

การศึกษาความสัมพันธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ความมีปฏิสัมพันธ์ของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า

THE STUDY ON RELATIONSHIP AMONG INFLUENCERS ON TWITTER PLATFORM,
BRAND ENGAGEMENT AND PURCHASE INTENTION.

จิราพร ภูไผ่ 6250075

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร. ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนพล วิรา
สา, Ph.D., ดร. สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันทวิตเตอร์ได้กลายมาเป็นเครื่องมือทางธุรกิจสำคัญในการทำการตลาดให้กับ
หลายๆองค์กรทั้งในและต่างประเทศ โดยในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ปัจจุบันได้กลายเป็นเครื่องมือใน
การสร้าง "ผู้ทรงอิทธิพล" ในแพลตฟอร์มจากการสื่อสารที่สามารถส่งต่อไปยังผู้ติดตามของพวกเขาได้
อย่างรวดเร็ว และทันกระแสสังคมในขณะนั้น และกลุ่มนักการตลาดได้เริ่มที่ใช้แพลตฟอร์มนี้เป็น
เครื่องมือในการทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น

งานวิจัยฉบับนี้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลการแนะนำบอกต่อ
ของผู้ทรงอิทธิพล ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์ของแบรนด์ ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อ
แบรนด์สินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลการบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าจากผู้ทรง
อิทธิพลในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของ
แบรนด์สินค้าในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ และการรับรู้ข้อมูลการบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์สินค้า และการมี
ปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของแบรนด์สินค้าในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
ความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้าที่มีการบอกต่อ

คำสำคัญ : Twitter/ Influencers/ Brand Engagement/ Brand Value/ Purchase Intention