

ปัจจัยด้านผู้นำทางความคิดและสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้าบนแพลตฟอร์ม
instagram ของประชากร GEN Y

ผ่านการประยุกต์ใช้ AISAS MODEL

The Influence of Key Opinion Leaders and Advertising on Purchase Intention of Fashion Apparel
on Instagram among Generation Y Consumers through the Application of the AISAS Model

ลัทธวัฒน์ คงสว่าง, อาจารย์ ดร.อุษา บุญถือ

LATTAWAT KONGSAWANG, Usa Boonthu2

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y (GEN Y) บนแพลตฟอร์ม Instagram โดยมุ่งวิเคราะห์บทบาทของผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders: KOLs) สื่อโฆษณา และกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิด AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, Share) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่อยู่ในช่วงอายุ 25-42 ปี หรืออยู่ในกลุ่ม GEN Y ที่เคยมีประสบการณ์รับชมสื่อโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่น หรือติดตามผู้นำทางความคิดบน Instagram จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม Google Forms ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Cronbach's Alpha) อยู่ในระดับที่เหมาะสม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผู้นำทางความคิดบน Instagram มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้ายาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} < 0.05$) เช่นเดียวกับปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและองค์ประกอบในแต่ละขั้นตอนของโมเดล AISAS ได้แก่ การได้รับความสนใจ (Attention) การค้นหาข้อมูล (Search) การกระทำ (Action) และการแบ่งปันข้อมูลหรือประสบการณ์ (Share) ขณะที่ตัวแปรด้านความสนใจต่อข้อมูล (Interest) ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ผู้นำทางความคิดและสื่อโฆษณาที่มีความสร้างสรรค์บนแพลตฟอร์ม Instagram ในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภค GEN Y โดยเฉพาะการวางกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของโมเดล AISAS เพื่อส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อและการแบ่งปันประสบการณ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ผู้นำทางความคิด , สื่อโฆษณา , ความตั้งใจซื้อ , AISAS MODEL , Instagram

Abstract

This research aims to investigate the influence of Key Opinion Leaders (KOLs), advertising on Instagram, and consumer behavior based on the AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, Share) on purchase intention toward fashion apparel among Generation Y (GEN Y) consumers in Thailand.

The target population consists of Thai consumers aged between 25 and 42 years, classified as GEN Y, who have experience engaging with fashion-related content or KOLs on Instagram. A purposive sampling method was applied to select 400 respondents. Data were collected using an online questionnaire via Google Forms. The research instrument passed content validity testing by experts ($IOC > 0.5$) and demonstrated high reliability with Cronbach's Alpha coefficients exceeding 0.70.

Descriptive statistics and inferential analysis using Multiple Regression Analysis were performed to test the research hypotheses.

The findings reveal that KOLs on Instagram significantly influence purchase intention toward fashion apparel among GEN Y consumers ($p < 0.05$). Similarly, advertising factors and key stages of the AISAS Model—Attention, Search, Action, and Share—demonstrated a statistically significant positive effect on purchase intention. However, the factor of Interest showed no significant influence.

The results indicate the importance of employing credible KOLs and creative advertising content on Instagram to stimulate consumer engagement and drive purchase decisions, particularly

by aligning marketing strategies with each stage of the AISAS Model. This approach fosters both immediate purchase action and positive post-purchase sharing behavior within online communities, providing practical insights for businesses, marketers, and stakeholders in developing effective digital marketing strategies targeting GEN Y consumers.

Keywords: Key Opinion Leaders (KOLs), Advertising, Purchase Intention, AISAS Model, Instagram

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน โลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งกลายเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการแบ่งปันประสบการณ์ตลอดจนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ในประเทศไทย กลุ่มประชากร Generation Y หรือ Gen Y (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540) ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงและมีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของโลกออนไลน์อย่างชัดเจน โดยกลุ่ม Gen Y เติบโตมากับการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสามารถในการเข้าถึงประมวลผลและค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ตรงและความคิดเห็นจากแหล่งที่ตนเชื่อถือก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Williams et al., 2010)

จากรายงาน Digital 2024 Global Overview Report (We Are Social, 2024) พบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 88% ของประชากร หรือประมาณ 63.2 ล้านคน และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียกว่า 56.8 ล้านคน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานที่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 42 ปี ซึ่งตรงกับกลุ่ม Gen Y มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน (ETDA, 2022)

ขณะเดียวกัน ข้อมูลจากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT (2024) รายงานว่ามูลค่าตลาดโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทยปี 2567 มีมูลค่าสูงถึง 31,500 ล้านบาท เติบโตขึ้น 8% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Social Media ซึ่ง Nielsen (2024) ระบุว่าเม็ดเงินโฆษณาบน Instagram มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากแพลตฟอร์มดังกล่าวสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Instagram ถือเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลสูงต่อผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 18.75 ล้านคน หรือประมาณ 26% ของประชากรทั้งหมด (DataReportal, 2024) ลักษณะเด่นของ Instagram คือ การนำเสนอเนื้อหาผ่านภาพถ่ายและวิดีโอที่มีความสวยงามสะดุดตาและสามารถกระตุ้นอารมณ์และความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแฟชั่นและเครื่องแต่งกายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และแรงบันดาลใจจากการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์

หนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมบน Instagram คือ การใช้ "ผู้นำทางความคิด" หรือ Key Opinion Leaders (KOLs) และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ เสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นตลอดจนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Freberg et al., 2011; Rogers, 2003)

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีแนวโน้มการเติบโตของโฆษณาดิจิทัลและการใช้ KOL บน Instagram ในประเทศไทย แต่ยังคงขาดการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้นำทางความคิดสื่อโฆษณาและปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มีต่อ "ความตั้งใจซื้อ" (Purchase Intention) ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในบริบทของผลิตภัณฑ์แฟชั่นโดยเฉพาะ

เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้ "โมเดล AISAS" (Attention – Interest – Search – Action – Share) ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท Dentsu ประเทศญี่ปุ่น มาเป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดย AISAS อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่ขั้นตอนการได้รับความสนใจ (Attention) เกิดความสนใจ (Interest) มีการค้นหาข้อมูล (Search) การตัดสินใจซื้อ (Action) และการแบ่งปันประสบการณ์ (Share) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Instagram ในปัจจุบัน

ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้มีความสำคัญในการศึกษาปัจจัยเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้นำทางความคิดสื่อโฆษณา และพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิด AISAS ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดการสื่อสารแบรนด์และการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์แฟชั่นบนแพลตฟอร์ม Instagram ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader: KOL) บนแพลตฟอร์ม Instagram ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Instagram ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลตามโมเดล AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y บนแพลตฟอร์ม Instagram

สมมติฐานงานวิจัย

H1: ผู้นำทางความคิดบนแพลตฟอร์ม Instagram มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้าของกลุ่มประชากร GEN Y

H2: สื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Instagram มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้าของกลุ่มประชากร GEN Y

H3: โมเดล AISAS สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางความคิด สื่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้าของกลุ่มประชากร GEN Y ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง"ปัจจัยด้านผู้นำทางความคิดและสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้าบนแพลตฟอร์ม Instagram ของประชากร GEN Y ผ่านการประยุกต์ใช้โมเดล AISAS" ผู้วิจัยได้นำเสนอทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยสามารถจำแนกสาระสำคัญได้เป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader)

ผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader: KOL หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกภายในกลุ่มสังคมหรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยบุคคลเหล่านี้มักเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือมีความน่าเชื่อถือสูงในสายตาของผู้ติดตามซึ่งสามารถโน้มน้าวและชักจูงให้ผู้อื่นเกิดความเชื่อมั่นและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคได้

Freberg et al. (2011) ได้กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้ติดตาม โดยการใช้ความคิดเห็นส่วนตัว การรีวิวสินค้า หรือการแชร์ประสบการณ์ชีวิตผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเนื้อหาเหล่านั้นน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Lazarsfeld, Berelson และ Gaudet (1944) ได้กล่าวว่า จากทฤษฎีการ "การสื่อสาร สองขั้นตอน" (Two-Step Flow of Communication) ซึ่งระบุว่า ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อมวลชนส่วนใหญ่แต่จะผ่านการกรองและ ถ่ายทอดโดย "Opinion Leaders" ที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้คนใน สังคมจากแนวคิดดังกล่าวได้พัฒนา มาเป็นแนวคิด ผู้นำทางความคิด (KEY OPINION LEADER) ในบริบทของการสื่อสารทาง การตลาดยุคใหม่

ในยุคดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ บทบาทของ ผู้นำทางความคิด (KEY OPINION LEADER) ขยายกว้างและมีอิทธิพลมากขึ้น โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มอย่าง Instagram, Facebook, YouTube และ TikTok ซึ่งผู้บริโภค สามารถเข้าถึงข้อมูลและความคิดเห็นจาก ผู้นำทางความคิด (KEY OPINION LEADER) ได้โดยตรงทำให้ ผู้นำทางความคิด (KEY OPINION LEADER) กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญของแบรนด์ในการสร้างการรับรู้สร้างภาพลักษณ์ และกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Lim et al., 2017)

แนวคิดเกี่ยวกับโมเดล AISAS (AISAS Model)

โมเดล AISAS เป็นกรอบแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัทโฆษณา **Dentsu Inc.** ประเทศญี่ปุ่น เมื่อปี พ.ศ. 2548 (Dentsu, 2005) เพื่อใช้วิเคราะห์และอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากพฤติกรรมในยุคของสื่อดั้งเดิม โมเดลดังกล่าวถือเป็นการต่อยอดจากโมเดลการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น **AIDMA** (Attention – Interest – Desire – Memory – Action) และ **AIDA** (Attention – Interest – Desire – Action) โดยมีการเพิ่มเติมพฤติกรรมด้าน "การค้นหา" (Search) และ "การแบ่งปัน" (Share) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มีความสามารถในการเข้าถึงและส่งต่อข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่

แนวคิดของ Dentsu Inc. ได้กลายเป็นพื้นฐานสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นกรอบการวิเคราะห์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด และการสร้างแบรนด์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา (Advertisement)

สื่อโฆษณา (Advertisement) หมายถึง กลไกหรือกระบวนการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจทัศนคติในเชิงบวกและพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์บริการ หรือแนวคิดที่ต้องการสื่อสาร โดยอาศัยการออกแบบเนื้อหา ข้อความ ภาพ เสียงหรือสื่อรูปแบบต่างๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก และเหตุผลของกลุ่ม เป้าหมายอย่างมีระบบ (Belch & Belch, 2012; Wells, Burnett, & Moriarty, 2011)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ระดับความเต็มใจ ความตั้งใจ หรือแนวโน้มที่ทำให้ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในอนาคตซึ่งเป็นผลลัพธ์ทางจิต วิทยาที่เกิดจากการประมวลผลข้อมูล ประสบการณ์ และการประเมินคุณค่า ที่ได้รับ หรือที่เคยได้รับจากการสะสมที่ผ่านมามาก (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991) โดยความตั้งใจ ซื้อถือเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการคำนวณของนักการตลาดและนักวิจัยใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับกลุ่มเป้าหมาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยด้านผู้นำทางความคิดและสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้าขนเป็ดแพลตฟอร์ม Instagram ของประชากร GEN Y ผ่านการประยุกต์ใช้ โมเดล AISAS" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้นำทางความคิด และสื่อโฆษณาบน Instagram กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในกลุ่มประชากร GEN Y โดยอาศัยกรอบแนวคิดโมเดล AISAS เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เชิงพฤติกรรมดิจิทัล ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยในหัวข้อต่อไปนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และหลักการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้จากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Technique) โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกที่ชัดเจน ดังนี้

ต้องเป็นบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25–42 ปี (GEN Y) มีการใช้ชีวิต และอาศัยอยู่ในประเทศไทย

มีประสบการณ์ในการเห็นหรือรับชมโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แฟชั่นประเภทชุดเสื้อผ้า หรือ เนื้อหาที่มาจากผู้นำทางความคิด (KOL) บนแพลตฟอร์ม Instagram อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่านระบบ Google Forms เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเนื่องจากมีความสะดวกในการเข้าถึง กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ สามารถควบคุมคุณภาพข้อมูลได้และลดข้อผิดพลาดจากการกรอก ข้อมูล

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง (Screening Questions) เป็นคำถามที่ใช้สำหรับ ตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้แน่ใจว่าตรงตามเกณฑ์คือเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 25–42 ปี (GEN Y) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์ในการชมโฆษณาหรือ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แฟชั่นบนแพลตฟอร์ม Instagram อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Demographic Data) เป็นคำถามที่ครอบคลุม ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิง ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3: การรับรู้และทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด (Perception Toward KOLs) เป็นคำถามที่ใช้ประเมินความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลจากผู้นำทาง ความคิดบนแพลตฟอร์ม Instagram โดยพิจารณาความเชื่อถือ ความรู้ความสามารถ และ อิทธิพลของ ผู้นำทางความคิด (KEY OPINION LEADER) ต่อการตัดสินใจ ชื่อ

ส่วนที่ 4: การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาบน Instagram (Perception Toward Advertisement) เป็นคำถามที่ใช้ประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อโฆษณา เช่น ความน่าสนใจ ความครบถ้วนของข้อมูล ความสร้างสรรค์ และความสามารถในการโน้มน้าวใจ

ส่วนที่ 5: พฤติกรรมผู้บริโภคตามโมเดล AISAS (Consumer Behavior According to AISAS Model) เป็นคำถามศึกษาระดับการรับรู้กระบวนการตั้งแต่ การรับรู้ ความสนใจ การค้นหาข้อมูล การกระทำ (เช่น การคลิกลิงก์รายละเอียดหรือซื้อสินค้า) และการแบ่งปัน ประสบการณ์ของผู้บริโภค ตามแนวคิด AISAS

ส่วนที่ 6: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่น (Purchase Intention) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อประเมินความคิดเห็นการวัดระดับความเต็มใจหรือแนวโน้มของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้า บนแพลตฟอร์ม Instagram ในอนาคต

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำและสามารถสะท้อนผลการวิจัยได้อย่างน่าเชื่อถือนักวิจัยจึงดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยทั้งในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็นกระบวนการตรวจสอบว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นสามารถวัดเนื้อหาหรือแนวคิดที่ต้องการศึกษาได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการดำเนินการมีขั้นตอน ดังนี้

นักวิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในด้านการตลาดการวิจัยทางพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิจัยเชิงปริมาณทำการพิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถามในแต่ละตอนทั้งในด้านเนื้อหาความชัดเจนของถ้อยคำความครอบคลุมของ ประเด็นและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และตัวแปรของการวิจัย

นักวิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาแล้วไปทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ค่าที่เหมาะสมของ Cronbach's Alpha อยู่ที่ระดับไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี สามารถเชื่อมั่นได้ว่าแบบสอบถามมีความสม่ำเสมอและวัดแนวคิดที่ต้องการศึกษาได้อย่าง แม่นยำ

จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ที่ 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความ คลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้รวบรวมจากแบบสอบถามผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งเหมาะสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและสามารถสรุปผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือทางวิชาการโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้

ในการอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปแนวโน้มของข้อมูลเบื้องต้น

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผู้นำทางความคิดและสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุด เสื้อผ้า บนแพลตฟอร์ม Instagram ของประชากร GEN Y ผ่านการประยุกต์ใช้ AISAS MODEL เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสำรวจราคาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้านบนแพลตฟอร์ม Instagram อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลาที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด

แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ฉันเชื่อถือความคิดเห็นของอินฟลูเอนเซอร์ที่ฉันติดตามบน Instagram	3.69	0.848	มาก
2. อินฟลูเอนเซอร์ที่ฉันติดตามมีความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอย่างแท้จริง	3.81	0.819	มาก
3. ฉันมักตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์	3.62	0.795	มาก
4. อินฟลูเอนเซอร์ช่วยให้ฉันมั่นใจในสินค้าที่พวกเขาแนะนำ	3.79	0.835	มาก
5. สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์สะท้อนตัวตนของฉัน	3.40	0.835	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.66	0.846	มาก

จากตารางที่1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของผู้นำทางความคิด (KOL) ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นของของผู้นำทางความคิด (KOL) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66

พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อ 2.อินฟลูเอนเซอร์ ที่ฉันติดตามมีความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอย่างแท้จริง ข้อ 4.อินฟลูเอนเซอร์ช่วยให้ฉันมั่นใจในสินค้าที่พวกเขาแนะนำ ข้อ 1. ฉันเชื่อถือความคิดเห็นของอินฟลูเอนเซอร์ที่ฉันติดตามบน Instagram และข้อ 3. ฉันมักตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 3.79 3.69 และ 3.62 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อ 5.สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์สะท้อนตัวตนของฉันโดยมีค่าเฉลี่ย 3.40

ผลวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดสื่อโฆษณา

แนวคิดสื่อโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.โฆษณาเสื้อผ้าบน Instagram มักน่าสนใจและ สะดุดตา	3.62	0.929	มาก
2.โฆษณานำเสนอข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนและเข้าใจ ง่าย	3.69	0.810	มาก
3.โฆษณาที่มีอินฟลูเอนเซอร์ทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือ	3.62	0.796	มาก
4.ฉันเคยกดลิงก์ในโฆษณาInstagramเพื่อดู รายละเอียด สินค้าเพิ่มเติม	3.56	0.836	มาก
5.ฉันให้ความสนใจกับเสื้อผ้าที่มีการโฆษณาอย่าง สร้างสรรค์	3.66	0.801	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.63	0.834	มาก

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อโฆษณา ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นของสื่อโฆษณาในภาพรวมมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62

พบว่า มีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ข้อ 2.โฆษณานำเสนอข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนและเข้าใจง่าย ข้อ 5. ฉันให้ความสนใจกับเสื้อผ้าที่มีการโฆษณาอย่างสร้างสรรค์ ข้อ 1.โฆษณาเสื้อผ้าบน Instagram มักน่าสนใจและสะดุดตา ข้อ 3.โฆษณาที่มีอินฟลูเอนเซอร์ทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือ และ ข้อ 4.ฉันเคยกดลิงก์ในโฆษณา Instagram เพื่อดูรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 3.66 3.62 3.62 และ 3.56 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล AISAS Model

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ความดึงดูดทางสายตาหรือความสนใจเบื้องต้น	3.62	0.878	มาก

2.ความสนใจต่อข้อมูล	3.53	0.838	มาก
3.ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ	3.54	0.852	มาก
4.การกระทำที่เกิดขึ้นจากความสนใจ	3.53	0.869	มาก
5.การแบ่งปันข้อมูลหรือประสบการณ์	3.36	0.970	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.52	0.881	มาก

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล AISAS model ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52

พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ข้อ 1.ความดึงดูดทางสายตาหรือความสนใจเบื้องต้น ข้อ 3. ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ ข้อ 2. ความสนใจต่อข้อมูล และข้อ 4.การกระทำที่เกิดขึ้นจากความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 3.54 3.53 และ 3.53 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางคือ ข้อ 5.การแบ่งปันข้อมูลหรือประสบการณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

ด้านความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ฉันตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ในอนาคตอันใกล้	3.56	1.032	มาก
2.ฉันมีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram	3.48	0.775	มาก
3.ฉันพิจารณาแบรนด์ที่โฆษณาบน Instagram ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.53	0.843	มาก
4.ฉันมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าแฟชั่นที่แนะนำโดยอินฟลูเอนเซอร์	3.59	0.815	มาก
5.ฉันเปิดรับแบรนด์ใหม่ ๆ จากการเห็นบน Instagram	3.84	0.796	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.60	0.852	มาก

จากตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60

พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ข้อ 5. ฉันเปิดรับแบรนด์ใหม่ ๆ จากการเห็นบน Instagram ข้อ 4.ฉันมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าแฟชั่นที่แนะนำโดยอินฟลูเอนเซอร์ ข้อ 1.ฉันตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ในอนาคตอันใกล้ ข้อ 3.ฉันพิจารณาแบรนด์ที่โฆษณาบน Instagram ก่อน

ตัดสินใจซื้อ และ ข้อ 2.ฉันมีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 3.59 3.56 3.53 และ 3.48

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยด้านผู้นำทางความคิด สื่อโฆษณา และพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลตามโมเดล AISAS ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้าบนแพลตฟอร์ม Instagram ของกลุ่มประชากร GEN Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.434	0.120		3.624	0.000**
ผู้นำทางความคิด (X_1)	0.141	0.054	0.132	2.607	0.009**
แนวคิดสื่อโฆษณา (X_2)	0.182	0.055	0.175	3.330	0.001**
พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล AISAS Model (X_3)	0.565	0.051	0.561	11.024	0.000**

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย สามารถรวมกันอธิบายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้าบนแพลตฟอร์ม Instagram ของกลุ่มประชากร GEN Y ได้ร้อยละ 66.30 (Adj. $R^2=0.663$) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้าบนแพลตฟอร์ม Instagram อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ ผู้นำทางความคิด (Beta = 0.132, Sig. = 0.009**) ด้านแนวคิดสื่อโฆษณา (Beta = 0.175, Sig. = 0.001**) และด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล AISAS Model (Beta = 0.561 Sig. = 0.000**) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า F = 264.383 บ่งบอกว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมและอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับหนึ่ง เมื่อพิจารณาค่าสถิติ t แล้วพบว่า ตัวแปร 3 ตัวแปรได้แก่ ผู้นำทางความคิด (X_1) แนวคิดสื่อโฆษณา (X_2) และพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล AISAS Model (X_3) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้าบนแพลตฟอร์ม Instagram ของกลุ่มประชากร GEN Y

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 (H1): ผู้นำทางความคิด (X₁) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้าบนแพลตฟอร์ม Instagram ของกลุ่มประชากร GEN Y ในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 (Beta = 0.132, Sig. = 0.009**) หมายความว่า ด้านผู้นำทางความคิดที่สูงขึ้นมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้าบนแพลตฟอร์ม Instagram เพิ่มขึ้น 0.132 หน่วย สะท้อนให้เห็นว่า ผู้นำทางความคิดบน Instagram มีบทบาทสำคัญในการสร้างอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Y ที่มีแนวโน้มให้ความเชื่อถือบุคคลต้นแบบบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Freberg et al. (2011) ที่ระบุว่า ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ยังสนับสนุนงานวิจัยของ Brown & Hayes (2008) ที่กล่าวถึงบทบาทของ ผู้นำทางความคิด (KEY OPINION LEADER) ในการเพิ่มความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคลทำให้สามารถสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าผู้นำทางความคิดมีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 (H2): แนวคิดสื่อโฆษณา (X₂) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้าบนแพลตฟอร์ม Instagram ของกลุ่มประชากร GEN Y ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 (Beta = 0.175, Sig. = 0.001**) หมายความว่า ด้านแนวคิดสื่อโฆษณาที่สูงขึ้นมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้าบนแพลตฟอร์ม Instagram เพิ่มขึ้น 0.175 หน่วย แสดงให้เห็นว่า สื่อโฆษณาบน Instagram มีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อความตั้งใจซื้อโดยเฉพาะเมื่อโฆษณานั้นมีความสร้างสรรค์ ดึงดูดสายตา และให้ข้อมูลครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch & Belch (2012) ที่ชี้ว่าสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพและมีความน่าสนใจสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของสื่อดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงทำให้สามารถสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าสื่อโฆษณบนแพลตฟอร์ม Instagram มีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 (H3): พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล AISAS Model (X₃) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้าบนแพลตฟอร์ม Instagram ของกลุ่มประชากร GEN Y ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 (Beta = 0.561 Sig. = 0.000**) หมายความว่า ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล AISAS Model ที่สูงขึ้นมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเสื้อผ้าบนแพลตฟอร์ม Instagram เพิ่มขึ้น 0.561 หน่วย ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญ กับการบอกต่อหรือ Word-of-Mouth เป็นการยอมรับถึงข้อมูลและประสบการณ์ของผู้อื่นที่สามารถผู้บริโภครับรู้ได้ ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

(Search) และการกระทำที่เกิดจากความสนใจ (Action) ก็มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dentsu (2005) ที่พัฒนาโมเดล AISAS เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม พบว่าขั้นตอนความสนใจต่อข้อมูล (Interest) ไม่มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญ ($\text{Sig.} = 0.190$) อาจสะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ ผู้บริโภคยังต้องการปัจจัยเสริม เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ซึ่งเป็นบทเรียนสำคัญสำหรับนักการตลาดในการออกแบบกลยุทธ์ที่ครบวงจร

รายการอ้างอิง

ภักธีรียา อังศุเกษตร. (2566). ปัจจัยด้านผู้นำทางความคิดและสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ความงามบนแพลตฟอร์ม TIKTOK SHOP ผ่านการประยุกต์ใช้ AISAS MODEL การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชุตินา คล้ายสังข์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and promotion

Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing

Easey, M. (2009). Fashion marketing (3rd ed.).

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality

Keller, E., & Berry, J. (2003). The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy

Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009).