

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์
กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู
CONSUMER OPINIONS TOWARDS ONLINE INFLUENCERS AND PURCHASE
INTENTION OF LUXURY BRAND PRODUCTS

สุพิชญา ชื่นจิต¹ และ อัจฉรา ปันทรานวงค์²

Supitchaya Chuenjit³ and Adchara Panthanuwong⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการนำเสนอสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) ใช้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-55 ปี มีรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นและใช้สื่อออนไลน์ จำนวน 280 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) และการเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์

ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเมกะ อินฟลูเอนเซอร์ ในด้านบุคลิกภาพ ในระดับมากโดยเฉพาะในเรื่องของรสนิยมในการแต่งกาย และภาพลักษณ์ที่หรูหราในระดับ ในขณะที่ให้ความสำคัญ กับมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ ในด้านความน่าเชื่อถือและรูปแบบการนำเสนอมากกว่าด้านบุคลิกภาพ โดยลักษณะทางประชากรไม่มีผลต่อความแตกต่างในด้านความคิดเห็นต่อ เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ ในทุกด้าน ในขณะที่อายุมีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ในด้านบุคลิกภาพและการรูปแบบนำเสนอ

ในส่วนของความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้งสองกลุ่มพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้สำหรับกลุ่มเมกะ อินฟลูเอนเซอร์ พบความสัมพันธ์ระดับสูงระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านรูปแบบการนำเสนอกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู และใน

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการบริการองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Mass Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ส่วนของมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ พบความสัมพันธ์ระดับสูงระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู หากพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้งสองกลุ่มโดยใช้พิจารณาจากตัวเลขระดับความสัมพันธ์ในเชิงสถิติพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูที่ผ่านการนำเสนอโดยกลุ่มมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ในระดับสูง($r=0.527$) กว่ากลุ่มเมกะ อินฟลูเอนเซอร์ ($r=0.490$)

คำสำคัญ : เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ มาโคร อินฟลูเอนเซอร์, ผู้มีอิทธิพลทางความคิด, แบรนด์หรู

ABSTRACT

The objectives of this independent study are 1) to study the consumer opinion towards online content of luxury brand by online influencers and 2) to identify relationship between consumer opinion with purchase intention. The study is a quantitative research using survey technique with 280 women aged 18-55 who were interested in luxury brand products and used online media. Online questionnaires were used to collect data from the respondents.

The results indicate that respondents placed high importance on image of mega influencer, especially in terms of taste of fashion and image of luxury. On the other hand, respondents considered trustworthiness and online content by macro influencer to be important. Demographical characteristics of age, occupation and income had no effect on consumer opinion about mega influencers in all respects, while age had effect on consumer opinions about image and online content of macro influencer.

There is a positive correlation between consumer opinions on the two groups of influencers and the purchase intention of luxury brand product. In addition, consumers give the most importance to online content for mega influencer while image is essential for macro Influencer. However, when comparing purchasing intention, it was found that consumers tend to purchase luxury brands presented by macro influencer rather than by mega influencer.

Keywords: Influencer, Mega Influencer, Macro Influencer, Luxury brand

ที่มาและความสำคัญ

สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันโดยเฉพาะในโลกของธุรกิจที่การเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด The Growth Master (2564) รายงานสถิติของอัตราการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรไทยในปี 2563 ที่ผ่านมา ว่า 75% ของคนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์และเปิดใช้บัญชีบนสื่อสังคมออนไลน์ในอัตราเพิ่มขึ้น 4.7% หรือคิดเป็น 52 ล้านบัญชี เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2562

นักการตลาดได้นำเอาเครื่องมือบนสื่อออนไลน์มาผนวกกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) โดยการสื่อสารการตลาดผ่านตัวบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing) นั้น ไม่จำกัดอยู่แต่เพียงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน ดารา แต่เพียงอย่างเดียวดังเช่นในสื่อดั้งเดิม หากแต่มีการขยายกลุ่มบุคคลไปยังผู้นำทางความคิดแขนงอื่น ๆ ในวงกว้าง สาเหตุหลักเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มมีพฤติกรรมเฉยชากับการใช้ตัวบุคคลในการโฆษณาสินค้า เนื่องจากเริ่มตระหนักได้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นอาจเป็นเพียงการได้รับค่าจ้างเพื่อทำการโฆษณา แต่ไม่ได้มีส่วนร่วมหรือเป็นผู้ใช้สินค้านั้นอย่างแท้จริง (ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

The growth master (2564) จัดกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในประเทศไทย เป็น 5 กลุ่ม จำแนกตามจำนวนผู้ติดตามดังนี้คือ

1. นาโน อินฟลูเอนเซอร์ คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ตั้งแต่ 1,000 - 10,000 คน เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในปัจจุบัน เป็นกลุ่มที่มีราคาค่าตอบแทนไม่สูงนัก แบนด์จึงสามารถใช้หลายๆ คนในการช่วยสร้างสรรค์เนื้อหาในคราวเดียวกันได้ และทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูมีความเป็นจริงสูง
2. ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ตั้งแต่ 10,000 - 50,000 คน (หรือเรียกอีกชื่อว่า Everyday Influencer) เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้ยังไม่มีตัวตนที่ชัดเจนมาก จึงสามารถเข้ากับสินค้าหรือแบรนด์ได้ค่อนข้างง่ายและหลากหลาย
3. มิด-เทียร์ อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-Tier Influencer) คือ กลุ่มที่มีผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ตั้งแต่ 50,000 - 100,000 คน เป็นกลุ่มที่สามารถสร้างความตระหนักรู้ในสินค้าหรือแบรนด์ (Brand Awareness) ได้ดีในระดับหนึ่ง รวมไปถึงมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ดีกว่าในสองกลุ่มแรก
4. มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ คือ กลุ่มที่มีผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ตั้งแต่ 100,000 - 1,000,000 คน ซึ่งจากการที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากในระดับหนึ่งจึงส่งผลดีเป็นอันมากต่อการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้า (Brand Awareness) นอกจากนั้นแล้วผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้จะมีความเป็นมืออาชีพในการสร้างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ตลอดจนมีความเฉพาะเจาะจงที่เด่นชัดมากขึ้นด้วย

5. เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ กลุ่มที่มีผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป มักเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “Celebrity” โดยอาชีพส่วนใหญ่ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้มักจะเป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น นักแสดง ดารา นักกีฬา ซึ่งเป็นกลุ่มที่เหมาะสมสำหรับการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้าแบบวงกว้างต้องการเข้าถึงคนจำนวนมาก

แนวคิดเรื่องผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์โดย Pheetisan (2012) กล่าวว่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online influencer) คือกลุ่มคนในช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยในปัจจุบันนี้เราพบว่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้เกิดขึ้นอย่างมากมาในตามเว็บบอร์ดแสดงความคิดเห็น หรือช่องทางออนไลน์ของผู้เขียนเอง โดยคนกลุ่มนี้มักถูกขนานนามว่าเป็นกูรู (Guru) หรือผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท คอยให้ความรู้ บอกเล่าประสบการณ์ แสดงมุมมอง ความเห็นส่วนตัวหรือแม้กระทั่งรีวิว (Review) ผ่านทางเว็บไซต์ เว็บบอร์ดบล็อก (Blog) ต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้คนที่ต้องเข้ามาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มักจะถูกใช้ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและต้องใช้เวลาตัดสินใจค่อนข้างสูง เช่น สินค้าที่มีราคาแพง สินค้าที่มีผลต่อสุขภาพทั้งภายในและภายนอก หรือประเภทสินค้านวัตกรรม สินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อน สินค้าแบรนด์ (Brand) ใหม่ ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์เกิดมาจากการที่ผู้บริโภคเริ่มไม่เชื่อโฆษณาในแบบเดิม แต่เริ่มหันไปเชื่อคนที่เป็ "แฟนพันธุ์แท้" หรือเป็นผู้รู้ในเรื่องนั้นๆ จนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่เมื่อพูดถึงเรื่องนั้น ๆ นั่นเอง

สินค้าแบรนด์หรูใช้กลยุทธ์ของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มาทำการตลาดเช่นกัน ศิลปิน ดารา รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดในด้านแฟชั่น จำนวนมาก โพสต์รูปภาพ ข้อความ หรือคลิปวิดีโอของตนเองกับสินค้าหรูลงในช่องทางสื่อออนไลน์ของตนเองบุคคลเหล่านี้บางส่วนได้รับการแต่งตั้งจากแบรนด์ในฐานะตัวแทนอย่างเป็นทางการ ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งเป็นการโปรโมทเป็นครั้งคราวตามช่วงเวลาของแต่ละแบรนด์สินค้า ที่สำคัญยังมีกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่วนใหญ่ที่อาจไม่ได้รับผลประโยชน์จากแบรนด์โดยตรง หากแต่มีการโพสต์รูปหรือเรื่องราวของตนเองกับสินค้าหรูอยู่เสมอเพื่อเป็นการสื่อสารวิถีชีวิตของตนเองในแง่ของความหรูหราั่นเอง

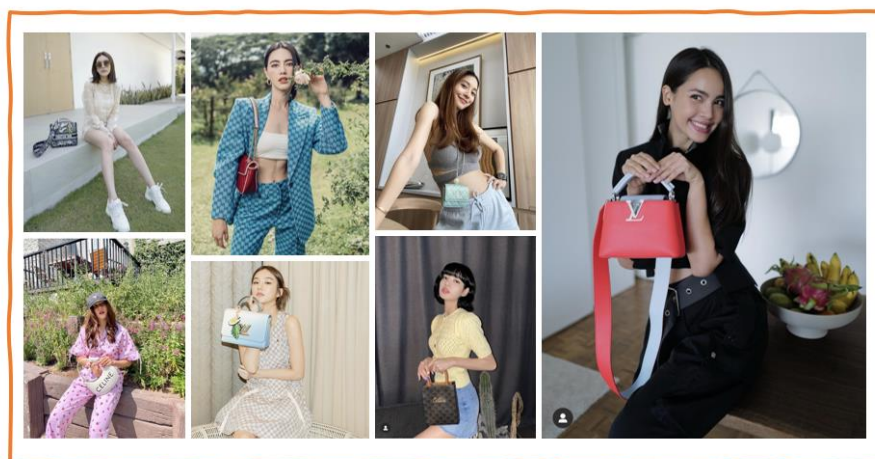
งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกทำการศึกษากลุ่มผู้นำทางความคิดใน 2 กลุ่มที่มีจำนวนผู้ติดตามในช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ และ มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเป็นกลุ่มสินค้าในกลุ่มแบรนด์หรู ที่กลยุทธ์ในการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของสินค้ายังกำจัดอยู่ในกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเท่านั้นโดยผู้จัดทำได้ทำตารางสรุปคุณสมบัติของทั้งสองกลุ่มดังนี้

ตารางที่ 1

สรุปคุณสมบัติของกลุ่ม มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ กับ เมกะ อินฟลูเอนเซอร์

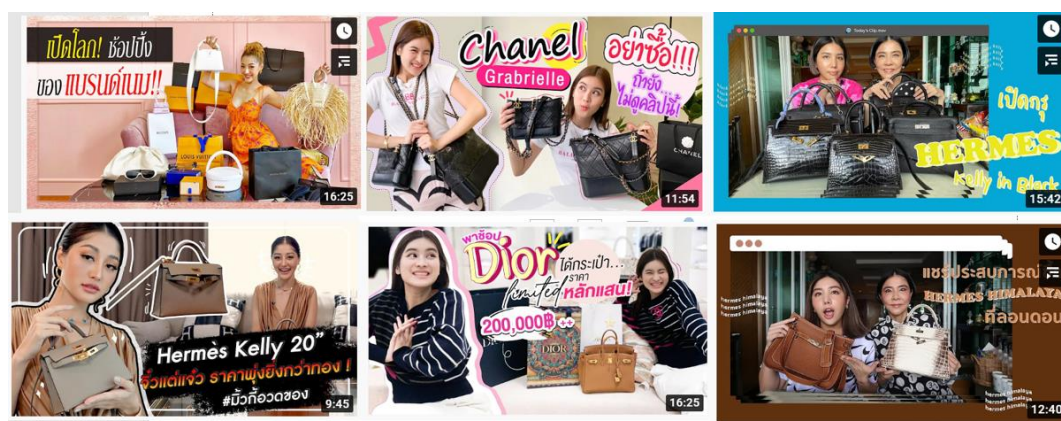
	มาโคร อินฟลูเอนเซอร์	เมกะ อินฟลูเอนเซอร์
จำนวนผู้ติดตาม	100,000 – 1,000,000 followers	1,000,000 followers ขึ้นไป
การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม	5 – 20% ต่อ 1 โพสต์	2 – 5% ต่อ 1 โพสต์
ลักษณะเฉพาะ	เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ หรือโดดเด่นเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง	ส่วนใหญ่เป็น ศิลปิน ดารา นักกีฬา หรือผู้มีชื่อเสียง
การสร้างเนื้อหา	มีความเป็นมืออาชีพในการนำเสนอทั้งภาพ และวิดีโอแนะนำสินค้า	มีความเป็นมืออาชีพในการนำเสนอทั้งภาพ และวิดีโอ
ค่าตอบแทน	สูง	สูงมาก

สำหรับสินค้าแบรนด์หรู ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่ม เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) ส่วนใหญ่จะเป็นศิลปิน ดารา หรือผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม ที่ส่วนใหญ่จะได้รับคัดเลือกและแต่งตั้งอย่างเป็นทางการให้เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์โดยตรง โดยพิจารณาจากการเป็นผู้มีอิทธิพลในเรื่องของแฟชั่น หรือวิถีชีวิตที่หรูหรา ตลอดจนมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เช่น ญาญ่า อุรัสยา ชมพู อารยา ลิซ่า แบล็ก핑크 ใหม่ ดาวิกา อัม พัชราภา เป็นต้น



ภาพที่ 1 ภาพตัวอย่างกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่ม เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) จาก <https://www.instagram.com/urassayas/> <https://www.instagram.com/chomismaterialgirl/> <https://www.instagram.com/mewnittha/>, https://www.instagram.com/kimmy_kimberley/ และ <https://www.instagram.com/davikah/>

กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดอีกกลุ่มหนึ่งที่ผู้ศึกษาวิจัยทำการศึกษา คือกลุ่ม มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีรสนิยมชื่นชอบในการสินค้าประเภทแบรนด์หรูโดยส่วนตัว และมีการพูดถึงสินค้าแบรนด์หรูโดยไม่ได้รับค่าจ้างหรือของสมนาคุณจากแบรนด์ ดังนั้นคนกลุ่มนี้จะสามารถให้ความเห็น หรือสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์หรูได้ทุกแบรนด์ตามที่ตนเองชื่นชอบโดยไม่จำกัด พูดถึงสินค้าแบรนด์หรูได้อย่างเสรี จึงเป็นเหตุให้คลิปวิดีโอต่างๆ ของ มาโคร อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้ได้รับความนิยม และมียอดเข้าชมสูงเป็นหลักแสนในแต่ละคลิป รวมทั้งมีคนให้ความสนใจในการพูดคุยผ่านคอมเมนต์จำนวนมาก เช่น มิลค์กี้ ปไรยา, ออน สมฤทัย, เมย์ พรียมายา พะเพื่อน สกุลไทย เป็นต้น



ภาพที่ 2 ภาพตัวอย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิด กลุ่ม มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) จาก https://www.youtube.com/results?search_query=aom+somruthai, https://www.youtube.com/results?search_query=milky+praiya และ https://www.youtube.com/results?search_query=papuean+skulthai

จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดของสินค้าแบรนด์หรูผ่านสื่อออนไลน์นั้นจะเน้นที่การเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็น เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ โดยมีจุดประสงค์หลักให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าเมื่อถูกใช้จริงผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าว อันเปรียบเสมือนผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ความหรูหราและโดดเด่นเอกเช่นตนเองเป็นผู้มีชื่อเสียงที่ได้ใช้สินค้าด้วยตนเอง ในขณะที่กลุ่มของ มาโคร อินฟลูเอนเซอร์นั้น ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากแบรนด์หรู แต่ก็อาจเรียกได้ว่ากลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจแฟชั่นของแบรนด์หรูในปัจจุบัน โดยสามารถดูได้จากจำนวนผู้เปิดดูคลิปวิดีโอตลอดจนการกดไลค์ และพูดคุยปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละคลิปวิดีโอที่มีเป็นจำนวนค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ผู้ทำการวิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้งสองกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงความเหมือนและความแตกต่างในความคิดเห็นของผู้บริโภคอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์หรูในอนาคตนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการนำเสนอสินค้าแบรนด์หรูผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่มีต่อความคิดเห็นในการนำเสนอสินค้าแบรนด์หรูผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือไม่
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู

นิยามศัพท์

1. แบรนด์หรู (Luxury Brand) คือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับโลก ผลิตสินค้าคุณภาพดีทั้งวัสดุและกระบวนการผลิต มีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์และสามารถทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกพิเศษหรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัว(exclusivity)ส่งเสริมรสนิยมของผู้ใช้และมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานต่อเนื่อง โดยมีราคาสินค้าเริ่มต้นต่อชิ้นตั้งแต่หลักหมื่นไปจนถึงล้านขึ้นอยู่กับประเภท และวัสดุที่ใช้เช่น Hermes, Louis Vuitton, Chanel, Prada, Gucci, Christian Dior เป็นต้น

2. กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด คือ บุคคลที่ได้รับความไว้วางใจจากแบรนด์สินค้าหรู หรือบุคคลที่มีความรู้ ความเข้าใจหรือความถนัดในเรื่องสินค้าแบรนด์หรู ที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อทัศนคติและมุมมอง ตลอดจนการตัดสินใจซื้อที่มีต่อแบรนด์และสินค้า โดยในการศึกษานี้จะทำการศึกษากลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสินค้าแบรนด์หรู 2 กลุ่มคือ

2.1 เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) คือ ผู้มีชื่อเสียง หรือ Celebrity ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 1,00,000 คนขึ้นไป เช่น ชมพู่ อารยา, ญาญ่า อุรัสยา ลิขิตา แบล็ก핑크

2.2 มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 100,000 - 1,000,000 คน เช่น มิลค์กี้ ไปรยา ออน สมฤทัย พะเพียน สกุลไทย

3. สื่อออนไลน์ ในที่นี้มุ่งศึกษาไปที่สื่อออนไลน์ที่เป็นของผู้มีอิทธิพลทางความคิด คือ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม

วิธีการวิจัย

เป็นการศึกษาโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) และใช้

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างวันที่ 1 – 20 มิถุนายน 2564 กำหนดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยคุณสมบัติเป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-55 ปี เคยเลือกซื้อสินค้าแบรนด์หรูและมีการเข้าถึงสื่อออนไลน์ จำนวน 280 คน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปหาความเที่ยงตรงโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-test) จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยสามารถวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นได้ 0.784 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ในการประกาศขออาสาสมัครในเพจเฟซบุ๊กที่มีกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย อาทิเช่น เพจชมรมคนรักแบรนด์ Thai Luxe Community, Brand name lover ชมรมคนรักแบรนด์เนม ชื้อขายกระเป๋าแบรนด์เนม ของแท้ ซึ่งเป็นเพจที่มีการเคลื่อนไหวและผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมทั้งซื้อขายสินค้าเฉพาะประเภทแบรนด์หรูโดยตรงนั่นเอง ดังนั้นจึงมั่นใจได้ว่าแบบสอบถามสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่ชื่นชอบและมีสเนียมในการใช้แบรนด์หรู

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ลักษณะทางประชากร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 40.71 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 39.64 อายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.64

ในด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 54.64 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.79 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.14 วิชาชีพอิสระ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.21 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.79 และว่างงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71 ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 100,001 บาท/เดือนมากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 21.79% รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 80,001-100,000 บาท/เดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.07 มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท/เดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.29 รายได้ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท/เดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 รายได้ระหว่าง 60,001 – 80,000 บาท/เดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.93 และมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท/เดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.79 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นเมกะ อินฟลูเอนเซอร์ ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเมกะ อินฟลูเอนเซอร์ ในด้านบุคลิกภาพ เป็น

อย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีรสนิยมในการแต่งกายการเลือกใช้เสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การมีภาพลักษณ์ที่หรูหรามีระดับ การมีบุคลิกเฉพาะตัวที่โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำ และการมีภาพลักษณ์ในการเป็นผู้นำแฟชั่นแต่งกายโดดเด่น ตามลำดับ

ในด้านความน่าเชื่อถือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การที่สามารถทำให้เชื่อได้ว่าเป็นผู้ใช้สินค้านั้นจริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่มีการโฆษณาเกินจริงจนขาดความน่าเชื่อถือ และ มีความจริงใจ ชัดเจน ตรงไปตรงมา ในการนำเสนอตามลำดับ

ในด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสามารถการมีรูปแบบการนำเสนอที่สวยงาม น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีการโพสรูปภาพหรือวิดีโอที่สวยงามเป็นมืออาชีพ และ มีการนำเสนอสินค้าหรือเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอตามลำดับ

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของบุคลิกภาพของ เมกะ อินฟลูเอนเซอร์มากที่สุดโดยเฉพาะในเรื่องของรสนิยมในการแต่งกาย และภาพลักษณ์ที่หรูหรามีระดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ismail (2018) ที่สรุปว่าจุดเด่นของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มเมกะ อินฟลูเอนเซอร์ คือการมี self-branding ของตนเองที่ชัดเจนในด้านที่เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ด้วยกลุ่มสินค้าที่ทำการศึกษาเป็นสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู ดังนั้นภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องสะท้อนถึงความมีรสนิยม และความหรูหรานั้นเอง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ ในด้านบุคลิกภาพค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการมีบุคลิกเฉพาะตัวที่โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีรสนิยมในการแต่งกายการเลือกใช้เสื้อผ้า และ มีภาพลักษณ์ในการเป็นผู้นำแฟชั่นแต่งกายโดดเด่นตามลำดับ

ในด้านความน่าเชื่อถือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสามารถทำให้เชื่อได้ว่าเป็นผู้ใช้สินค้านั้นจริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีความจริงใจ ชัดเจน ตรงไปตรงมาในการนำเสนอ และ การมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอตามลำดับ

ในด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีการให้ข้อมูลเชิงลึกของสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาคือ มีรูปแบบการนำเสนอที่สวยงาม น่าสนใจ และ มีการโพสรูปภาพหรือวิดีโอที่สวยงามเป็นมืออาชีพตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าในส่วนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของความน่าเชื่อถือและรูปแบบการนำเสนอมากกว่าในด้านบุคลิกภาพ ทั้งนี้สอดคล้องกับข้อสรุปของ Influcity Agency (2018) ที่ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้มักเป็น

ผู้เชี่ยวชาญ หรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือในความเป็นจริงอาจไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญแต่ผู้บริโภคมองว่าเป็นผู้นำทางความคิดในเรื่องที่น่าเสนอ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลของสินค้าในเชิงลึก จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเพราะการจะให้ข้อมูลในเชิงลึกของสินค้าได้นั้นย่อมเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาก่อนเป็นอย่างดี เช่นเดียวกับ The growth master (2564) ที่ให้ความเห็นไว้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้มักจะสร้างความน่าเชื่อถือได้ง่าย เพราะผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างแท้จริง มิใช่การรับจ้างเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันผลการวิจัยที่ว่ากลุ่มผู้ศึกษาให้ความสำคัญในความสามารถในการทำให้เชื่อได้ว่าเป็นผู้ใช้สินค้านั้นจริงเป็นสัดส่วนมากที่สุด在乎ข้อความน่าเชื่อถือนั่นเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยที่ 1 พบว่า อายุ อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จะมีความคิดเห็นต่อการนำเสนอสินค้าแบรนด์หรูผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็น เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ และรูปแบบการนำเสนอ ในขณะที่เดียวกัน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการนำเสนอสินค้าแบรนด์หรูผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่ม มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ และรูปแบบการนำเสนอ

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีอิทธิพล ทางความคิดที่เป็น มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ ด้านบุคลิกภาพ และด้านรูปแบบการนำเสนอมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอธิบายได้ด้วยคุณสมบัติของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดคือกลุ่ม เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ จะเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายและครอบคลุม ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอสินค้าจึงสื่อให้เข้าใจง่าย และสร้างการรับรู้ไปในวงกว้างให้ได้มากที่สุด โดยเน้นการเข้าถึงคนจำนวนมาก ไม่เจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมาย (The growth master, 2564) นี้เองจึงอาจนำมาซึ่งเหตุผลที่ผลการศึกษาไม่พบความแตกต่างในเชิงประชากรต่อความคิดเห็นในด้านต่างๆ ของ เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ ในขณะที่กลุ่ม มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ จะเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นพิเศษส่งผลให้ผู้ติดตามหรือเปิดรับสื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าในกลุ่มแรก (Influicity Agency, 2018) ดังนั้นจึงสามารถเห็นความแตกต่างในด้านความคิดเห็นที่เกิดจากช่วงอายุได้

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยที่ 2 พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสำหรับกลุ่มเมกะ อินฟลูเอนเซอร์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูในทั้งสามด้านคือ ด้านบุคลิกภาพ ($r=0.460$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($r=0.417$) และด้านรูปแบบการนำเสนอ ($r=0.420$) สำหรับกลุ่มเมกะ อินฟลูเอนเซอร์ นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านรูปแบบการนำเสนอมากที่สุดทั้งในภาพรวม ($r=0.412$) และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใน 3 เดือน ($r=0.448$)

ทั้งนี้ในส่วนของมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ พบว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู ภายหลังการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในทั้ง 3 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกัน ($r=0.475$) โดยในกลุ่มมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้าน บุคลิกภาพมากที่สุดทั้งในภาพรวม ($r=0.460$) และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใน 3 เดือน ($r=0.504$)

จากผลการศึกษาที่พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้มี อิทธิพลทางความคิดทั้งสองกลุ่มกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู จะเห็นได้ว่ามีความ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทชนก ดาวล้อมจันทร์ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2562) ที่สรุปไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตรวจสอบข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนการซื้อสินค้าเสมอเพื่อเป็น ตัวช่วยในการประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากการได้รับข้อมูลและประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญที่มี ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ๆ เป็น อย่างดีหรือผู้ที่เคยใช้งานสินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถให้ คำแนะนำได้ และข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือกว่าบุคคลอื่น ดังนั้นแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่เรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จึงนับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในบริบทของการพัฒนา ตลาดสินค้าและเพิ่มการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้แล้วการศึกษาของรัฐยา มหาสมุทร (2559) ยังสามารถสนับสนุนแนวคิดในประเด็นนี้โดยมีการสรุปไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลก ออนไลน์สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตาม ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการได้

หากแต่ถ้าพิจารณาเปรียบเทียบความสัมพันธ์หลังจากการเปิดรับสื่อออนไลน์ต่อแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อสินค้านี้ระหว่างกลุ่ม เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ และมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ ผลจากทางสถิติ พบว่า กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ สามารถสร้างให้เกิดแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อได้มากกว่า ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Influcity Agency (2018) ที่ว่า ถึงแม้ว่ากลุ่ม เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ จะเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค (Reach) ได้เป็นจำนวนมากที่สุดจากทั้งสาม กลุ่มแต่เป็นกลุ่มที่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบในการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้น้อย เมื่อ เทียบกับ มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ ที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้ ค่อนข้างสูงเนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อในความเชี่ยวชาญและการนำเสนอที่เป็นมืออาชีพของ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อ ออนไลน์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของบุคลิกภาพของ เมกะ อินฟลูเอนเซอร์มากที่สุดโดยเฉพาะในเรื่องของรสนิยมในการแต่งกาย และภาพลักษณ์ที่หรูหรามีระดับ ดังนั้นหากแบรนด์จะเลือกใช้เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือส่งเสริมการขายสินค้า ควรคำนึงถึงเรื่องของบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์เป็นสำคัญ

2. ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ ในด้านความน่าเชื่อถือและรูปแบบการนำเสนอ มากกว่าด้านบุคลิกภาพ ดังนั้นหากแบรนด์จะเลือกใช้มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือโปรโมทสินค้า ควรคำนึงถึงบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสินค้าอย่างแท้จริง รวมถึงมีความสามารถและเป็นมืออาชีพในการสร้างรูปแบบการนำเสนอบนสื่อออนไลน์

3. ผลจากการศึกษาในเปรียบเทียบในด้านของลักษณะทางประชากรต่อความคิดเห็นต่อ มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-25 ปี ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลิกภาพ และการรูปแบบนำเสนอมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 46-55 ปี ทำให้เห็นว่า หากกลุ่มมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ ต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและเริ่มทำงานจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ ตลอดจนรูปแบบในการนำเสนอสินค้าเป็นอันมาก

4. ผลจากการศึกษาในเรื่องของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทั้งสองกลุ่มพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกนั่นคือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลทำให้เกิดแนวโน้มการซื้อสินค้าได้ โดยในส่วนของผลการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แปรณสินค้าหรือตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิดควรให้ความสำคัญกับด้านบุคลิกภาพและการรูปแบบนำเสนอเป็นสำคัญ

5. ถึงแม้ผลการศึกษาจะแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้งสองกลุ่มมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ก็พบว่ากลุ่มมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงกว่า ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองว่าแบรนด์สามารถใช้ เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ ในการช่วยประชาสัมพันธ์แบรนด์หรือสินค้าให้เกิดการตระหนักรู้ในวงกว้าง และอาจใช้มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ ในการช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อทางผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1) การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มผู้บริโภครการศึกษาในเรื่องของเพศ เนื่องจากปัจจุบันเพศชายมีความสนใจกับภาพลักษณ์ และสินค้าแบรนด์หรูเพิ่มมากขึ้น

2) การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการจำแนก หรือเปรียบเทียบตามชนิดของประเภทสินค้าแบรนด์หรู เพื่อผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของสินค้าให้สอดคล้อง กับความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภค

3) การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านความพึงพอใจต่อการใช้นี้แบรนด์หรื เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในวางแผนกิจกรรมการตลาดและการจัดประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ไทยวินเนอร์. (2564, 3 พฤษภาคม), *Influencer คืออะไร? การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล*. จาก

<https://thaiwinner.com/influencer-marketing/>

นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหราของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *Research and Development Journal SuanSunandha Rajabnat University*. 11(12).

ผู้จัดการออนไลน์. (2557) *Digital influencer เซเลบ์ทรงอิทธิพลพันธุ์ใหม่ โดย ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์*. จาก <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9520000097831>

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

การฤดา ประเสริฐศรี และนวนาวลัย ดาดี (2562). การวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรี่แบรนด์เนม. *WMS Journal of Management Walailak University*. 8.

รัฐญา มหาสมุทร. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ติดตาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ).

วรวิสุทธิ ภิญโญยาง. (2556). *Marketing Ideas ไอเดียการตลาดพลิกโลก*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจมีเดีย. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

The Growth Master. (2564). *รวมสิ่งที่ควรรู้สำหรับการทำ Influencer Marketing ในปี 2021*. จาก <https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2021>

ภาษาต่างประเทศ

Influicity Agency. (2018). *The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers*. จาก <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>

Ismail, K. (2018, 10 December). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. *SMS Wire*. จาก <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

Pheetisan, P. (2012). *Power of Influencer online An interesting Marketing Tool*. form <http://tenayagroup.com/blog/2009/09/21/burberry-to-launch-social-networking-site/>