

ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AFFECTING PURCHASING DECISION ON UNIQLO

BRAND CLOTHING AMONG WORKING-AGE PEOPLE IN BANGKOK

โชษิตา แสงอริคม¹

อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ และเคยเห็นผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ อยู่ในระดับดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คนวัยทำงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า, แบรนด์ยูนิโคล่

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the social media influencers affecting purchasing decision on Uniqlo brand clothing among working-age people in Bangkok. The sample in this research consisted of 400 consumers who bought Uniqlo brand clothing and saw social media influencers. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The research found that most of the respondents were female, between 20-29, held a Bachelor's degree, a monthly income of less than or equal 15,000 Baht and worked as corporate employees. The opinions of the characteristics of content on social media had good opinions in all aspects, including content quality, interest and benefit. The opinions of attitudes toward social media influencers had good opinions in all aspects, including attractiveness, trustworthiness, expertise, and similarity. The results of the hypothesis testing were as follows: working-age people had different ages, genders, education, average monthly income and occupation made different purchasing decisions on Uniqlo brand clothing at a statistically significant level of 0.05. The characteristics of content on social media in aspects of content quality, interest and benefit affecting to purchasing decision on Uniqlo brand clothing among working-age people in Bangkok at a statistically significant level of 0.05. Attitudes toward social media influencers in aspects of attractiveness, expertise and similarity affecting purchasing decision on Uniqlo brand clothing among working-age people in Bangkok at a statistically significant level of 0.05.

Keywords : Social media influencers, Purchasing decision on clothing, Uniqlo brand

บทนำ

เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย นับเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การสวมใส่เสื้อผ้าที่ดี สุภาพ เหมาะสมกับกาลเทศะ จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ดูน่าเชื่อถือ คนวัยทำงานหากมีการเจรจาเรื่องงานหรือธุรกิจก็จะได้รับความน่าเชื่อถือจากคู่สนทนาได้มากยิ่งขึ้น (ณรงค์กร มโนจันทร์เพ็ญ, 2560) นอกจากนี้เสื้อผ้ายังมีบทบาทในการสร้างความเหมาะสมในสังคมการทำงาน ทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อความสัมพันธ์ทางสังคมสำหรับคนวัยทำงาน ในสังคมที่พัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การอัปเดตแฟชั่น และการใช้เสื้อผ้าเป็นวิธีสื่อสารและสร้างความสำเร็จ การเผยแพร่แบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้การสื่อสารและการตอบรับลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น แนวทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทยและทั่วโลก

แบรนด์เสื้อผ้า "ยูนิโคล่" เดินหน้าขยายธุรกิจในประเทศไทย และเปิดสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเปิดสาขาใหม่เข้าไปในชุมชนต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ยูนิโคล่ได้นำจุดเด่นด้านสไตล์ความเป็นญี่ปุ่นมาเป็นจุดขาย คือ เรียบหรูดูดี และมีคุณภาพเชื่อถือได้ โดยความสำเร็จของ ยูนิโคล่ มาจากความอดทนไม่ละความพยายาม และคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer

Centric) ธุรกิจเสื้อผ้าเป็นตลาดที่มีสภาวะการแข่งขันกันสูง ดังนั้นทางยูนิโคล่จะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขัน เข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จะช่วยวางแผนการดำเนินธุรกิจได้เหนือกว่าคู่แข่ง

ในยุคการตลาดดิจิทัลบทบาทของผู้ทรงอิทธิพล มีความสำคัญในการสร้างความสำเร็จและเชื่อมโยงกับลูกค้าเป้าหมายอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ เนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจจะช่วยสร้างความพึงพอใจจากผู้บริโภคในสินค้า เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล จึงเป็นการเปลี่ยนแปลงสำคัญในการเชื่อมโยงกับผู้บริโภค ทั้งนี้ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมก็สำคัญ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความสำคัญเน้นไปที่การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลไม่เพียงช่วยสร้างความรู้สึกบวกต่อแบรนด์เท่านั้น แต่ยังเป็นตัวกลางในการแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ดังนั้น การใช้ผู้ทรงอิทธิพลเป็นเครื่องมือสำคัญในการเติบโตและสร้างความสำเร็จของธุรกิจในยุคปัจจุบัน

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงลักษณะเนื้อหาของสื่อโซเชียลมีเดีย และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสื่อโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การเข้าใจถึงลักษณะของเนื้อหาและทัศนคติของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพฯต่อผู้ทรงอิทธิพล และแบรนด์ยูนิโคล่จะช่วยธุรกิจในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการและคาดหวังของกลุ่มนี้ให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวยังสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในอนาคตเช่น การวิจัยทางการตลาด การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจและเพิ่มความเป็นอยู่ในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาของสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. คนวัยทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่แตกต่างกัน
2. ลักษณะเนื้อหาของสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญ เชื่อว่า และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดครอบครัว

แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) กล่าวว่า องค์ประกอบที่คนคิดของบุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ 1. ความดึงดูดใจ คือ การดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ ของบุคคลที่มีชื่อเสียง 2. ความไว้วางใจ เป็นความไว้วางใจในตัวบุคคลดังกล่าว รวมถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง 3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะของแต่ละบุคคลในด้านนั้นๆ 4. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเหมือนกัน คล้ายคลึงกันกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า ทั้งด้านบุคลิกและพื้นฐานการดำเนินชีวิต 5. ความเคารพ คือ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นๆ ทำให้เกิดความชื่นชม และนำมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ Lin, Heng, and Goh (2014) ได้กล่าวว่า เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แคร่งง่าย และได้ผลจริง แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านคุณภาพเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ ที่มีคุณค่าต่อลูกค้าสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคต และสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อลูกค้าจนทำให้เกิดการแชร์ต่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 4 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งตรงกับเรื่องที่ศึกษา ซึ่งลูกค้าก็จะผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ และเคยเห็นผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ และเคยเห็นผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงโพสต์ในแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ชื่อ กลุ่มช้อชาย UNIQLO ประเทศไทย มีจำนวนผู้ติดตาม 165,000 คน

1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสร้างแบบสอบถามใน Google form และนำไปโพสต์ ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก จนครบตามจำนวนที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามมีลักษณะข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จัดทำขึ้นเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามความมุ่งหมายของการวิจัย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Response Questions)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียล โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 400 คน การศึกษาสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50

การวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียประกอบด้วย ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านประโยชน์ และด้านความน่าสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านประโยชน์ และด้านความน่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.11 และ 4.06 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.17 4.10 และ 4.07 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 คนวัยทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศคนคิตที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศคนคิตที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 คนวัยทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่แตกต่างกัน

ด้านเพศ คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การสวมใส่เสื้อผ้าที่ดี สุภาพ เหมาะสมกับกาลเทศะ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งคนวัยทำงานทั้งเพศชาย และเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับการแต่งกาย

ด้านอายุ คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากคนวัยทำงานทุกช่วงอายุต่างก็ต้องการเสื้อผ้าที่ใส่แล้วเหมาะกับตัวเองมากที่สุด และแบรนด์ยูนิโคล่มีสินค้าที่หลากหลาย และเป็นสินค้าที่เน้นคุณภาพสูงได้มาตรฐานสไตล์ญี่ปุ่น ใส่สบาย มีการออกแบบที่หลากหลายเหมาะสมกับคนวัยทำงานทุกวัยทั้งทางการ หรือไม่ทางการ

ด้านระดับการศึกษา คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากคนวัยทำงานทุกระดับการศึกษาต่างให้ความสำคัญต่อสิ่งที่เลือกที่จะสวมใส่เป็นอย่างมาก เพราะเสื้อผ้าสามารถเป็นเครื่องมือที่สร้างอิทธิพลต่อผู้อื่น และตัวเราได้อีกทั้งเสื้อผายังสร้างความมั่นใจ และทำให้ตัวเรารู้สึกมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น และแบรนด์ยูนิโคล่มีสินค้าที่เรียบง่าย มีคุณภาพ และราคาจับต้องได้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ด้านไลฟ์สไตล์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแบรนด์ยูนิโคล่ เป็นสินค้าที่เริ่มต้นด้วยราคาไม่สูง ตั้งแต่ราคาหลักร้อยจนถึงหลักพัน ทำให้คนวัยทำงานสามารถจับต้องได้เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์เสื้อผ้าอื่นๆ ในห้างสรรพสินค้า

ด้านอาชีพ คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากคนวัยทำงานทุกอาชีพ มักจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง ชอบแต่งกายให้ดูดีเพื่อเสริมสร้างบุคลิกให้กับตนเอง และเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์มีคอนเซ็ปต์ Made for all หรือผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจำลองที่ทำมาสำหรับใส่ได้ในชีวิตประจำวันในทุกไลฟ์สไตล์ คุณภาพดี สวมใส่สบาย เหมาะกับคนวัยทำงานทุกอาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านคุณภาพของเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อมูลปัจจุบัน เข้าใจได้ง่าย และมีเรื่องราวเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของแบรนด์ยูนิโคล์ จะทำให้คนวัยทำงานสามารถจดจำแบรนด์ได้ คู่แข่งกับการขายเสื้อผ้าผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย จากนั้นคนวัยทำงานจะเกิดความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ จนเกิดการตัดสินใจซื้อ

ด้านความน่าสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ มีความน่าสนใจ อยู่ในกระแส และเป็นเรื่องเดียวกับที่ท่านติดตาม ช่วยสร้างการรับรู้ จดจำสินค้าได้ เพื่อที่จะจูงใจให้คนวัยทำงานสนใจ รู้สึกอยากซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น

ด้านประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากก่อนการตัดสินใจซื้อ คนวัยทำงานมักจะศึกษาหาข้อมูล ชมการรีวิวสวมใส่เสื้อผ้าจริงจากผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการสวมใส่เสื้อผ้า และประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อจริง ผู้ทรงอิทธิพลที่รีวิวเสื้อผ้านับว่ามีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งเนื้อหา ยังช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย คนวัยทำงานไม่ต้องเดินทางไปดูเสื้อผ้าเองที่หน้าร้าน ประโยชน์ของเนื้อหานี้ มีอิทธิพลมากพอในการโน้มน้าวคนวัยทำงานอย่างมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความดึงดูดใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลที่มีหน้าตา บุคลิกภาพโดดเด่น มีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำคนอื่น จะช่วยสร้างการจดจำให้คนวัยทำงานนึกถึงได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ในวงกว้าง จนดึงดูดความสนใจให้คนวัยทำงานเปิดใจยอมรับในแบรนด์ยูนิโคล์ และตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

ด้านความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์เป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และทางแบรนด์ก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องมีความไว้วางใจต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ทางแบรนด์นำมาโฆษณาสินค้ามากนัก เนื่องจากมีความไว้วางใจในตัวแบรนด์ยูนิโคล์อยู่แล้ว

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่นำเสนอเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ ต้องมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่นำเสนอ และสามารถอธิบายข้อมูลได้อย่างครบถ้วน มีการอัปเดตเทรนด์ใหม่ๆ อยู่เสมอ จะทำให้คนวัยทำงานเกิดความเชื่อมั่นในเสื้อผ้าของแบรนด์นั้น จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคลด์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีความคล้ายคลึงกับคนวัยทำงานในด้านต่างๆ เช่น บุคลิก การแต่งตัว ช่วงอายุ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคย ชื่นชอบ เปิดใจยอมรับตราสินค้ามากขึ้น เมื่อคนวัยทำงานรู้สึกชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลแล้ว จะทำให้เกิดการติดตาม และเลียนแบบได้ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของคนวัยทำงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย

1.1 ด้านความน่าสนใจ ผู้ประกอบการแบรนด์ยูนิโคลด์ควรให้ความสำคัญกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอให้มีความน่าสนใจ เชิญชวนให้คนติดตาม โดยปรับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเสื้อผ้า ให้มีการนำเสนอได้หลายวิธี ทั้งรูปแบบของข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งสามารถบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าให้มีความน่าสนใจ เนื้อหาชวนติดตาม

1.2 ด้านคุณภาพของเนื้อหา ผู้ประกอบการแบรนด์ยูนิโคลด์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอโดยการตรวจสอบความถูกต้อง และเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เนื้อหาเน้นการนำเสนอที่มีคุณภาพ เข้าใจง่าย สามารถสร้างการจดจำสินค้าให้กับคนวัยทำงานได้ สร้างเรื่องราวต่างๆ ให้กับคนวัยทำงานคล้อยตามจนเชื่อใจผู้ทรงอิทธิพล

1.3 ด้านประโยชน์ ผู้ประกอบการแบรนด์ยูนิโคลด์ควรให้ความสำคัญกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ในด้านประโยชน์ที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอโดยปรับเปลี่ยนเนื้อหาเกี่ยวกับเสื้อผ้า ให้มีข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณภาพของเสื้อผ้า การรีวิวจากการใช้สินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ ที่คนวัยทำงานหากตัดสินใจซื้อแล้วจะรู้สึกได้รับความคุ้มค่า เนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนออาจมีการสาธิตการใช้งาน ข้อมูลสินค้าถูกต้องครบถ้วนตรงกับสิ่งที่คนวัยทำงานต้องการ ซึ่งจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับคนวัยทำงาน และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ยูนิโคลด์ และตราสินค้าจนเกิดการบอกต่อกันปากต่อปากถึงประโยชน์ของสินค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้คนวัยทำงานเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. ทักษะที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

2.1 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการแบรนด์ยูนิโคลด์ควรให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีช่วงอายุ 20 – 29 ปี อายุที่ตรงกับคนวัยทำงาน ซึ่งมีความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดมาโฆษณาสินค้า มีรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวการแต่งตัวและบุคลิกภาพคล้ายคลึงกัน จะช่วยเพิ่มความต้องการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

2.2 ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการแบรนด์ยูนิโคลด์ควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ตรงกับคนวัยทำงาน ที่มีความชำนาญ เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับ หรือเป็นต้นแบบที่ดี และการนำเสนอสินค้าต้องสามารถอธิบายข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ก็จะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้า รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้ามากขึ้น

2.3 ด้านความดึงดูดใจ ผู้ประกอบการแบรนด์ยูนิโคลด์ควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ตรงกับคนวัยทำงาน ซึ่งใช้วิธีการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ แปลกใหม่ และมีกระแสมความนิยมในสื่อออนไลน์ เพื่อใช้เป็นตัวแทนในการโฆษณาสินค้า และติดต่อกับผู้บริโภค ซึ่งความดึงดูดใจนั้นมีอิทธิพลในการสร้างความชื่นชอบ และสร้างความรู้สึกในเชิงบวกได้ รวมไปถึงยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าไปในทิศทางที่ดี อีกทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษารoundต่อไป ผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการศึกษาดูเปรียบอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น แรงจูงใจ พฤติกรรม หรือ ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์เป็นต้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ เช่น คน Gen Z ที่มีกำลังซื้อในกลุ่มอื่นๆ แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. ควรขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น ศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคนอกเหนือจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ มีการขยายสาขาครอบคลุมไปยังต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรศ.ดร. สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน รองศาสตราจารย์สุพาดดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญญาภ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนๆ นิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 24 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามจนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 29.. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. 2558. พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior. พิมพ์ครั้งที่ 1.. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2560. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 13.. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ณรงค์กร โมโนจันทร์เพ็ญ. 2560. “งานวิจัยเผย แต่งตัวดี เพิ่มโอกาสให้งานเด่นและเงินดีตาม.” งานวิจัยเผย แต่งตัวดี เพิ่มโอกาสให้งานเด่นและเงินดีตาม. Retrieved (<https://thestandard.co/news-business-dressing-leads-to-success/>).

- ปวัฒน์ เลาะห์วีร์. 2553. ชนะคู่แข่งด้วยการตลาด กับ Facebook + Twitter. พิมพ์ครั้งที่ 1.. กรุงเทพฯ : วิตตี้ กรุ๊ป.
- ภควัต รักศรี. 2553. “เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking).” Retrieved
(https://www.coe.or.th/e_engineers/knc_detail.php?id=170).
- ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. 2553. “ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตรา
สินค้าในงานโฆษณา.” Retrieved November 17, 2023
(https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Creator/personDc/116719).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2553. ตำราหลักการตลาด = Principle of Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 6, แก้ไขเพิ่มเติม.. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2562. หลักการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2563 = Principles of Marketing. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์
อิน บิส-เน็ซ เวอร์ด.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. 2554. ไอเดียลัดปฏวัติการตลาด = Digital marketing. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- Goh, Khim Yong, Cheng Suang Heng, and Zhijie Lin. 2014. “Social Media Brand Community and Consumer
Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content.” SSRN Electronic
Journal. doi: 10.2139/ssrn.2048614.