



Proceedings

ครั้งที่  
**13<sup>th</sup>**

# Nouveau Economy for Human Security

เศรษฐกิจวิถีใหม่เพื่อความมั่นคงของมนุษย์  
การประชุมวิชาการระดับชาติ

2 มีนาคม 2566



ร่วมกับ



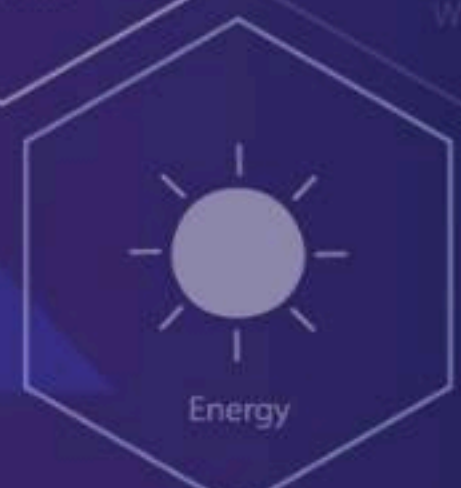
Medicine



Water



Clothing



Energy



Plant-based Meat



## การศึกษาลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

### A Study on the Impact of Influencer Characteristics on Purchase Decision of Consumers in Thungsong District, Nakhon Si Thammarat Province

สมสุดา สุจริตชีวงค์<sup>\*1</sup> โสภิน รัตนสุภา<sup>2</sup> และ ถาวรินทร์ คงมณี<sup>2</sup>

Somsuda Sutgaritcheewong<sup>\*1</sup> Sopin Rattanasupa<sup>2</sup> and Thawarin Kongmanee<sup>2</sup>

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้<sup>1</sup>

Undergraduate Student, Business Administration Program in Business Innovation Management, Southern College of Technology<sup>1</sup>

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้<sup>2</sup>

Faculty member of Business Administration Program in Business Innovation Management, Southern College of Technology<sup>2</sup>

\*Corresponding author, e-mail: [ssopinster@gmail.com](mailto:ssopinster@gmail.com)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีการสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เวลาในการดำเนินการ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม พ.ศ. 2565 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.24$ ) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่มีรีวิวสินค้า ทั้งด้านความจริงใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถ ด้านความโก้หรู และ ด้านความแข็งแกร่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านความสามารถมีค่ามากที่สุด ( $\bar{X} = 3.34$ ) รองลงมาเป็นด้านความจริงใจ ( $\bar{X} = 3.30$ ) ความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.25$ ) ความโก้หรู ( $\bar{X} = 3.15$ ) และความแข็งแกร่ง ( $\bar{X} = 3.14$ ) และ 2) ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความโก้หรู มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เท่ากับ 0.82 ด้านความน่าเชื่อถือและความแข็งแกร่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เท่ากัน คือ 0.81 ด้านความจริงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เท่ากับ 0.79 และด้านความสามารถ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด เท่ากับ 0.69 จากผลการวิจัยนี้คาดว่า จะเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการค้าออนไลน์ในยุคของการตลาดดิจิทัลที่ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังผู้บริโภคด้วยกันเองที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลมากขึ้น เพื่อตอบโต้ภัยการสื่อสารการตลาดให้มากที่สุดและเพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล การตัดสินใจซื้อ

#### Abstract

This quantitative exploratory research aims to investigate the influencer characteristics and analyze their relationship with the purchase decision of consumers in Thungsong district, Nakhon Si Thammarat province using an online questionnaire to gather data with a sample of 100 consumers from February to May 2022 and analyzed them using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing for simple regression analysis at the statistical significance level of .05.

The results showed that 1) the overall opinion level on the 5 aspects of influencer characteristics was found at an average level ( $\bar{X} = 3.24$ ). The consumers placed importance on the characteristics of influencers providing product reviews in terms of sincerity, enthusiasm, talent, glamour, and strength. Among

the individually considered aspects, “Talent” achieved the highest level ( $\bar{X} = 3.34$ ), followed by “Sincerity” ( $\bar{X} = 3.30$ ), “Enthusiasm” ( $\bar{X} = 3.25$ ), “Glamour” ( $\bar{X} = 3.15$ ), and “Strength” ( $\bar{X} = 3.14$ ). 2) The 5 aspects of influencer characteristics were positively correlated to the purchase decision of consumers in Thungsong district, Nakhon Si Thammarat province at the statistical significance level of .05; the influencer glamour had the highest impact on the consumers’ purchase decision (= 0.82); enthusiasm and strength of the influencer equally impacted the consumers’ purchase decision (= .81), the impact of influencer sincerity on the purchase decision was equal to 0.79, and the influencer talent had the lowest impact (= 0.69). This study is expected to provide useful data for online traders in the digital marketing era where more consumers choose to listen to influencers who also are consumers, so as to best respond to marketing communication as well as the consumer decision-making.

**Keywords:** Influencer Characteristics, Purchase Decision

## บทนำ

สังคมและวิถีชีวิตของมนุษย์ มีรูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและรวดเร็วด้วยเทคโนโลยี เมื่อปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลง (Technology Change) และมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น การสื่อสารจึงเข้ามามีอิทธิพลและมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ส่งผลให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป (Behavior Change) รวมไปถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการก็เช่นกัน ผู้บริโภคเปลี่ยนมาซื้อสินค้าทางออนไลน์แทนการไปซื้อหน้าร้านกันมากขึ้น โดยกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งจองหรือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ ในปี พ.ศ.2561 มีมากถึง 4,501,381 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) นั่นหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดออนไลน์ที่สูงมากเช่นกัน การตลาดออนไลน์ช่วยให้การโฆษณาตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่น ช่วงอายุ เพศ การศึกษา หรืองานอดิเรก และความสนใจส่วนตัว เป็นต้น ทำให้โฆษณาที่ออกไปแต่ละครั้งได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลให้ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาแบบเดิม เมื่อการตลาดก้าวตามการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่การตลาดบนระบบดิจิทัล ซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถรับรู้ได้ผ่านสื่อหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือทีวีที่ชมผ่านอินเทอร์เน็ต ตามโลกที่เข้าสู่ยุคของดิจิทัล ทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน Streaming ไปจนถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Google, SEO, SEM, YouTube หรือ Facebook ที่ถือเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับว่ามีกำหนดเป้าหมายได้อย่างโดดเด่นตามวัตถุประสงค์ของการตลาดดิจิทัล (ปราโมทย์ ยอดแก้ว, 2564)

ในยุคของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Digital Marketing) หนึ่งในวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ คือ การใช้ผู้พูดแทนแบรนด์ โดยเราจะเรียกกลุ่มผู้ที่สื่อสารแทนแบรนด์ว่า “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้ทรงอิทธิพล หรือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)” และเรียกรูปแบบการสื่อสารการตลาดนี้ว่า “การตลาดแบบอาศัยผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing)” ซึ่งการตลาดดังกล่าวจัดเป็นเทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมจากทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในอัตราสูง (Marketing Oops, 2562) โดยในปี พ.ศ. 2559 เป็นปีที่แบรนด์เริ่มมีการลงทุนโฆษณาในช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ขนาดใหญ่หรือดารา ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนคน (Macro Influencer) ในการสื่อสารแทนแบรนด์และกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์เริ่มมีขนาดเล็กลง มีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้นในปี พ.ศ. 2562 โดยเราเรียกกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์นี้ว่า “ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer)” ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไป (The Matter, 2562) ในประเทศไทยมีการสำรวจมูลค่าเม็ดเงินการโฆษณาในช่วง 5 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2564 (มกราคม - พฤษภาคม 2564) ภาพรวมจากทางอุตสาหกรรมโฆษณา พบว่า สื่อดิจิทัลมีการใช้เม็ดเงินโฆษณาเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 20 หรือคิดเป็นจำนวน 9,500 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์จากนักการตลาดในสหรัฐอเมริกาจำนวน 100 คน ในปี พ.ศ. 2564 พบว่า กว่าร้อยละ 67.9 จะยังคงใช้การตลาดแบบอาศัยผู้ทรงอิทธิพลโดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 62.3 จากปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา และในปี พ.ศ. 2565 อาจมีการใช้การตลาดแบบดังกล่าวมากถึงร้อยละ 72.5 (Marketing Oops, 2564)

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์สามารถสังเกตได้จากจำนวนการถูกใจของเพจ แพลตฟอร์ม หรือเนื้อหาของการแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงจำนวนยอดการรับชมสื่อที่เกิดขึ้น โดยมีการกล่าวว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์

จะสามารถส่งสารได้ดีกว่าดารานัก เพราะผู้รับสารมีความรู้สึกถึงการเข้าถึงได้ง่ายและความรู้สึกของการเป็นเหมือนเพื่อน หรือบุคคลที่ไว้ใจได้มากกว่า และยังถูกมองว่า เป็นการสื่อสารที่ดูเป็นธรรมชาติเหมือนไม่ใช่การโฆษณา นักการตลาดเริ่มเห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์บนโลกออนไลน์ในการเป็นตัวแทนส่งผ่านทัศนคติ ข้อมูล หรือการตลาดของสินค้าไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับได้ดีมากขึ้นโดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงเพราะร้อยละ 86 ของเพศหญิงเข้าดูเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ (“เล็ก แต่ ใหญ่” พลังแห่ง “Micro Influencer”, 2560) สุวิตา จริณวงศ์ (2561) กล่าวเพิ่มเติมว่า ร้อยละ 90 ของผู้บริโภคต้องการรับรู้ข้อมูลสินค้าที่ไม่ใช่มาจากการโฆษณาแต่ต้องมาจากคนรอบข้างหรือบุคคลอื่นที่ไว้ใจเพราะผู้บริโภคเชื่อว่า มีความน่าเชื่อถือมากกว่า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์เข้ามาเป็นบุคคลที่สามในการทำตลาดให้กับสินค้าประเภทต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้เป็นช่องทางที่นักการตลาดใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือรีวิว (Review) สินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ หากผู้บริโภคเชื่อมั่นหรือไว้ใจในผู้รีวิวสินค้าแล้ว ก็มีโอกาสมากที่ผู้บริโภคจะเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับการชมหรือรีวิวสินค้านั้น และอาจคาดหวังได้ว่า การใช้ผู้ทรงอิทธิพลรีวิวสินค้าจะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้

เมื่อกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์เริ่มเข้ามามีบทบาทและทรงพลังในการสื่อสาร นักการตลาดไทยจึงเริ่มหันมาใช้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ แนวโน้มการตลาดแบบดังกล่าวที่กำลังได้รับความนิยมทำให้มีผู้ผันตัวเองไปเป็นอินฟลูเอนเซอร์จำนวนมาก อาจเป็นเพราะเป็นสิ่งที่ได้ทำตามความชื่นชอบและความถนัดของตัวเอง จึงสามารถสะท้อนความสามารถและตัวตนของตนเองออกมาได้ดี นั่นยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น (Marketeer Online, 2562) เมื่ออินฟลูเอนเซอร์เพิ่มขึ้นจึงต่างต้องแข่งขันกันบนความท้าทายนี้เช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะเลือกติดตามหรือเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์แต่ละคนได้ขณะเดียวกันแบรนด์ก็มีสิทธิ์เลือกจ่ายเงินให้แก่อินฟลูเอนเซอร์ที่แบรนด์เห็นว่า มีความเหมาะสม และตอบโต้ภัยกับแบรนด์หรือสินค้าของแบรนด์ได้ อินฟลูเอนเซอร์จึงต้องแข่งขันกันสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นต่อตนเอง เพื่อให้เกิดผู้ติดตามที่มากขึ้นนำไปสู่การจ้างงานต่าง ๆ (กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร , 2564) สิ่งหนึ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างเพื่อการแข่งขันของเหล่าผู้ทรงอิทธิพล คือ การสร้างตัวตนให้มีบุคลิกลักษณะที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร อันจะส่งผลให้เจ้าของสินค้าหรือลูกค้ารับรู้ได้ถึงสิ่งที่บุคคลคนนั้นชื่นชอบในสิ่งต่างๆ รวมถึงตัวสินค้า

บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมที่เริ่มมีเทคโนโลยีและเครื่องจักรเข้ามาช่วยในการผลิตสินค้า ทำให้สามารถผลิตสินค้าต่อครั้งได้เป็นจำนวนมากจนเกิดปัญหาสินค้าล้นตลาด นักการตลาดจึงต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านอกเหนือไปจากความจำเป็นทางกายภาพ แนวคิดบุคลิกภาพแบรนด์จึงถูกคิดค้นขึ้น โดยการใช้บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบในการสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ Lee (2009) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกดีกับสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง จึงเป็นเหตุที่มีการนำ บุคลิกภาพของผู้บริโภคมาเชื่อมโยงกับแบรนด์จนเกิดเป็นบุคลิกภาพแบรนด์ Aaker (1997) กล่าวว่า บุคลิกภาพแบรนด์เป็นสิ่งที่พัฒนามาจากบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human Personality) ปัจจุบันนักการตลาดได้นำบุคลิกภาพแบรนด์มาใช้ในการทำการตลาดอย่างแพร่หลายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเพื่อกระตุ้นยอดขาย Patterson, Khogeer, & Hodgson (2013) กล่าวเพิ่มเติมว่า การสร้างคุณลักษณะพิเศษและความแตกต่างให้กับแบรนด์จะทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำในตัวสินค้าได้แตกต่างจากแบรนด์อื่น เดิมมีการใช้ผู้รีวิวสินค้าที่มีความชำนาญเฉพาะด้านในการให้ข้อมูลสินค้าที่ตนเองเชี่ยวชาญ เช่น นักกีฬาให้ข้อมูลสินค้าอุปกรณ์กีฬา โปรแกรมเมอร์ให้ข้อมูลสินค้าไอที เป็นต้น แต่ปัจจุบันผู้รีวิวคนเดียวเป็นผู้ให้ข้อมูลสินค้าหลากหลายประเภท เช่น บ้าน โทรศัพท์ อาหาร ตลอดจนขนมและเครื่องดื่มต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข้อมูลสินค้าในปัจจุบันนั้น นักการตลาดได้คำนึงถึงคุณสมบัติด้านอื่น ๆ ของผู้รีวิวสินค้าโดยไม่จำกัดเพียงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเท่านั้น (สุดารัตน์ ศรีพงษ์, 2563)

ในอดีตมีการนำเกณฑ์การแบ่งประเภทบุคลิกภาพของมนุษย์มาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์ แต่พบปัญหาเนื่องจากบุคลิกภาพบางด้านของมนุษย์ไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้กับแบรนด์ได้ Aaker (1997) จึงพัฒนาเกณฑ์สำหรับการแบ่งประเภทบุคลิกภาพขึ้นจากทฤษฎีลักษณะนิสัย (Traits Theory) และนำเสนอเกณฑ์การแบ่งบุคลิกภาพของแบรนด์เป็น 5 กลุ่มใหญ่หรือที่เรียกว่า "The Big Five" ซึ่งเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมจากนักวิชาการหลายท่าน เพราะเป็นการแบ่งบุคลิกภาพที่ครอบคลุมและชัดเจน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มของลักษณะบุคลิกภาพ 5 ประเภท คือ บุคลิกใจจริงใจ (Sincerity) บุคลิกน่าตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกมีความสามารถ (Competence) บุคลิกโก้หรู (Sophistication) และบุคลิกแข็งแกร่ง (Ruggedness) โดยในแต่ละประเภทมีลักษณะที่ต่างกันไป 1) ลักษณะด้านความจริงใจ คือ ติดดิน (Down-To-Earth) รักครอบครัว (Family-Oriented) ชื่อตรง (Small-Town) ชื่อสัตย์ (Honest) จริงใจ (Sincere) เป็นแบบที่ตนเองเป็น (Real) มีประโยชน์ (Wholesome) เป็นต้นแบบ (Original) ร่าเริง (Cheerful) อ่อนไหว (Sentimental) และเป็นมิตร (Friendly)

2) ลักษณะด้านความน่าตื่นเต้น คือ กล้าหาญ (Daring) นำสมัย (Trendy) ตื่นเต้น (Exciting) มุ่งมั่น (Spirited) เท่ (Cool) มีความเป็นคนรุ่นใหม่ (Young) มีจินตนาการ (Imaginative) มีเอกลักษณ์ (Unique) ทันสมัย (Up-To-Date) เป็นตัวของตัวเอง (Independent) และร่วมสมัย (Contemporary) 3) ลักษณะด้านความสามารถ คือ น่าเชื่อถือ (Reliable) ขยันขันแข็ง (Hard Working) มั่นคง (Secure) ฉลาด (Intelligent) มีความเชี่ยวชาญ (Technical) เห็นแก่ส่วนรวม (Corporate) ประสบความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) และมั่นใจในตนเอง (Confident) 4) ลักษณะด้านความโก้หรู คือ มีระดับ (Upper Class) หูหรา (Glamorous) ดูดี (Good Looking) มีเสน่ห์ (Charming) อ่อนโยนแบบผู้หญิง (Feminine) และเรียบง่าย (Smooth) และ 5) ลักษณะด้านความแข็งแกร่ง คือ ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy) แข็งแรงปึกป็น (Masculine) มีความเป็นตะวันตก (Western) แข็งแกร่ง (Tough) และห้าวหาญ (Rugged)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคลิกภาพแบรนด์เป็นสิ่งพัฒนามาจากบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์กับแบรนด์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับแบรนด์ บุคลิกภาพแบรนด์มีความสำคัญต่อการทำการตลาดอย่างมาก เพราะเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นยอดขาย และทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์ "The Big Five" ในการแบ่งประเภทลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลในงานวิจัยชิ้นนี้ด้วยเช่นกันเพราะเป็นการแบ่งประเภทที่ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ผู้ทรงอิทธิพลที่มีบุคลิกลักษณะต่างกันเหล่านี้เป็นช่องทางที่นักการตลาดใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือรีวิว (Review) สินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ดังที่ พิซซารณ ศรีโสภา (2559) กล่าวว่า หากผู้บริโภคเชื่อมั่นหรือไว้วางใจในผู้รีวิวสินค้าแล้ว ก็มีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากการชมรีวิวสินค้านั้น นักการตลาดจึงหวังว่า การใช้ผู้ทรงอิทธิพลรีวิวสินค้าจะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่มีผู้ให้มาและสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (Kotler , 2011) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) เริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันหลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ

ซันเจย์ นาเชอราลี (2561) กล่าวว่า ผู้บริโภคติดตามการรีวิวสินค้าโดยผู้ทรงอิทธิพลเพราะรู้สึกว่า มีบุคลิกที่คล้ายคลึงกับตนเอง หรือมีความโดดเด่นที่น่าสนใจ รวมถึงมีความเป็นมิตรและเป็นกันเองจนผู้บริโภคชื่นชอบและเกิดความไว้วางใจ ซึ่งบุคลิกภาพมาจากลักษณะของผู้รีวิวสินค้านั้นเอง อย่างไรก็ตามไม่มีข้อมูลที่อธิบายหรือแสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพแบบใดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในข้อมูลของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดคาดหวังได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจในอิทธิพลของบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการตลาดของเจ้าของสินค้า

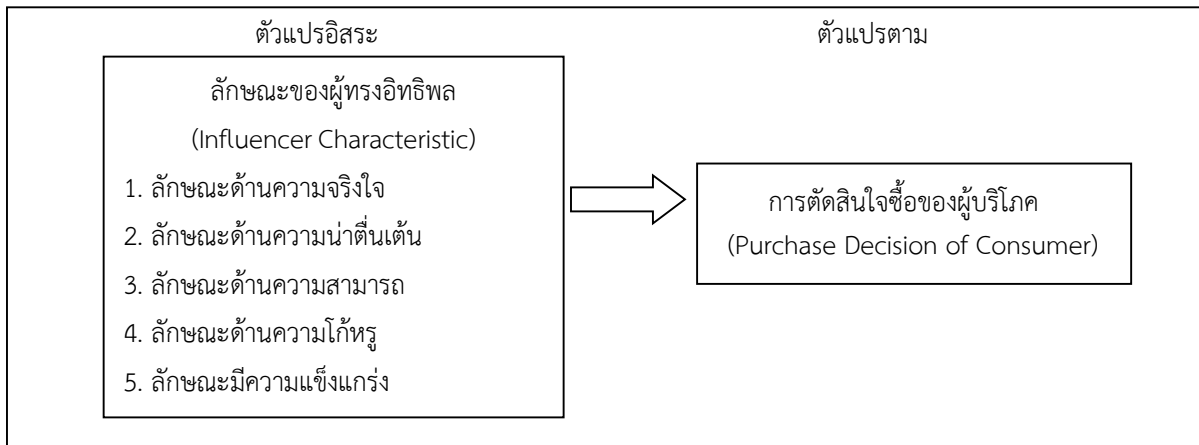
อย่างไรก็ตามไม่มีข้อมูลที่อธิบายหรือแสดงให้เห็นว่า ลักษณะแบบใดของผู้ทรงอิทธิพลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในข้อมูลของสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดคาดหวังได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจในอิทธิพลของลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลแต่ละรูปแบบที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาดของเจ้าของสินค้า ดังนั้นในยุคของการตลาดออนไลน์ประกอบกับผู้บริโภคมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลมากขึ้น เลือกที่จะฟังผู้บริโภคที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น แปรนด์จึงควรศึกษาการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ในการทำตลาดเพื่อให้ตอบโจทย์การสื่อสารการตลาดให้มากที่สุดและเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะเดียวกันปัจจัยในด้านความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่แบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์จะต้องศึกษาว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ปัจจัยด้านใดบ้าง เพื่อคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม และสร้างความน่าเชื่อถือได้ งานวิจัยนี้มีผู้ศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานศึกษาของผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ในช่วงสถานการณ์วิกฤติโควิด -19 ภายใต้มาตรการดูแลตนเองอย่างเคร่งครัดได้อย่างปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่มีผู้ทรงอิทธิพลที่มีลักษณะต่างกัน 5 ด้าน ที่เคยรีวิวนำเสนอสินค้า เพื่อศึกษาลักษณะและ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเชื่อมั่นว่าผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการการค้าออนไลน์หรือเจ้าของสินค้าสามารถผลิตสื่อทางการตลาดในรูปแบบของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีลักษณะเหมาะสมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาแนะนำสินค้าให้ตอบโจทย์การสื่อสารการตลาดให้มากที่สุดและเพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

### สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Characteristic) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision of Consumer) ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

### วิธีการวิจัย

การศึกษาลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านระบบ Google Form เวลาในการดำเนินการ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลา 4 เดือน

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่มีผู้ทรงอิทธิพลรีวิวแนะนำสินค้า เนื่องจากไม่ทราบประชากรจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้โดยการคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549) โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสุ่มเป็น ร้อยละ 50 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 68 คน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งค้นคว้าข้อมูลและพัฒนาแบบสอบถามขึ้นจากเอกสารทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Check List) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษามีความสัมพันธ์กันหรือไม่มากนักน้อยเพียงใด เป็นคำถามแบบประเมินค่า (Likert Scale) แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยข้อความคำถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบ 5 ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล คือ 1) ลักษณะด้านความจริงใจ 2) ลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ 3) ลักษณะด้านความสามารถ 4) ลักษณะด้านความโก้หรู และ 5) ลักษณะด้านความแข็งแกร่ง และ ตอนที่ 3 แบบสอบถาม

เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นคำถามแบบประเมินค่า แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยข้อคำถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบ 4 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับความเห็นด้วย ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 ระดับมาก ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 ระดับน้อย และค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 ระดับน้อยที่สุด (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) หาค่าความสอดคล้อง (IOC) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องทั้งหมดมากกว่า 0.6 (IOC = 0.96) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่มาใช้บริการที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย พร้อมทั้งตรวจสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายในด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 (Cronbach's Alpha = 0.78) จึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) ซึ่งเป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานโดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอข้อมูลเป็น ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากการวิจัย และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทั้ง 5 ด้าน ของผู้ทรงอิทธิพล

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแสดงผลการวิจัยและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

#### ผลการศึกษาลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 100 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจำนวน 60 คน ร้อยละ 60 และเพศชาย จำนวน 40 คน ร้อยละ 40 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22- 36 ปี จำนวน 50 คน ร้อยละ 50 รองลงมา คือ อายุระหว่างอายุ 37-53 ปี จำนวน 23 คน ร้อยละ 23 อายุระหว่าง 15- 21 ปี จำนวน 18 คน ร้อยละ 18 และน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 53 ปี จำนวน 9 คน ร้อยละ 9 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 52 คน ร้อยละ 52 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน ร้อยละ 25 ระดับปริญญาโท จำนวน 13 คน ร้อยละ 13 ระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน ร้อยละ 6 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 4 คน ร้อยละ 4 มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 69 คน ร้อยละ 69 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 17 คน ร้อยละ 17 สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน ร้อยละ 10 และน้อยที่สุด คือ เป็นหม้าย จำนวน 4 คน ร้อยละ 4 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 34 คน ร้อยละ 34 รองลงมา คือ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 29 คน ร้อยละ 29 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 12 คน ร้อยละ 12 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 11 คน ร้อยละ 11 มากกว่า 45,001 บาท จำนวน 10 คน ร้อยละ 10 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 4 คน ร้อยละ 4 อาชีพส่วนใหญ่ คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน ร้อยละ 26 รองลงมา คือ ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน ร้อยละ 25 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 22 คน ร้อยละ 22 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 21 คน ร้อยละ 21 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 6 คน ร้อยละ 6

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าใช้ Facebook บ่อยที่สุด จำนวน 50 คน ร้อยละ 50 รองลงมา คือ YouTube จำนวน 14 คน ร้อยละ 14 และ TikTok จำนวน 13 คน ร้อยละ 13 Instagram และ Line Official Account เท่ากัน คือ จำนวน 11 คน ร้อยละ 11 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 1 คน ร้อยละ 1 มีการรับชมวีวีสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด จำนวน 26 คน ร้อยละ 26 รองลงมา คือ สินค้าประเภทอาหาร จำนวน 25 คน ร้อยละ 25 สินค้าประเภทโทรศัพท์ จำนวน 13 คน ร้อยละ 13 เครื่องสำอาง จำนวน 11 คน ร้อยละ 11 บ้าน/คอนโด จำนวน 9 คน ร้อยละ 9 ขนมและอาหารเสริมเท่ากัน คือ จำนวน 5 คน ร้อยละ 5 กระเป๋า จำนวน 4 คน ร้อยละ 4 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 2 คน ร้อยละ 2 โดยมีความถี่ในการเข้าใช้แพลตฟอร์ม ในทุกวันมากที่สุด จำนวน 72 คน ร้อยละ 72 รองลงมา คือ เมื่อว่างจากงาน จำนวน 11 คน ร้อยละ 11 นานกว่าสัปดาห์ จำนวน 9 คน ร้อยละ 9 และน้อยที่สุด คือ การเข้าใช้สัปดาห์ละครั้งและสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เท่ากัน คือ จำนวน 4 คน ร้อยละ 4

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.24$ , S.D. = 1.35) นั่นหมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่มา รีวิวสินค้า

ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความจริงใจ ด้านความน่าตื่นเต้น ด้านความสามารถ ด้านความโก้หรู และ ด้านความแข็งแกร่ง  
จำแนกได้ ดังนี้

1) ลักษณะด้านความจริงใจ (Sincerity) ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะด้านความจริงใจที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.30$ , S.D. = 1.30) เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ลักษณะด้านความจริงใจที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อันดับ 1 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีลักษณะที่เป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 จัดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 2 มีลักษณะร่าเริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับ 3 มีลักษณะเป็นในแบบที่ตนเองเป็นจริง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 จัดอยู่ในระดับปานกลาง ผลวิจัยสอดคล้องกับพรทิพย์ เลือดเงิน (2554) ที่พบว่า ความจริงใจ ความสามารถ และความแข็งแกร่ง เป็นกลุ่มบุคลิกลักษณะที่สอดคล้องกับผู้บริโภคชาวไทยได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้สาเหตุที่ทำให้ลักษณะด้านความจริงใจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากที่สุดและอาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อาจเพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคย่อมอยากได้ความจริงใจ ความซื่อสัตย์จากผู้ริวเพื่อให้อยู่ในความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ

2) ลักษณะด้านความน่าตื่นเต้น (Excitement) ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะด้านความน่าตื่นเต้นที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.25$ , S.D. = 1.34) เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ลักษณะด้านความน่าตื่นเต้นที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อันดับ 1 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีลักษณะทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 จัดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 2 มีลักษณะเป็นคนรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับ 3 มีลักษณะที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 จัดอยู่ในระดับปานกลาง ดังที่ ศิริพันธ์ กัณหากุล (2559) พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ลักษณะด้านความจริงใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความสามารถ และความโก้หรู ส่วนด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านความน่าตื่นเต้น ความสามารถ และความโก้หรู ตามลำดับ

3) ลักษณะด้านความสามารถ (Competence) ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะด้านความสามารถที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.34$ , S.D. = 1.48) เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ลักษณะด้านความสามารถที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อันดับ 1 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีลักษณะไหวพริบดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 จัดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 2 มีลักษณะน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับ 3 มีลักษณะความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 จัดอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Metzger, Flanagin & Medders (2013) ที่อธิบายว่า ความฉลาดและความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้ในการกำหนดความสามารถและอำนาจของผู้ส่งสาร การที่ผู้ส่งสารฉลาด มีไหวพริบ จะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือได้

4) ลักษณะด้านความโก้หรู (Sophistication) ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะด้านความโก้หรูที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.15$ , S.D. = 1.30) เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ลักษณะด้านความโก้หรูที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อันดับ 1 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีลักษณะดูดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 จัดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 2 มีลักษณะมีระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับ 3 มีลักษณะหรูหรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 จัดอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ อัคราพรรณ ภูจำปา (2558) ที่กล่าวถึงลักษณะด้านความโก้หรู และความแข็งแกร่งว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์ในขณะที่ยุคคนคิดด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์

5) ลักษณะด้านความแข็งแกร่ง (Ruggedness) ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะด้านความแข็งแกร่งที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.14$ , S.D. = 1.33) เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ลักษณะด้านความแข็งแกร่งที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีลักษณะแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 จัดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 2 มีลักษณะชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับ 3 มีลักษณะห้าวหาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 จัดอยู่ในระดับปานกลาง ไกล่เคียงกันกับ ศิริพันธ์ กัณหากุล (2559) ที่พบว่า ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านความน่าตื่นเต้น ความสามารถ และความโก้หรู ตามลำดับ ในขณะที่ด้านความจริงใจและความแข็งแกร่งไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.28$ , S.D. = 1.30) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อความที่แสดงถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่สูงสุด 3 อันดับแรก คือ อันดับ 1 ฉันทาจะซื้อสินค้าที่ฉันทูริว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 จัดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 2 ฉันทาจะแนะนำสินค้าที่ฉันทูริวกับคนอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับ 3 ฉันทาซื้อสินค้าที่ฉันทูริว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 จัดอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ ปณิตตา โรจนกนันท์ (2559) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อ



แบรนด์ที่ใช้ผู้ให้ข้อมูลสินค้ามากกว่าที่ไม่ได้ใช้และผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อต่อแบรนด์ที่ใช้ผู้ให้ข้อมูลสินค้ามากกว่าที่ไม่ได้ใช้ เนื่องจากชื่อเสียงของผู้ให้ข้อมูลสินค้าเป็นหนึ่งในอิทธิพลที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มีทัศนคติที่ดีและความตั้งใจซื้อสินค้า

### ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล ทั้ง 5 ลักษณะ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นไปตามเกณฑ์การแบ่งบุคลิกภาพของแบรนด์เป็น 5 กลุ่มใหญ่หรือที่เรียกว่า "The Big Five" ของ Aaker (1997) ซึ่งพัฒนาเกณฑ์สำหรับการแบ่งประเภทบุคลิกภาพขึ้นจากทฤษฎีลักษณะนิสัย (Traits Theory) โดยปรากฏค่าที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความโก้หรู รองลงมาเป็น ด้านความแข็งแกร่งและด้านความน่าตื่นเต้น สอดคล้องกับ อัคราพรรณ ภูจำปา (2558) ที่พบว่า ลักษณะด้านความโก้หรู และความแข็งแกร่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์

โดยการทดสอบสมมติฐานเป็นการเลือกตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Enter ตัวแปรอิสระทุกตัวที่เข้ามาในสมการจะต้องเป็นตัวแปรที่ทำให้สามารถลดความผิดพลาดในการทำนาย โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์การทำนายจะต้องมีค่าสูงสุด และผ่านการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าพารามิเตอร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ปรากฏผลดังนี้ 1) ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความจริงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ทรงอิทธิพลที่มีลักษณะจริงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 63 ( $R^2 = .63$ ,  $\beta = .79$ ) 2) ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความน่าตื่นเต้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ทรงอิทธิพลที่มีลักษณะจริงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 71 ( $R^2 = .71$ ,  $\beta = .81$ ) 3) ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความสามารถมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ทรงอิทธิพลที่มีลักษณะจริงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 66 ( $R^2 = .66$ ,  $\beta = .69$ ) 4) ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความโก้หรูมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ทรงอิทธิพลที่มีลักษณะจริงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 69 ( $R^2 = .69$ ,  $\beta = .82$ ) และ 5) ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความแข็งแกร่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ทรงอิทธิพลที่มีลักษณะจริงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 73 ( $R^2 = .73$ ,  $\beta = .81$ ) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		
	$\beta$	t - value (t)	Sig.
ด้านความจริงใจ	0.79	13.00	.00
	$R^2 = .63$ , Adjusted $R^2 = .63$ , $F = 169.12$		
ด้านความน่าตื่นเต้น	0.81	15.40	.00
	$R^2 = .71$ , Adjusted $R^2 = .70$ , $F = 237.13$		
ด้านความสามารถ	0.69	13.85	.00
	$R^2 = .66$ , Adjusted $R^2 = .66$ , $F = 191.96$		
ด้านความโก้หรู	0.82	14.87	.00
	$R^2 = .69$ , Adjusted $R^2 = .69$ , $F = 221.15$		
ด้านความแข็งแกร่ง	0.81	16.26	.00
	$R^2 = .73$ , Adjusted $R^2 = .73$ , $F = 264.42$		

$\beta$  = Beta, the standardized regression coefficient.

## สรุป

แนวโน้มในอนาคตที่ต้องให้ความสำคัญในภาพรวมคงเป็นเรื่องการตลาดดิจิทัลที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เมื่อโลกเราเริ่มเข้าสู่ยุคดิจิทัล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางแบบเดิมเริ่มเป็นเรื่องที่จะทำให้ติดหูหรือเข้าถึงลูกค้าได้ยากขึ้น ปัจจุบันมีการให้ความสำคัญกับการตลาดที่มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเน้นคุณภาพ จะใช้เรื่องความเชื่อในตัวบุคคลให้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นกลุ่มคนที่เข้ามาช่วยก่อให้เกิดกระแสสังคมทำให้เกิดการแสดงความคิดเห็นและคล้อยตามสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างที่เราจะเห็นได้จากผู้ทรงอิทธิพลมาแกะกล่องมาแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้เราดูและแนะนำถึงข้อดี-ข้อเสีย ประโยชน์ หรือวิธีใช้งานช่วยให้ตัวสินค้าเป็นที่รู้จักได้เร็วขึ้นและเป็นที่ยอมรับได้ง่ายขึ้น เพราะเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการตลาดแบบผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) การใช้ผู้ทรงอิทธิพลเป็นวิธีการหนึ่งของผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความตระหนักรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือตัวแบรนด์ในวงกว้างได้เร็วขึ้น กลุ่มลูกค้ารู้จักผู้ทรงอิทธิพลมาก่อนและมองว่าบุคคลเหล่านั้น คือ ตัวตนที่จับต้องและเข้าถึงได้เหมือนกับตัวเอง เพียงแต่จะแนะนำสินค้าหรือใช้ความรู้ที่เขาเชี่ยวชาญเพื่อนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้ดูและรู้จักตัวสินค้าต่าง ๆ มากขึ้นเพิ่มความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ ปัจจุบันถ้าเราลองสังเกตในสื่อหรือแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็น Facebook , Twitter , Instagram , TikTok , Line และ YouTube จะเห็นได้ว่าในแต่ละธุรกิจต่างก็มีผู้ทรงอิทธิพลที่ไม่เหมือนกัน สามารถชักจูงกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ผ่านการโน้มน้าวด้วยลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ทั้งด้านความจริงใจ ด้านความน่าตื่นเต้น ด้านความสามารถ ด้านความโก้หรู ด้านความแข็งแกร่ง หรืออื่น ๆ เช่น ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความสนิทสนม หรือแม้แต่ความโด่งดังในสายตาของลูกค้า เป็นต้น งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบในลักษณะที่ไม่ต่างกัน แต่เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผลที่ได้ คือ ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ที่กล่าวถึงลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล ทั้ง 5 ลักษณะ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นไปตามเกณฑ์การแบ่งบุคลิกภาพของแบรนด์เป็น 5 กลุ่มใหญ่หรือที่เรียกว่า "The Big Five" ของ Aaker (1997) ซึ่งพัฒนาเกณฑ์สำหรับการแบ่งประเภทบุคลิกภาพขึ้นจากทฤษฎีลักษณะนิสัย (Traits Theory) โดยปรากฏค่าที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความโก้หรู รองลงมาเป็น ด้านความแข็งแกร่งและด้านความน่าตื่นเต้น ความจริงใจ และที่น้อยที่สุดเป็นด้านความสามารถ ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเขาจะเชื่อ ต้องการซื้อ ต้องการใช้นั้นแบบที่มีบุคคลแนะนำ ต้องการที่จะไปใช้ตามทำให้เกิดความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามผู้มีอิทธิพลนี้ ปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลจึงกลายเป็นเครื่องมือการตลาดและการส่งเสริมการขายที่นิยมมากในปัจจุบัน การจ้างผู้ทรงอิทธิพลกลายเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลเป็นวิธีทำการตลาดที่ผู้ประกอบการยุคใหม่ควรมานำมาใช้เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ช่วยสร้างกระแสการบอกต่อและช่วยในการโน้มน้าวความคิดและความสนใจของลูกค้าจนก่อให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการได้ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพัฒนาการตลาดต้องปรับตัวและหันมาเริ่มศึกษาทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งซึ่งจะเพิ่มยอดขายได้ต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชเท่านั้น และในช่วงเวลาดำเนินการวิจัยเป็นช่วงสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด -19 ผู้วิจัยจึงกำหนดความเชื่อมั่นของการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 90 ซึ่งอาจทำให้การวิจัยไม่สามารถอธิบายผลหรือนำไปใช้ในภาพรวมของพื้นที่อื่น ๆ ได้ ดังนั้น ผู้ที่จะศึกษาวิจัยในอนาคตอาจจะใช้แนวทางจากงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ หรือในภาพรวมเพื่อให้เจ้าของสินค้าสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักต่อไปในอนาคต

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้บริโภคในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่มีผู้ทรงอิทธิพลรีวิวแนะนำสินค้าที่ให้ความร่วมมือในการทำวิจัย และขอขอบคุณคุณอาจารย์ สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ ที่ให้คำปรึกษาในการทำงานวิจัย

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 20 (2), 166-184.
- ชูศรี วงศ์ตันนะ. (2560). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ชั้นเจย์ นาเซอร์อาลี. (2561). *ผู้ทรงอิทธิพลใน YouTube กำลังพลิกภูมิทัศน์การตลาด*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/advertising-channels/video/youtube-influencermarketing-rulebook/> (ค้นหาข้อมูลเมื่อ 23 กรกฎาคม 2565)
- ปณิตา โรจนกานนท์. (2559). *การรู้จักทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2564). การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 3(1), 11-22.
- พรทิพย์ เลือดจิ้น. (2544). *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พิชชาภรณ์ ศิริโสภา. (2559). แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจเลือกบริโภคของกลุ่มเจนเออร์ซันวาย. *วารสารบัณฑิตศึกษา. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน*, 1-13.
- เล็ก แต่ “ใหญ่” พลังแห่ง “Micro Influencer” เมื่อผู้บริโภคไม่ฟังแบรนด์ ข้อมูลจากผู้ใช้งานสำคัญที่สุด. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/microinfluencer-marketing-revu/>. (ค้นหาข้อมูลเมื่อ 30 พฤษภาคม 2565)
- ศิริพันธุ์ กัณหากุล. (2559). อิทธิพลทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า:กรณีศึกษาแบรนด์ปาปาตา จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 9(2), 180-201.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *สรุปจำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต (จำแนกตามอายุ กิจกรรมที่ใช้)*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก [http://164.115.22.198/nso/phpview.php?folder=uploads/ICT/File/&partfile=Data\\_16020200\\_0401.xlsx](http://164.115.22.198/nso/phpview.php?folder=uploads/ICT/File/&partfile=Data_16020200_0401.xlsx) (ค้นหาข้อมูลเมื่อ 30 พฤษภาคม 2565)
- สุธารัตน์ ศรีพงษ์. (2563). *อิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุวิตา จรรย์วงศ์. (2561). “อินฟลูเอนเซอร์” ติดอาวุธแบรนด์..ให้ปัง ! (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/808895> (ค้นหาข้อมูลเมื่อ 13 สิงหาคม 2565)
- อัศราพรรณ ภูจำปา. (2558). *บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 5(1), 283-291.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Harper Collins
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> edition, The United States of America.
- Lee, J. W. (2009). Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: From the case of Korean brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(1), 25-44.
- Marketing Oops. (2562). *Influencer Marketing ฮอตทั่วเอเชีย แบรนด์ไหนไม่มี...ไม่ได้แล้ว*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/influencer-marketing-popularity/> (ค้นหาข้อมูลเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565)
- Marketing Oops. (2564). *เม็ดเงินโฆษณาปี 64 เริ่มฟื้น 5 เดือนโต 7% เฉพาะ พ.ค.เดือนเดียวโต 27%*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/advertising-industry-jan-may-2021/> (ค้นหาข้อมูลเมื่อ 13 สิงหาคม 2565)

Marketeer Online. (2562). Influencer Marketing กลยุทธ์การทำการตลาดที่สำคัญที่แบรนด์ไม่ควรมองข้าม. (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/110576> (ค้นหาข้อมูลเมื่อ 23 กรกฎาคม 2565)

Metzger Flanagin and Medders. (2013). Credibility and trust of information in online environments:

The use of cognitive heuristics. Retrieved . (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก [https://www.researchgate.net/publication/259515170\\_Credibility\\_and\\_trust\\_of\\_information\\_in\\_online\\_environments\\_The\\_use\\_of\\_cognitive\\_heuristics](https://www.researchgate.net/publication/259515170_Credibility_and_trust_of_information_in_online_environments_The_use_of_cognitive_heuristics) (ค้นหาข้อมูลเมื่อ 13 กรกฎาคม 2565)

Patterson, A., Khogeer, Y., & Hodgson, J. (2013). How to create an influential anthropomorphic

mascot : Literary musings on marketing, make-believe, and meerkats. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 69-85.

The Matter. (2562). ตลาด Influencer กำลังเปลี่ยนไป : เมื่อเสียงบอกต่อเล็กๆ มีพลังมากกว่าผู้ทรงอิทธิพล. (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก <https://thematter.co/social/does-influencer-marketing-still-work/81041>

(ค้นหาข้อมูลเมื่อ 30 พฤษภาคม 2565)