

กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พัทธ์ศิริณ ศรีแสงฉาย¹
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลที่มีต่อความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการทดสอบความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.955 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple regression ค่าสถิติ t-test แบบ Independent และ F-test ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการสร้างแรงจูงใจ เช่น การพูดโน้มน้าว การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีผลต่อความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 39.3 ($R^2 = 0.393$) นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ผู้ทรงอิทธิพล, ความภักดี, สินค้าออนไลน์

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และอาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการสาขาการจัดการ

INFLUENCER COMMUNICATION STRATEGIES AFFECTING CONSUMER LOYALTY IN ONLINE SHOPPING IN BANGKOK

ABSTRACT

This study aims to investigate the effect of influencer communication strategies on online consumer loyalty in Bangkok and to compare the level of online consumer loyalty in Bangkok, classified by demographics. The survey research was employed and questionnaires were used as a research instrument. The reliability of the whole questionnaires is at 0.955. The data was collected from 400 online consumers in Bangkok. The statistical techniques used to analyze the data included percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, t-test, and F-test. The results of this study reveal that influencer communication strategies in term of Motivation have significant effect on online consumer loyalty in Bangkok. The results indicate that 39.3% of the variance in online consumer loyalty in Bangkok can be explained by Motivation strategy ($R^2 = 0.393$). This study also found that that consumers in Bangkok who have different in age, educational level, occupation, and incomes per month have statistically different in level of online loyalty.

1. บทนำ

ในปัจจุบัน โลกดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่าง ๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากและยังมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการทำตลาดและการโฆษณาเพราะเป็นสื่อที่มีความสอดคล้องและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในยุคสมัยนี้ได้ดีเป็นอย่างยิ่ง บริษัทโฆษณา องค์กรต่าง ๆ จึงเลือกที่จะหันมาให้บริการการขายสินค้าหรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ ภายในประเทศมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยีและเลือกใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการเป็นตัวขับเคลื่อนดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบธุรกิจออนไลน์หรือรูปแบบการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่จะเน้นไปในส่วนของการซื้อขายไปเป็นธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้จะมีการพัฒนาภายในองค์กรให้เข้ากับเทคโนโลยี เข้ากับสื่อประเภทออนไลน์ต่าง ๆ ยังมีการพัฒนาไปถึงตัวของเว็บไซต์เพื่อการขายสินค้า การให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ทั้งในส่วนจากรูปภาพ เสียง คลิปวิดีโอ ราคาสินค้าที่ชัดเจน การปรับปรุงขั้นตอน วิธีการสั่งซื้อและชำระเงินให้มีความสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้นเหมือนกับการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าทั่วไป

เมื่อเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทภายในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ก็จะเป็นส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้นหรือที่เรียกว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-Commerce ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ การนำเสนอขายสินค้าและบริการ การสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และตรงตามความต้องการของลูกค้า ภาคธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเพื่อสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ (เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) อีกทั้งผู้บริโภคมีลำดับความคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซับซ้อนมากขึ้น ซื้อสินค้ายากขึ้น มีการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าชนิดเดียวกันแต่คนละตราสินค้า เป็นยุคที่นักการตลาดจะต้องสร้างคุณค่าให้กับสินค้าบริการในแง่ของสิทธิประโยชน์ และความพึงพอใจที่มากกว่าคุณสมบัติหลักที่ได้จากสินค้า การสื่อสารเรื่องราวทางการตลาดของสินค้าและบริการผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Story) ซึ่งในยุคนี้จะเน้นไปที่การทำการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นหลัก (Human Revolution, 2558) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารและความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลมาวิจัย ถึงความภักดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่

ผู้ประกอบการจะสามารถนำมาพัฒนา และวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลที่มีต่อความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

3. สมมติฐานงานวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เลขซื้อสินค้าออนไลน์และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

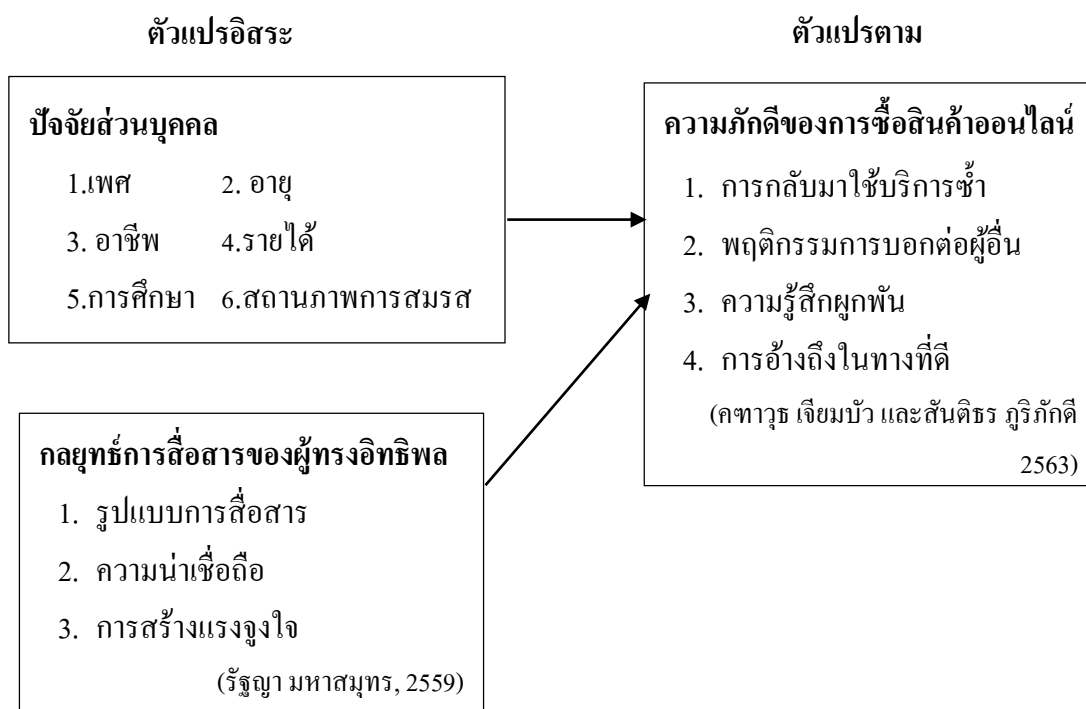
4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล ตามแนวคิดของ รัฐญา มหาสมุทร (2559) และศึกษาความภักดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดของคชาวุธ เจียมบัว และสันติธร ภูริภักดี (2563)

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่ มกราคม 2565 ถึงมีนาคม 2565 รวมระยะเวลา 3 เดือน

5. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. ระเบียบวิธีวิจัย

6.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977) ที่ค่าความเชื่อที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการสำรองเพิ่ม รวมขนาดของตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้แยกแจกแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 200 คน และเพศหญิงจำนวน 200 คน

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของ เป็นแบบสอบถามที่มี

ลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว รวมจำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล มีลักษณะปลายปิดจำนวน 13 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) 5 ระดับ และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีลักษณะปลายปิดจำนวน 17 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ

6.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การทดสอบ Multiple Regression การทดสอบ t-test และ F-test

7. สรุปผลการวิจัย

7.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 200 คนและหญิง 200 คน ตามที่ได้ออกแบบไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ใน Gen Y (อายุ 24-40 ปี) คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.5 และซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Shopee มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.2

7.2 กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล

กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านรูปแบบการสื่อสาร	4.32	0.63	มากที่สุด
2. ด้านการสร้างแรงจูงใจ	4.25	0.55	มากที่สุด
3. ด้านการสร้างที่น่าเชื่อถือ	4.37	0.55	มากที่สุด
รวม	4.31	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างให้ ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้าน รูปแบบการสื่อสาร และ ด้านสร้างแรงจูงใจ ตามลำดับ

7.3 ความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความภักดี
1. การกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.27	0.59	มากที่สุด
2. พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น	4.05	0.79	มาก
3. ความรู้สึกผูกพัน	3.67	0.88	มาก
4. การอ้างถึงในทางที่ดี	3.82	0.81	มาก
รวม	3.96	0.66	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษา พบว่า ความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น ด้านการอ้างถึงในทางที่ดี และด้านความรู้สึกผูกพัน ตามลำดับ

7.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษากลยุทธ์การ สื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลกับความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปร	ความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
--------	----------------------------------

	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	.632	.230	2.752*	.006		
ด้านรูปแบบการสื่อสาร	.085	.058	1.450	.148	.490	2.041
ด้านการสร้างแรงจูงใจ	.668	.061	10.990*	.000	.587	1.703
ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ	.027	.067	.404	.686	.498	2.010

R = .627 R Square = .393 F = 85.532 Sig.= .000

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการสร้างแรงจูงใจ มีผลต่อความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value < 0.000) โดยสามารถอธิบายความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ร้อยละ 39.3 (R square = 0.393) และค่าความทนทาน (Tolerance) ที่เหมาะสมไม่ควรน้อยกว่า 0.20 (Pedhazur, 1997) ส่วนค่า VIF มีที่ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 (Miles & Shevlin, 2001) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความซ้ำซ้อนกันในการวัด และสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผลแบบ Multiple regression ได้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)	t= -.042 Sig= .966	F= 2.59 Sig= .053	F= 3.05 Sig= .048	F= 8.00 Sig= .000	F= 3.86 Sig= .004	F= 2.87 Sig= .058
พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น (Recommendation)	t= -1.865 Sig= .063	F= 2.40 Sig= .068	F= 8.53 Sig= .000	F= 5.14 Sig= .000	F= 4.81 Sig= .001	F= 2.32 Sig= .099

ความรู้สึกผูกพัน (Commitment)	t= -.946 Sig=.345	F= 7.28 Sig=.000	F= 5.38 Sig=.005	F= 12.34 Sig=.000	F= 5.71 Sig=.000	F= 4.69 Sig=.010
การอ้างถึงในทางที่ดี (Referral)	t= -2.526 Sig=.012	F= 16.11 Sig=.000	F= 2.17 Sig=.116	F= 23.11 Sig=.000	F= 15.50 Sig=.000	F= 0.76 Sig=.466
รวม	t= -1.638 Sig=.102	F= 8.04 Sig=.000	F= 5.26 Sig=.006	F= 13.53 Sig=.000	F= 8.31 Sig=.000	F= 2.84 Sig=.060

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. อภิปรายผล

8.1 กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านรูปแบบการสื่อสาร และ ด้านสร้างแรงจูงใจ ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลที่สอดคล้องกับความรู้ ความสนใจที่มีอยู่และจะติดตามทัศนคติ ความเชื่อ อารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2003) ที่กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้าจะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้า และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ohanian (1991) ที่มีความเห็นว่า ความเชี่ยวชาญเป็นปัจจัยที่จำเป็นในการสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของผู้ที่มีชื่อเสียงที่แสดงให้เห็นความถูกต้อง จึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการนำเสนอความถูกต้องของผู้ที่มีชื่อเสียงคนนั้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่านอกจากกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลแล้ว การมีบุคลิกที่เหมาะสมกับสินค้าก็สามารถสร้างแรงจูงใจ และสินค้าก็มีความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าได้

8.2 ความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างมีความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น ด้านการอ้างถึงในทาง

ที่ดี และ ด้านความรู้สึกผูกพัน ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ แม้สินค้าจะมีคุณภาพใกล้เคียงกันก็ยังยืนยันจะใช้บริการซ้ำ และยืนยันดีที่จะแนะนำบอกต่อกับคนใกล้ชิด เป็นการแสดงออกถึงความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกันแนวคิด ซีรฟันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) ที่กล่าวว่า ความภักดีคือความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อสินค้าร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ การตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราผลิตภัณฑ์และการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั่นเอง

8.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล ด้านการสร้างแรงจูงใจเป็นด้านเดียว ที่มีผลต่อความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องจากว่าผู้ทรงอิทธิพลสามารถสร้างเรื่องราวเพื่อให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนเชื่อใจ และสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้ ซึ่งสอดคล้องกับรัฐญา มหาสมุทร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม ได้พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ยังสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ผู้ติดตามส่วนใหญ่ มีการคล้อยตามเมื่อได้อ่านรีวิวจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อาจเนื่องจากทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มีทัศนคติ พฤติกรรมและเป้าหมายความต้องการในชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุภัสสร ศรีมนตรี (2558) พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งนี้

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล ด้านการสร้างแรงจูงใจ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล ด้านการสร้างแรงจูงใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่อง การส่งเสริมการขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการออนไลน์ควร จัดการส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญ คำ จัดโปร

โมชันส่วนตัว โพรโมชันส่งฟรี เลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีบุคลิกเหมาะสมกับสินค้า สร้างแรงจูงใจโดยการพูดโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า

9.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาการตลาดทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้าออนไลน์
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะสามารถรับฟังและวิเคราะห์ผลความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- คณาวัช เจียมบัว และสันติธร ภูริภักดี. (2563). ผลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาผู้ให้บริการ โลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนในประเทศไทย. วิทยากรจัดการวิจัยออนไลน์ ประจำปี 2563
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า คอลัมน์คลื่นความคิด. มติชน รายวัน. ปีที่ 27 (พ.ย.47) ฉบับที่ 9761.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม
- รัฐยา มหาสมุทร. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. วารสารการสื่อสารและการจัดการ, กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สุภัทสร ศรีมนตรี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ภาษาต่างประเทศ

Cochran, W.G. (1977) Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.

Human Revolution. (2558). 4S Marketing Mix. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/KIYuththkarTlad/posts/871106952982635>.

Miles, J., & Shevlin, M. (2001). Applying Regression and Correlation: A Guide for Students and Researchers. London: Sage.

Ohanian, R. (1991) The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. Journal of Advertising Research, 31(1), 46–54.

Pedhazur, E. J. (1997). Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction. Stamford, CT: Thomson Learning.

Shimp, T. A. (2003). Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications (5th ed.). Forth Worth: Dryden