

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษารูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา: เมืองตงฟาง ประเทศจีน โดยผู้วิจัยได้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์ม Weibo และ WeChat ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ ที่ได้ทำการศึกษาเอกสารทั้งในด้านวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบ และแนวทางในการอธิบายและวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์ม Weibo และ WeChat
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ Hanna and Wozniak (ศุภาพิชญ์ อัครานุรักษ์, 2557; อ้างอิงจาก Hanna and Wozniak, 2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ เป็นต้น โดยข้อมูลดังกล่าวมีอิทธิพลกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดนำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนทางการตลาด เหมชาติ สุวพิช (2562) ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์จาก นักวิจัยหลากหลายท่าน โดยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ แนวคิดที่มีความสำคัญกับ การศึกษาที่เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจาก เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป ดังนั้น นักการตลาดจึงอาศัยปัจจัยเหล่านี้เพื่อวางแผนทำการตลาด

สุชาติ น้าใจดี (2565) ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์และพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยพื้นฐานของบุคคลที่แตกต่างกัน จึงทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัย ที่สามารถนำมากำหนดส่วนของตลาดให้ชัดเจนขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรพื้นฐานของ บุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ความแตกต่างนี้ส่งผลให้พฤติกรรม ด้านการบริโภค และพฤติกรรมด้านการสื่อสารแตกต่างกัน จึงเป็นปัจจัยที่นักการตลาดนำมาแบ่งส่วน การตลาดให้มีความชัดเจนขึ้น

2.1.1 องค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์ Hanna and Wozniak (ศุภาพิชญ์ อัครานุรักษ์, 2557; อ้างอิงจาก Hanna and Wozniak, 2001) กล่าวว่า องค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

(1) เพศ (Sex) โดยเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมากในด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ อันเนื่องมาจากสังคมและวัฒนธรรมที่หล่อหลอมและกำหนดบทบาทหน้าที่ของเพศหญิง และเพศชายไว้ต่างกัน

โดยเพศหญิงมักเป็นเพศที่อ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ มีความอ่อนโยน ซึ่งความแตกต่างทางเพศนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมกรรมการบริโภค เนื่องจากมีงานวิจัยทางจิตวิทยาที่แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงจะถูกใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ในส่วนของพฤติกรรมทางการสื่อสารนั้น เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นจากการรับข่าวสาร

(2) อายุ (Age) เนื่องจากช่วงเวลาที่แต่ละบุคคลเติบโตมาไม่พร้อมกัน ทำให้มีประสบการณ์ชีวิต และมีความคิดที่แตกต่างกัน โดยเมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มขึ้น มีประสบการณ์เพิ่มขึ้น ทำให้แนวคิด และความสนใจเปลี่ยนแปลงไปตามอายุที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น กลุ่มคนที่มีอายุแตกต่างกันย่อมเลือกใช้สินค้า และบริการที่ต่างกันไป

(3) สถานภาพสมรส (Marital status) เป็นตัวบ่งบอกความมีอิสระในการตัดสินใจและมี อิทธิพลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร โดยเพศหญิงที่สมรสแล้วกับเพศหญิงที่ยังโสด ย่อมมีกระบวนการรับรู้ที่ต่างกันอย่างหนึ่งเนื่องจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนบุคคล รอบข้าง

(4) การศึกษา (Education) ทำให้บุคคลมีความรู้แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่านิยม ทักษะคติ ที่แตกต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและสามารถใช้ความรู้ และเหตุผลในการสนับสนุนความเชื่อและสามารถเข้าใจบางสิ่งได้ดีกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า

(5) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic Status) รวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังของครอบครัว สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้บุคคลมีวัฒนธรรม ทักษะคติและเป้าหมายในชีวิตที่ต่างกัน โดยระดับชนชั้นทางสังคมสามารถเป็นตัวชี้วัดระดับของรายได้ของบุคคลได้ ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเหมือนกันมีแนวโน้มที่จะชอบสิ่งที่คล้ายคลึงกัน และพบว่า ผู้มีรายได้สูง มักจะมีการศึกษาที่สูง ทำให้มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมีแรงผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้อง เรียนรู้และหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อยู่เสมอ

Kotler and Armstrong (ณรงค์ศักดิ์ ปูปิว, 2561; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong, 2018) กล่าวว่า ประชากรมีองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นลักษณะเฉพาะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยข้อมูลที่น่ามาคำนวณทางประชากรศาสตร์ จะอาศัยจำนวนหรือความถี่ของเหตุการณ์ รวมถึงจำนวนประชากรที่เกี่ยวข้องกับการทดลองใน ช่วงเวลาหนึ่ง แต่ละองค์ประกอบอธิบาย ดังนี้

(1) อายุ มีความจำเป็นต่อการวิจัยการตลาดเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกำหนดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอ ขายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ

(2) เพศ ปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจากความต้องการของเพศหญิง ซึ่งในปัจจุบันเพศหญิงมีการทำงานนอกบ้านจึงทำให้มีเงินมากขึ้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตที่ต่างจากสมัยก่อน เพศจึงเป็นตัวแปรในการ แบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ

(3) ลักษณะครอบครัว เนื่องจากปัจจุบันครอบครัวมีขนาดที่แตกต่างกัน และแต่ละ ครอบครัวก็มีเชื้อสายแตกต่างกัน รวมถึงการใช้สินค้าในครัวเรือนจะมีบุคคลหนึ่งที่เป็นผู้ตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละครอบครัว

(4) รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดในการใช้จ่าย โดยนักการตลาดจะเชื่อมโยงตัวแปรอื่น ๆ เช่น การศึกษา อาชีพ เป็นต้น มา พิจารณาประกอบกัน เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสม

(5) อาชีพ เนื่องจากแต่ละสายอาชีพจะมีความเฉพาะเจาะจงในสินค้าและบริการ แตกต่างกัน เช่น

นักแสดงต้องการสร้างภาพลักษณ์จึงเลือกรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ ต่างจากผู้ใช้แรงงาน ต้องการสินค้าเพื่อดำรงชีพ เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดต้องค้นหาความเหมาะสมของแต่ละสินค้า สำหรับแต่ละอาชีพ (นุชระวินท์ ภูมิรัตน และวรินทร์า ศิริสุทธิกุล, 2563)

(6) การศึกษา ทำให้พฤติกรรม ทักษะ และค่านิยมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี จึงมีความรอบรู้ กว้างขวาง สามารถตีความหมาย และพิจารณาก่อนการรับข่าวสารได้เป็นอย่างดี ต่างจากบุคคลที่มีความรู้ต่ำซึ่งถูกใจได้ง่าย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดที่พบว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมในการรับข่าวสารตลอดจนทัศนคติแตกต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ อย่างไรก็ตามการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบของประชากรศาสตร์เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และได้นำปัจจัยเหล่านี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

ดุซงญี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข (2564) ได้กล่าวว่า ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือ เน็ตไอดอล หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นใจ ให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่นำเสนอเชื่อถือแก่ผู้อื่นได้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะใช้เวลาในสื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าในลักษณะ ผู้มีประสบการณ์การใช้มาก่อน เป็นการบอกต่อเรื่องราวออกไปในวงกว้าง รวมถึงเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรืออยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง และ สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในด้านความสวยความงาม หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ จะเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวความงาม โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษาข้อมูลก่อนเลือกใช้หรือเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์มักจะเป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านความงามและมีความรัก ความสนใจ รวมถึงความถนัดในเรื่องเครื่องสำอางเป็นพิเศษ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์แต่ละคนจะมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน รวมทั้งการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละคน

พนิดา มนตรีและ วรพจน์ ปานรอด (2564) ได้กล่าวว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencer) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดโดย Micro-Influencers เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ในขณะนี้ และจะมีความสำคัญมากขึ้นโดยผู้มีอิทธิพล ในสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตาม เป็นจำนวนมากเหมือนในอดีต แต่อาจจะมีจำนวนตั้งแต่ 500-10,000 คนก็ได้ โดยจากการศึกษาจะพบว่าอินฟลูเอนเซอร์ในสังคมออนไลน์กลุ่มนี้ได้รับ ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมากที่สุด นอกจากนี้ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตาม (Follower) น้อย จะสร้างความสัมพันธ์ (Engagement) ได้มากกว่า

นอกจากนี้ การใช้อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพล ในการช่วยประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากต่อการสร้างความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการรับบริการ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพล หรือ อินฟลูเอนเซอร์ มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ ความสามารถในการ

เข้าถึงผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม (Follower) ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการสื่อสารและสร้างเนื้อหา การมีช่องทางในสื่อสังคม ออนไลน์ และมีการมีต้นทุนทางสังคม (นิษฐา หุ่นเกษม, 2563)

การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์โดยบุคคลนั้นจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่สร้างขึ้นจากผู้บริโภคด้วยตนเองที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการส่งและรับข่าวสาร ซึ่งบุคคลนั้นอาจจะเป็นผู้นำความคิด มีอิทธิพลหรือสร้างกระแสเพื่อให้เป็นที่รู้จัก และกลายเป็นบุคคลที่ได้รับความสนใจ มีชื่อเสียงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดย ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ไม่ใช่ดารา หรือนักแสดง แต่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถ สร้างอิทธิพลในแง่คนในวงกว้าง จนได้รับการยอมรับ การสื่อสารของผู้มีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์นั้นเกิดในลักษณะของการบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ของตนเองหรือสิ่งที่ตนได้พบเจอ แล้วนำมาแบ่งปันข้อมูลให้แก่ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงไม่ใช่เป็นแค่เพียงโฆษณาผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการบอกเล่า บอกต่อประสบการณ์จริงให้แก่ผู้ติดตาม (Word of Mouth) ซึ่งเปรียบเสมือนกับการได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนเล่าสู่กันฟัง สร้างความเชื่อมั่น และเสริมพลังให้กับข่าวสารให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักการตลาดจึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อรูปแบบนี้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทำให้การใช้สื่อออนไลน์ ในการสื่อสารกลายเป็นตัวเลือกหลักในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภค (วสุธิดา นฤตมนต์และคณะ, 2564)

2.2.1 ความน่าเชื่อถือ

Hovland and Weiss (1951) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร คือ ทศนคติ ของผู้รับสารที่มีต่อผู้สื่อสาร โดยผู้รับสารอาศัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการพัฒนาความรู้และ ความเชี่ยวชาญในการทำ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ (Teng et al., 2014) โดยผู้รับสารมี แนวโน้มที่จะเห็นด้วยกับแหล่งสารที่ถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งสารที่ถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า (Hovland & Weiss, 1951) โดย Hovland et al. (1953) อธิบายว่ามนุษย์จะถูกเชื่อชวนและโน้มน้าวจากแหล่งสารที่นำเสนอได้อย่างน่าเชื่อถือโดยแบ่งเป็นปัจจัยที่สร้าง ความน่าเชื่อถือเป็น 2 ปัจจัย ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร (Source Expertise) ซึ่งหมายถึง การประเมินค่าการรับรู้ต่อผู้สื่อสารว่าเป็นแหล่งสารที่มีการยืนยันอย่างถูกต้อง และ Ref. code: 25666502115121KNU 10 ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Source Trustworthiness) ที่หมายถึง ระดับความมั่นใจของผู้รับ สารที่มีต่อคำยืนยันของผู้สื่อสารหรือการรับรู้ความจริงที่แหล่งสารต้องการนำเสนอ นอกจากนี้ยังพบปัจจัยที่นอกเหนือจากความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจ กล่าวคือปัจจัยเรื่องความน่าดึงดูด (Attractiveness) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจากทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารซึ่งพัฒนาโดย Ohanian (1990) เป็นหนึ่งใน ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและถูกนำมาใช้ในการวัดประสิทธิผลของผู้แนะนำสินค้า (Endorser) และในบริบทออนไลน์อย่างแพร่หลายโดย Ohanian (1990) ได้ให้คำจำกัดความของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ว่าเป็นการรับรู้ลักษณะเชิงบวกของผู้สื่อสารซึ่งส่งผลต่อระดับการยอมรับเนื้อหา เนื่องจากคุณลักษณะ ของผู้สื่อสารมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ ซึ่งให้ความหมายของตัวแปรแต่ละตัวว่า ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความเชี่ยวชาญเป็นความถนัดเฉพาะทางของผู้สื่อสาร เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ผู้สื่อสารต้องการนำเสนอ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ระดับของการ ยอมรับ และความมั่นใจของผู้รับสาร ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ผู้สื่อสารส่งไป และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งคือ ลักษณะทางกายภาพของผู้มีชื่อเสียง ที่น่าดึงดูดใจ เช่น หน้าตาดีบุคลิกดี เรียบร้อย

2.2.2 ความเชี่ยวชาญ

แนวคิดความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์คือการใช้ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือความสามารถเฉพาะทางตามประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดึงดูดผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้ติดตามในด้านต่างๆ เช่น การซื้อสินค้า การเลือกใช้บริการ หรือการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ อินฟลูเอนเซอร์จะเน้นการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์และน่าเชื่อถือแก่ผู้ติดตามการสร้างสรรค์คอนเทนต์ (เนื้อหา) ที่ดึงดูดสายตา น่าสนใจ และตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายความสามารถในการสื่อสาร การเล่าเรื่อง และการอธิบายที่ชัดเจน ช่วยให้ผู้ติดตามเข้าใจและคล้อยตามเนื้อหาที่นำเสนอได้ง่ายขึ้น และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตามและโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อขายได้อย่างเป็นธรรมชาติ ความเชี่ยวชาญนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายและกลายเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาด

2.2.3 ความมีชื่อเสียง

ดุซงกี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข (2564) ได้ให้คำนิยามของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือ เน็ตไอดอล ว่าหมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ซึ่งมี ผู้ติดตามเป็นจำนวนมากและมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นจูงใจให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่นำเสนอแก่ผู้อื่นได้ นอกจากนี้ กิตติยา สุริวรรณ (2559) ยังกล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ที่ น่าสนใจเพื่อโน้มน้าวและนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านนั้นในชุมชนออนไลน์จนเป็น ที่รู้จักและชื่นชอบเป็นวงกว้าง โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดนี้เป็นทั้งผู้ที่มีชื่อเสียง เป็นดารา ศิลปิน เป็นที่รู้จักในวงกว้าง หรือจะเป็นบุคคลธรรมดาก็ได้ การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นอีกรูปแบบของการร่วมมือทางการตลาดของผู้ประกอบการหรือบริษัทกับอินฟลูเอนเซอร์เพื่อส่งเสริมการขายบางสิ่ง ซึ่งอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแคมเปญ (Newberry, 2019) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) โดยใช้ชื่อเสียงของ อินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ (De Veirman et al., 2017; Scott, 2015) โดยเนื้อหาที่สื่อสารจะส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการค้นหาเพิ่มเติมจากกลุ่ม ผู้บริโภคด้วยกันเองและจะเชื่อหรือคล้อยตามกันจนเกิดการเป็นที่ยอมรับในวงกว้างและนำไปสู่การ ตัดสินใจซื้อตราสินค้าต่าง ๆ โดยแหล่งสารจากโซเชียลมีเดีย นับว่าเป็นแหล่งสารชั้นดี (Sin & Kim, 2013) สำหรับผู้บริโภคในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อช่วยให้การตัดสินใจซื้อ (Casaló et al., 2020) โดยการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สามารถเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนได้ มากกว่า 11 เท่า เมื่อเทียบกับวิธีการโฆษณาแบบดั้งเดิม (tapinfluence, 2019) นอกจากนี้ผู้บริโภค ยังมองว่าการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้มากกว่าการ ส่งเสริมการขายจากบุคคลดังที่มีชื่อเสียงอย่างการโฆษณาในอดีต (Schouten, et al., 2020)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์ม Weibo, WeChat

ดุชยา สุขวราภิรมย์ (2565) กล่าวว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง สื่อที่ใช้สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ใช้งานออนไลน์ โดยเป็นคำที่มีความหมายรวมครอบคลุมไปถึงทั้งโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) และเว็บไซต์แบบที่ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-generated Content) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้า คำว่า โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) เป็นคำที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างมากหลังการเกิดขึ้น ของ Facebook ซึ่งเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์กที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ ตอบโจทย์ความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย อาจสร้างความต้องการ หรือแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ซึ่งเนื้อหาจะต้องมีความเข้าใจง่าย เพื่อให้ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และเข้าใจในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารได้ ซึ่งรูปแบบของ เนื้อหาที่สื่อสารออกไปนั้น จะเป็น เหมือนภาพลักษณ์ และบุคลิกของแบรนด์ที่สื่อออกไปให้ กลุ่มเป้าหมายทราบว่าเราคือใคร ดังนั้นการจะสื่อสาร อะไรออกไปควรจะต้องไตร่ตรองให้ดีกว่าก่อน เพื่อให้ไม่ เกิดปัญหาขึ้นภายหลัง

รูปแบบเนื้อหา มีอยู่ 5 รูปแบบ

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) การให้ข้อมูลข่าวสาร คือการบอกเล่าสิ่งที่ยากจะบอกกับ กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงในสังคม การแนะนำสินค้า การให้รายละเอียดของข้อมูล บอกประโยชน์ของสินค้า การตอบคำถามสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้ การนำเสนอเทรนด์ใหม่ๆ แต่การนำเสนอเนื้อหา เหล่านี้จะต้องเป็นมีจุดเด่นที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ ว่าในเรื่องนั้นๆจะชูเรื่องอะไรขึ้นมาให้โดดเด่น เพื่อดึงให้คน สนใจเข้ามาอ่าน แล้วจึงค่อยเล่ารายละเอียดที่ต้องการจะบอกไป

2. การเชิญชวน โน้มน้าว กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า (Persuade) การใช้เนื้อหาที่เชิญชวน โน้มน้าวให้ เกิดการซื้อสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่ต้องการจูงใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยการเพิ่ม คุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการเป็นเจ้าของสินค้า หรือบริการนั้นๆ หรืออาจจะ กระตุ้นความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใส่ “คำ” หรือ “ภาพ” ที่เร้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที หรือ เร็วขึ้น อย่างเช่น “สินค้า Limited Edition” “ลดราคาวันสุดท้าย” “ขายวันนี้นับวันเดียวเท่านั้น” “สินค้ามี จำนวนจำกัด” “ลดล้างสต็อก” “ลดสูงสุด 90%” เป็นต้น จะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะหากไม่ซื้อตอนนี้ จะต้องมาเสียตอนหลัง

3. การใช้บุคคลที่สาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมาย (Influencer) การใช้เนื้อหาที่มี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมายมาช่วยในการสื่อสารก็ [ผู้บริโภคนั้นจะสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และกลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกเปิดใจรับฟังสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารอย่างเต็มที่ เพราะหากใช้การโฆษณา หรือการสื่อสารรูปแบบอื่นอาจเป็นการ บังคับ ยัดเยียดให้เขาต้องมารับฟัง การใช้ บุคคลที่สามเข้ามาเป็นคนกลางในการสื่อสารนั้น จะช่วยย่อยให้สารนั้นมีดูน่าสนใจมากขึ้น แต่สิ่งสำคัญของการ ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลนั้นคือการเลือกคน ที่จะใช้เป็น 40 กระบอกเสียงในการบอกผู้บริโภค จะต้องเลือกคนที่ กลุ่มเป้าหมายรู้สึกดี มีทัศนคติที่ดี และเป็นผู้นำทางความคิดของพวกเขาจริงๆ และต้องไม่ขัดกับภาพลักษณ์ที่ แบรนด์มีอยู่แล้ว ไม่อย่างนั้นจะทำให้แบรนด์เสียภาพลักษณ์ที่ควรจะเป็นไป นอกจากนี้การใช้ผู้มีอิทธิพลนั้น อาจใช้ศิลปิน ดารา นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านนั้นๆ เพื่อมาเสริมภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ให้กับแบรนด์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์

4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การใช้เนื้อหาเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นการสร้าง ปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเป็นกิจกรรมให้ร่วมสนุก ตอบคำถาม หรือลุ้นรางวัล เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภค กับแบรนด์ให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น หรืออาจจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับ เหตุการณ์ต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร เช่น เทศกาลต่างๆ กระแสสังคม สิ่งที่กำลังนิยมในช่วงเวลานั้นๆ หากนำมาเชื่อมโยงเข้ากับสินค้า หรือบริการของเราได้ ก็จะช่วย ให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าแบรนด์เราทันสมัย

5. การให้ข้อมูลความรู้ การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสาระน่ารู้ต่างๆ มักจะอิงวิชาการเข้ามาสอดแทรก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้เพิ่มขึ้น อาจเป็นการสอนวิธีการต่างๆ การให้เคล็ดลับหรือเกร็ดความรู้ ซึ่งมี ประโยชน์ต่อผู้บริโภค บางครั้งอาจจะเป็นเรื่องที่ความเชื่อผิดๆที่เข้าใจผิดมาโดยตลอด ให้เข้าใจเหตุและผล เช่น การสอนวิธีทำอาหารอย่างง่าย ขั้นตอนการแต่งหน้าให้ติดทนทั้งวัน เป็นต้น (อัญญาอร สมพิทักษ์, 2566)

สมหญิง สร้อยกระโทก (2561) กล่าวว่า สื่อโซเชียล จัดว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเอื้อให้ผู้คนบนโลกสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันไปได้อย่างรวดเร็ว แม้จะอยู่กันคนละพื้นที่ ผู้ใช้งานสามารถเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง (User-generated Content) เช่น เขียนสถานะเขียนบทความ เพื่อแบ่งปันความคิด ความรู้สึก ในรูปแบบตัวอักษร หรือถ่ายทอดเป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น และยิ่งเทคโนโลยีก้าวหน้ามากเพียงใดก็จะช่วยให้ผู้คนเข้าถึงรูปแบบการใช้ลูกเล่นใหม่ ๆ ที่หลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย ผลของโซเชียลมีเดียจึงทำให้ผู้บริโภคเนื้อหากลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหา และแพร่กระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ภัทรพล ยินดีจันทร์ (2565) ที่มีการกล่าวถึงความหลากหลายของผู้ใช้งาน สื่อออนไลน์ โดยแบ่งตามช่วงอายุและยุคสมัยการใช้งานได้ดังนี้

1) กลุ่ม Swing Generation คือ กลุ่มที่มีอายุ 63 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้ไม่นิยมใช้สื่อออนไลน์มีจำนวนน้อยมากที่ใช้สื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ในกลุ่มนี้ มักใช้เพื่อติดต่อกับบุคคลในครอบครัว เพื่อนเก่า เนื่องจากกลุ่มนี้จะมีการโหยหาอดีต (nostalgia) และชอบเล่าเรื่องราวในอดีตให้ลูกหลานหรือคนภายนอกได้รับรู้

2) กลุ่ม Generation B หรือ Baby boomers เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 45-63 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ชีวิตสูง และเงินเก็บสะสมมากซึ่งคนกลุ่มนี้ ถ้ายังทำงานอยู่จะเป็นข้าราชการระดับสูง แต่ถ้าเป็นพนักงานบริษัทเอกชนก็จะมีตำแหน่งงานเทียบเท่าผู้บริหาร

3) กลุ่ม Generation X กลุ่มนี้เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508-2522 มีอายุระหว่าง 30-44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานซึ่งต้องรับเทคโนโลยีเนื่องจากจำเป็นต้องเป็นผู้ใช้ (User) โดยใช้สังคมออนไลน์ในการสืบค้นหาข้อมูลใช้ติดต่อสื่อสาร รู้จักแบ่งเวลาระหว่างงาน การใช้สื่อออนไลน์กับครอบครัวอย่างสมดุล (Work – life balance)

4) กลุ่ม Generation Y กลุ่มนี้มีอายุ 16-29 ปี กลุ่มนี้มีตั้งแต่เป็นวัยรุ่น นักเรียนนักศึกษาไปจนกระทั่งกลุ่มวัยเริ่มทำงานซึ่งพวกเขาเติบโตมากับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ และทันช่วงยุคเริ่มต้นของการสื่อสารแบบไร้สาย กลุ่มนี้จะมีอุปนิสัยใจร้อนชอบการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด นิยมความทันสมัย ติดเทคโนโลยี โดยเฉพาะในการเล่นเกมน ดาวน์โหลดภาพเพลง เป็นต้น

5) กลุ่ม Generation Z กลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบันเป็นผู้ที่อายุ 1-15 ซึ่งมีอายุน้อยที่สุดโดยเติบโตมาในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความต้องการใช้เทคโนโลยีสูงมาก และยังเป็นทั้งผู้ใช้และผู้สร้างข้อมูลตามความต้องการของตัวเองได้ เด็กกลุ่มนี้จะมีอุปนิสัยรักอิสระชอบความเป็นส่วนตัว ชอบใช้สื่อออนไลน์เพื่อเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ด้วยตนเอง และมักชอบเล่นเกมออนไลน์เป็นประจำ

ซึ่งในปัจจุบันประเทศจีนมีจำนวนผู้ใช้งานสื่อออนไลน์มากกว่า 1 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 70 ของประชากรทั้งประเทศ ในขณะที่ทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ประมาณ 4.6 พันล้านคน การเข้าถึงสื่อออนไลน์มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของประชาชนจีนอย่างมาก โดยโควิด-19 ทำให้การใช้งานสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการใช้งานเพื่อการติดตามข่าวสารจากทางรัฐบาลและการจับจ่ายใช้สอยผ่านแอปพลิเคชัน WeChat เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสในช่วงวิกฤต ส่งผลให้การเข้าถึงสื่อออนไลน์ในจีนเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี แสดงถึงศักยภาพที่สำคัญและโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของแรงงานเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดบนสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสายงานพิธีกร เพราะเนื้อหาข้อมูลและสื่อบนออนไลน์ที่ต้องการคุณภาพในการนำเสนอที่ดียิ่งขึ้น จำเป็นต้องได้รับการกำกับดูแลจากบุคคลที่มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสม (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู, 2567)

การแพร่หลายของสื่อออนไลน์ในจีนได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมในการรับข้อมูลและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ใช้งาน แม้จะอยู่ภายใต้การควบคุมอย่างเข้มงวด ผู้ใช้งานชาวจีนจำนวนมาก

ยังคงหาวิธีการเข้าถึงข้อมูลทางเลือกและการหลีกเลี่ยงการเซ็นเซอร์ (Information Seeking and Circumvention) โดยใช้เครื่องมือเช่น VPN (Virtual Private Networks) เพื่อเข้าถึงเว็บไซต์ที่ถูกบล็อก นอกจากนี้ แม้จะมีข้อจำกัด แต่สื่อสังคมออนไลน์ยังคงเป็นพื้นที่สำหรับการแสดงออกและบางครั้งก็นำไปสู่ การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Media and Collective Action) แม้จะเป็นไปอย่างจำกัดและถูกควบคุมอย่างรวดเร็วโดยรัฐบาล (Zhang & Huang, 2022) โดยแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในการใช้งานจากประชาชนจีนเป็นอันดับสูงสุด มีดังนี้

1) Weibo แพลตฟอร์มออนไลน์ของจีนที่มีอิทธิพลอย่างกว้างขวาง ที่มีชื่อเสียงและบุคคลสาธารณะจำนวนมากใช้ Weibo เพื่อให้ผู้ติดตามหรือแฟนคลับ สามารถเข้าถึงการอัปเดตของบุคคลสาธารณะได้โดยตรง และด้วยฐานผู้ใช้งานขนาดใหญ่ของ Weibo ทำให้ข้อมูลและเนื้อหาสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว และเนื้อหาที่หลากหลาย ที่ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความรูปภาพวิดีโอ และลิงก์ ทำให้ Weibo เป็นแพลตฟอร์มอเนกประสงค์สำหรับการแบ่งปันและบริโภคเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งนี้ Weibo มีผู้ใช้งานมากกว่า 100 ล้านคน โดยช่วงอายุของผู้ใช้ Weibo ค่อนข้างกว้าง แต่ส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานโดยเฉพาะผู้ที่มียุระหว่าง 18 ถึง 34 ปี

2) WeChat แพลตฟอร์มถูกพัฒนาโดย Tencent บริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่ที่สุดในประเทศจีน และเปิดตัวในปี 2554 ซึ่งเริ่มแรก WeChat เป็นเพียงแพลตฟอร์มสำหรับการสื่อสารเท่านั้น แต่เมื่อจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น จึงเปิดให้บริการฟังก์ชันใหม่ๆ มากมาย อาทิ ฟังก์ชันการโอนเงิน ฟีเจอร์บัญชีทางการ ที่ช่วยให้ผู้ใช้รับข่าวสารจากดารา หรือธุรกิจต่างๆ ฟีเจอร์ Moments ที่เป็นการนำเสนอวิดีโอสั้น และ WeChat Mini Program ที่เปิดให้นักพัฒนาโปรแกรมได้เข้ามาสร้างแอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์ม WeChat ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ บน WeChat ได้ เช่น แอปเรียกรถแท็กซี่ และแอปสั่งของออนไลน์ โดยที่ผู้ใช้งานไม่ต้องดาวน์โหลดหรือออกจากแอปพลิเคชัน WeChat ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ WeChat เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยม และมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านคน

Sun Lijuan (2024) กล่าวว่า การเติบโตของสื่อใหม่ได้นำมาซึ่งโอกาสและความท้าทาย เช่น การจัดสรรทรัพยากรที่ไม่สมเหตุสมผล โครงสร้างบุคลากรที่มีความสามารถเพียงกลุ่มเดียว และการขาดความหลากหลายในรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ในอนาคต สื่อวิทยุและโทรทัศน์ใหม่จะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการเคลื่อนที่ การเข้าสังคม การปฏิสัมพันธ์บนหน้าจอหลายจอ และความชาญฉลาด และความต้องการของผู้ใช้ก็จะมีแนวโน้มเป็นแบบเฉพาะบุคคล โต้ตอบได้ และหลากหลายมากขึ้น เพื่อรับมือกับความท้าทายเหล่านี้ จำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมเนื้อหา การปรับปรุงรูปแบบสื่อ การส่งเสริมการบูรณาการอย่างลึกซึ้ง และการนำกลยุทธ์สื่อข้ามสื่อมาใช้เพื่อให้บรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Koter & Armstrong (2011) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น การรับรู้หรือความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีเพิ่มขึ้นจะเป็นตัวช่วยในการเลือกผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยจะเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

Ferrell & Hartline (2011) กล่าวว่า เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินค่าทางเลือกแต่

ละทาง โดยผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ คีออตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2011) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการมี 5 ขั้นตอนที่สำคัญคือ 1) การยอมรับความต้องการ (Need recognition) ความต้องการได้สินค้าหรือบริการสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน เมื่อบุคคลมีความต้องการ เช่น อารมณ์ ความหิวกระหาย แล้วเปลี่ยนความต้องการให้เป็นแรงขับ บางครั้งสิ่งเร้าภายนอก เช่น โฆษณาบนโทรทัศน์หรือวิทยุ จากการคุยกับเพื่อนนำไปสู่การซื้อสินค้าใหม่ได้

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) บุคคลจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆแล้วดูว่าตรงกับความต้องการหรือไม่อย่างไร โดยสามารถรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สื่อ พนักงานขาย อินเทอร์เน็ต หรือจากการลองใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากรวบรวมข้อมูลสินค้าแล้ว บุคคลเริ่มประเมินทางเลือกอื่นๆจนนำไปสู่การใช้แหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดในการเลือกแบรนด์สินค้านั้น กระบวนการประเมินเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อด้วย บางคนใช้กระบวนการประเมินโดยคำนวณความแตกต่างในแต่ละแง่มุม บางคนใช้กระบวนการประเมินน้อยมากแต่ซื้อสินค้าเพราะเชื่อตามเพื่อน ครอบครัว รีวิวออนไลน์ เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อมันคือ เวลาและราคา ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ ความเสี่ยง และคุณลักษณะของผู้บริโภคกับสินค้านั้นบุคคลจะเลือกแบรนด์และซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้ยังมีเรื่องสถานที่และระบบการจ่ายที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อด้วย 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) กระบวนการตัดสินใจซื้อยังคงดำเนินต่อไปหลังจากที่บุคคลได้ซื้อไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและการประเมินหลังจากซื้อมาแล้ว จึงเป็นสิ่งสำคัญในการตลาด เนื่องจากต้องโน้มน้าวให้บุคคลเข้ามาซื้ออีกครั้งหนึ่ง และทำให้บุคคลเหล่านี้ไปโน้มน้าวคนอื่นได้ตัว นอกจากนี้ การตัดสินใจเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ซึ่ง Kotler และ Keller (Kotler and Keller, 2012) ได้อธิบายกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นลำดับแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกร่างกายก็ตามนักการตลาดจะต้องหาสิ่งที่จะใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ สถานที่จัดจำหน่าย โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมักใช้คือ ข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งการตลาด

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะมีการกำหนดความต้องการของตัวเองขึ้นมาเพื่อพิจารณาคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นำ ข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์โดยความเชื่อถือและทัศนคติต่อตราสินค้าต่างๆจะเข้ามาเกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงอาจมีปัจจัยอื่นมากระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติของคนรอบข้าง

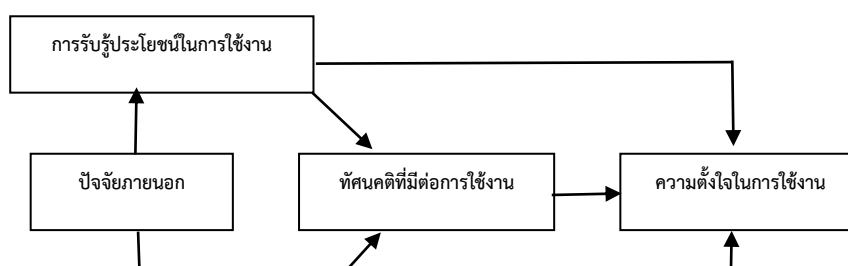
5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือ

บริการไปแล้วจะต้องมีการตรวจสอบถึงความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งทางผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจึงมีความสำคัญลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซื้อสินค้าและบริการซ้ำจนเป็นต้องผ่านกระบวนการเหล่านี้ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าสินค้าบริการมีคุณภาพ เป็นที่ประทับใจของลูกค้า รวมทั้งการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าบริการจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้สินค้าบริการซ้ำ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ได้มีแนวคิดทฤษฎีหรือตัวแบบที่หลากหลายนำมาใช้อธิบายถึงเหตุผลในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model) ในยุคโลกาภิวัตน์เทคโนโลยีมีบทบาทในการเชื่อมต่อการสื่อสารทั่วโลกอย่างรวดเร็ว เพียงแค่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ทำให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และก่อให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์เพื่อประสิทธิภาพด้านการจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการขาย หรือเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า (อรุณทัย พยัคฆพงษ์, 2560) Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ได้พัฒนาตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่ใช้เป็นตัววัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี พัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) โดยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ การที่บุคคลจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีได้นั้นเกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก คือการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Use) หลังจากนั้นจะเกิดความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Intention To Use) และนำมาสู่การตัดสินใจใช้งานจริง (Actual Use) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ที่กล่าวว่า บุคคลจะคำนึงถึงผลที่ได้รับจากการกระทำของตนก่อนเสมอจึงจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้น โดยก่อนที่จะมีการกระทำพฤติกรรมนั้นบุคคลจะแสดงความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาก่อน ซึ่งทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการก่อให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุด และยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในระบบสารสนเทศและถูกประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาวิชา เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมประยุกต์กระบวนการทางธุรกิจ การสื่อสาร และซอฟต์แวร์ระบบ เป็นต้น (Aggelidis & Chatzoglou, 2009) การนำเอาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวทางส่งเสริมพัฒนาการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายซึ่งนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีและทำให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลให้เกิดการยอมรับใช้เทคโนโลยี เป็นประโยชน์ในการพัฒนาใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทันท่วงที



ภาพที่ แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่มา: Davis, Bagozzi & Warshaw (1989)

) องค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model: TAM) ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้ 1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้ เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำงานของตน ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ จากการศึกษาของ Luarn and Lin (2005) และ Gu, Lee and Suh (2009) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการระบบ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการและจากการศึกษาของ Liébana, Luna & Montoro-Rios (2017) ที่เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบการชำระเงินบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค พบว่า ความแตกต่างที่เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อระดับการยอมรับและเป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัย ของ Cha (2011) ที่พบว่าความแตกต่างของการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อเจตนาในการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน 2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งานสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อีกทั้งการรับรู้การใช้งานง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้บริการโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์ จากการศึกษาของ Luarn and Lin (2005) และ Gu, Lee and Suh (2009) พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้

ประโยชน์ในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้บริการระบบ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการ ซึ่งยอมรับบริการผ่านเครือข่ายไร้สายของผู้ให้บริการ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการ ยอมรับ การใช้บริการ เช่นเดียวกับ Arvidsson (2014) ที่พบว่าความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับการชำระเงินผ่านมือถือ และจากการศึกษาของ Liébana, Luna & Montoro Rios (2017) ที่เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบการชำระเงินบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค พบว่า ความแตกต่างที่เกิดจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อระดับการ ยอมรับ และเป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัย ของ Cha (2011) ที่พบว่าความแตกต่างของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อเจตนาในการซื้อ สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน 3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งหากผู้ใช้รับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่ายผู้ใช้อีกจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้น ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีจากการศึกษาของ กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) พบว่า ทัศนคติในการใช้งาน e-Money ส่งผลต่อการใช้งานและทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานจริงของเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือใน

ประเทศไทย และงานวิจัยของ ชยาภรณ์ กิตติพิชัย (2559) พบว่า ทักษะคติในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 4. ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use) หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่ผู้ใช้พยายามที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ และความเป็นไปได้ที่จะยอมรับและใช้งานต่อเนื่อง โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี นั้น ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้งานจริงจากการศึกษาของ Kang (2014) พบว่า ความตั้งใจของผู้ใช้งานส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thakur (2013) ซึ่งพบว่า เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจที่จะใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการก็จะแสดงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือเมื่อชำระค่าสินค้าและบริการออกมา 5. การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึงการยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้จริง มีความตั้งใจในการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้ จากการศึกษา ของ Thakur (2013) ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการจะแสดงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือชำระค่าสินค้าและบริการออกมา เมื่อเกิดความตั้งใจที่จะใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อชำระค่าสินค้า

Kang (2014) พบว่า ความตั้งใจของผู้ใช้งานส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรม การที่ผู้บริโภคจะยอมรับต่อเทคโนโลยี ต้องมีผลมาจากเทคโนโลยีที่มีการออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งานโดยตรงและต้องมีความง่าย แต่ถ้าเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายก็ไม่สามารถทดแทนความไม่มีประโยชน์ของเทคโนโลยีได้ ทักษะคติของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และ รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น เช่น รู้สึกอยากใช้หรือไม่ อยากใช้เทคโนโลยีนั้นๆ (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) หากต้องการออกแบบเทคโนโลยีให้ประสบความสำเร็จให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในเทคโนโลยี ผู้ออกแบบจะต้องนำปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เพื่อมีความสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้มีทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีด้วยกันหลากหลายทฤษฎี และตัวแบบ ซึ่งจะมีปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป โดยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นทฤษฎีที่ ศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีด้วยการวัดทัศนคติของผู้บริโภคว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ตลอดจนเป็นการพยากรณ์พฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีนั้นด้วย (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) แต่ทฤษฎีนี้ไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยทางสังคม แต่อยู่ภายใต้สมมติฐานว่า มีเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง แต่ความจริงแล้วนั้นผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายสำหรับเลือกใช้เทคโนโลยี ดังนั้น Venkatesh (2003) ได้ทำการศึกษาและรวบรวมทฤษฎี หลักที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจากทั้งหมด 8 ทฤษฎีด้วยกัน ได้แก่ 1. ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action: TRA) 2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) 3. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) 4. แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU) 5. ทฤษฎีการเผยแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DOI) 6. แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivational Model: MM) 7. ทฤษฎีการรับรู้ทางสังคม (Social Cognitive Theory: SCT) 8. ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior: C-TAM-TPB) อย่างไรก็ตาม ตามความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีนั้นได้รับแรงขับเคลื่อนมาจาก 3 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย 1. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance expectancy: PE) 2. ความคาดหวังจากการพยายาม (Effort expectancy: EE) 3. อิทธิพลทางสังคม (Social influence: SI) ขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating conditions: FC) กลับมีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยี

นอกจากนี้ยังมีการพิจารณาตัวแปรควบคุม (Moderator) อย่าง อายุ เพศ ประสบการณ์ และความสนใจในการใช้งานเข้ามามีผลด้วย เรียกว่าทฤษฎีรวมของการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) (Venkatesh et al., 2003)

อังคาร คชะวังศรี (2566) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะ ต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ หากพิจารณาถึง ความหมายของคำว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) จะพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคเหล่านี้เรียกรวมกัน เป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ซึ่งเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

โดยจากการศึกษา อังคาร คชะวังศรี (2566) พบว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม เสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่าพฤติกรรมกระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้ คือ

1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) ซึ่ง หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีความสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคน

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็มุ่งปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จน กลายเป็นแรงกระตุ้นหรือ แรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการเกิดขึ้น

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-Directed) ซึ่ง หมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดย ปราศจากจุดมุ่งหมายหรือ ทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่ง ความต้องการของตน

ฐานิสร ไกรกังวาร และธรรมวิมล สุขเสริม (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีกระบวนการเกิดเป็นขั้นตอนไม่ได้เกิดขึ้นในทันที กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ขั้นแรก คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) ขั้นที่สองคือ การหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่สาม คือ การประเมินทางเลือก 12 (Evaluation of alternatives) ขั้นที่สี่คือการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และขั้นสุดท้าย คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และครบถ้วน ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกันอาจเป็นผลมาจากปัจจัยด้านต่างๆพบว่าปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อผู้บริโภค ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับ วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และปฐม สวัสดิ์ เมือง (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะต้องประเมินถึงการได้มา รวมถึงการใช้และการจำกัดสินค้าและบริการ ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญและมีความซับซ้อน เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน รวมถึงต้องวิเคราะห์พฤติกรรมอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งโดยส่วน

ใหญ่การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเกิดจากการที่ได้รับการกระตุ้นจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นตรงกับความต้องการ หรือสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่หากผลิตภัณฑ์ไม่ตอบสนองได้ตามที่คาดหวังก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ

กาญจนา วดี สาลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล (2564) การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการเลือกของมนุษย์ที่ต้องตัดสินใจเลือกสิ่งต่างๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด โดยเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ผ่านการตัดสินใจที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค และยังกล่าวอีกว่าการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการองค์กรจะระบุประเมินและเลือกตราสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรง มาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสารหรือการสื่อความหมาย (Communication) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า (Communis) หมายถึง “ความเหมือนกัน” หรือ “ความร่วมกัน” เมื่อมีการสื่อสารจะมีการพยายามสร้างความเหมือนกันหรือร่วมกันให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้หลากหลาย ดังนี้ ชแรมม์ (Schramm, 1973 : 3) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารเป็นความพยายามถ่ายทอดข้อมูล (Information) ความคิด (Idea) เจตคติ (Attitudes) ไปยังบุคคลอื่น ไฮเบิร์ต,โดแนลด์ และบอห์น (Hiebert, Donald and Bohn, 1975 : 6) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหวและความต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อถ่ายทอดค่านิยมทางสังคม เป็นต้น สมิตา บุญวาศ (2546 : 3) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการติดต่อส่งสาร เรื่องราว ทั้งที่เป็น นามธรรม เช่น ความรัก ความรู้ ความโกรธ ฯลฯ และที่เป็นรูปธรรม เช่น การไหว้ ของขวัญ ภาพ ฯลฯ จากผู้ส่งไปยังผู้รับ โดยที่ผู้ส่งจะเป็นบุคคลคนเดียวหรือกลุ่ม และผู้รับเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มก็ได้ การ สื่อสารไม่ได้เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์เท่านั้น ในสังคมของสัตว์ต่าง ๆ ก็มีการสื่อสารกัน กิดานันท์ มลิทอง (2548 : 34) กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึงการถ่ายทอดเรื่องราว การแลกเปลี่ยนความคิด การแสดงออกของความคิดและความรู้สึก ตลอดจนไปถึง “ระบบ” (เช่น ระบบ โทรศัพท์) เพื่อการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน นอกจากนี้การสื่อสารยังเป็นการที่บุคคลในสังคมมีปฏิสัมพันธ์ โต้ตอบกันโดยผ่านทางข้อมูลข่าวสาร สัญลักษณ์ และเครื่องหมายต่าง ๆ

ดังนั้นจึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการส่งหรือถ่ายทอดเรื่องราว ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ เหตุการณ์ต่างๆ จากผู้ส่ง ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มชน หรือสถาบัน ไปยังผู้รับซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มชน หรือสถาบัน อีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้ผู้รับได้รับทราบข่าวสารร่วมกัน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

รูปแบบของการสื่อสาร

รูปแบบของการสื่อสาร แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) เป็นการส่งข่าวสารหรือ การสื่อความหมายไปยังผู้รับแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยที่ผู้ส่งและผู้รับไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ทันที เช่น การสื่อ

ความหมายทาง การอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ชมโทรทัศน์ ผู้รับไม่สามารถตอบสนองให้ ผู้ส่งทราบได้ในทันที (Immediate Response)แต่อาจจะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่ง ได้ในภายหลัง เช่น การส่งจดหมาย การส่งอีเมล หรือการส่ง SMS เป็นต้น อย่างไรก็ตาม วิทยุ และ โทรทัศน์ ในปัจจุบันได้เปิดโอกาสให้ผู้ฟังหรือชมทางบ้านเข้าไปมีส่วนร่วมในรายการต่างๆ เช่น มีการให้ ผู้ฟังโทรศัพท์ไปแสดงความคิดเห็นหรือตอบปัญหาได้ทันทีกับผู้จัดรายการ ลักษณะนี้จึงกลายเป็นการสื่อสาร สองทาง

2. การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เป็นการสื่อความหมายที่ผู้รับ สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ในทันทีโดยผู้ส่งและผู้รับอาจอยู่ต่อหน้ากันหรืออาจอยู่คนละสถานที่ก็ได้ แต่ทั้งสองฝ่ายสามารถเจรจาหรือโต้ตอบกันไปมาได้ โดยต่างฝ่ายต่างผลัดกันทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่ง และผู้รับ ในเวลาเดียวกัน เช่น การพูดโทรศัพท์ การประชุมทางไกลด้วยวิดีโอ การสนทนาสดบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ประเภทของการสื่อสาร

ประเภทของการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1. การสื่อสารภายในตัวบุคคล (Intrapersonal Communication) เป็นการสื่อสารภายในตัวเองเพียงคนเดียว บุคคลนั้นเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน เช่น การคิด การอ่าน และ เขียนหนังสือ
2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคน 2 คน เช่น การสนทนา หรือการโต้ตอบจดหมายระหว่างกัน เป็นต้น
3. การสื่อสารแบบกลุ่มชน (Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มชนจำนวนมาก เช่น การสื่อสารระหว่างครูกับนักเรียนในชั้นเรียน หรือการกล่าวคำปราศรัยในที่ชุมนุมชน เป็นต้น
4. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน ประเภท วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ฯลฯ เพื่อการติดต่อไปยังผู้รับสารจำนวนมากซึ่งเป็นมวลชนให้ได้รับข้อมูลข่าวสารเดียวกันในเวลาพร้อม ๆ กัน หรือไล่เลี่ยกัน

องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสาร หมายถึง สิ่งประกอบกันเข้าจนเป็นกระบวนการสื่อสารที่สมบูรณ์ การทำความเข้าใจองค์ประกอบของการสื่อสาร จะช่วยให้สามารถควบคุมการสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบของการสื่อสารมีดังนี้

1. ผู้ส่งสาร หรือต้นแหล่งของสาร (Sender or Source) คือบุคคลที่จะส่งสารไปยังผู้รับ อาจเป็นบุคคล กลุ่มชน หรือสถาบันก็ได้
2. สาร (Message) คือ เนื้อหาหรือเรื่องราวที่ส่งออกมา เช่น ความรู้ ความคิด ข่าวสาร ความต้องการ ฯลฯ ที่ส่งออกมาเพื่อให้ผู้รับรับข้อมูลเหล่านั้น
3. สื่อหรือช่องทาง (Media or Channel) คือ ตัวกลางหรือพาหนะที่จะนำสารไปถึงผู้รับ อาจเป็นภาษาพูด ภาษาเขียน สัญลักษณ์ ท่าทาง วัสดุ อุปกรณ์ และสื่อสารมวลชนในรูปแบบต่างๆ
4. ผู้รับ (Receiver) คือ ผู้รับเนื้อหา เรื่องราว จากผู้ที่ส่งมา ผู้รับนี้อาจเป็น บุคคล กลุ่มชน หรือสถาบันก็ได้
5. ผล (Effect) คือผลที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้รับได้รับสาร เช่น ผู้รับสารปฏิบัติตามคำสั่งของผู้ส่งสารได้ถูกต้อง
6. ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นการนำผลที่เกิดขึ้นข้างต้นมาพิจารณา เช่น พูดแล้วผู้ฟังปฏิบัติ

ตามได้แสดงว่าสื่อสารประสบความสำเร็จ หรือพูดไปแล้วผู้ฟังหัวเราะ หรือวงนอน เหล่านี้ก็ล้วนแต่ เป็นข้อมูลป้อนกลับ เพื่อให้ผู้ส่งสารนำกลับมาพิจารณาปรับปรุงการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น องค์ประกอบเหล่านี้จะทำงานประสานสัมพันธ์กัน เพื่อให้ผู้รับข่าวสารนั้นเข้าใจได้อย่างถูกต้องว่า ผู้ส่งหมายความว่าอะไรในข่าวสารนั้น

ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับส่วนประกอบต่อไปนี้ คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับ (Receiver) ในแต่ละองค์ประกอบเหล่านี้ยังมีปัจจัยย่อยๆ เป็น ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลทำให้กระบวนการสื่อความหมายมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใด ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร ควรมีคุณสมบัติดังนี้

1.1 มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร (Communication Skill) เช่น ผู้ส่งสารต้องมีความสามารถเข้ารหัสสาร (Encode) มีการพูดที่ถูกต้อง ใช้คำพูดที่ชัดเจน ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือ ท่าทางที่เข้ากับการพูด ท่วงทำนองลีลาในการพูดเป็นจังหวะน่าฟัง หรือเขียนด้วยถ้อยคำสำนวนที่ถูกต้อง สละสลวยน่าอ่าน เหล่านี้เป็นต้น ส่วนผู้รับต้องมีความสามารถในการถอดรหัสสาร (Decode) และมีทักษะ ในการฟัง ที่ดี ฟังภาษาที่ผู้ส่งมารู้เรื่อง หรือสามารถอ่านข้อความที่ส่งมานั้นได้ เป็นต้น

1.2 ทศคติ (Attitudes) ถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อกันจะทำให้การสื่อสาร ได้ผลดี แต่ถ้าผู้รับสารมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้ส่งสารอาจแปลความหมายของสารที่ส่งมาผิดไป เช่น ผู้ส่งสาร ยิ้มทักทาย ผู้ส่งสารกลับคิดว่ายิ้มเยาะเย้ย เป็นต้น

1.3 ระดับความรู้ (Knowledge Levels) ถ้าผู้รับสารและผู้ส่งสารมีระดับความรู้เท่าเทียมกัน ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผลดี ดังนั้นผู้ส่งสารควรส่งสารที่มีเนื้อหาสาระที่เหมาะสมกับระดับความรู้ของ ผู้รับสาร เช่น นักวิชาการเมื่อไปพูดกับชาวบ้านก็ควรใช้ภาษาง่ายๆ ไม่ควรใช้ศัพท์ทางวิชาการที่ยากเกินไป

1.4 ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture System) สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการติดต่อสื่อสารต้องปฏิบัติให้ถูกต้องเหมาะสม เช่น การแลบลิ้นบาง ประเทศสื่อความหมายถึงการท้าทายกัน แต่ในบางประเทศอาจสื่อความหมายเป็นอย่างอื่นไป

2. สารได้แก่ เนื้อหาเรื่องราว และสัญลักษณ์ ที่ส่งให้ผู้รับ ควรมีความชัดเจน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลทำให้สารนั้นมีคุณภาพมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ

2.1 ส่วนประกอบ (Element)

2.2 โครงสร้าง (Structure)

2.3 การจัดสาร (Treatment)

2.4 เนื้อหา (Content)

2.5 รหัส (Code) เป็นคำพูด ตัวอักษร รูปภาพ ท่าทาง เป็นต้น

3. ช่องทาง สารจะถูกส่งไปตามช่องทางต่าง ๆ โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใด ส่วนหนึ่งคือ

3.1 การเห็น (Seeing)

3.2 การได้ยิน (Hearing)

3.3 การได้กลิ่น (Smelling)

3.4 การสัมผัส (Touching)

3.5 การลิ้มรส (Tasting)

รูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มักเน้นการรีวิวเชิงประสบการณ์จริง การเล่าประสบการณ์การใช้สินค้า เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวรองพื้น พร้อมแสดงผลลัพธ์ก่อน-หลัง เพื่อสร้าง

ความน่าเชื่อถือ การใช้ภาพและวิดีโอที่น่าสนใจ บน Instagram หรือ TikTok อินฟลูเอนเซอร์มักใช้ภาพถ่ายคุณภาพสูง วิดีโอสั้น และการจัดองค์ประกอบที่สวยงาม เพื่อให้ผู้ติดตามสนใจและจดจำแบรนด์ได้ง่าย การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านความเป็นกันเอง ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ตอบคอมเมนต์ และสร้างความรู้สึกลึกเหมือน “เพื่อนแนะนำ” มากกว่าการโฆษณาโดยตรง และการเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ของผู้ติดตาม อินฟลูเอนเซอร์มักนำเสนอสินค้าในบริบทชีวิตประจำวัน เช่น การแต่งตัว การดูแลผิว หรือการใช้สินค้าในกิจวัตร เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าสินค้านั้นเหมาะกับตนเอง ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิระนันท์ คำแสน (2566) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก โดยนำทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งประกอบไปด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ มาใช้เป็นปัจจัยในการศึกษาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ เป็นตัวแปรส่งผ่านซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากรที่ติดตามหรือเคยติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 368 คน ผ่านการรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) จากการศึกษาพบว่าความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัย ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดรวมถึงผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในช่องทางการตลาดออนไลน์ในตลาดเครื่องสำอางหรือ ในตลาดอื่นๆเพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

อังกร คชะวังศรี (2566) ได้ศึกษาเรื่องระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจที่มีต่อการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้แก่กลุ่มนักศึกษาจีน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ และปัจจัยด้านการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่ม นักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย โดยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณจากการ สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประเภทผู้ประกอบการและกลุ่มนักศึกษาชาวจีนที่ เข้ามาเรียนในประเทศไทย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยล้วนมี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านนโยบายและการเมือง อาจจะเป็น ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญรองลงมา และจากการศึกษากลุ่มนักศึกษาชาวจีนพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริม การขายและปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์และปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในประเทศไทย

ศุขยา สุขวราภิรมย์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดีย YouTube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่มีอายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการศึกษาจาก

ข้อมูลปฐมภูมิ มีการใช้แบบสอบถาม ออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดีย อายุระหว่าง 20-55 ปี ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 385 คน สรุปการศึกษาได้ว่า ลักษณะเนื้อหาในโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ 1) ลักษณะเนื้อหาในโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา 2) ลักษณะเนื้อหาในโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านประโยชน์ของเนื้อหา และ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ 1) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ 2) ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ส่วน ลักษณะเนื้อหาในโซเชียลมีเดีย ของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา และ ความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และปฐม สวัสดิ์เมือง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหญิงวัยทำงานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จำนวน 400 คน ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสุ่มตัวอย่าง แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter สำหรับ ทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยด้านความนิยม ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่นข้อมูลสารสนเทศ และด้านรูปแบบการนำเสนอมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของ ผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนั้นในการทดสอบตัวแปรกลางพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรกลางของอิทธิพลระหว่างการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี