประจำวัน การเปิดรับความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ การค้นหาข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ การสื่อสารแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่างๆ กับเพื่อนหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจคล้ายกันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การที่ผู้บริโภคปัจจุบันใช้เวลาไปกับการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ อย่างเพิ่มขึ้น ส่งผลดีต่อแบรนด์ที่จะสามารถสื่อสารและเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลา โดยการโฆษณาออนไลน์ (online ad) หลากหลาย

รูปแบบถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไรก็ตาม แม้เทคโนโลยีจะช่วยให้แบรนด์ต่างๆ สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่กลับไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากอย่างที่คาดหวัง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณาเหล่านั้น และกระตือรือร้นที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการจะซื้อ มากกว่าการเปิดรับสารทางเดียวจากแบรนด์เหมือนก่อน พวกเขายินดีเปิดรับข้อมูลการวิจารณ์ (review) จากบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบและไว้วางใจ รวมทั้งคำบอกเล่าประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ก่อนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบซ้ำเดิมที่แบรนด์นำเสนอ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวได้สร้างความท้าทายต่อแบรนด์และระบบเศรษฐกิจถึงแม้ว่าช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคจะเปิดกว้างมากขึ้นแต่อ่านาจจูงใจให้เกิดการซื้อนั้นกลับไม่ได้อยู่ในมือของแบรนด์ ในยุคที่ผู้บริโภคครอบครองอำนาจในการสื่อสาร พวกเขาเป็นผู้เลือกกว่าเมื่อไรที่พวกเขาต้องการ

ข้อมูลจากแบรนด์และเมื่อไรที่ข้อมูลจากแบรนด์เป็นส่วนเกินและไม่น่าสนใจการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคจึงเป็นไปในลักษณะเชิงรุกผู้บริโภคสามารถค้นหา กลั่นกรอง และตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่พวกเขาเชื่อถือ ซึ่งอาจไม่ใช่แหล่งข้อมูลจากแบรนด์โดยตรง แต่อาจมาจากแหล่งข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (peer information) หรือข้อมูลเชิงประสบการณ์ที่ได้มาจากกิจกรรมบนเครือข่ายออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้และค้นหาข้อมูลเอง แบรนด์จึงมีความเสี่ยงจากการที่ผู้บริโภคอาจรับรู้ข้อมูลจากหลายช่องทาง อาจทำให้เกิดการปะปนกันระหว่างข้อเท็จจริง (facts) กับข้อคิดเห็น (opinions) ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในยุคที่ทุกคนสามารถสื่อสารกันได้อย่างอิสระ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ที่มีอิทธิพลซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อาทิ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product news) การให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (advice giving) และการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ (personal experience) ทว่าประสิทธิภาพของกลยุทธ์ดังกล่าว ยังไม่ได้รับการพิสูจน์แน่ชัด การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ในระดับใด ผู้วิจัยจึงมองว่าประเด็นดังกล่าวเป็นที่น่าสนใจและควรหยิบยกขึ้นมาศึกษาเพื่อทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน (ข้อมูลอ้างอิง โดยเปิดตารางของ Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน)

2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ด้านเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ด้านช่องทางนำเสนอของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมหลังซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงทิศทางแนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องใดบ้าง ทิศทางการทำการตลาดในปัจจุบันที่สามารถเพิ่มยอดขายอย่างไรให้ได้มากขึ้น การทำคอนเทนต์ให้คนสนใจติดตาม เชื่อถือ และ เกิดการซื้อสินค้าและบริการตาม

2. สามารถวัดและประเมินผลถึงความสนใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ว่า ไม่เฉพาะแต่ด้านของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ อย่างเดียวที่มีความสำคัญ แต่ในแง่ของแบรนด์ ก็จะต้องปรับกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การจัดโปรโมชั่น รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเช่นกัน

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยก การตัดสินใจออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

Kotler (1997, pp. 193 - 201) การที่ผู้บริโภค ตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้นซึ่ง ก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้นั่นเอง

ธงชัย ชูสุน (2556) การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจ เกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความ เจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความ ปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่ง กระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะ ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

การแสวงหาข้อมูล

Kotler (1997, pp. 193 - 201) การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกในการ แก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายในแต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ธงชัย ชูสุน (2556) ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการ ถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิด การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหา ข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น 2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น 2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น 2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย

ด้านการประเมินทางเลือก

Kotler (1997, pp. 193 - 201) ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อ พิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปก่อนที่จะตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการ พิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งๆ ผู้บริโภคซื้อ ก็คือกลุ่มของคุณลักษณะที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง คุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มี ความสำคัญ

กล่าวคือเป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินแท้จริงอย่างไรก็ตามใน บางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อยคุณลักษณะที่ผู้บริโภค อาจนำไปใช้เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่สื่อถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ธงชัย ชูสุน (2556) การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการ ประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997, pp. 193 - 201) การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice) การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอน อื่น ๆ ก่อนหน้านั้นมาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือการตั้งใจซื้อและลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ

วิหวัศ รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หมายถึง เมื่อสามารถประเมินทางเลือก หรือสรุปเลือกตราหือและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้วจะเข้าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัทธมน ศรีสอน (2560) ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟสบุ๊ก) พบว่า การสร้างสรรค์เนื้อหา ของสาร คือการนำเสนอเนื้อหา ที่ เฉพาะเจาะจง เป็นข้อความที่ผู้มีอิทธิพลจำเป็นต้องใช้ในการสื่อสาร จะขาดข้อความใดข้อความหนึ่ง ไม่ได้ โดยการสร้างเนื้อหาลักษณะนี้ ผู้วางแผนโฆษณาจะต้องเลือกผู้มีอิทธิพลที่สารสื่อสื่อสารข้อความที่ สร้างขึ้นได้อย่างเป็นธรรมชาติ มีลักษณะที่สอดคล้องกับบุคลิกของผู้มีอิทธิพล ยกตัวอย่าง

การส่ง โพสต์ข้อความ และ กติกาในการร่วมกิจกรรม ที่นักวางแผนโฆษณา กำหนดให้บล็อกเกอร์ ใช้เพื่อให้ กลุ่มเป้าหมาย เข้าไปร่วมกิจกรรม แม้ว่าการวางแผนของสาร ที่ไม่เจาะจงคำพูดหรือข้อความผู้มีอิทธิพล ต้องใช้ แต่นักวางแผนการสื่อสาร การตลาดยังเผยให้เห็นว่าสิ่งที่ต้องคำนึง คือการเลือกผู้มีอิทธิพลที่มี ภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกับแบรนด์ เพราะแม้ว่าแบรนด์สินค้า หรือสินค้าจะมีลักษณะที่เหมาะสม กับทุกเพศทุกวัย แต่การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพล ยังมีผลในเรื่องภาพลักษณ์ของแบรนด์ ฉะนั้น ต้อง คำนึงถึง ลักษณะคำพูด การสื่อสาร ภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพล

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็น แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) เนื่องจากข้อมูลรายละเอียดของผู้ใช้บริการไม่สามารถระบุจำนวนประชากรผู้ใช้สินค้าและบริการที่แน่นอนได้ทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1.แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยมีรายละเอียด ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะประชากร ซึ่งจะประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ซึ่ง จะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบ เพียงคำตอบเดียว

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 5 คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน,ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน,ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน,ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1คะแนน

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ใช้ในการสื่อสาร ด้านช่องทางการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความคิดเห็น โดย

แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน,ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน,ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน,ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1คะแนน

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน,ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน,ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน,ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1คะแนน

1.5 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัย ประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้อาชีพ

1.2 ใช้ค่าส่วนแบ่งเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

2. สถิติเชิงอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จำแนกตามอายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ จะใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และ อาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศต่างกัน และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ที่มีต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และ ด้านช่องทางนำเสนอของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล ในโลกออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านเนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ใช้ในการสื่อสาร ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่หากเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าจะสามารถรับรู้ข้อมูลสินค้าจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการได้ การรับรู้ถึงปัญหาเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการในสิ่งที่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการในขณะนั้นได้และเป็นสิ่งที่ทำให้ประชากรส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการเพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997, pp. 193 - 201) การที่ผู้บริโภค ตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้นซึ่ง ก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหา นั้น ๆ ได้นั่นเอง

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การค้นหาข้อมูลของสิ่งที่ประชากร ส่วนใหญ่นั้นมีความต้องการ และทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์เพื่อประเมินความคุ้มค่าและประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler (1997, pp. 193 - 201) การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่ เกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกในการ แก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายในแต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับคิดเห็นมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การประเมินทางเลือกนั้นเป็นการที่ประชากรทำการเปรียบเทียบระหว่างความเหมาะสม คุณภาพ และราคาของสินค้าในด้านต่างๆ หลังจากที่ได้มีการค้นหาข้อมูลนั้นๆแล้ว ซึ่งได้ข้อมูลจากการแสวงหาแหล่งต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997, pp. 193 - 201) ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อ พิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปก่อนที่จะตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจซื้อนั้น เกิดจากการผ่านกระบวนการต่างๆ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น โดยเลือกสิ่งที่ต้องการจากการประเมินจากค่าคะแนนที่ดีที่สุด ราคาที่ซื้อร้านค้าที่ซื้อ วิธีการในการชำระเงิน การรับประกันที่ได้หลังจากการเปรียบเทียบแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หมายถึง เมื่อสามารถประเมินทางเลือก หรือสรุปเลือกตราयीหือและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้วจะเข้าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ Kotler (1997, pp. 193 - 201) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post -Purchase Feeling) หมายถึงการที่ผู้บริโภค ได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามคาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภค ใช้ในการเปรียบเทียบก็คือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจ ชื่อนั่นเอง

2. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ จำแนกตาม ปัจจัยประชากร

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหา ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยาพร ภิรมจิตรม่วง (2560) ปัจจัยด้านเพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซฟร่า เนื่องจากร้าน เซฟร่ามีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับทั้งเพศหญิงและเพศชาย เช่น ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า – กาย น้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ซึ่งร้านเซฟร่าไม่ได้จำหน่ายสินค้าและบริการ เฉพาะเจาะจงกับเพศใดเพศหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่จำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมสำหรับทุกเพศ

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ นั้นมีผลต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้น สามารถเป็นตัวชี้วัดเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศนันท์ ะรางศรี (2554) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะว่า ค่านิยมในการซื้อสินค้าในแต่ละวัยแตกต่างกัน คนอายุมากกว่าอาจจะต้องละเอียดรอบคอบในการซื้อสินค้ามากกว่า อาจต้องมีการทดลองใช้สินค้าหรือบริการก่อนซื้อ ขณะที่คนอายุน้อยกว่าอาจจะยอมรับความเสี่ยงในตัวสินค้าหรือบริการได้มากกว่า จึงเลือกซื้อสินค้า ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เพราะต้นทุนต่ำกว่า

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ นั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ทศนคติ มุมมอง และ พฤติกรรมที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้รับรู้ข่าวสารที่กว้างไกล

กว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ ประชากรส่วนใหญ่ในนั้นมีระดับการศึกษาแตกต่างกันในหลายระดับ ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือการค้นหาข้อมูล หรือแม้กระทั่ง แหล่งข้อมูล ซึ่งจะมีน้ำหนักของข้อมูลที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปันณ วิชญ์ พุทธรุทธนะ (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปีงครีม พบว่า ระดับ การศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปีงครีม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นระดับ การศึกษาจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปีงครีม ถึงแม้ว่าการศึกษาจะทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยมในสังคม โดยกลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือ เทียบเท่าอนั้นมีการตัดสินใจซื้อวิปปีงครีมมากที่สุด ส่วน กลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือ เทียบเท่าอนั้นมีการตัดสินใจซื้อวิปปีงคริมน้อยที่สุด

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ นั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพที่ แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมและความต้องการในการซื้อสินค้าต่างกัน รวมถึงค่านิยม ความคิด ทัศนคติ เพราะสังคมและ วัฒนธรรมกำหนดบทบาท ของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ ซึ่งสอดคล้อง กับ งานวิจัยของ วสดุดี บุณนาค (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพ มีผล การต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการควร พิจารณาถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จะ ช่วยแก้ปัญหา หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคแต่ละอาชีพต้องการซึ่งมีความแตกต่างกัน ไป โดยอาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และในการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์ควรจะต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายประกอบกับการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางที่ กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้นและเพิ่มการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ให้ ได้มากยิ่งขึ้น

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ นั้นไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สินค้า ที่ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำการประชาสัมพันธ์นั้นมีหลากหลายรูปแบบ และหลากหลายราคา ทำให้ผู้บริโภคสามารถ เข้าถึงได้อย่างทั่วถึงไม่เฉพาะผู้ที่มียาได้มากเท่านั้นที่สามารถซื้อสินค้าจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลก ออนไลน์ได้ ผู้ที่มีรายได้น้อยก็สามารถเข้าถึงสินค้าที่ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำการประชาสัมพันธ์ได้เช่นกัน ยศนันท์ วรรราชศิริ (2554) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคสามารถใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างทั่วถึงทางประเทศและสินค้า ที่ผู้บริโภคซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะมีราคาสูงไม่มากนักผู้ที่มีรายได้น้อยหรือแม้ผู้ที่ยังไม่มีรายได้สามารถเลือกซื้อสินค้า

และบริการผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เท่าเทียมกันโดยไม่มีข้อจำกัดดังนั้นรายได้จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดทั้งเรื่องของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ออกแบบให้ทันสมัย ตอบโจทย์ผู้บริโภค คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต้องมีความเหมาะสมกับราคา เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น การเพิ่มรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ

2. ด้านส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริม การตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านนี้ อาจมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด หรือ ของสมนาคุณ หรือแม้กระทั่ง การประชาสัมพันธ์ แบนด์ ผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อในช่องทางให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสร้างการรับรู้ได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะเป็นผลประโยชน์กับแบรนด์อย่างมาก

3. ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ จากการวิจัยพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ดังนั้น การเลือกผู้ทรงอิทธิพลให้เข้ากับแบรนด์ หรือ ผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ และบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล ก็เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่น เชื่อถือ หรือ โน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นตาม ดังนั้น ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จึงต้องเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและรู้จริงในเรื่องนั้นๆ สามารถสื่อสารได้อย่างเข้าใจ และน่าสนใจ จึงเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ปัจจัยในการเลือกใช้สื่อ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุง หรือ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มี

ความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเพิ่มเติมขนาดกลุ่มประชากรให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย ครอบคลุมมากขึ้น

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์* ราชดำเนิน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กานติมา ฤทธิ์ระเดช. (2560). *กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- จารุวรรณ จุบรรจง. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book).การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม. (2558). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.*
- ธงชัย ชูสุน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- นารัตน์ พักเฟื่องบุญ. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ปทุมยาพร ภิรมจิตร์ผ่อง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซฟร่า (Sephora) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*