

คุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ
ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นันทน์ภัท เจริญศิลป์วรโชติ

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีการศึกษา 2564

**CHARACTERISTICS OF INFLUENCERS OF BEAUTY PRODUCTS
AFFECTING CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS**

NUNNAPAS JAROENSILWOCHOT



A Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of Requirements

for the Degree of Master of Communication Arts

Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

Academic Year 2021



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล

เสนอโดย

สาขาวิชา

อาจารย์ที่ปรึกษา

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

คุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงงูใจในการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นายนันท์นภัส เจริญศิลป์วร โชติ

นิเทศศาสตร์

ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ถิม)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช)

วันที่ 11 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2565

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	คุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	นันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.โสภทร นาสวัสดิ์
สาขาวิชา	สาขาวิชานิติศาสตร์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ 2) เพื่อศึกษาเนื้อหาสื่อสังคมเครือข่ายที่มีแรงจูงใจต่อการซื้อ ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า ด้านคุณลักษณะสำคัญของ Influencer กลุ่มความงาม ที่ทำให้ผู้บริโภคติดตาม และมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้า คือ ต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ เชื่อสัจย์ต่อการให้ข้อมูล โดยมีระดับค่าความเชื่อมั่นที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.64$) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยช่องทางการสื่อสารสังคมเครือข่ายที่ผู้บริโภคติดตามเพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 28.5 ซึ่งเนื้อหาหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ด้านการให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีหลักฐานอ้างอิง และมีการทดลองสินค้าแสดงให้เห็นจริง เพราะข้อมูลของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต้องมีความถูกต้อง เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้าลอกเลียนแบบมากมาย เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภค สิ่งนี้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ รวมถึงวิธีการทำงานอย่างเป็นมืออาชีพ มีมาตรฐานการทำงานที่ดี และมีความรู้ความเชี่ยวชาญกับสินค้าเป็นอย่างดี สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อให้กับผู้ที่ติดตามได้ เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับจากผู้ติดตามจนถึงผู้บริโภคที่เข้ามารับชม Influencer ด้วย อีกทั้งต้องมีเทคนิคการพูดที่น่าสนใจ น่าเสียงน่าฟัง และทำความเข้าใจได้ง่าย อีกทั้งต้องไม่ใช้การโฆษณาสินค้าที่เกินความเป็นจริง ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่สามารถไว้วางใจต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ และนอกจากนี้ต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ที่มีความทันสมัย มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ น่าติดตามอยู่ตลอดเวลา

Individual Study Title	Characteristics of Influencers of Beauty Products Affecting Consumers' Purchasing Decisions
Author	Nunnapas Jaroensilworachot
Thesis Advisor	Dr.Sopat Nasawat
Department	Communication Arts Faculty
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the characteristics of influencers of beauty products that affect consumers' purchasing decisions, and 2) to study the contents of social media networks that affect the purchasing decisions. The study employed a quantitative research method and used online questionnaires to collect data. The samples were 400 people.

The results of the research revealed that the important attributes of influencers of the beauty products that could get a lot of followers and motivate them to purchase the products were their credibility, sincerity, and honesty in information provision. The level of confidence was at the mean of 4.64 ($\bar{X} = 4.64$) which was at the highest level. The social media platform that attracted the highest number of followers was found to be Instagram with 28.5 percent. The main features that consumers considered significant were credible information, verifiable evidence, and product demonstration. The information of the product must be accurate since nowadays there are many copycat products. To strengthen the trust of consumers is hence important. Additionally, working professionally, having a good standard of work, and having good knowledge and expertise with products can motivate followers to make purchasing decisions and cause acceptance among followers and consumers who visit influencers on their social media sites. It is also important to have interesting oral presentation techniques and a nice tone of voice, as well as to use language that is easy to understand. Moreover, influencers should not advertise the products in an exaggerated manner in order to create a feeling of trust in their products. Furthermore, preferred influencers should provide new and up-to-date information and deliver a new presentation style that attracts their followers' attention all the time.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำ ขั้นตอนการทำงานวิจัย การเรียบเรียงข้อมูล รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้อง แก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างราบรื่นและครบถ้วน รวมถึงเพื่อน พี่ น้อง ทั้งในและนอกคณะทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้ามาโดยตลอด

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้กำลังใจ และการสนับสนุนด้านการศึกษาก่อข้าพเจ้ามาโดยตลอด สุดท้ายนี้หวังว่าผลงานวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และแนวทางในการทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

นันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๙
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญตาราง.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย.....	9
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	9
1.4 นิยามศัพท์.....	10
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์.....	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media).....	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	21
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3. ระเบียบวิจัย.....	31
3.1 กรอบแนวคิดวิจัย.....	32
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	33
3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย.....	34
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4. ผลการศึกษา.....	37
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	37
4.2 ผลการศึกษาคูณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่สร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงาม.....	46
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	48
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	48
5.2 อภิปรายผล.....	50
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	55
บรรณานุกรม.....	56
ภาคผนวก.....	60
ประวัติผู้เขียน.....	65

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	38
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	38
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	39
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	40
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวน Influencer ที่ ผู้บริโภคดีติดตาม.....	40
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ ผู้บริโภคใช้ติดตาม Influence กลุ่มความงาม.....	41
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	41
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะด้านเนื้อหา.....	42
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ.....	43
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะ ด้านความน่าเชื่อถือ.....	44
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะด้านความเป็น ผู้นำ.....	45
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ของความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Influencer มีต้นกำเนิดมาจากคำว่า Influence ที่แปลว่า การจูงใจ, การมีอิทธิพล ซึ่งหากมองความหมายโดยรวมแล้ว แปลว่า ผู้มีอิทธิพล หรือผู้ที่สามารถจูงใจได้ อีกทั้งการทำการตลาดที่ต้องใช้ Influencer ในการสื่อสาร เมื่อรวมกับคำว่า Marketing ที่แปลว่าการทำการตลาด ก็จะเรียกรวมว่า Influencer Marketing คือ การทำการตลาดโดยการใช้บุคคลที่สามารถสร้างแรงจูงใจ สร้างอิทธิพล (thegrowthmaster, 2020) ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทกับธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยกลยุทธ์นี้เริ่มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นทุกปี ตามอัตราการเข้าถึง Social Media ของประชากรไทย จากสถิติภูมิทัศน์สื่อไทย (2563) การเข้าถึง Social Media ของคนไทยสูงถึง 72% หรือเกือบ 5.2 ล้านคน ของประชากรทั้งประเทศ ส่งผลต่อการเติบโตของ Influencer Marketing เพิ่มขึ้น โดยปริยาย รวมถึงการที่ทุกคนสามารถเป็น Influencer ทุกสาขาอาชีพไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มเหมือนที่ผ่านมา เพราะทุกวันนี้ผู้ที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมากในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ก็สามารถพัฒนาให้เป็น Influencer ได้เช่นกัน จึงสะท้อนให้เห็นว่า Influencer Marketing มีโอกาสเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งผลการรับรู้ต่อผู้บริโภคจนทำให้แบรนด์ต่าง ๆ จำเป็นต้องให้ความสำคัญ (ภูมิทัศน์สื่อไทย, 2563)

สำหรับบทบาทของ Influencer คือ มุ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการสื่อสารข้อมูลด้านต่าง ๆ ให้เป็นที่สนใจของผู้รับสาร ย่อมส่งผลให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ต่าง ๆ นิยมนำมาเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนด้านการตลาดในการสร้างเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในสื่อ Social Media เช่น Facebook, Instagram, Youtube เพื่อโปรโมทหรือรีวิวลินค้ารวมถึงช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ เปรียบเหมือน Key Of Leader (KOLs) ในฐานะผู้นำหรือผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งที่สามารถสร้างอิทธิพลและความน่าเชื่อถือในการชักจูงใจให้แก่ผู้ติดตามจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคต่อแบรนด์นั้น ๆ (<https://www.thumbsup.in.th/influencer-marketing-for-socialmedia>, 2020)

ขณะนี้มีการแบ่งระดับ Influencer ได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. Nano-Influencers ผู้ติดตาม 1,000 – 10,000 คน ผู้มีอิทธิพลหรือเป็นที่รู้จักในสังคมขนาดเล็ก

2. Micro-Influencers ผู้ติดตาม 10,000-50,000 คน มักเป็นผู้ที่โดดเด่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

3. Macro-Influencers ผู้ติดตาม 50,000-1,000,000 คน มักเป็นผู้ที่ทำเนื้อหาเป็นอาชีพ มีความโดดเด่น และแนวทางชัดเจน มีอิทธิพลต่อคนจำนวนมากและสร้างการรับรู้ได้ดี

4. Mega-Influencers ผู้ติดตาม 1,000,000 คนขึ้นไป มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักไม่จำกัดขอบเขตของประเภทเนื้อหา ส่วนใหญ่มักเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงมาก่อน เช่น ดารา นักแสดง นักดนตรี เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันไปตามหมวดหมู่ เช่น Influencer กลุ่มความงามจะนำเสนอเนื้อหาด้านความงาม โดยเฉพาะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน Influencer กลุ่มท่องเที่ยวเป็นการแชร์ประสบการณ์การเดินทางรวมถึงแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยข้อมูลเหล่านั้นจะเป็นประโยชน์ต่อการเดินทางของผู้ชมรายการและนักท่องเที่ยว Influencer กลุ่มเทคโนโลยีหรือไอที จะนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาของระบบซอฟต์แวร์หรือวิธีการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จึงทำให้ Influencer เป็นอาชีพที่นิยมและได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างรายได้สูงและสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองได้ไม่ยาก

เมื่อพิจารณา Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญกลุ่มเนื้อหาประเภทต่าง ๆ คือ ผู้ที่มีคุณสมบัติในฐานะผู้สื่อสารทำให้คนจำนวนมากสนใจติดตาม จนมีคนกดถูกใจ คนแสดงความคิดเห็นหรือการมีส่วนร่วมในการนำเสนอเนื้อหาและสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคที่มีความคาดหวังและความต้องการที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลา และสามารถจัดกลุ่ม Influencer ได้ ดังนี้ อาทิ Influencer กลุ่มความงาม กลุ่มท่องเที่ยว กลุ่มไอที-เทคโนโลยี กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มรถ รถมอเตอร์ไซค์ กลุ่มอาหาร กลุ่มบันเทิง กลุ่มกีฬาและสุขภาพ กลุ่มครอบครัว-แม่และเด็ก ฯลฯ ซึ่งมีจุดเด่นที่แตกต่างกันในการนำเสนอเนื้อหา (<https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape/influencer>, 2020)

ด้านคุณค่าและประโยชน์ของ Influencer Marketing คือ การสร้างอิทธิพลเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค จากสถิติภูมิทัศน์สื่อ (2563) พบว่า มีจำนวนผู้ชมวิดีโอผ่านเฟสบุ๊กเฉลี่ย 8 พันล้านครั้งต่อวันหรือมากถึง 100 ล้านชั่วโมงต่อวัน โดย 72% ของผู้บริโภคเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และ 53% เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) กับแบรนด์หลังจากการรับชมวิดีโอ โดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียล หรือผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี 1980 – 2003 เป็นผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญ และกำลังจะกลายมาเป็นทั้งกลุ่มแรงงานหลัก รวมทั้งกำลังซื้อสำคัญของตลาดในอนาคตอันใกล้ เพราะอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 18 -37 ปี ซึ่งมีมากกว่า 1,800 ล้านคน จากจำนวน

ประชากรรวมทั้งโลกที่มีกว่า 7 พันล้านคน ขณะที่ขนาดของตลาดกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทยก็มีขนาดไม่น้อยเพราะมีอยู่ถึงเกือบ 1 ใน 3 ของจำนวนประชากร หรือมีขนาดมากกว่า 20 ล้านคน ตัวเลขของผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การทำเนื้อหาผ่านวิดีโอสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและโน้มน้าวใจผู้บริโภค อีกทั้งยังสร้างการจดจำแบรนด์ได้ดีกว่าเนื้อหาประเภทอื่น

โดยช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่หลากหลายอาจส่งผลกระทบต่อผู้รับสารในการเปิดรับ Influencer ด้วยคุณสมบัติที่แตกต่างกันดังนี้ คือ Youtube นำเสนอด้วยรูปแบบของวิดีโอ และการทำ Vlog สามารถเลือกความยาวของคลิปวิดีโอได้ตามต้องการ โดยไม่ถูกจำกัดความยาว ด้าน Facebook เน้นการสื่อสารแบบ 2 ช่องทาง สามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว จุดเด่นคือ การกดไลก์ กดแชร์ หรือไลฟ์สด ส่วน Instagame นำเสนอด้วยภาพที่สวยงาม สามารถใช้ทั้งภาพถ่ายวิดีโอ และไลฟ์สดเช่นกัน และ TikTok แพลตฟอร์มที่กำลังได้รับความนิยม มีจุดเด่นเรื่องความสนุกสนาน ตลกขบขัน และกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้เกิด influencer หน้าใหม่ ๆ มากขึ้น (<https://anymindgroup.com/th/news/blog/7163/>,2020)

YouTube ถูกจัดลำดับในฐานะ Social media platform ที่มีคนไทยใช้งานมากที่สุดในปี 2021 แซงหน้า Facebook เป็นครั้งแรก จากข้อมูลสถิติผู้ใช้งาน Youtube ไทยในปี 2021 มีความแตกต่างกับ Facebook ในแง่ของสัดส่วนเพศที่เข้ามาใช้งานจะเห็นว่า มีเพศหญิงมากกว่าเพศชายประมาณหนึ่ง ส่วนจำนวนผู้ใช้งาน Youtube ในไทยอยู่ที่ 37.3 ล้านคน อีกทั้ง Youtube ยังเป็นคำที่ถูกใช้ค้นหา ใน Google ดิอันดับคำที่คนไทยค้นหามากที่สุดในปี 2020-2021 อีกด้วย

Facebook สถิติจำนวนผู้ใช้งานในประเทศไทย ปี 2020-2021 พบว่าผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเล็กน้อยไปอยู่ที่ 51 ล้านคน เมื่อต้นปี 2021 โดยสัดส่วนของชายหญิงไม่ได้ต่างกันมาก โดยมีผู้หญิงใช้งานมากกว่าเล็กน้อย และส่วนใหญ่ก็ยังคงเข้าใช้งานผ่านมือถือเท่านั้นเป็นหลัก และ Facebook ยังติดอันดับเป็นคำที่คนไทยใช้ค้นหาใน Google มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นแอปที่คนไทยใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ในปี 2020-2021

Instagame ในต้นปี 2021 มีคนไทยใช้งานกว่า 16 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 1 ล้านคน หรือคิดเป็น 6.7% และมีสัดส่วนของเพศหญิงเยอะกว่าชายอย่างเห็นได้ชัด Instagame คือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ถูกใช้ทำแคมเปญการตลาดด้วย Influencer มากที่สุด และยังถูกจัดลำดับที่ 6 แอปที่คนไทยใช้งานบ่อยที่สุดในปี 2020-2021

Tiktok ขึ้นเป็นแอปที่คนไทยดาวน์โหลดเยอะที่สุดในปี 2020 ถือว่าเป็นแพลตฟอร์มที่มาแรงมากในระดับโลกจากช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ผ่านมา มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว Tiktok นั้นโตขึ้นมาเองแบบ Organic เป็นแอปพลิเคชันที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานได้หลากหลาย และทำให้เกิน

Influencer เป็นจำนวนมากในแพลตฟอร์มนี้ อีกทั้ง Content ใน Tiktok นั้นไม่ได้มีแค่ใน Tiktok แต่ถูกกระจายออกไปยังแพลตฟอร์มอื่น ที่คนไทยนิยมใช้ควบคู่กันไป

กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) อธิบายว่า ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) นับเป็นผู้นำทางความคิดของคนในสังคม หรือบุคคลที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนการตัดสินใจ การกระทำและวิถีการดำเนินชีวิตกับบุคคลอื่น ซึ่งเป็นบุคคลที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่น ได้ ทั้งคำพูดและการกระทำ ในอดีตผู้นำทางความคิดมักเป็นคนที่ได้รับความยอมรับนับถือจากคนในสังคม เช่น ผู้นำหมู่บ้านเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ เรื่องใดเรื่องหนึ่งจนกลายเป็นที่ประจักษ์แก่สังคม แต่ในสังคมไทยปัจจุบันบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด ไม่ได้จำกัดอยู่แค่คนกลุ่มดังกล่าวอีกต่อไปแล้ว ยุคของสื่อออนไลน์ ทำให้ Influence เข้ามามีบทบาท เทียบเท่ากับ Opinion Leader เนื่องจากคนส่วนใหญ่นิยมแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้คนธรรมดาสามารถพัฒนาตัวเองขึ้นมาเป็นผู้นำความคิดออนไลน์ได้ ไม่ว่าจะเป็น เจ้าของเพจ ในเฟสบุ๊ก ไปจนกระทั่งเจ้าของกระทู้ในเว็บพันทิป เป็นต้น

ผลวิจัยการตลาดมหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) เรื่อง “Online Influencer” การตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการของคน Gen Y ในยุคปัจจุบันมีความเกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดถึง 56% คือ กลุ่มครูในเว็บบอร์ด กลุ่มบล็อกเกอร์ด้านต่าง ๆ รองลงมา 50% คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ขณะที่ข้อมูลหรือการรีวิวของเหล่า Online Influencer สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่ม Gen Y สูงถึง 88% แสดงได้ว่า Influencer มีความสำคัญต่อความคิดเห็น ทัศนคติ ความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนกลุ่ม Gen Y เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 (ค.ศ.1980 – 1994) เป็นเด็กยุคใหม่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง คำว่า Why ทำไม จึงเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของพวกเขา คนกลุ่มนี้จะกล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และชื่นชอบเทคโนโลยีเป็นที่สุด เพราะคนยุคใหม่มีชีวิต ดำรงชีวิตประจำวันด้วยการพึ่งพาโลกออนไลน์มากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะนิยมใช้การสืบค้นข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งคนยังมีความเชื่อว่า บล็อกเกอร์หลายคนมีความน่าเชื่อถือมากกว่า การโฆษณาขายจาก แบนด์โดยตรง เนื่องจากมีความเชื่อว่า Influencer น่าจะมีความเชี่ยวชาญ รู้จริง มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการจริง อีกทั้งยังสามารถให้คำแนะนำและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ติดตามได้ตลอดเวลา (กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์, 2558)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทสุดา ทุมวงศ์ (2556) เรื่องการเปิดรับข่าวสารทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรมการใช้สินค้าประเภทความงาม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อ Beauty Influencer: Pearypie มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สินค้าประเภทความงาม คือ แนวโน้มความตั้งใจเปิดรับข่าวสาร และแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้ามี

ความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมทั้งทางด้านเนื้อหา ทางด้านบุคลิกภาพ และทางด้านรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงยังมีทัศนคติในเชิง บวกต่อตัว Beauty Influencer: Pearypie มากเท่าไรก็จะยังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจ ที่จะเปิดรับข่าวสารและแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

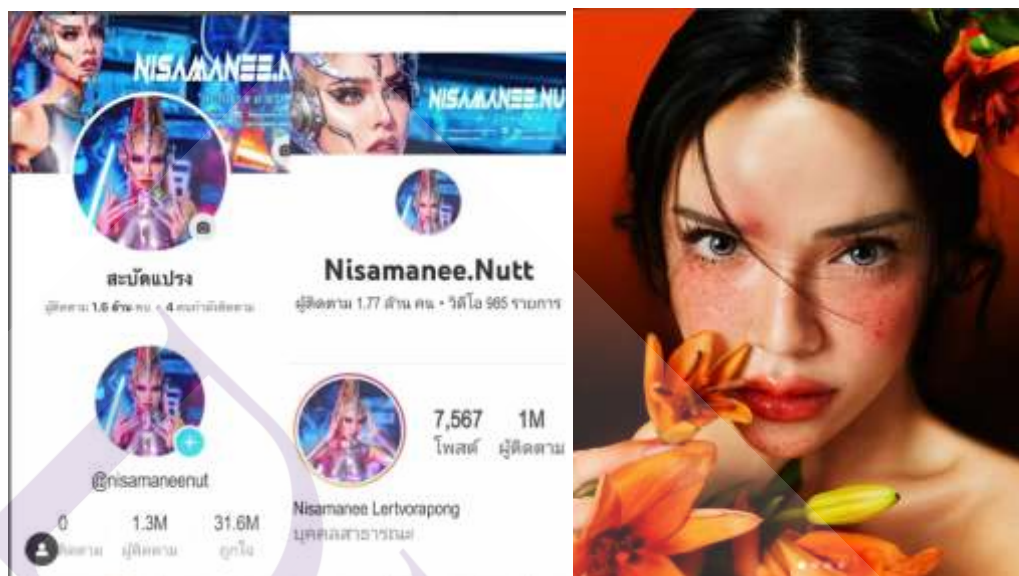
อย่างไรก็ตาม Shimp (2003) กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ตรงกับสินค้าสามารถสร้างแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภค ได้มากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญกับสินค้านั้นสามารถเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Influencer ที่อาศัยความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่สั่งสมมา จึงจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อออนไลน์นั่นเอง

การที่ Influencer เป็นที่ยอมรับและได้รับความสนใจ เกิดจากความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือ การมีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจ รวมถึงบุคลิกภาพที่ดีจะช่วยเพิ่มระดับ ความโน้มแน้วใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีและยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า (Kamins, 1990) ตลอดจนทำให้เกิดแรงจูงใจไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (Loudon & Bitta, 1988 อ้างถึงใน กานติมา ฤทธิ์วีระเดช, 2562)

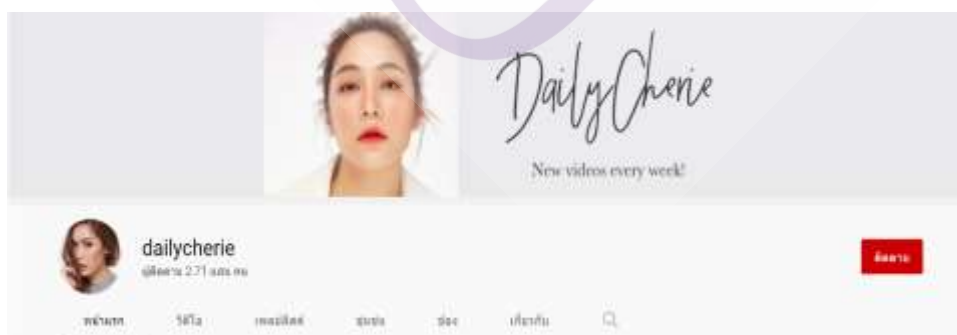
โดยเฉพาะ Influencer กลุ่มความงามมุ่งเน้นการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องของการสวยความงามเป็นหลัก อาทิ เนื้อหาเกี่ยวกับการแต่งหน้า การทำผม การทำเล็บและการดูแลสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับหน้าตาและผิวพรรณ ซึ่งใช้การนำเสนอทั้งรูปแบบภาพนิ่งและรูปแบบวิดีโอในอันที่จะสามารถโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการ พร้อมทั้งเพิ่มการสนับสนุนแบรนด์ ซึ่ง Influencer ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากว่า 100,000 คน มีดังนี้

1) คุณนัท นิสามณี เลิศวรพงศ์ โค้งดังจากการทำคลิปวิดีโอถ่ายทอดสดโดยใช้ชื่อรายการว่า “สะบัดแปรง” และได้สร้างเพจเฟซบุ๊ก “สะบัดแปรง” ซึ่งที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดในฐานะ Influencer และ ยูทูปเบอร์ชื่อดัง เจ้าของช่อง Nisamanee.Nutt ที่มีผู้ติดตามมากถึง 1.47 ล้านคน ด้วยฝีมือการทำคอนเทนต์สอนแต่งหน้า ครีเอทลุคตามตัวการ์ตูน คาแรคเตอร์จากหนังดัง การเทคโอเวอร์หรือแปลงโฉมคนธรรมดาให้ไม่ธรรมดา ส่งผลงานเธอให้โดดเด่น และ

คว่ำรางวัล “Best Beauty & Fashion Influencer” ไปครองในงาน “Thailand Influencer Awards 2020 by Telscore”

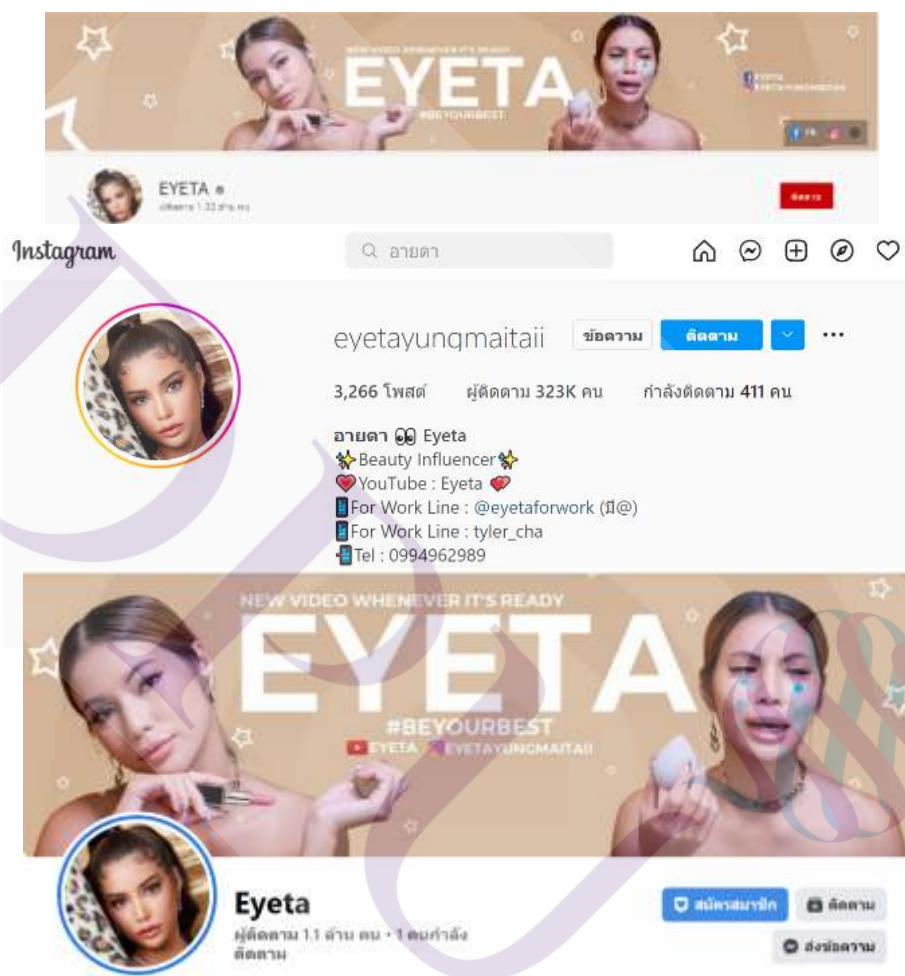


2) คุณโมเม นภัสสร บุรณศิริ ศิลปินที่ผันตัวเองมาเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านความงามบนโลกออนไลน์ในรายการ “โมเมพาเพลิน” รายการสอนแต่งหน้าบน Youtube ซึ่งถือว่าเป็น Influencer ในยุคแรก ๆ ที่เรียกได้ว่าเป็นรายการที่สร้างแรงบันดาลใจด้านการแต่งหน้าให้ผู้หญิงที่หลงรักในเรื่องความสวยความงาม และลูกที่แจ้งเกิดให้กับคุณโมเมนั่นคือ พลอย ฌอมมาลัย ในบทนำหวานจากเรื่องระบำดวงดาว จึงทำให้มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และก็มีการสอนแต่งหน้าปรับเปลี่ยนลุคอย่างหลากหลาย ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้ติดตาม



3) คุณอายตา ศรสวรรค์ ใจมั่น บิวตี้บล็อกเกอร์ที่รีวิวเขียนบทความเว็บบอร์ดจนมาทำคอนเทนต์ลง Youtube กลายเป็น Influencer อันดับต้น ๆ ของเมืองไทย ด้วยสไตล์การรีวิวของ

อายตา จะเป็นแบบตรงไปตรงมาดีบอกว่าดี ไม่ดีก็บอกว่าไม่ดี ซึ่งคอนเทนต์แบบนี้เป็นที่ชื่นชอบของผู้ติดตามและผู้ประกอบการหรือเจ้าของแบรนด์เป็นอย่างมาก จึงทำให้เธอโด่งดังมาอย่างยาวนาน 8 ปี ช่องทางการติดตามของเธอผ่าน Youtube มีมากกว่า 1 ล้านคน Facebook มากกว่า 1 ล้านคน และ Instagram มากกว่า 3 แสนคน



4) คุณเอแคลร์ ชาตีสักดิ์ มหาทา เป็นที่รู้จักในชื่อ เอแคลร์จือปาก เจ้าของแฟนเพจ “จือปาก” ด้วยสไตล์การทำคลิปที่มีความสนุกสนาน สอนแต่งหน้าลุคต่าง ๆ เอกลักษณะเฉพาะการแต่งหน้าของเธอนั้น คือการปิดไฮไลท์เยอะ ๆ พร้อมกับพูดว่า “ให้หน้าเงาเหมือนหนังปลาหู” เป็นที่ถูกใจของผู้ติดตาม และการสถาปนาเพจตัวเองให้ขึ้นหนึ่งด้วยประโยคเด็ดที่ว่า “เพจความงามบันเทิงอันดับ 1 ของเซี่ยตะวันออกเฉียงใต้” จึงทำให้เธอเป็น Influencer ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากและประสบความสำเร็จในแวดวงความงาม



นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอของ Influencer คือ ผู้มีทักษะและความสามารถในการเล่าเรื่องราวออกมาในรูปแบบที่แตกต่างและน่าสนใจ ทำให้เรื่องราวที่สื่อออกไปนั้นมีพลังดึงดูดความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1) ผ่าน สื่อ Social Media อาทิ Facebook, YouTube, Blog, Instagram เพราะเป็นช่องทางที่สะดวกในการสื่อสารแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับ Influencer อีกทั้งยังมีช่องทางให้มีปฏิสัมพันธ์ สร้างการมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดี (Tuten & Solomon, 2014)

2) บทความ เน้นให้ความรู้ เกร็ด เล่าลึกลับต่าง ๆ ที่สื่อถึงแบรนด์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ดี Influencer เลือก รีวิวผ่านบทความเพราะเป็นการบอกเล่าประสบการณ์การใช้งานจริงแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ สามารถตำหนิหรือชื่นชมได้อย่าง ตรงไปตรงมา

(สากุลน บางกระ และปานใจ ปีนจินดา, 2558) และคนที่ติดตามส่วนใหญก็จะเป็นเพื่อน เป็นคนที่รู้จักกันทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นการรีวิวที่มาจากประสบการณ์ที่ได้ใช้เองจริง ๆ (อนุพงศ์ จันทร, 2561)

3) รูปภาพ/ Info Graphics เป็นการใช้อธิบายรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ผ่านภาพนิ่ง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจภาพรวมของเนื้อหาที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้น กลุ่ม Influencer จะรีวิวผ่านทางรูป ถ้าไม่ได้ต้องให้รายละเอียดสินค้า นั้นมาก มุ่งดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้า เพราะรูปภาพมีอิทธิพลต่อการรีวิวมากที่สุด สามารถสร้างการรับรู้จากการมองเห็นและถ่ายทอดความหมายได้ดีกว่า แตกต่างกับข้อความ ที่มีข้อจำกัดเรื่องภาษาเข้ามาเกี่ยวข้อง (วิภาภรณ์ นันทสุทธิวาริ, 2558)

4) วิดีโอ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดี มีภาพเคลื่อนไหว มีเสียงอธิบายได้อย่างชัดเจน และง่ายต่อการเผยแพร่ไปยังสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ซึ่ง Influencer มักจะเลือกใช้วิดีโอ การนำเสนอที่เป็นเรื่องราว หรือแสดงให้เห็นถึงการทดลองใช้สินค้าจริง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพราะสามารถนำเสนอ ข้อความ รูปภาพ เสียงได้ดี ใช้การสาธิต สถานที่ถ่ายทำ การใช้แสง กราฟิก สี สัญลักษณ์ ในการสร้างสรรค์ผ่านสื่อออนไลน์ (วิภาภรณ์ นันทสุทธิวาริ, 2558)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง บทบาทของ Influencer กลุ่มความงามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่า แนวทางการสื่อสารของ Influencer ที่จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับสารเป็นอย่างไร รวมถึงช่องทางการสื่อสาร Social Media ประเภทใดที่สามารถสร้างแรงจูงใจ ต่อผู้บริโภคได้ เนื้อหาประเภทใดที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจเปิดรับข่าวสารจากกลุ่ม Influencer จนถึงขั้นตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ยินดีที่จะสนับสนุนแบรนด์ในระยะยาวเป็นอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อหรือไม่

1.2.2 เพื่อศึกษาเนื้อหาในสื่อสังคมเครือข่ายที่มีแรงจูงใจต่อการซื้อ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องคุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ ระยะเวลาใน

การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน ระหว่างช่วงเดือนพฤศจิกายน จนถึงเดือน ธันวาคม 2563 โดยมีกลุ่มประชากรคือผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใ

1.4 นิยามศัพท์

คุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงาม หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นที่รู้จักในโลกโซเชียล ผู้ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความงาม ให้ผู้ติดตามเกิดการยอมรับว่ามีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าความงามในที่นี้คือ คุณ โมเมย์พาเพลิน คุณนัทนิสาณฉิ คุณเอแคลร์ คุณอายตา ซึ่งมีการเขียนเนื้อหา และโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เพื่อเล่าประสบการณ์ และแสดงความคิดเห็นกับการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ในรูปแบบการรีวิว

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่ติดตาม Influencer เกิดความรู้สึกคล้อยตามผ่านการถ่ายทอดทั้งรูปแบบข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ในสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถเปลี่ยนทัศนคติหรือความคิด เพื่อโน้มน้าวโดยสิ่งทีจูงใจ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการทางด้านความงาม เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า อุปกรณ์ด้านความงาม เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น รวมถึงผู้ที่ติดตาม Influencer และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามหลังจากรับชมผ่านการรีวิวสินค้า ใ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกำหนดข้อตกลงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการด้านความงาม หลังจากที่ได้มีการอ่าน หรือรับชมการรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ทราบถึงคุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำคุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดในรูปแบบ Influencer Marketing ของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการให้เกิดการพัฒนาได้อีกต่อไป

1.5.2 ได้ทราบถึงเนื้อหาในสื่อสังคมเครือข่ายที่มีแรงจูงใจต่อการซื้อ และสามารถนำเนื้อหาในสื่อสังคมเครือข่ายที่มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ไปประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “บทบาทของ Influencer กลุ่มความงามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Influencer) เป็นผู้นำทางความคิดประเภทหนึ่งที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับกลุ่มคนในวงกว้างที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เสียงของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์มีความหมายและเป็นที่น่าสนใจให้กับคนในสังคมได้

2.1.1 ที่มาของแนวคิดผู้นำทางความคิด

อติเทพ บุตรราช (2556) กล่าวถึง รากฐานเรื่องผู้นำทางความคิดที่มีมาจากการวิจัยของ Lazerfeld ในช่วง ค.ศ. 1940 จึงเกิดการตั้งคำถามกับสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนไม่มีพลังมากพอในการเปลี่ยนแปลงความคิดของคนอีกต่อไป และบทบาทที่แท้จริงของสื่อมวลชนคืออะไร Lazerfeld แบ่งคนออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือกลุ่มคนที่ใช้สื่ออย่างมาก (Heavy Users) และกลุ่มที่ใช้สื่อเพียงเล็กน้อย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้สื่อส่วนมากมักจะเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ ความชำนาญในการใช้สื่อจะมีพฤติกรรมเปิดรับ และการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถวิพากษ์วิจารณ์ต่อสื่ออื่น ๆ ได้ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดหรือเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่ผู้อื่น นอกจากนี้กลุ่มคนเหล่านี้ยังทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่ใช้ข่าวสารข้อมูลในการโน้มน้าวผู้อื่นอีกด้วย

ซึ่ง Lazerfeld ได้อธิบายไว้ในหนังสือ Personal Influence ปี ค.ศ. 1955 โดยนำเสนอแนวคิดที่ว่า สังคมในทุกระดับชนชั้นมักมีบุคคลที่จะแสดงบทบาทในการเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) บุคลิกของผู้นำทางความคิดจะมีความแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ เช่น มี

ความสามารถในการใช้สื่อหรือเข้าถึงสื่อได้มากกว่าผู้อื่น มีความมั่นใจ กล้าแสดงออกทางความคิด มีคุณลักษณะที่แตกต่าง มีความโดดเด่น ชอบเข้าสังคม แต่ก็ยังมีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เหมือนกับคนอื่น ๆ

การสื่อสารในบางครั้ง มักจะถูกส่งไปถึงผู้รับสารเพียงบุคคลหนึ่งหรืออาจเป็นกลุ่มคนจำนวนมากและจะถูกส่งต่อไปเป็นทอด ๆ เช่น เมื่อผู้นำทางความคิดได้รับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ก็จะนำข่าวสารที่ได้รับมาไปถ่ายทอดต่อผู้อื่น แต่อาจมีการเรียบเรียงข้อมูลหรือมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เป็นไปตามความคิดความเข้าใจของตนเอง ในขณะที่เดียวกันบุคคลที่ได้รับข่าวสารส่วนใหญ่ มักจะเป็นบุคคลที่ถูกลงใจได้ง่าย จึงทำให้ข่าวสารจากสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในกลุ่มคนขนาดเล็กลง

2.1.2 ความหมายของผู้นำทางความคิด

Rose & Kim (2011 อ้างถึงใน พงศกร ปัญญาทรานน, 2560) ได้ให้คำจำกัดความ ผู้นำทางความคิด หมายถึง บุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งเป็นที่รู้จักอย่างดี และมีความสามารถในการสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่ นอกจากนี้ ผู้นำทางความคิดจะได้ลงพื้นที่สื่อมากกว่าบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคลเหล่านี้มักจะแสวงหาการยอมรับจากผู้อื่น และมีแรงจูงใจที่จะรักษาสถานภาพทาง สังคมให้คงอยู่

ณัฐฐา อู่มานะชัย (2556) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า ผู้นำทางความคิดในบริบทของการตลาดดิจิทัล คือ คนที่มักจะเปิดประเด็นการสนทนาที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์บนโลกออนไลน์ และคอยให้คำตอบในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้เกี่ยวกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ

โดยรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความคิดของผู้บริโภคจากผู้นำทางความคิด มีปัจจัยหลักอยู่ 3 ข้อ คือ

1) มีความน่าเชื่อถือ สามารถเป็นตัวแทนของคนในกลุ่มได้ ซึ่งผู้นำทางความคิดต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face-To-Face Communication) มีทักษะการสื่อสารที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความสามารถของภาวะผู้นำ

2) การมีอิทธิพล หมายถึง มีความเป็นผู้นำ มีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นทั้งในแง่บวกและแง่ลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) ต้องเป็นคนที่เปิดรับสื่อมากกว่าผู้อื่น หมายถึง ผู้นำทางความคิดมีพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อมากกว่าผู้ติดตาม และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในวงกว้าง เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลนำมารวบรวมและวิเคราะห์ และมากระจายต่อให้กับกลุ่มผู้ติดตาม

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) แสดงความเห็นถึง ผู้นำความคิดว่า ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนของโลก ทำให้ความคิดเห็นต่าง ๆ แพร่กระจายอย่างไม่มีการ

สิ้นสุดผ่านชุมชนออนไลน์ และการบอกต่อ ๆ กันไป เราเรียกสื่อในยุคนี้ว่าเป็นสื่อภาคประชาชน (Citizen Media) ในขณะที่ทุกคนสามารถทำหน้าที่ผลิตและเผยแพร่ข้อมูลได้เอง ทำให้เกิดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในโลกโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencers) ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นตัวแทนของผู้รับรองที่เป็นบุคคลที่สาม เป็นอิสระไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และคนเหล่านี้สามารถสร้างทัศนคติของผู้รับสารผ่านการเขียนบล็อก และการสื่อสารผ่านช่องทางในโซเชียลมีเดีย ในบางครั้งผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ ก็อาจจะเป็นเสียงที่เป็นปรปักษ์กับแบรนด์ หรืออาจจะเป็นแรงสนับสนุนที่มีพลังในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก

Freberg, Graham, McGaughey & Freberg (2011 อ้างถึงใน พงศกร ปัญญาทรานน, 2560) เห็นว่า เทคโนโลยีคือสิ่งที่น่าสนใจเป็นตัวขับเคลื่อนในการโน้มน้าวใจของผู้ทรงอิทธิพล เช่น จำนวนการคลิกถูกใจ จำนวนโพสต์ที่ถูกแชร์ รวมไปถึงจำนวนผู้ติดตาม แต่อย่างไรก็ตามการที่ใครจะกลายมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่แท้จริง ไม่ได้วัดเพียงแค่ตัวเลข แต่จะต้องพิจารณาจากคุณภาพในการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์อีกประการ

ดังนั้น ผู้นำทางความคิด คือ ผู้ที่สนใจเปิดรับสื่อมากกว่าคนอื่นใน และมีความสามารถในการถ่ายทอดหรือชี้แนะให้กับบุคคลอื่น ซึ่งในปัจจุบันที่ใช้การสื่อสารดิจิทัลมีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเปลี่ยนวิธีคิด เปลี่ยนเรื่องความน่าเชื่อถือของสื่อได้ด้วยง่ายกว่าในอดีต จึงทำให้บริษัทต่าง ๆ อาจสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ด้วยการนำผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิดให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มักเชื่อข้อมูลจากการสอบถามจากกลุ่มเพื่อน คนรู้จัก หรือคนที่เคยใช้สินค้ามาก่อน

2.1.3 แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่ผู้บริโภค เชื่อถือ และใช้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงในการกำหนดค่านิยมพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อการใช้สินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคทั่วไป

2.1.4 ความหมายของผู้ทรงอิทธิพล

สมคิด เอนกทวีผล และกชภิษา ฤกษ์ศิริบุญกุล (2556) อธิบายถึงความหมายของผู้ทรงอิทธิพลว่า เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในหลากหลายรูปแบบ อาทิ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการหรือผู้มีความรู้ (Authorities) ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ (Expertise) ซึ่งบุคคลเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อผู้รับสื่อแตกต่างกันไป หากผู้บริโภคได้เปรียบเทียบความคิดของคนที่มีต่อสินค้ากับ ความคิดของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ในแง่ของประสบการณ์ใช้สินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึก ถึงความมี ส่วนร่วมเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้ายตามผู้ทรงอิทธิพลเช่นกัน

ในขณะที่เดียวกันผู้ทรงอิทธิพลอาจเป็นเพียงคนธรรมดาที่มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้ผู้ที่ติดตามเชื่อถือและคล้อยตามได้ แบ่งเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้ 3 ประเภท ได้แก่

1) บุคคลทั่วไปที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแบ่งปันเรื่องที่ตนสนใจจนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ด้านต่าง ๆ

2) กลุ่มของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยมักมีพื้นที่ในการรวมตัวกันแสดงความคิดเห็น เช่น เว็บบอร์ดหรือกลุ่มทางเฟซบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งความคิดเห็นที่มาจากกลุ่มคนจะส่งอิทธิพลให้กับผู้ที่ใช้งานในส่วนที่ใกล้เคียงด้วย

3) กลุ่มคนที่มีทัศนคติแง่ลบกับสินค้าหรือบริการ (Customer Complaint) คนกลุ่มนี้ จะใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อระบายสิ่งที่ตนไม่ชอบใจหรือใช้เตือนผู้บริโภคคนอื่น ๆ

ฉัฐภา อู๋มานะชัย (2556) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง บุคคลที่สามารถโน้มน้าวใจบุคคลอื่น เพื่อขายสินค้าหรือบริการได้ เพราะผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้เป็นทั้งผู้นำความคิดและเครื่องมือทางการตลาดที่ดีเยี่ยม ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แต่ผู้ทรงอิทธิพลที่ผู้บริโภคจะเชื่อถือ ต้องมีคุณสมบัติหรือมีความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการตามที่ผู้บริโภคต้องการ

นอกจากนี้ สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ จำนวนผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลเป็นตัวบ่งบอกถึงประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงผู้บริโภคของผู้ทรงอิทธิพลรายนั้น ที่สำคัญผู้ทรงอิทธิพลต้องให้ความสำคัญกับการตอบกลับความคิดเห็นกับผู้ติดตามหรือผู้บริโภค รวมถึงต้องมีความถี่ของการนำเสนอข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

นันท์ โฆษิตสกุล (2551) แสดงความเห็นว่ ปัจจุบันองค์กรหรือแบรนด์มักจะหันมาให้ความสำคัญกับการใช้คนมีชื่อเสียงควบคู่ไปกับการทำโฆษณา แทนที่จะทำการโฆษณาเพียงอย่างเดียว สาเหตุที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงทำหน้าที่ผู้ทรงอิทธิพลมากกว่าคนธรรมดาทั่วไป มีปัจจัยดังต่อไปนี้

1) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำกระแส (Trend Setter) บุคคลเหล่านั้นมีบทบาทในการนำกระแสสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การใช้เครื่องสำอาง การแต่งตัว การใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการใช้ชีวิตประจำวันผู้บริโภคที่ติดตาม บุคคลกลุ่มนี้จะปฏิบัติตาม

2) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) พฤติกรรมหลาย ๆ อย่างของคนกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคที่ติดตามอยู่ทำให้เกิดการเลียนแบบตามมาคนกลุ่มนี้เหมาะที่จะเป็นผู้นำในการรณรงค์ต่าง ๆ เช่น โครงการรณรงค์ให้ออกกำลังกาย เป็นต้น

3) บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นเสมือนกระจกสะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภค (The Mirror Self-aspiration) ผู้บริโภคทั่วไปมักจะมีความปรารถนาที่จะมีชีวิตที่ดีสวยงามหรูหราบุคคลที่มีชื่อเสียงในบางกลุ่มที่เป็นภาพสะท้อนที่ผู้บริโภคต้องการให้ตัวเองเป็นเช่นนั้น จึงเป็นที่นิยมและมี

คนติดตาม จำนวนมากรวมไปถึงมีอิทธิพลทั้งทางพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค การตลาดแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ศึกษาเพิ่มเติมถึง ลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดประกอบคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1) เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม และสร้างความประทับใจในเรื่องต่าง ๆ จนทำให้เกิดการติดตามและนำเป็นแบบอย่าง อาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา และความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลนั้น

2) มีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้านหมายถึงการประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดงการเล่นกีฬาหรือด้านความสวยความงาม หากทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้น ได้ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและทำให้มีกลุ่มคนติดตามที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

3) สร้างสรรค์เนื้อหาหรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องมีความสดใหม่ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลที่น่าสนใจ แต่ต้องสร้าง เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ควบคู่ไปกับข้อมูล

Shimp (2003 อ้างถึงใน พงศกร ปัญญาทรานน, 2560) กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้า จะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญกับตรงกับสินค้า และสามารถเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น

ดังนั้น การเป็น Influencer ที่ดีจำเป็นต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ จึงสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

2.1.5 วิธีการสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคของผู้ทรงอิทธิพล

การสร้างแรงจูงใจของผู้มีอิทธิพลที่จะสามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันนั้นมี 4 ปัจจัย ดังนี้

1. การแจ้งข่าวสาร ข้อมูล หรือการทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น ในกรณีนี้ผู้มีอิทธิพล จะต้องเป็นตัวละครสำคัญในการสื่อสาร เป็นผู้นำที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ตรงตามความต้องการ

2. การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบความคิดเห็นของตนเองกับความคิดของผู้อื่น จะทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีในทิศทางเดียวกัน หรือผู้ที่มีความคิดเห็นที่แตกต่าง เพื่อเป็นการตัดสินใจในการบริโภค ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยรุ่น ก็จะเปรียบเทียบกับของกลุ่มวัยรุ่นด้วยกัน เป็นต้น

3. อิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดการยอมรับทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นได้นั้น จะต้องสอดคล้องกันกับบุคคลที่มีความคิดในทิศทางเดียวกัน มีความคิดเห็นที่ตรงกัน ไม่ขัดแย้งต่อความรู้สึก ยกตัวอย่างเช่น การสวดใส่เสื้อผ้าสีดำเป็นทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่เชื่อว่าสร้างความคู่ติ สุภาพ ในขณะที่การสวดใส่เสื้อผ้าสีดำของกลุ่มผู้สูงอายุ นั่น คือ การไว้ทุกข์หรือการแสดงความเสียใจ เป็นต้น

4. ความถูกต้องในการตัดสินใจของบุคคลที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือรับบริการแบบเดียวกันกับกลุ่มผู้มีอิทธิพล หมายถึง การสร้างกฎระเบียบหรือกติกา เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน อย่างชัดเจน ว่าสามารถทำอะไรได้หรือไม่สามารถทำอะไร สิ่งใดอะไรที่ใช้ได้หรือสิ่งใดอะไรที่ไม่ควรใช้ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ คือ ผู้ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักของกลุ่มคนบนโลกออนไลน์ ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจผู้อื่นให้ทัศนคติไปในทิศทางเดียวกับตนเอง และยังเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคไว้ใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการตามผู้ทรงอิทธิพลด้วยเหตุนี้แนวคิดและทฤษฎีนี้จึงนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่องานวิจัย ซึ่งให้ทราบถึงบทบาทหน้าที่ของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากเพียงใด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ความหมายและประเภท ของ Social Media

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (ดร.ภิเษก ชัยนิรันดร์. การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media, 2553) ที่ไม่ต่างจากสมัยก่อน ที่เกิดเรื่องราวที่น่าสนใจก็มีคน สนใจจนเกิดสภาพ Talk of the town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ อย่างกรณีของ Susan Boyle ที่ดังกันข้าม โลกเพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงคลิปที่ประกวดร้องเพลงในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทาง YouTube เป็นต้น ทั้งนี้ Social media อาจอยู่ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือ วิดีโอ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (many-to-many) เมื่อ มีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือ การสนทนาพาทีที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุม เนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมใน รูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหา นั้นได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังเป็น สื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา จากคนตัวเล็ก ๆ ใน

สังคมที่แต่เดิมไม่มีปากมีเสียงอะไรมากนัก เพราะเป็นเพียงคนรับสื่อ ขณะที่สื่อพวก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์จะ เป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาใครต่อใครหรือสินค้าหรือบริการใด โดยที่เราแทบจะไม่มีทางอุทธรณ์ แต่เมื่อเป็น Social Media ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใคร ๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและ กระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดยใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ไปยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ได้โดยง่าย

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media สามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ : ออนไลน์) ได้จัดประเภทของ Social Media โดยมีลักษณะที่ร่วมกันคือ การที่ผู้ใช้หรือผู้บริโภคเป็นคนที่สร้างเนื้อหาดังกล่าวขึ้น หรือที่เรียกว่า Users Generated Content หรือ Consumer Generated Content ดังนี้

(1) Blog ซึ่งเป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่า Post และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำ web site ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่มาใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงไปตามลำดับของเวลา (Chronological Order) การเกิดของ Blog เปิดโอกาสให้ใคร ๆ ที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างไรในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิด Blog ขึ้นมาจำนวนมากมาย และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากมหาศาลอย่างไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของ Social คือการเปิดให้เพื่อน ๆ เข้ามาแสดงความเห็นได้

(2) Twitter และ Microblog อื่น ๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มเดิมที ผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่กิจกรรมต่าง ๆ กลับนำไปใช้ในทาง ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้าง Brand หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์บทความใหม่ ๆ บน Blog ได้ด้วย Twitter นั้นเป็นที่นิยมขึ้นมากอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภท Social Network ต่าง ๆ เพิ่ม Feature ที่ให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่

(3) Social Networking จากชื่อก็สามารถแปลความหมายได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อน ๆ จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ซึ่ง ประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video)

และอื่น ๆ นอกจากนี้ Social Networking ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อน นักการตลาดนำ Social Networking มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาจจะอยู่ในรูปของการสร้าง Brand ผ่านเกมส์หรือ Application ต่าง ๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ CRM ผ่านทาง Pages และ นอกจากนี้ตัว ลูกค้าหากชื่นชอบในสินค้าหรือบริการก็สามารถร่วมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้ เว็บไซต์ที่มี ลักษณะของ Social Networking มีมากมาย แต่อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกจะ สนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อน ๆ หรือครอบครัว เช่น Facebook, Hi5 หรือ Myspace และ อีกประเภท คือสนใจในการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ ที่เปิดให้ใส่ Resume และ ข้อมูลเชิงอาชีพต่าง ๆ เช่น Linkedin หรือ Plaxo เป็นต้น

(4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบัน ไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง ซึ่งอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูก ๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง YouTube หาก ความคิดเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการขายสินค้าที่เน้น ดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่าง กรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือ เหมือนเป็นแกลอรี่ส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

(5) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดใน อินเทอร์เน็ตโดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้เป็นเสมือนมหาชนช่วยกลั่นกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบโดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่ทำ Bookmark ไว้สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย

(6) Online Forums ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุดเป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่น ๆ อีกมากมายได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นักการตลาดควนสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการซึ่งสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะ

เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยเฉพาะหรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์ เนื้อหาต่าง ๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมมีการ ทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต (สถาบันคอมพิวเตอร์ มุ่งมั่นพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อ สนับสนุนมหาวิทยาลัยรามคำแหง : ออนไลน์) ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อย ๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นสังคมขึ้นมากการสร้างความสัมพันธ์ใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง โดยทุกวันนี้มีคนใช้ชีวิตอยู่กับ สังคมออนไลน์มากขึ้นทุกวัน และมีการใช้ Social Media ที่ผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่อ อื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของคุณ ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ ให้บริการบนออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือ เช่น กระดานความคิดเห็น เว็บบล็อก วิกี (wiki) Podcast รูปภาพ และวิดีโอ โดยมีเทคโนโลยีที่รองรับ เนื้อหา (content) เหล่านี้ ได้แก่ เว็บบล็อก เว็บไซต์ที่แชร์รูปภาพ แชร์เพลง แชร์วิดีโอ เว็บบอร์ด อีเมลล์ IM (Instant Message) เครื่องมือที่ให้บริการ เช่น Voice over IP ส่วนเว็บไซต์ที่ให้บริการ Social Network ได้แก่ Google Group Facebook MySpace หรือ YouTube เป็นต้น โดยแบ่งหมวด ของ Social Media แบ่งตามหมวดการใช้งานได้ 5 หมวด ดังนี้

1. หมวดการสื่อสาร (Communication) เช่น Blogs (blogger (google), Blognone, gotoKnow, Typepad, WordPress), Internet forums (vBulletin, phpBB), Micro-blogging (Twitter, Plurk, Pownce, Jaiku), Social networking (Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, Skyrock, Netlog, Hi5, Friendster, Multiply) และ Social network aggregation เช่น FriendFeed, NutshellMail, Spokeo, Youmeo

2. หมวดความร่วมมือ และแบ่งปัน (Collaboration) เช่น Wikis (Wikipedia, PBwiki, wetpaint), Social bookmarking (Delicious, StumbleUpon, Stumpedia, Google Reader, CiteULike), Social news (Digg, Mixx, Reddit) และ Opinion sites (epinions, Yelp)

3. หมวด มัลติมีเดีย (Multimedia) เช่น Photo sharing เว็บไซต์ที่แบ่งปันการใช้งานรูป (Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug), Video sharing แบ่งปันวิดีโอ (YouTube, Vimeo, Revver), Art sharing แบ่งปันภาพศิลปะ (deviantART) และ Livecasting การถ่ายทอดสด (Ustream.tv, Justin.tv, Skype) อีกทั้งยังมี Audio and Music Sharing เว็บไซต์ที่มีการแชร์เพลงจากสถานีวิทยุ และเว็บเพลงหรือดนตรี (imeem, The Hype Machine, Last.fm, ccMixer)

4. หมวดรีวิว และแสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions) เช่น Product Reviews (epinions.com, MouthShut.com, Yelp.com) และ Q&A (Yahoo Answers)

5. หมวดบันเทิง (Entertainment) เช่น Virtual worlds (Second Life, The Sims Online), Online gaming (World of Warcraft, EverQuest, Age of Conan, Spore (2008 video game)) และ Game sharing (Miniclip)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถแยกออกเป็น 2 คำ (ผศ.ดร.กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว) คือ มีเดีย (Media) หมายถึง สื่อ หรือเครื่องมือในการสื่อสารโซเชียล (Social) หมายถึง สังคม แต่ในบริบทของโซเชียลมีเดีย (Social Media) โซเชียล (Social) หมายถึง การแบ่งปันใน 18 สังคม ซึ่งอาจเป็นการแบ่งปันเนื้อหา (ไฟล์, รสนิยม, ความเห็น) หรือปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในที่นี้หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเอง เพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์ หรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งโซเชียลมีเดีย (Social Media) ส่วนใหญ่จะเป็น web 2.0 ที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับข้อมูล และโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง กล่าวคือ ผู้รับข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นหรือ ตอบผู้ให้ข้อมูลได้ เช่น การให้ข้อคิดเห็นในบันทึกบล็อกหรือในวิดีโอ การพูดคุยผ่านโปรแกรม สนทนาออนไลน์ หรือ เว็บบอร์ด หรือแม้แต่การให้ข้อคิดเห็นและบันทึกว่าชอบสไลด์เป็นต้น โดย เครื่องมือและบริการที่เป็น โซเชียลมีเดีย (Social Media) แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทตีพิมพ์ เช่น บล็อก, วิกีพีเดีย, เว็บบอร์ดที่ให้ทุกคนสามารถโพสต์ข่าว
2. ประเภทแบ่งปัน เช่น วิดีโอ, รูปภาพ, คนตรี, ลิงค์
3. ประเภทอภิปราย เช่น การเสวนา, โปรแกรมสนทนาออนไลน์, เว็บบอร์ด
4. ประเภทเครือข่ายสังคม เช่น เครือข่ายสังคมทั่วไปและเครือข่ายเฉพาะด้าน อาทิ Facebook, hi5
5. ประเภทการตีพิมพ์แบบไมโครบล็อก เช่น twitter
6. ประเภทเครื่องมือที่รวมข้อมูลจากหลากหลายแหล่งโซเชียลมีเดีย (Social Media) เข้าด้วยกัน (Social aggregation tools)

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท ได้ทั้งหมด 5 ประเภท คือ

1. ประเภทตีพิมพ์ คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้สำหรับการโพสต์ข่าวหรือเรื่องราวการเล่าเรื่องต่าง ๆ การเขียนไดอารี่ เช่น บล็อก วิกีพีเดีย เป็นต้น

2. ประเภทแบ่งปัน คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันบทเพลง วิดีโอ รูปภาพ ลิงค์ต่าง ๆ รวมไปถึง bookmark online ต่าง ๆ ด้วย เช่น YouTube, Instagram, Foursquare เป็นต้น

3. ประเภทอภิปราย คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการพูดคุยเรื่องราวเป็นประเด็นย่อย ๆ มีการโต้ตอบ แสดงความคิดเห็นกันไปมา เช่น เว็บบอร์ด เอ็มเอสเอ็น เป็นต้น

4. ประเภทเครือข่ายสังคม รวมไปถึงเกมออนไลน์บางประเภท คือ เครือข่ายสังคมทั่วไป เช่น Facebook, Hi5, Google+ เกมออนไลน์ เช่น Second Life, The Sims Online, World of Warcraft, เป็นต้น

5. ประเภทตีพิมพ์แบบไมโครบล็อก เช่น Twitter, Jaiku เป็นต้น นอกจากนี้ยังนำมาแนวความคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างประเด็นคำถามที่จะนำไปใช้ในศึกษากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ด้วย

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) สื่อสังคมออนไลน์คือสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Bloggng) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) The Social Media Advisory Group (2012: Online อังใน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2555: ออนไลน์) Social Media หมายถึง เครื่องมือหรือรูปแบบจากเว็บ 2.0 ที่นำมาใช้ในเชิงบูรณาการของเนื้อหาผ่าน การถ่ายทอดจากการเขียนและการส่งผ่านข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หรือเว็บเพจและสื่อประเภทดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการเรียนการสอนของครูได้หลากหลายรูปแบบ เช่น discussion, forum, blogs, wikis และ 3d virtual worlds เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ ซึ่งมีการแบ่งปันเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นตัวสื่อสารกับคนในกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Community) ทั่วโลก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2012, pp. 188) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อนี้ว่าเป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่

ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ ก่อนที่จะซื้อสินค้าชิ้นนั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ อันได้แก่ ความหิว ความกระหายหรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกกรอบ ๆ ตัว ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่น การเห็น การดูโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างเพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า ในขณะที่ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) ได้กล่าวถึงการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอ ก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ลูกค้ากระตุ้นนั้น เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า "ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)" โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น และในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า "การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information Search)" เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ เช่น อ่านจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ แหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่

2.1 แหล่งตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial) ได้แก่ สื่อโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 ประสบการณ์ (Experimental) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้สินค้านั้นหรือการทดลองใช้สินค้า ฯลฯ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือก โดยมี

ขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบโดยพิจารณาถึงการสนองตอบความ

ต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรคำนึงถึงการสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งต้องพิจารณาถึงความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแต่ละกลุ่มประกอบด้วย นิตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำมาป้จจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อตราหือ คุณสมบัติของสิน้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ อันประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method) นิตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีหรือจากการถูกกระตุ้นจากรีاضการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้าอย่างไร

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ประกอบด้วยการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987, น.69 อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์, 2550, น.49)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่ ยูดา รัคไทย และธนิกานต์ มาณะศิริานนท์ (2542 น. 9 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร, 2556, น.623)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคคิวัฒนะกุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร. 2556, น.623)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
 - (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
 - (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
 - (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
 - (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)
- ### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

St.Elmo Lewis (1898 อ้างถึงใน ฌักทอกร ปุณยาภาภัสสร, 2551)

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและ โอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทสุดา ทุมวงศ์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทความงาม” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติโดยรวม ทางด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสารและแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยย่อยที่เป็นปัจจัยที่ต้องเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล 3 ด้าน คือ 1) ด้านบุคลิกภาพของ Influencer 2) ด้านเนื้อหาของ Influencer 3) ด้านรูปแบบการนำเสนอของ Influencer

กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของ Beauty Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า 1.ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจาก Beauty Influencer ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน 2.ประเภทของ Beauty Influencer ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมหลังจากได้ทำการเปิดรับ

ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน 3. การเปิดรับข่าวสารมีความความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ Beauty Influencer 4. ทัศนคติที่มีต่อ Beauty Influencer มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ Beauty Influencer หลังจากทำการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก ประเภทลิปสติกมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก 1-2 ครั้ง/เดือน และใช้เงินซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท/เดือน และเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ซื้อเป็นประจำได้แก่ยี่ห้อ Three โดยสาเหตุที่ซื้อคือ ผลิตจากธรรมชาติมากที่สุด

พงศกร ปัญญาทรานนท์ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟสบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย” ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท ไทยการไฟฟ้า จำกัด มีทั้งหมด 3 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ ยูทูป และเฟสบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งให้ความสำคัญกับเฟสบุ๊กแฟนเพจเพื่อการสื่อสารข้อมูลมากที่สุด โดยผู้ทรงอิทธิพลมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกแฟนเพจได้สูงกว่าเนื้อหาที่ถูกนำเสนอจากผู้จัดทำเฟสบุ๊กแฟนเพจในทุกรูปแบบ

ปนัดดา เซ็นเชาวนิช (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้าน ความงามทางสื่อออนไลน์และการเปิดรับข้อมูลทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภค” ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์แต่ละคนนั้นจะมีเนื้อหาวิธีการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ออกไป ซึ่งจะนำไปตามความถนัดของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงาม และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แตกต่างกัน การเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูงแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ส่วนทางด้านทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์เป็นทัศนคติเชิงบวก แต่ทัศนคติเกี่ยวกับโมเม (โมเมพาเพลิน) เพียงคนเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคแก่ผู้มี อิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์บางคนเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ส่วนคนอื่นที่ เหลือทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

วาสิฏฐกรณ์ เกลียวสัมพันธ์ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของ Beauty Blogger ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านข้อมูลและเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอมากที่สุด ปัจจัยทางด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ปัจจัยทางการมีส่วนร่วมในกิจกรรมได้จัดขึ้นระหว่างบิวตี้บล็อกเกอร์กับผู้ติดตาม ปัจจัยทางการมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบอย่างรวดเร็ว และสุดท้ายปัจจัยทางด้านความเป็นที่นิยมของบิวตี้บล็อกเกอร์ ตามลำดับ



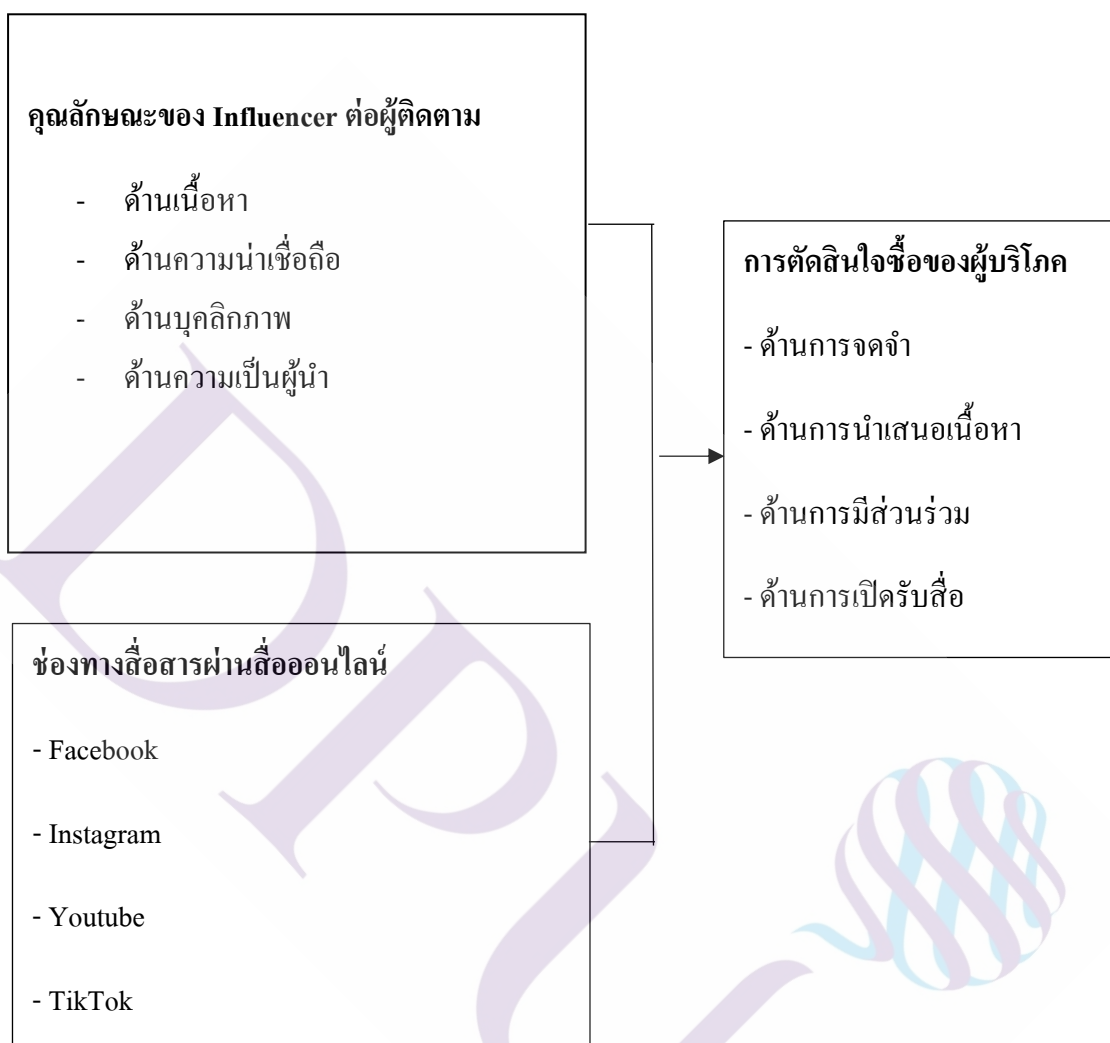
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ตามแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษากำหนดวิธีการศึกษา โดยดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดวิจัย



3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ได้รับแรงจูงใจจาก Influencer กลุ่มความงามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกรับใช้บริการต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาไม่ทราบจำนวนแน่ชัด จึงใช้การคำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่าง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดสูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างอิงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ดังนี้

$$\text{ใช้สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

p = สัดส่วนของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .20

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น = .05

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.5 มีค่า $Z=1.96$

จากสูตรคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{0.2(1-0.2)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 245.86 \text{ ตัวอย่าง}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 246 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 246 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็น เนื่องจากการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่มีเงื่อนไข จึงใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ เริ่มคัดเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงจากคำถามคัดกรองผู้ที่เกี่ยวข้อง 2 ข้อ คือ

- 1) ท่านติดตามกลุ่ม Influencer กลุ่มความงามอยู่กี่คน
- 2) ช่องทางสื่อออนไลน์ที่ใช้ติดตาม Influencer

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ

5) รายได้

ส่วนที่ 2 ช่องทางการเปิดรับสารของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มประเภทต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อตามการติดตาม Influencer กลุ่มความงาม เพื่อวัดระดับแรงจูงใจผ่านทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยใช้ประเภทร้อย (Interval Scale) 5 ระดับ แบ่งได้ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ซึ่งเกณฑ์การประเมินสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น โดยใช้ คะแนนสูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุดแล้วนำมาหารด้วยจำนวนกลุ่มหรือระดับการวัดที่ต้องการจึงได้เกณฑ์การคิดคะแนนดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \text{ (ความกว้างของชั้น)} \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาจัดทำแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปขอคำแนะนำจาก

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบแบบสอบถาม พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (a-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งมีสูตรการคำนวณ (Cronbach, 1970) ดังนี้

$$\text{Alpha} = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้

K = จำนวนข้อ

Si = ความแปรปรวนของคะแนน

Si = ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปทำการ pre-test กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยมีระดับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.954

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการ Pre-test เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ที่เป็นสมาชิกเครือข่ายในเฟสบุ๊กกลุ่มปิด เป็นจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วง ระยะเวลา ระหว่างเดือนพฤศจิกายน - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่กำหนด จึงดำเนินขั้นตอนต่อไปนี้

2.1 ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด

2.2 กำหนดรหัสการลงคะแนนของข้อมูลในแต่ละส่วนในแบบสอบถามและในโปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่ใช้วิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อสะดวกในการลงคะแนนของข้อมูลแบบสอบถาม

2.3 หลังจากนั้นเป็นการลงข้อมูลใน โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่ใช้วิเคราะห์ทางสถิติ

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ดังต่อไปนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้เพื่ออธิบายตัวแปร ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และช่องทางการเปิดรับข้อมูล

3.6.3 ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่ออธิบายตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ 2) เพื่อศึกษาเนื้อหาในสื่อสังคมเครือข่ายที่มีแรงจูงใจต่อการซื้อ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และเป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าหรือผู้ใช้บริการ ในกลุ่มความงาม ที่ได้รับแรงจูงใจจากกลุ่ม Influencer ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกรับใช้บริการต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาดังนี้เป็น 3 ส่วนดังนี้

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.2 ผลการศึกษาช่องทางการสื่อสารของกลุ่ม Influencer ที่สื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค

4.3 ผลการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเป็นคำถามปลายเปิดที่มีผลต่อการตัดสินใจ แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ เพื่อวัดระดับแรงจูงใจผ่านทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 – ตารางที่ 4.8 เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการเลือกติดตาม Influencer ของผู้บริโภคและผู้ใช้บริการกลุ่มความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
หญิง	215	53.75
ชาย	39	9.75
เพศทางเลือก	146	36.5
รวม	400	100

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ เพศทางเลือก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ เพศชาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	5	1.25
16 – 25 ปี	262	65.5
26 - 35 ปี	127	31.75
36 – 45 ปี	4	0.5
46 ปีขึ้นไป	2	1
รวม	400	100

จากตาราง 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ช่วงระหว่าง 16 – 25 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	113	28.25
ปริญญาตรี/ปวส.	270	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.25
รวม	400	100

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
ข้าราชการ	13	3.25
พนักงานบริษัท	103	25.75
ธุรกิจส่วนตัว	56	14
แม่บ้าน	18	4.5
อื่น ๆ	210	52.5
รวม	400	100

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	116	40.25
15,001–25,000 บาท	221	55.25
25,001–35,000 บาท	11	2.75
35,001–45,000 บาท	4	1
45,001 บาทขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้ระหว่าง 15,001– 25,000 บาท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวน Influencer ที่ผู้บริโภคดีติดตาม

จำนวน Influencer ที่ผู้บริโภคดีติดตาม	จำนวนคน	ร้อยละ
1 - 3 คน	157	39.25
4 - 6 คน	127	31.75
7 คนขึ้นไป	116	29
รวม	400	100

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตาม Influencer 1-3 คน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาติดตาม 4-6 คน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และติดตาม 7 คนขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้ติดตาม Influence กลุ่มความงาม

สื่อที่ใช้ในการติดตาม	จำนวนคน	ร้อยละ
Facebook	97	24.25
Instagram	114	28.5
Youtube	109	27.25
Tiktok	80	20
รวม	400	100

จากตาราง 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามผ่านทาง Instagram จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาผ่านทาง Youtube จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ผ่านทาง Facebook จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และผ่านทาง Tiktok จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเภทสื่อ	จำนวนคน	ร้อยละ	ลำดับความสำคัญ
Instagram	114	28.5	1
Youtube	109	27.25	2
Facebook	97	24.25	3
Tiktok	80	20	4
รวม	400	100	

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อ Instagram จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาใช้สื่อ Youtube จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาใช้สื่อ Facebook จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และใช้สื่อ Tiktok จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

4.2 ผลการศึกษาคุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่สร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะการนำเสนอด้านเนื้อหา

คุณลักษณะการนำเสนอด้านเนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ลำดับ
ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีหลักฐานอ้างอิงและมีการทดลองสินค้าแสดงให้เห็นจริง	272 (68)	115 (28.75)	12 (3)	1 (0.25)	0 (0)	1
ให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ที่มีความทันสมัย มีรูปแบบการนำเสนอแปลกใหม่ น่าติดตาม	239 (59.75)	147 (36.75)	12 (3)	2 (0.5)	0 (0)	4
มีเทคนิคการพูดที่น่าสนใจ น้ำเสียงน่าฟังและทำให้เข้าใจง่าย	258 (64.5)	130 (32.5)	12 (3)	0 (0)	0 (0)	2
ไม่ใช้การโฆษณาสินค้าเกินความจริง เกิดความรู้สึกไว้วางใจได้	249 (62.25)	135 (33.75)	15 (3.75)	1 (0.25)	0 (0)	3

จากตารางที่ 4.9 แสดงการลำดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านเนื้อหา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีหลักฐานอ้างอิงและมีการทดลองสินค้าแสดงให้เห็นจริงอันดับสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 68 ส่วนอันดับที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างสนใจเรื่องมีเทคนิคการพูดที่น่าสนใจน้ำเสียงน่าฟังและทำให้เข้าใจง่าย ร้อยละ 64.5 และอันดับที่ 3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเนื้อหาเรื่องไม่ใช้การโฆษณาสินค้าเกินความจริง เกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ ร้อยละ 62.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ

คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ลำดับ
หน้าตาหล่อ/สวย มีเสน่ห์ ทำให้เกิดความสนใจในการติดตาม	243 (60.75)	134 (33.75)	23 (5.75)	0 (0)	0 (0)	1
มีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ทำให้เกิดความประทับใจและรู้สึกใกล้ชิด	229 (57.25)	154 (38.5)	16 (4)	1 (0.25)	0 (0)	4
มีการวางตัวที่ดี เป็นกันเอง เข้าถึงง่าย คุณเป็นมิตร	239 (59.75)	144 (36)	17 (4.25)	0 (0)	0 (0)	2
การแต่งตัวที่ดี ทำให้เกิดความประทับใจ จูงใจให้ติดตาม	233 (58.25)	150 (37.5)	16 (4)	1 (0.25)	0 (0)	3

จากตารางที่ 4.10 แสดงการลำดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับหน้าตาหล่อ/สวย มีเสน่ห์ ทำให้เกิดความสนใจในการติดตามอันดับสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 60.75 ส่วนอันดับที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างสนใจเรื่องมีการวางตัวที่ดี เป็นกันเอง เข้าถึงง่าย คุณเป็นมิตร ร้อยละ 59.75 และอันดับที่ 3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเรื่องการแต่งตัวที่ดี ทำให้เกิดความประทับใจ จูงใจให้ติดตาม ร้อยละ 58.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ

คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ลำดับ
มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ กับการให้ข้อมูลกับผู้บริหาร	273 (68.25)	111 (27.25)	16 (4)	0 (0)	0 (0)	1
มีความเป็นมืออาชีพ และมีมาตรฐานในการทำงาน	259 (64.75)	132 (33)	9 (2.25)	0 (0)	0 (0)	3
มีความรู้และความเชี่ยวชาญกับสินค้าเป็นอย่างดี	260 (65)	127 (31.75)	13 (3.25)	0 (0)	0 (0)	2
เป็นที่ยอมรับจากผู้บริหารและผู้ติดตามในการรับฟังข้อมูลสินค้า	256 (64)	128 (32)	15 (3.75)	1 (0.25)	0 (0)	4

จากตารางที่ 4.11 แสดงการลำดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ กับการให้ข้อมูลกับผู้บริหารอันดับสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 68.25 ส่วนอันดับที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างสนใจเรื่องมีความรู้และความเชี่ยวชาญกับสินค้าเป็นอย่างดี ร้อยละ 65 และอันดับที่ 3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเรื่องมีความเป็นมืออาชีพ และมีมาตรฐานในการทำงาน ร้อยละ 64.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำ

คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ลำดับ
กล้าแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าทั้งด้านบวกและลบ	243 (60.75)	143 (35.75)	14 (3.5)	0 (0)	0 (0)	1
แสดงถึงความเป็นต้นแบบที่ดีในการเลือกบริโภคนสินค้า	224 (56)	162 (40.5)	13 (3.25)	1 (0.25)	0 (0)	4
แสดงถึงความรับผิดชอบและประสิทธิภาพในการทำงาน	230 (57.5)	156 (39)	14 (3.5)	0 (0)	0 (0)	2
มีกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมได้ทดสอบสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่น	226 (56.5)	151 (37.75)	22 (5.5)	1 (0.25)	0 (0)	3

จากตารางที่ 4.12 แสดงการลำดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกล้าแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าทั้งด้านบวกและลบอันดับสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 60.75 ส่วนอันดับที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างสนใจเรื่องแสดงถึงความรับผิดชอบและประสิทธิภาพในการทำงาน ร้อยละ 57.5 และอันดับที่ 3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสนใจเรื่องมีกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมได้ทดสอบสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่น ร้อยละ 56.5 ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงาม

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ของความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ/ข้อคำถาม	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
คุณลักษณะการนำเสนอเนื้อหา			
1.ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีหลักฐานอ้างอิงและมีการทดลองสินค้าแสดงให้เห็นจริง	4.64	0.552	มากที่สุด
2.ให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ที่มีความทันสมัย มีรูปแบบการนำเสนอแปลกใหม่ น่าติดตาม	4.56	0.581	มากที่สุด
3.มีเทคนิคการพูดที่น่าสนใจน่าฟังและทำให้เข้าใจง่าย	4.62	0.545	มากที่สุด
4.ไม่ใช้การโฆษณาสินค้าเกินความจริง เกิดความรู้สึกไว้วางใจได้	4.58	0.578	มากที่สุด
คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ			
5.หน้าตาหล่อ/สวย มีเสน่ห์ ทำให้เกิดความงูใจในการติดตาม	4.55	0.603	มากที่สุด
6.มีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ทำให้เกิดความประทับใจและรู้สึกใกล้ชิด	4.53	0.587	มากที่สุด
7.มีการวางตัวที่ดี เป็นกันเอง เข้าถึงง่าย คุณเป็นมิตร	4.56	0.577	มากที่สุด
8.การแต่งตัวที่ดี ทำให้เกิดความประทับใจ งูใจให้ติดตาม	4.54	0.578	มากที่สุด
คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ			
9.มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ กับการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค	4.64	0.557	มากที่สุด
10.มีความเป็นมืออาชีพ และมีมาตรฐานในการทำงาน	4.62	0.529	มากที่สุด

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

รายการ/ข้อคำถาม	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
11.มีความรู้และความเชี่ยวชาญกับสินค้าเป็นอย่างดี	4.62	0.549	มากที่สุด
12.เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคและผู้ติดตามในการรับฟังข้อมูลสินค้า	4.60	0.576	มากที่สุด
คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำ			
13.กล้าแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าทั้งด้านบวกและลบ	4.57	0.562	มากที่สุด
14.แสดงถึงความเป็นต้นแบบที่ดีในการเลือกบริโภคสินค้า	4.52	0.575	มากที่สุด
15.แสดงถึงความรับผิดชอบและประสิทธิภาพในการทำงาน	4.54	0.565	มากที่สุด
16.มีกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมได้ทดสอบสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่น	4.50	0.613	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.5744	0.57044	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของ Influencer กลุ่มความงาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.57$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.57) แสดงให้เห็นว่าภาพรวมในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาแยกคุณลักษณะในแต่ละด้าน พบว่า คุณลักษณะด้านเนื้อหา การให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีหลักฐานอ้างอิงและมีการทดลองสินค้าแสดงให้เห็นจริง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.64$) อยู่ในระดับมากที่สุด คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ มีการวางตัวดี เป็นกันเอง เข้าถึงง่าย ดูเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.56$) อยู่ในระดับมากที่สุด คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ กับการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.64$) อยู่ในระดับมากที่สุด คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำ กล้าแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าทั้งด้านบวกและลบ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.57$) อยู่ในระดับมากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Method) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการกลุ่มความงามจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนพฤศจิกายน - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ 2) เพื่อศึกษาเนื้อหาในสื่อสังคมเครือข่ายที่มีแรงจูงใจต่อการซื้อ โดยแบ่งได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและสนใจติดตาม Influencer เกี่ยวกับคุณลักษณะการนำเสนอด้านเนื้อหา การให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีหลักฐานอ้างอิงและมีการทดลองสินค้าแสดงให้เห็นจริง เพราะข้อมูลของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต้องมีความถูกต้องเนื่องจากปัจจุบันมีสินค้าลอกเลียนแบบมากมาย เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภคสิ่งนี้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ มีการทดลองสินค้าให้เห็น มีการใช้สินค้าจริง ๆ ไม่ใช่เป็นการรีวิวเพียงอย่างเดียว รวมถึงวิธีการทำงานอย่างมืออาชีพ มีมาตรฐานการทำงานที่ดี และมีความรู้ความเชี่ยวชาญกับสินค้าเป็นอย่างดี และคุณลักษณะทางด้านบุคลิกภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการวางตัวที่ดี เป็นกันเอง เข้าถึงง่าย คุยเป็นมิตร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจากภาพลักษณ์ บุคลิกภาพที่ดีจะช่วยส่งเสริมในเรื่องของความน่าเชื่อถือได้ รวมถึงการวางตัวให้เป็นมิตรกับผู้ที่ติดตาม ความเป็นกันเองจะทำให้ผู้ที่ติดตามกล้าแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ Influencer ทำการรวิวนอกจากนี้คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ เรื่องของ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์กับการให้ข้อมูลกับ

ผู้บริโภค เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจต่อการซื้อได้มากที่สุด ควรให้ข้อมูลอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ถูกต้องตามคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้านั้น ๆ ไม่โฆษณาเกินความเป็นจริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค อีกทั้งคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องของราคาที่ Influencer กล้าแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าทั้งด้านบวกและลบ แสดงความคิดเห็นตามความรู้สึกจากผู้ใช้จริง หากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นดีก็พูดตามความเป็นจริง แต่ถ้าหากยังมีบางส่วนที่ไม่ดีหรือใช้แล้วไม่เห็นผล ก็กล้าที่จะติเตียนแสดงความคิดเห็นถึงสิ่งที่ไม่ประทับใจ ซึ่งยุคปัจจุบันผู้บริโภคจะชอบการรีวิวสินค้าที่เห็นได้ถึงข้อดีและข้อเสีย สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อให้กับผู้ที่ติดตามได้ เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับจากผู้ติดตามจนถึงผู้บริโภคที่เข้ามาเข้าชม Influencer ด้วย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ เพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 36.5 และน้อยที่สุดคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 9.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 16 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.75 และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/ปวส. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 28.25 และน้อยที่สุดคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.75 และน้อยที่สุดคือข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 3.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.25 และน้อยที่สุดคือ ระดับรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตาม Influencer 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาติดตาม 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และติดตาม 7 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29

ผลการศึกษาช่องทางการสื่อสารของกลุ่ม Influencer ที่สื่อสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครฯ พบว่า สื่อออนไลน์ประเภทที่ใช้มากที่สุด Instagram คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาผ่านทาง Youtube คิดเป็นร้อยละ 27.25 ผ่านทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 24.25 และผ่านทาง Tiktok คิดเป็นร้อยละ 20

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเนื้อหาในสื่อสังคมเครือข่ายที่มีแรงจูงใจต่อการซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากเนื้อหาที่ Influencer จะนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านเนื้อหาที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ เรื่องของการให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีหลักฐานอ้างอิงและมีการทดลองสินค้าแสดงให้เห็นจริง รวมไปถึงการมีเทคนิคการพูดที่น่าสนใจ น่าเสียงน่าฟัง และทำความเข้าใจได้ง่าย อีกทั้งต้องไม่ใช้การโฆษณาสินค้าที่เกินความเป็นจริง ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่สามารถไว้วางใจต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ และนอกจากนี้ต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ที่มีความทันสมัย มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ น่าติดตามอยู่ตลอดเวลา

ผลการศึกษายาทบาทของ Influencer ด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โดยภาพรวม มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S. D. = 0.57)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผลของข้อมูลมีดังนี้ พบว่า คุณลักษณะด้านเนื้อหา การให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีหลักฐานอ้างอิงและมีการทดลองสินค้าแสดงให้เห็นจริง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.64$) อยู่ในระดับมากที่สุด คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ มีการวางตัวดี เป็นกันเอง เข้าถึงง่าย คุณเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.56$) อยู่ในระดับมากที่สุด คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์กับการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.64$) อยู่ในระดับมากที่สุด คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำ กล้าแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าทั้งด้านบวกและลบ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.57$) อยู่ในระดับมากที่สุด

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา เรื่อง “คุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” มีข้ออภิปรายตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่

จากผลงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามกลุ่ม Influencer ตามคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เหตุผลสำคัญเพราะ กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็จะคำนึงถึงรายละเอียดสินค้า ประโยชน์หรือสรรพคุณของสินค้าจากผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรงอย่าง Influencer ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตามได้ง่ายมากยิ่งขึ้น หากข้อมูลที่นำเสนอออกมามีความน่าเชื่อถือ ที่แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำเสนอมาเป็นเรื่องจริงทั้งหมด ย่อมทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความจริงใจ และเอาใจใส่ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าหาก Influencer มีความรู้

เกี่ยวกับสินค้าไม่มากพอ อีกทั้งยังมีวิธีการนำเสนอที่ไม่น่าสนใจ จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกคล้อยตาม ไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ รวมถึงคุณลักษณะด้านเนื้อหาจากผลงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับเดียวกันกับด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งเนื้อหาที่มีความถูกต้องแม่นยำ มีข้อมูลที่ครบถ้วน ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงก็จะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือตามมา

นอกจากข้อมูลที่มีน้ำหนักแล้ว ยังต้องให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าที่ Influencer นำมารีวิวผ่านการใช้งานจริง จะทำให้ข้อมูลที่น่าเสนอมีน้ำหนักและน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ วิทสุดา ทุมวงศ์ (2556) กล่าวว่า สำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ บล็อกเกอร์ถือเป็นผู้มีอิทธิพลความคิดเห็นที่ได้รับความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก มีผู้ให้ความไว้วางใจ มีความสามารถในการโน้มน้าวให้ผู้อื่นเชื่อถือได้ ความเชื่อถือในตัวบุคคลของผู้บริโภคกลายเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะทุกวันนี้ผู้บริโภคเชื่อถือโฆษณาบ่อยลงแต่กลายเป็นหาข้อมูลเพื่อการอ้างอิงสูงขึ้น จึงเกิดการติดตามบุคคลที่มีความรู้ มีผู้ติดตามมากจนเรียกกันว่า Influencer ซึ่งจะเป็นใครก็ตามที่มีอิทธิพลต่อทางเลือกในการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ปกรณ์ สันติสุนทรกุล (2558) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีความสำคัญต่อการทำการตลาดออนไลน์อย่างมาก เพราะสื่อออนไลน์เป็นพื้นที่อิสระเสรีที่ทุกคนสามารถสร้างข้อมูลเองได้ และสามารถเผยแพร่ไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก เนื้อหาในสื่อออนไลน์นั้นจึงมีทั้งจริงและเท็จ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลค่อนข้างมาก นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข้อมูล เพราะความน่าเชื่อถือของข้อมูลจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ปนัดดา เช่นเชาวนิช (2556) ที่กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์แต่ละคนนั้นจะมีเนื้อหา วิธีการสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ และการเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ออกไป ซึ่งจะเป็นไปตามความถนัดของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงาม และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แตกต่างกัน การเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูงแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ส่วนทางด้านทัศนคติที่มี ต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์เป็นทัศนคติเชิงบวก แต่ทัศนคติเกี่ยวกับโมเม (โมเมพาเพลิน) เพียงคนเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคแค่ผู้มี อิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์บางคนเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ส่วนคนอื่นที่ เหลือทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับ แพร ไกรฤกษ์ (2559) ที่กล่าวว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับที่หลากหลายส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่รีวิว โดยข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้

คือข้อความที่สื่อความหมายว่าบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเองและความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนนั้นมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ฉัชชา อู๋มานะธรรม (2557) ที่กล่าวว่าผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ เป็นทั้งผู้นำความคิด ที่จะทำให้ผู้ติดตามเชื่อถือ หรือคล้อยตามจนเกิดความประพฤติตามมา และเครื่องมือทางการตลาดที่เชื่อมโยง ซึ่งทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพวรรณ ทิพย์จักษ์ (2555) ที่กล่าวว่า สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้รับสารสูง และอิทธิพลของตัวบุคคลจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความประพฤติของผู้รับสารได้มาก และผลการศึกษาของ นันท์ โหมยิตสกุล (2551) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) ที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้ติดตาม ทำให้เกิดการเลียนแบบทำตามๆ ดังนั้นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเสมือนกระจกสะท้อนความใฝ่ฝันของผู้บริโภค (The Mirror Self-aspiration) และเป็นภาพสะท้อนที่ผู้บริโภคต้องการให้ตัวเองเป็นเช่นนั้น

อย่างไรก็ตาม Influencer ที่จะสามารถดึงดูดผู้ติดตามและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากหลายปัจจัย ซึ่งผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านสำคัญที่สุด คือ ด้านเนื้อหาที่ให้ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ทำผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ เพราะผู้แนะนำมีความรู้และความเชี่ยวชาญกับสินค้าเป็นอย่างดี รวมถึงด้านวิธีการนำเสนอที่มีความเป็นกันเอง มีเทคนิคการพูดที่น่าสนใจน่าฟังและทำให้เข้าใจง่าย แต่อย่างไรก็ตาม Influencer จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ให้เป็นไปตามความสนใจของกระแสสังคมที่ได้รับความนิยมในช่วงนั้น ๆ อย่างทันทั่วถึง เพื่อแสดงถึงความเป็นมืออาชีพ และมีมาตรฐานในการทำงาน มีความทันสมัย จะสามารถช่วยกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อกับผู้ติดตามได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเนื้อหาในสื่อสังคมเครือข่ายที่มีแรงจูงใจต่อการซื้อ

จากผลงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากการให้เนื้อหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีหลักฐานอ้างอิง และมีการทดลองสินค้าแสดงให้เห็นจริง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นต่อ Influencer เนื่องจากเนื้อหาที่ถูกสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถมีการจัดเตรียมข้อมูลหรือสร้างสถานการณ์เหล่านั้นขึ้นมาได้ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าติดตาม จะสามารถสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคหรือผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้เนื้อหาที่ดี วิธีการนำเสนอที่ดีก็ก็เป็นส่วนสำคัญ การใช้ภาษาที่น่าฟัง เข้าใจง่าย ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคและผู้ติดตามชื่นชอบ และสิ่งสุดท้ายที่ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ไม่ใช้การโฆษณาที่กลายเป็นจริง จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไว้วางใจได้ โดยภาพรวมแล้วเนื้อหาที่ถูกสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะต้องมีความน่าเชื่อถือได้นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับ

วาสิฏฐ์ เกียรติสัมพันธ์ (2557) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านข้อมูลและเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอมากที่สุด ปัจจัยทางด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ปัจจัยทางด้านการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมได้จัดขึ้นระหว่างบิวตี้บล็อกเกอร์กับผู้ติดตาม ปัจจัยทางด้านการมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบอย่างรวดเร็ว และสุดท้ายปัจจัยทางด้านความเป็นที่นิยมของบิวตี้บล็อกเกอร์ ตามลำดับ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ วิทสุดา ทุมวงศ์ (2556) กล่าวว่า ทศนคติโดยรวม ทางด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสารและแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยย่อยที่เป็นปัจจัยที่ต้องเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล 3 ด้าน คือ 1) ด้านบุคลิกภาพของ Influencer 2) ด้านเนื้อหาของ Influencer 3) ด้านรูปแบบการนำเสนอของ Influencer

โดยผลการศึกษา พบว่า ช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคนิยมใช้ติดตามเพื่อซื้อสินค้า มากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram เมื่อเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เพราะด้วยคุณสมบัติที่เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่สะดวก ใช้งานง่าย สามารถสร้างช่องทางดำเนินธุรกิจแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับ Influencer ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งแบบฝากข้อความหรือคุยกันแบบเห็นหน้าได้ จากช่องทางปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น ไลน์, ไลน์ Messenger เพื่อใช้ส่งข้อความ เสียง และภาพ หรือ VDO Call เพื่อให้พูดคุยกับแบบเห็นหน้า ซึ่งกันและกันได้ รวมถึงเป็นแหล่งกระจายข้อมูลข่าวสารที่ใครก็ตามสามารถเข้าถึงและเห็นเนื้อหาได้ตามความสนใจ และสามารถสร้างชุมชนที่เรียกว่า ตลาดค้าขายออนไลน์ (Market Place) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมรวบรวมโดยเฉพาะสำหรับผู้ที่มีใจเนือหนั้น ๆ ได้ อีกทั้งยังเป็นช่องทางสื่อออนไลน์ที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด และการตอบสนองด้านความบันเทิงได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) กล่าวว่า ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลนั้นมีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเปลี่ยนวิธีคิด เปลี่ยนเรื่องความน่าเชื่อถือของสื่อไปด้วยในอดีตนั้น บริษัทต่าง ๆ อาจสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ด้วยการนำผู้มีชื่อเสียงมาเป็น พิธีเซ็นเตอร์ เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิดแต่ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้เชื่อโฆษณาลักษณะนี้ แต่จะสอบถามจากกลุ่มเพื่อน คนรู้จัก หรือคนที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนมากกว่า ปัจจุบันผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนของโลกใบนี้ก็ตาม ทำให้ความคิดเห็นต่าง ๆ แพร่กระจายอย่างไม่มีการสิ้นสุดผ่านชุมชนออนไลน์ และการบอกต่อ ๆ กันไปเราเรียกสื่อในยุคนี้ ว่าเป็นสื่อภาคประชาชน

การที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่เปิดกว้าง โดยผู้บริโภคสามารถเลือกรับข่าวสารตามความสนใจของตนเองได้ ช่วยทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ที่มีอำนาจต่อการเลือกเปิดรับในการแสวงหาข้อมูลได้ตรงความต้องการโดยไม่ถูกจำกัดขอบเขตทั้งเรื่องเวลา และเรื่องภาษา ต่างจากยุคสื่อดั้งเดิมที่ต้องรับสารตามเนื้อหาที่สื่อมวลชนเป็นผู้คัดเลือกมาให้เท่านั้น

สอดคล้องกับ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (1960) กล่าวว่า การเลือกเปิดรับ และช่องทางการสื่อสารที่บุคคลได้เลือกรับสื่อและข่าวสารตามความสนใจ ความต้องการของตนเอง จะมีแนวโน้มทำให้เกิดความเชื่อและยอมรับ จนเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อเรื่องนั้น ๆ ได้มากกว่าแหล่งข่าวสารทั่ว ๆ ไป

ทั้งนี้ ด้านเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง สามารถสร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด เพราะผู้บริโภคเห็นว่า ข้อมูลจากช่องทางออนไลน์มีความรวดเร็ว สะดวก และตรวจสอบได้ในทันที จึงสามารถนำมาประกอบกับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ตามความสนใจ สอดคล้องกับ McQuail (1987) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร รวมถึงแนวคิดการโต้ตอบ การแบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น นับเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคล คือ ใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มีโอกาสนในการรับรู้ถึงคำแนะนำต่าง ๆ และนำไปใช้ประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต เป็นไปในทิศทางเดียวกับสมคิด เอนกทวีผล และ รัชชิษา ฤกษ์สิรินกุล (2556) ผู้ทรงอิทธิพลว่า เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ อาทิ บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการหรือผู้มีความรู้ (Authorities) ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ (Expertise) ซึ่งบุคคลเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อผู้รับสื่อแตกต่างกันไป หากผู้บริโภคเปิดรับการนำเสนอเนื้อหาหรือการแสดงความคิดเห็นจากผู้ทรงอิทธิพล ย่อมทำให้เกิดการมีส่วนร่วม ความน่าเชื่อถือ จนเกิดพฤติกรรมคล้ายตามผู้ทรงอิทธิพลได้ในที่สุด เช่นกันกับ ทพพล น้อยปัญญา (2560) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter YouTube เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและความคิดเห็นตามมุมมองของตนเองเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ รวมถึงมีการรีวิวสินค้าหรือบริการ นับเป็นบุคคลที่มีประโยชน์ทางธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เพราะได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอกจำนวนมาก

โดยช่องทางการสื่อสารที่ Influencer นิยมใช้มากที่สุด จากผลการศึกษา คือ Instagram รองลงมา คือ YouTube และ Facebook เป็นสื่อที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ขึ้นอยู่กับความสะดวกและความชอบของตนเองโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความจริงใจต่อผู้บริโภค ในแต่ละช่องทางก็มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงเนื้อหาในการนำเสนอของแต่ละสื่อ ที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นไปตามเอกลักษณ์เฉพาะสื่อด้วย ผู้บริโภคที่ติดตามผ่าน Instagram จะอยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยกลางคน นิยมติดตาม Influencer จากความชอบไลฟ์สไตล์ส่วนตัว ซึ่งผู้บริโภคจะชอบจุดเด่นของแพลตฟอร์มนี้คือ Story และ Reel ที่เผยแพร่ในรูปแบบวิดีโอสั้น ๆ สร้างความน่าสนใจได้ดี รวมถึงการรีวิวสินค้าที่มีความเป็นมืออาชีพ และมีมาตรฐานในการทำงาน ผู้บริโภคจะเห็นว่า Influencer ใช้สินค้าจริง ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ โดยผู้บริโภคที่นิยมใช้สื่อ Youtube ยังเป็นอีกหนึ่งช่องที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า

โดย Influencer จะนำเสนอเนื้อหาเป็นรูปแบบวิดีโอรีวิวจินตนาการตามไลฟ์สไตล์ของตนเอง ให้มีความน่าสนใจ ผู้บริโภคจะชอบวิธีการสื่อสารที่มีเทคนิคการใช้คำพูด น้ำเสียงที่ดี และที่สำคัญต้องมีความน่าเชื่อถือ คุณเป็นมืออาชีพ รวมถึงมีกิจกรรมทางการตลาดให้กับผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ Facebook นั้นจะชอบวิธีนำเสนอในรูปแบบการไลฟ์สดผ่านแฟนเพจของ Influencer เพื่อให้ผู้ติดตามหรือผู้บริโภคได้เห็นถึงการทำงานอย่างมืออาชีพ มีความน่าเชื่อถือ จากการพูดคุยและยังสามารถโต้ตอบผ่านการคอมเมนต์ สร้างความเป็นกันเองและมีส่วนร่วมให้กับผู้บริโภคได้ ส่วนการใช้งานผ่านสื่อ Instagram เป็นการนำเสนอผ่านรูปภาพและวิดีโอส่วนใหญ่ แต่ก็มีฟีเจอร์การไลฟ์สดเหมือน Facebook ซึ่งไม่ค่อยเป็นที่นิยม ส่วนใหญ่อีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ด้านวิชาชีพ

1. Influencer ควรพัฒนาการสร้างเนื้อหา (content) ที่แปลกใหม่ ให้มีความน่าสนใจ เข้ากับยุคสมัย มีความแตกต่างจากด้านความงามแบบฉบับเดิม จากการแต่งหน้า และรีวิวจินตนาการที่เพิ่มเนื้อหาการแต่งหน้าเพื่อสุขภาพ การแต่งหน้าเพื่อการออกกำลังกาย เป็นการพัฒนาจากความงามที่เกิดจากการดูแลตนเองมีดีใหม่สวยจากภายในสู่ภายนอก

2. ผู้ประกอบการหรือแบรนด์ ควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Influencer โดยการติดตามภาพลักษณ์ของ influencer ที่เน้นการทำประโยชน์เพื่อสังคม นอกเหนือจากการประเมินจุดเด่น จุดด้อยหรือตามจำนวนกลุ่มผู้ติดตาม เพื่อเชื่อมโยงการรับรู้ให้เข้ากับแบรนด์ที่จะสร้างการจดจำและยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์การทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ขยายขอบเขตนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจกลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

2. ควรศึกษาเครื่องมือการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อบุคคลประเภท Influencer เพื่อนำมาเปรียบเทียบและนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้ศึกษาได้ครอบคลุมมากขึ้น

3. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยรูปแบบของการสัมภาษณ์เจาะลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคเชิงลึกที่มีรายละเอียด ความหลากหลาย เพื่อมาวิเคราะห์หาผลสรุปและได้รายละเอียดที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัญญชรินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). อิทธิพลของ *Beauty Influencers* ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อ เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กานติมา ฤทธิ์วีระเดช. (2562). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (*Micro Influencers*) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจาะลึกภูมิทัศน์สื่อไทย. (2563). จับชีพจรสื่อไทยยุค *Digital disruption*.
<https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape/influencer>
- ชญัญญาภรณ์ แสงตะโก. (2561). อิทธิพลของ *Micro-Influencer* ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า *High Involvement* ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตินันท์ สงวนประสิทธิ์. (2561/11/23). มารู้จัก *Influencer* อาชีพใหม่ยุคออนไลน์ที่วัยรุ่นติดตามจนบริษัทโฆษณาต้องจ้างรีวิว. <https://brandinside.asia/influencer-online-marketing=replacement/>
- ณัฐภา อ่วมมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 47-51.
- ทพพล น้อยปัญญา. (2560). ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม. <https://thaipublica.org/2017/11/toppol7/>
- ทิพวรรณ ทิพย์จักขุ. (2555). อิทธิพลของสื่อต่อการแต่งกายตามแฟชั่นวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช]. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- นันท์ โหมิตสกุล. (2551). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (*Celebrity*) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (*Present*) และทูตตราสินค้า (*Brand Ambassador*) ในงานโฆษณา. [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปกรณ สันติสุนทรกุล. (2558). ความน่าเชื่อถือของข้อมูลออนไลน์.
https://www.tkpark.or.th/tha/articles_detail/251/ความน่าเชื่อถือของข้อมูลออนไลน์

- ปนัดดา เช่นเชาวนิช. (2556). การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้าน ความงามทางสื่อออนไลน์และการ
เปิดรับข้อมูลทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภค
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศกร ปัญญาทรานนท์. (2560). อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อ
เฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า สำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม
ของผู้ใช้งาน โซเชียลมีเดีย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แพรว ไกรฤกษ์. (2559). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของ
สตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤดีมา ดิลกตระกูลชัย. (2559). การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสิฏฐกรณ์ เกลียวสัมพันธ์. (2557). อิทธิพลของ Beauty Blogger ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทสุดา ทุมวงศ์. (2556). การเปิดรับข่าวสารทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypie และ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาภรณ์ นันทสุทธีวารี. (2559). กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจ
ร้านอาหาร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม้ได้ตีพิมพ์].
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมคิด อเนกทวีพล, และภัชชิกา ฤกษ์สิรินุกูล. (2552). *Blogger New Influencer Marketing*.
<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80976>

ภาษาต่างประเทศ

Klapper, Joseph T. (1960). *The Effect of Mass Communication*. The Free Press.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

คุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของผู้บริโภค

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นงานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับสาร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย \checkmark ในช่อง () ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

() เพศทางเลือก

2. อายุ

() ต่ำกว่า 15 ปี () 16 – 25 ปี

() 26 – 35 ปี () 36 – 45 ปี

() 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.

() ปริญญาตรี/ปวส.

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() ข้าราชการ () พนักงานบริษัท

() ธุรกิจส่วนตัว () แม่บ้าน

() อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้

() ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,001–25,000 บาท

() 25,001–35,000 บาท () 35,001–45,000 บาท

() 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายนันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี สาขาการประชาสัมพันธ์

พ.ศ.2560

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ประกอบอาชีพธุรกิจออนไลน์

