

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y

วิลาวัลย์ จันทร์ไพบเล็ก

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารการตลาดและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2564

**COMMUNICATION STRATEGIES OF FEMALE INSTAGRAM
INFLUENCERS AFFECTING GEN Y CLOTHING
PURCHASE DECISIONS**

WILAWAN JANBAILEK



**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 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพชฌัญญ์ด้วยสื่อออนไลน์
Instagram ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y
เสนอโดย นางสาววิลาวัณย์ จันทร์โบลเล็ก
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ดร.มนต์ ขอเจริญ)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์)


.....กรรมการ
(ดร.การดา ร่วมพุ่ม)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช)

วันที่ 19 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2565

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y
ชื่อผู้เขียน	วิลาวัณย์ จันทร์ไบเล็ก
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณัท
สาขาวิชา	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดและแบรนด์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่ม Gen Y มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram และเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Instagram ของกลุ่ม Gen Y โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล และโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบน และสมการถดถอย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพแต่งงานแล้ว จำนวน 186 คน คิดเป็น 46.5% ส่วนใหญ่มีซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Instagram 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อร้านค้าใน Instagram ที่ใช้ซื้อเสื้อผ้าประจำ คือ ร้าน Rose the label อินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงที่ติดตามประจำ ได้แก่ Ploysinestro ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram อีกทั้งกลยุทธ์ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านภาพลักษณ์ผู้สื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิง Gen Y รวมถึงกลยุทธ์ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนวายเพศหญิง

คำสำคัญ : อินฟลูเอนเซอร์ , Gen Y , กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด,การตัดสินใจซื้อ

Individual Study Title	COMMUNICATION STRATEGIES OF FEMALE INSTAGRAM INFLUENCERS AFFECTING GEN Y CLOTHING PURCHASE DECISIONS)
Author	Wilawan Janbailek
Individual Study Advisor	Assistant Professor Dr. Kanyarat Hongvoranant
Department	Marketing and brand communication
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objectives of this research were to study personal factors affecting Gen Y's decisions on purchasing clothes via Instagram and to study marketing communication strategies of female influencers affecting Gen Y's decisions to purchase clothes via Instagram. The samples were 400. The instrument was online questionnaires and the statistics used to analyze data included frequency, mean, percentage, standard deviation, and regression.

The results revealed that, among 186 respondents (46.5% of the samples), most of them were married, aged 26-30 years old with a bachelor's degree, and worked as employees of private companies. The majority of them purchased clothes via Instagram 3-4 times per week. The online shop they regularly purchased their clothes from was Rose the Label and the female influencer they regularly followed was Ploysinestro. The hypothesis testing showed that different personal factors did not affect their decisions to purchase clothes via Instagram. The factors affecting Gen Y's clothes purchase decisions consisted of strategies of advertisement, public relations, sales promotion, and the image of the communicator. Strategies of advertisement, public relations, sales promotion, and the image also influenced Gen Y's satisfaction on the purchase of clothes

Keywords: Influencer, Gen Y, Marketing Communication Strategy, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ความเมตตาจาก ผู้มีอุปการคุณทั้งหลายที่ช่วยเป็นแรงกายและแรงใจในการผลักดันให้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์แบบ

ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญารัตน์ หงส์วรนนท์ ที่ได้สละเวลารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความรู้ประสบการณ์และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้ทำการศึกษาผู้ศึกษาซึ่งในความกรุณาของ อาจารย์เป็นอย่างดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ได้ให้ความรู้และประสบการณ์รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสารงานวิจัย และบทความต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จด้วย

ขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ สำหรับการปรึกษา ให้คำแนะนำ รวมทั้งเป็นกำลังใจและคอยสนับสนุนในหลาย ๆ โอกาส

ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษารายบุคคลฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และผู้ที่ต้องการหาหัวข้อที่จะทำการศึกษาต่อจากนี้ สุดท้ายหากรายงานการศึกษารายบุคคลฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วิลาวัณย์ จันทร์ใบเล็ก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๓
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๖
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหาการวิจัย.....	10
1.3 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย.....	10
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	10
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	10
1.6 นิยามศัพท์.....	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดความคล้ายคลึงกันทางบุคลิกภาพ (Personality Similarity).....	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น (Generation).....	16
2.3 แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer).....	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาออนไลน์ (social media).....	27
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่ภาพผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Live Streaming Technology).....	30
2.6 เครื่องมือ Instagram reels.....	30
2.7 ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses-and-gratification).....	37
2.8 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision).....	39
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 47
3.1	ประเภทของงานวิจัย..... 47
3.2	กรอบแนวคิดในงานวิจัย..... 48
3.3	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 48
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 49
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 51
4	ผลการวิจัย..... 52
4.1	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล..... 52
4.2	ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วย สื่อออนไลน์ Instagram ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิง Gen Y 57
4.3	ข้อมูลความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เพศหญิงด้วย สื่อออนไลน์ Instagram ของกลุ่มเจนวาย 61
4.4	การทดสอบสมมติฐานการวิจัย..... 63
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 73
5.1	สรุปผลการวิจัย สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 73
5.2	อภิปรายผลการวิจัย..... 77
5.3	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้..... 82
5.4	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป..... 82
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	90
แบบสอบถาม.....	91
ประวัติผู้เขียน.....	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ลักษณะอินฟลูเอนเซอร์แบ่งตามคุณสมบัติ 8 ประเภท	8
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	53
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	54
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	54
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	55
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ ซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ Instagram.....	55
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้านค้าใน Instagram ที่ใช้ซื้อเสื้อผ้าประจำ (ระบุได้มากกว่า 1 ชื่อ).....	56
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายชื่ออินฟลูเอนเซอร์ เพศหญิงที่ติดตามประจำ (ระบุได้มากกว่า 1 ชื่อ).....	57
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ด้านการโฆษณา ของ อินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้า.....	58
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ของ อินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้า.....	59
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า.....	60
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ผู้สื่อสาร ของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ของกลุ่มเจนวาย	62
4.14 การทดสอบสมมติฐานที่ 1-5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนวายเพศหญิงด้วย สื่อออนไลน์อินสตาแกรม โดยใช้สถิติ One Way Anova.....	64
4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่าง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรมด้านการ โฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y.....	65
4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่าง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรมด้านการประชาสัมพันธ์ของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y	67
4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่าง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรมด้านการส่งเสริมการขายของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y	69
4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่าง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรมด้านภาพลักษณ์ ผู้สื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y	71

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงอัตราการเจริญเติบโตของสินค้าแฟชั่น.....	1
1.2 การจัดระดับประเทศที่ผู้ใช้งานเข้าถึงอินสตาแกรมในปี 2021.....	2
1.3 ระดับการเข้าถึงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป ในปี 2021.....	3
1.4 ช่วงอายุของผู้ใช้บัญชีอินสตาแกรมในประเทศไทย ปี 2021.....	4
1.5 ช่องทางสื่อออนไลน์ที่อินฟลูเอนเซอร์เลือกใช้เพื่อสื่อสารการตลาด.....	6
1.6 ประเภทธุรกิจที่นิยมใช้อินฟลูเอนเซอร์สื่อสารผ่านช่องทางอินสตาแกรม.....	7
1.7 ตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์ ประเภท trendsetter มียอดผู้ติดตาม 10,000–100,000 คน ที่สื่อสารผ่านอินสตาแกรม.....	8
2.1 แสดงบัญชีอินสตาแกรมของไมโครอินฟลูเอนเซอร์คนไทยที่มีผู้ติดตาม มากกว่า 100,000 คน.....	25
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	40



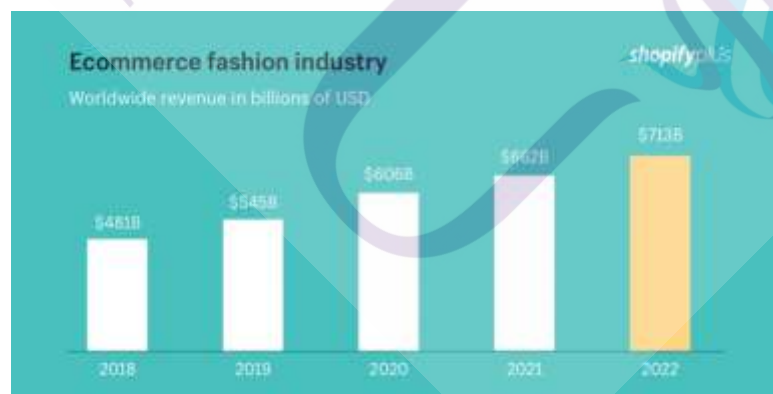
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยในปัจจุบันถือว่ากำลังเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ การทำการค้าต่าง ๆ ก็ทำผ่านช่องทางออนไลน์กันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ที่ถือเป็นธุรกิจที่เปิดกว้างถึงแม้ไม่มีหน้าร้าน ก็สามารถขายสินค้าได้ โดยการสร้างแพลตฟอร์มในสื่อออนไลน์ทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป ฯลฯ ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์ของเจ้าของธุรกิจว่าสินค้าที่จะขายเป็นสินค้าอะไร และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร โดยสังเกตว่ากลุ่มลูกค้าดังกล่าวใช้โซเชียลมีเดียแบบไหนมากกว่ากัน ดังนั้นจึงเป็นการง่ายที่จะนำเสนอสินค้าที่ต้องการขายให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถึงแม้ว่าธุรกิจอาจจะเติบโตช้าแต่ก็สามารถอยู่ได้ในระยะยาวเนื่องจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์กำลังกลายเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อและมีอัตราเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันนี้อัตราการเจริญเติบโตของสินค้าแฟชั่นเพิ่มขึ้นทุกปีตาม ภาพที่ 1.1 ไม่ว่าจะ เป็น รองเท้า กระเป๋า และ เสื้อผ้าแฟชั่น มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี และมีสัดส่วนทางการตลาดที่สูง โดยเฉพาะ สินค้าในกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น



ภาพที่ 1.1 แสดงอัตราการเจริญเติบโตของสินค้าแฟชั่น

ที่มา: <https://www.tsixpress.net/the-state-of-the-ecommerce-fashion-industry-statistics-trends-strategy/>

ธุรกิจสินค้าแฟชั่นนับได้ว่าเป็นธุรกิจยอดนิยมสำหรับช่องทางการขายออนไลน์ เพราะได้ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม ทั้งกลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือแม้แต่กลุ่มคนวัยทำงาน โดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยมในช่วงนั้น ๆ เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นอาจไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย ตั้งแต่ราคาระดับหลักร้อยบาท หลักพันบาท ถึงหลักแสนบาทขึ้นไป อีกทั้งมีแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าราคาส่งมากมายไม่ว่าจะอยู่ภายในหรือต่างประเทศก็ตาม จึงทำให้ธุรกิจการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางออนไลน์ตามแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศไทย พบว่ามีแนวโน้มการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เป็นจำนวนมาก โดยผ่านการใช้ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ไลน์ และที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ อินสตาแกรม ซึ่งคนไทยมีอัตราการใช้อินสตาแกรมเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ตามที่ Hootsuite (2021) พบว่า ในปี 2021 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานที่เข้าถึงอินสตาแกรมเพิ่มขึ้น 6.7% จากปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า โอกาสของผู้ประกอบการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเป็นอีกช่องทางสำคัญที่นักศึกษาและสามารถพัฒนาได้ตามภาพที่ 1.2

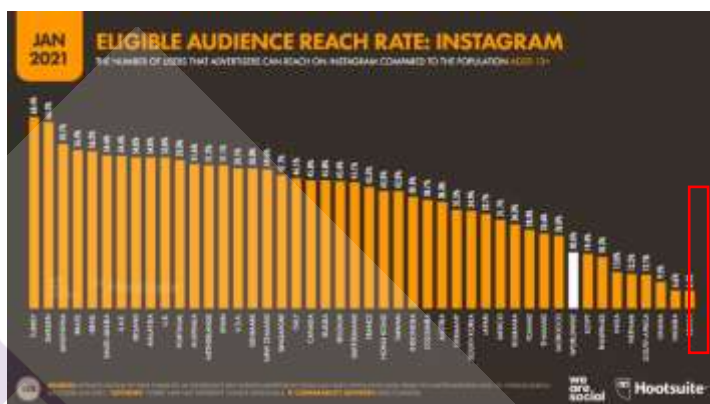
JAN 2021				INSTAGRAM REACH RANKINGS			
COUNTRIES AND TERRITORIES WITH THE LARGEST INSTAGRAM ADVERTISING AUDIENCE							
#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	400K	#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	400K
01	INDIA	145,000,000	+16.7%	11	ITALY	25,000,000	+4.7%
02	USA	143,000,000	0%	12	FRANCE	24,000,000	+9.1%
03	INDONESIA	99,000,000	+4.2%	13	ARGENTINA	21,000,000	+3.0%
04	INDONESIA	83,000,000	+9.0%	14	IRAN	21,000,000	+5.0%
05	RUSSIA	56,000,000	+3.7%	15	COLOMBIA	16,000,000	+4.7%
06	TURKEY	45,000,000	+4.0%	16	SOUTH KOREA	16,000,000	0%
07	JAPAN	38,000,000	+2.7%	17	THAILAND	16,000,000	+4.7%
08	MEXICO	32,000,000	+3.3%	18	CANADA	13,000,000	0%
09	U.K.	31,000,000	+10.7%	19	PHILIPPINES	13,000,000	+7.1%
10	GERMANY	26,000,000	+6.0%	20	SAUDI ARABIA	13,000,000	0%

ภาพที่ 1.2 การจัดระดับประเทศที่ผู้ใช้งานเข้าถึงอินสตาแกรมในปี 2021

ที่มา: <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021#c-274407>

ทั้งนี้ จากสถิติ Hootsuite (2021) แสดงให้เห็นว่า จำนวนผู้ชมที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป สามารถเห็นโฆษณาบนอินสตาแกรมในปี 2021 ของคนไทยอยู่ในระดับ 26.6% และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงนับได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่

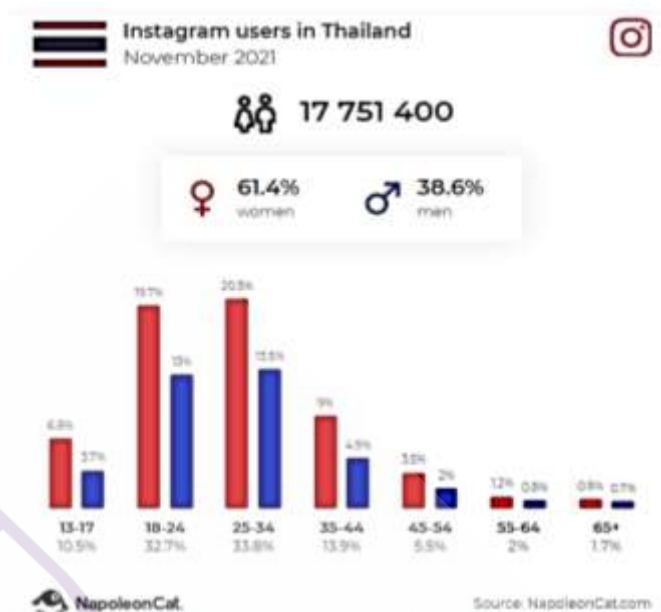
สนใจผ่านช่องทางนี้ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลหรือทำการสื่อสารการตลาด กับอินสตาแกรม เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคตามภาพ 1.3



ภาพที่ 1.3 ระดับการเข้าถึงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป ในปี 2021

ที่มา: <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021#c-274407> เข้าถึงเมื่อธันวาคม 2564

จากผลการสำรวจของ Napoleoncat (2021) พบว่า มีผู้ใช้บัญชีอินสตาแกรมในประเทศไทย มีจำนวน 17,751,400 ราย คิดเป็นสัดส่วน 25.4% ของประชากร แบ่งเป็นผู้ใช้บัญชีเพศหญิง สัดส่วน 61.4% โดยมีช่วงอายุสูงสุด คือ 25 - 34 ปี รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18-24 ปี และแบ่งเป็นผู้ใช้บัญชีเพศชายสัดส่วน 38.6 % ช่วงอายุสูงสุด คือ 25-34 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18-24 ปี ตามภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 ช่วงอายุของผู้ใช้บัญชีอินสตาแกรมในประเทศไทย ปี 2021

ที่มา: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-thailand/2021/11/>

ยิ่งไปกว่านั้นในปัจจุบัน กลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y หรือ Gen Y คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1985-2001 ที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี นับเป็นผู้บริโภครุ่นที่มามีความสำคัญและกำลังจะกลายมาเป็นทั้งกลุ่มแรงงานหลักในการผลักดันเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศไปข้างหน้าแทนกลุ่ม Generation X และ Baby Boomer ที่กำลังเข้าสู่วัยเกษียณ ซึ่งปัจจุบันกลุ่ม Gen Y มีมากกว่า 1,800 ล้านคน จากจำนวนประชากรรวมทั้งโลกที่มีกว่า 7 พันล้านคน

ส่วนประเทศไทยกลุ่ม Gen Y กำลังเติบโตคิด 1 ใน 3 หรือมากกว่า 20 ล้านคนของประชากรในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตลาดกลุ่ม Gen Y จึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับความสนใจจากธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจเสื้อผ้า เพราะส่วนแบ่งตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล โดยประชากรในกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง รายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ ที่สำคัญกลุ่ม Gen Y มีลักษณะการบริโภคที่โดดเด่น ส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี, แอปพลิเคชัน, สื่อสารสังคมออนไลน์, เสพติดกับการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า รักความสะดวกสบาย ไม่ชอบเดินเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าทั่วไป

นอกจากนี้ ลักษณะพิเศษของคนกลุ่มนี้ คือ มักนิยมจะติดต่อสื่อสารกันค่อนข้างบ่อย หากเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าตัวไหนแล้วก็มักจะบอกกันแบบปากต่อปาก ถือเป็น การเข้าถึงลูกค้าโดยตรงที่มีกำลังซื้อสูงที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาสินค้า ขอแค่พอใจ ซึ่งเป็นเหตุผลการตลาดของสินค้าต่าง ๆ ในปัจจุบัน จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้และต้องพยายามทำความเข้าใจในทุกมิติ เนื่องจาก Gen Y จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนขึ้นทุกขณะ มีความต้องการและทัศนคติที่ระหว่างสองขั้ว เช่นแม้ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่กล้าใช้จ่ายกับสินค้าและบริการ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตัวเองได้ แต่ขณะเดียวกันก็ยังคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นอย่างมากด้วยเช่นกัน หรือแม้จะมองว่าเงินเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ แต่ก็มองว่าความสุขสำคัญกว่า (<https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>)

ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้ช่องทาง อินสตาแกรม เพื่อสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 25-34 ปีที่จัดอยู่ในช่วงของคน กลุ่ม Gen Y ตามสถิติของ Napoleoncat เพราะเป็นช่องทางออนไลน์ที่มีโอกาสเข้าถึงได้ง่ายเป็นไป ตามความสนใจค้นหาข้อมูลของคนในยุคปัจจุบัน ขณะเดียวกันอินสตาแกรมก็เป็นช่องทางธุรกิจที่มีคู่แข่งประเภทเดียวกันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเลือกเครื่องมือสื่อสาร การตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการจดจำแบรนด์ให้กับผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y คือ การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ (influencer) หรือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการบอกต่อหรือเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจ

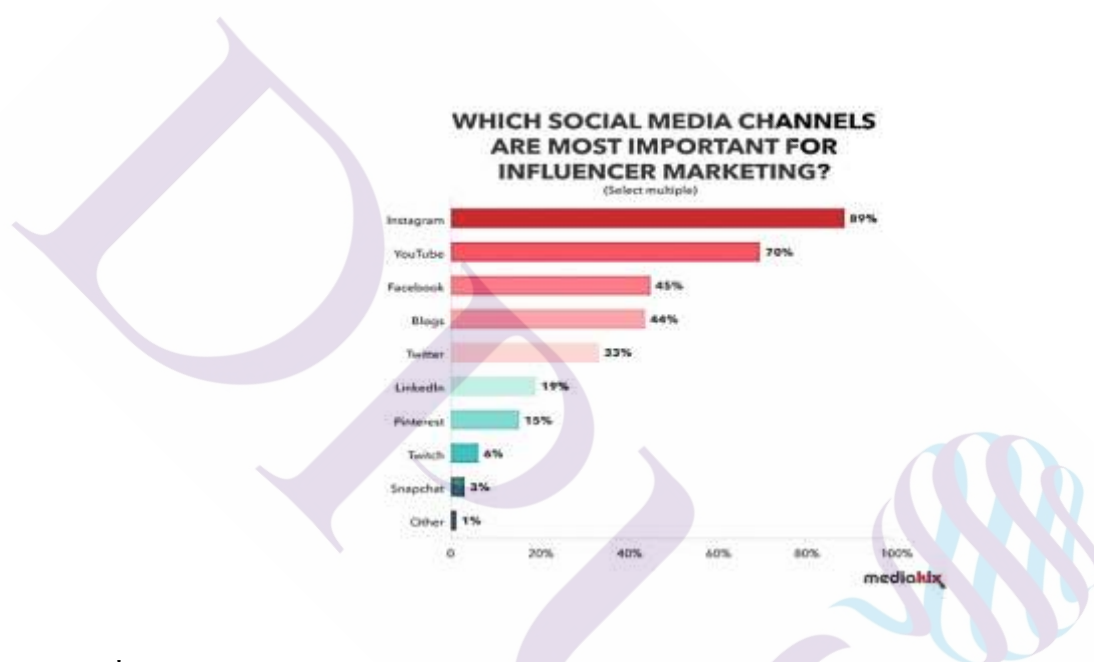
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สนใจ หรือมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในสิ่งหนึ่ง ๆ อาจจะเป็นผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือเป็นบุคคลธรรมดาที่ไม่มีชื่อเสียงก็ได้ โดยบุคคลดังกล่าวได้มีการรวบรวมข้อมูลการใช้สินค้าจากช่องทางต่าง ๆ รวมทั้งจากประสบการณ์ตรงที่ได้มีการศึกษาและทดลองใช้ด้วยตัวเอง และทำการสื่อสารถ่ายทอดสิ่งที่ตนเองศึกษาและรับรู้ ให้กับผู้อื่นผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งมีข้อดี คือ มีความน่าเชื่อถือในฐานะ ผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จริง เพราะทุกวันนี้การที่ผู้บริโภคนิยมฟังผู้นำทางความคิด (influencer) เพราะต้องการความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากข้อมูลบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับมากกว่าข้อมูลจากผู้ประกอบการ(ที่มา: <http://www.entrepreneur.com>) โดยลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ประกอบไปด้วย

1. เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก หมายถึง การมีลักษณะที่ทำให้เป็นที่ชื่นชอบเกิดการติดตามและนำไปเป็นแบบอย่าง อาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษ ความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา และความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่

2. มีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้าน หมายถึง การประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดง การเล่นกีฬา หรือด้านความสวยความงาม หากทำให้ผู้บริโภคเชื่อก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มติดตามเพิ่มขึ้นได้

3. วิธีการสร้างสรรค์เนื้อหา หรือวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ หมายถึง ต้องมีความสดใหม่ ไม่เพียงแต่มีข้อมูลที่นำเสนอควบคู่ไปกับการนำเสนอเช่นกัน

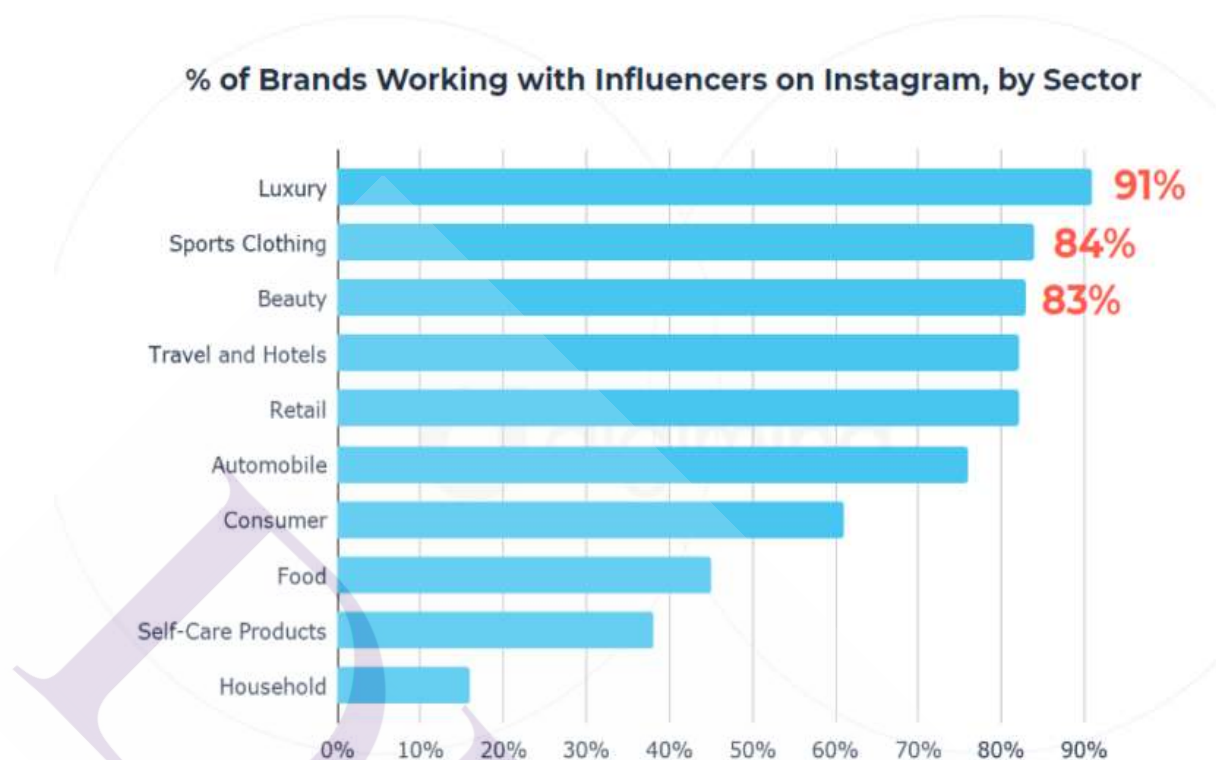
ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษา Bigcommerce (2021) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่วนใหญ่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มอินสตาแกรมในระดับสัดส่วนสูงถึง 89% รองลงมา คือแพลตฟอร์มยูทูป และเฟซบุ๊กในระดับสัดส่วน 70 % และ 45 % ตามลำดับ



ภาพที่ 1.5 ช่องทางสื่อออนไลน์ที่อินฟลูเอนเซอร์เลือกใช้เพื่อสื่อสารการตลาด

ที่มา: <https://www.bigcommerce.com/resources/guides/open-saas-cdl-guide/>

จากผลการศึกษา Bigcommerce (2021) พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เลือกใช้ช่องทางสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรมมุ่งเน้นนำเสนอสินค้าประเภทหรูหรา ราคาแพง (luxury) ในระดับสัดส่วนสูงถึง 91% รองลงมา คือ สินค้าประเภทชุดออกกำลังกายหรือชุดกีฬา (sport clothing) ในระดับสัดส่วน 84% และตามมาด้วยสินค้าประเภทความงาม (beauty) ในระดับสัดส่วน 83% ตามลำดับ



ภาพที่ 1.6 ประเภทธุรกิจที่นิยมใช้อินฟลูเอนเซอร์สื่อสารผ่านช่องทางอินสตาแกรม

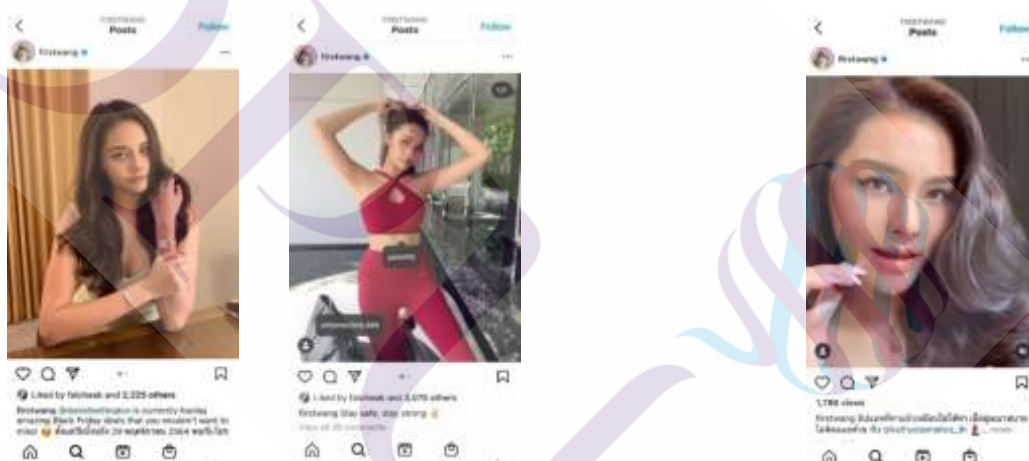
ที่มา: <https://www.bigcommerce.com/resources/guides/open-saas-cdl-guide/>

จากรายงานการวิจัยของ Isabel Morteo (conference paper, 2018) ได้จัดประเภทผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ Influencer แบ่งเป็น 8 ประเภท ตามจำนวนยอดผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม Instagram ดังนี้ potential influencer: มียอดผู้ติดตาม 500 – 10,000 คน blogger หรือ trendsetter มียอดผู้ติดตาม 10,000 – 100,000 คน celebrities และ socail media luminary มียอดผู้ติดตาม มากกว่า 1,000,000 คน consumer มียอดผู้ติดตาม 500-10,000 คน expert profession มียอดผู้ติดตาม 10,000- 1,000,000 คน และ opinion leader มียอดผู้ติดตาม 10,000-1,000,000 คน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1.1 ลักษณะอินฟลูเอนเซอร์แบ่งตามคุณสมบัติ 8 ประเภท

	1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Main Characteristics of Influencers</i>								
Profile	Opinion leader	Expert	Consumer	Social Media luminary	Celebrities	Trendsetters	Blogger	Potential influencers
Criteria	Profession	Profession	Profession	Personal interest	Personal interest	Personal interest	Personal interest	Personal interest
Origin of influence	Profession	Profession	Profession	Personal interest	Personal interest	Personal interest	Personal interest	Personal interest
Main source of influence	Reputation	Organizational position	Experience	Content quality	Personality	First-hand knowledge	Unbiased opinion	Trust
Number of followers	10,000 – 1 million	10,000 – 1 million	500 – 10,000	More than 1 million	More than 1 million	10,000 – 1 million	10,000 – 1 million	500 – 10,000
Engagement per post	5% - 25%	5% - 25%	25% - 50%	2% - 5%	2% - 5%	5% - 25%	5% - 25%	25% - 50%
Examples	Activists Analysts Journalists Networkers Thought leaders	Businessmen CEO Executives Insiders	Advocates Employees Fans Users	Instagrammers Social Media mavers Viners Youtubers	Actors Athletes	Platform-specific sensations Rockstars Beauty and fashion	Blog writers	Sharer Summertime player

ที่มา: Isabel Morteo ; conference paper, 2018)



ภาพที่ 1.7 ตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์ ประเภท trendsetter มียอดผู้ติดตาม 10,000 – 100,000 คน ที่สื่อสารผ่านอินสตาแกรม

ที่มา: <https://www.instagram.com/firstwang>

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นพิเศษที่นิยมเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค เพราะการทำหน้าที่ใกล้เคียงกับหุ่นจำลองที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพที่ชัดเจน เมื่ออินฟลูเอนเซอร์ได้มีการสวมใส่เสื้อผ้าบนตัวคนจริง ๆ ช่วยให้ผู้บริโภคได้เห็นผ่านภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวได้อย่างชัดเจนและช่วยให้จินตนาการได้ว่า เมื่อ

เสื้อผ้าดังกล่าวมาอยู่บนตัวเองที่มีลักษณะสวยงามได้อย่างไร ประกอบกับอินฟลูเอนเซอร์ยังมีกลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้วยการอธิบายคุณภาพและคุณสมบัติสินค้าอย่างละเอียด พร้อมทั้งการใช้วิธีหรือการนำเสนอที่มุ่งกระตุ้นหรือเร่งเร้าการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภค นับได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ดีในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้เจ้าของแบรนด์ควรมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะสื่อ อินสตาแกรมซึ่งมีการนิยมใช้อินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงเป็นเครื่องมือการสื่อสารหลักกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า เพราะสามารถช่วยสนับสนุนและส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ ด้านเนื้อหา และด้านการโน้มน้าวใจให้จับใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี (สุวรรณิธีระกิจมานันท์, 2562) แบ่งขั้นตอนกลยุทธ์การสื่อสารได้ ดังนี้

1. Content is King หมายถึง “เนื้อหาหลักควรมุ่งเน้นให้น่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภคได้” โดยผู้สื่อสารต้องกำหนดเทคนิค และวิธีการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และผลักดันให้เกิดผลตามความคาดหวังหรือสั่งซื้อสินค้าจากผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ผ่านทางอินสตาแกรม ด้วยข้อความ เนื้อหา ภาพ หรือ วิดีโอ สื่อสารผ่าน IGTV, IG story ควรต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ใช้กลวิธีการเล่าเรื่องผ่านภาพ การให้ข้อมูลสินค้าและบริการควรเน้นความสวย สะกดตา สามารถดึงดูดยอดไลค์ (Like) และเพิ่มยอดผู้ติดตาม (Follower) ที่ส่งผลกระทบต่อขยายในอนาคต การเลือกโททอสี่เป็นสิ่งที่ดีควรให้ความสำคัญ เลือกโททอสี่ให้เหมาะสมกับแบรนด์ เพื่อให้ผู้ที่ติดตามเกิดความรู้สึกสนใจ และอยากรู้จักแบรนด์ที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอมากขึ้น

2. Communication is King หมายถึง “การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสำคัญไม่น้อยไปกว่าเนื้อหา” การเลือกใช้กลยุทธ์และวิธีการสื่อสารแบรนด์ที่สามารถสร้างความน่าสนใจ ดึงดูด และสื่อสารเป้าหมาย รวมถึงการต่อยอดเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แตกต่าง และสอดคล้องไปกับพฤติกรรมที่เป็นมาตรฐานใหม่ของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสม

3. Brand Communication หมายถึง “การสื่อสารแบรนด์” โดยจะจูงใจกับกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ เพื่อให้การสื่อสาร เกิดการจดจำและความเข้าใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ สร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจ ข้อมูลที่ใช้ต้องเป็นข้อเท็จจริง ที่ผ่านการคัดกรองและสื่อสารให้ง่ายตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอเนื้อหาใช้เวลาต่อเนื่องและสม่ำเสมอกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแสดงให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือสวมใส่แบรนด์นั้น ๆ จริง โดยมีการลงภาพหรือวิดีโอแนะนำให้เห็นอย่างต่อเนื่องผ่านอินสตาแกรม

เนื่องจากในปัจจุบันเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยสินค้าที่มีอัตราการซื้อขายและหมุนเวียนสูง คือ เสื้อผ้าแฟชั่น โดยผ่าน

สื่อสังคมออนไลน์ ที่เรียกว่า Instagram ยิ่งไปกว่านั้นจากการที่ผู้บริโภคกลุ่มหลักที่มีกำลังซื้อสูงคือ กลุ่ม Gen Y

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสาร วิธีการเพิ่มยอดขาย เทคนิคการทำการตลาดของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลสามารถโน้มน้าวให้เกิดการซื้อขายสินค้าขึ้นบนสื่อออนไลน์ Instagram

1.2 ปัญหาการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่ม Gen Y มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram

1.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Instagram ของกลุ่ม Gen Y

1.3 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่ม Gen Y มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram หรือไม่

1.3.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Instagram ของกลุ่ม Gen Y

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในเจนเนอเรชันวาย เพศหญิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram โดยผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ อินสตาแกรมด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y

1.5 ขอบเขตการศึกษา

เนื่องจากการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิง ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000 ผู้ติดตาม จำนวน 5 เพจ และ กลุ่มผู้บริโภค Gen Y คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2528 - พ.ศ. 2544 จำนวน 659,945 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) โดยต้องเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรม เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี

ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอินสตาแกรม ในช่วงระยะเวลาเดือนมีนาคม - เดือนเมษายน ปี 2565 รวมเป็นเวลา 2 เดือน

1.6 นิยามศัพท์

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สนใจ หรือมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจจะเป็นผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือเป็นบุคคลธรรมดาที่ไม่มีชื่อเสียงก็ได้ โดยบุคคลดังกล่าวได้มีการรวบรวมข้อมูลการใช้สินค้าจากช่องทางต่าง ๆ รวมทั้งจากประสบการณ์ตรงที่ได้มีการศึกษาและทดลองใช้ด้วยตัวเอง และทำการสื่อสารถ่ายทอดสิ่งที่ตนเองศึกษาและรับรู้ให้กับผู้อื่นผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อย่างเป็นธรรมชาติ

ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro influencer) หมายถึง ผู้ที่มีผู้ติดตามจำนวนไม่มากนัก แต่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการประกาศ แนะนำ บอกกล่าวสินค้านั้น ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือการบอกต่อ โดยเฉพาะการจะเลือกใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะต้องเลือกที่มีความเหมือนหรือมีความเชื่อมโยงต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงในการสนใจต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าให้เกิดแรงจูงใจและสนใจต่อแบรนด์ต่าง ๆ

อินสตาแกรม (Instagram) คือ สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบหนึ่งที่ทำให้สามารถรู้จักตัวตนของกันและกันผ่านรูปภาพและข้อความสั้น ๆ สามารถเรียนรู้กันได้มากขึ้นจากการกดติดตาม (follow) อินสตาแกรม (instagram) โดยสามารถโพสต์ภาพถ่าย อัปเดตคลิปอินสตาแกรม ได้อย่างไม่จำกัด และที่สำคัญเปิดให้บริการได้ฟรี อัปเดตคลิปวิดีโอสั้น ๆ และแพร่ภาพสด (Live) ได้

เจนเนอเรชัน วาย (Generation Y: Gen Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2543 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ – อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายจะมีลักษณะเฉพาะ ที่แตกต่างไปจากเจนเนอเรชันอื่น ๆ โดยมีลักษณะเด่น 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็วในการใช้ชีวิต (Yarrow และ O'Donnell, 2009)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัย ทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นเป็นตัวบุคคลซึ่งสามารถมองเห็นได้จากภายนอก ได้แก่ รูปร่างหน้าตา กิริยามารยาท การแต่งกาย วิธีการพูด และ ลักษณะภายใน ได้แก่ สติปัญญา ความถนัด ลักษณะอารมณ์ประจำตัว ความรู้สึกนึกคิด ที่รวมกันเป็นแบบอย่างเฉพาะของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ซึ่งทำให้แต่ละคนมีบุคลิกภาพที่ต่างกันไป

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีการศึกษาปัจจัย หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลา และ โอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า หลังจากมีการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคมักจะเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้ทราบถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่ม Gen Y มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram

1.7.2 ได้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Instagram ของกลุ่ม Gen Y

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพชหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y โดยมีรายละเอียดของแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดความคล้ายคลึงกันทางบุคลิกภาพ (Personality Similarity)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generation)
- 2.3 แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาออนไลน์ (social media)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่ภาพผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Lives Streaming Technology)
- 2.6 เครื่องมือ Instagram reels
- 2.7 ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses-and-gratification)
- 2.8 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดความคล้ายคลึงกันทางบุคลิกภาพ (Personality Similarity)

ความคล้ายคลึงกันทางบุคลิกภาพเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะส่งผลต่อความดึงดูดระหว่างบุคคล Locke & Horowitz (1990) พบว่า รูปแบบทางอารมณ์ (Emotional Styles) ที่มีความคล้ายคลึงกันช่วยเพิ่มความดึงดูดใจระหว่างบุคคลได้ บุคคลที่มีความสุขมักชอบที่จะติดต่อกับคนที่มีความสุขเหมือนกันและบุคคลที่มีอารมณ์เศร้าโศกก็จะเกิดความดึงดูดใจกับผู้ที่อารมณ์เศร้าโศกด้วยกันมากกว่าที่จะเป็นผู้ที่มีอารมณ์แจ่มใส

บุคคลผู้ที่มีอิทธิพลในการจูงใจบุคคลอื่นและสามารถทำให้ผู้อื่นคล้อยตามโดยส่วนมาก มักจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 194)

- 1) เป็นผู้ที่มีความยึดมั่นในบรรทัดฐาน (Norms) ของกลุ่มมากกว่าคนอื่น ๆ
- 2) มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในด้านที่บุคคลนั้นพยายามจะมีอิทธิพล

- 3) เป็นผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสื่อสารมวลชนมาก คือ อ่านมาก ดูมาก ฟังมาก มีข้อมูลมาก
- 4) เป็นคนที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องที่บุคคลพยายามจะมีอิทธิพล เป็นคนที่ค่อนข้างจะยืนกรานอย่างเข้มแข็งในความคิดเห็นของตนเอง
- 5) เป็นคนที่แสดงออกอย่างชัดเจนในการต่อสู้เพื่อรักษามรดกพื้นฐานของกลุ่ม
- 6) เป็นคนที่แสดงออกถึงค่านิยมของกลุ่มอย่างเด่นชัดกว่าคนอื่น
- 7) เป็นคนที่มีเสน่ห์ มีอำนาจ มีความน่าเชื่อถือมากพอที่จะมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นได้

Shimp (2003) กล่าวว่าผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้าจะเป็นแรงจูงใจ ต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญกับตรงกับสินค้า และเพิ่มระดับ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพราะฉะนั้น โครอินฟลูเอนเซอร์ จะต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่ผ่านการสั่งสมมาจึงสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

นอกจากเรื่องของบุคลิกภาพแล้วยังมีเรื่องของความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือ การมีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจช่วยเพิ่มระดับ ความโน้มแน้วใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย (Kamins, 1990) ตลอดจนทำให้เกิดแรงเคลื่อนไหวไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย (Loudon & Bitta, 1988)

Cialdini (2007) กล่าวว่า ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นลักษณะสุดท้ายของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้าทั้งทางด้านบุคลิกภาพ และพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ

นอกเหนือจากทฤษฎีที่กล่าวมาดังกล่าวแล้ว ยังมีนักจิตวิทยาบุคลิกภาพในกลุ่มทฤษฎีคุณลักษณะ (Trait Theory) ได้กำหนดโครงสร้างบุคลิกภาพ โดยแบ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกว่า “The Big Five” : นิสิตรา หงษ์ร้อน. (2562).

“The Big Five“ เป็นระบบการแบ่งประเภทของคุณลักษณะซึ่งนักจิตวิทยาบุคลิกภาพถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บุคคลมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน คุณลักษณะเหล่านี้เป็นรูปแบบที่ประกอบขึ้นจากความคิดความรู้สึกและการกระทำของบุคคลซึ่งทำให้คนคนนั้นต่างจากบุคคลอื่น ๆ มีลักษณะค่อนข้างคงที่ตลอดชีวิตของบุคคลและมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก

The Big Five Personality ของ Raymond Cattell. (1985).

Cattell ได้จัดกลุ่มคุณลักษณะของคนเราได้เป็นบุคลิกภาพ 5 ลักษณะ ดังนี้

1. บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) เป็นลักษณะกว้างกว้างของคนที่ชอบพูดมาก ทรงพลัง และก้าวร้าว บุคคลที่มีอุปนิสัยแบบนี้ มักจะมีอะไรตื่นเต้นตลอดเวลา ชอบเข้าสังคม ชอบพูด และพูดได้ทุกเรื่อง ชอบเปิดเกมรุก และชอบแสดงออกทางอารมณ์

2. บุคลิกภาพแบบหว่นไหว (Neuroticism) บุคคลที่มีอุปนิสัยแบบนี้จะเป็นผู้ที่มีอารมณ์ไม่มั่นคง มีความกังวลอยู่เสมอ มีอารมณ์ขุ่นมัว หงุดหงิดอยู่เสมอ ขุนเขี้ยวง่าย และซึมเศร้า

3. บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) ลักษณะบุคลิกภาพแบบนี้ จะเป็นคนที่มีความไว้เนื้อเชื่อใจ มีหลักปฏิบัติที่เห็นแก่ผู้อื่นอยู่เสมอ มีความกรุณา มีความเมตตา มีพฤติกรรมชอบสังคม และชอบช่วยเหลือผู้อื่น

4. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในกลุ่มนี้ คือเป็นผู้ที่มีระดับการคิดตรองสูง เป็นคนที่มีลักษณะเจ้ากี้เจ้าการ รอบคอบ และเจ้าแผนการ มีการควบคุมสิ่งกระตุ้นได้ดี และมีพฤติกรรมที่มุ่งสู่เป้าหมายเป็นสำคัญ บุคคลที่มีความรู้ลึกซึ้งชอบซั้วดีมักจะจัดการและเตรียมจิตใจในรายละเอียดต่าง ๆ มาเป็นอย่างดี

5. บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) เป็นลักษณะของคนที่ทำให้ความสนใจต่อโลกกว้าง เข้าใจอะไรได้ง่าย เป็นคนมีจินตนาการ สามารถมองเห็นสิ่งที่น่าสนใจ และมีความสนใจหลากหลาย

แนวคิดคุณลักษณะสามารถนำมาใช้และทำความเข้าใจได้ง่าย โดยเฉพาะช่วยให้เข้าใจบุคลิกลักษณะของบุคคลรวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์และความเชื่อเกี่ยวกับตนเองและโลก ซึ่งคุณลักษณะต่าง ๆ สามารถมองเห็นเราวัดได้ที่สำคัญ คือ มีลักษณะคงที่ในแต่ละบุคคลเช่นเป็นคนที่มิจิตใจเมตตาชอบช่วยเหลือผู้อื่นผ่านไป 20 ปี ก็ยังเป็นบุคคลเช่นนั้น นอกจากนี้คุณลักษณะดังกล่าวยังคงแม้วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น คนไทยกับคนจีนที่มีจิตใจเมตตาก็จะมีพฤติกรรมในแนวทางที่สอดคล้องกัน ดังนั้นการทำความเข้าใจคุณลักษณะของบุคคลหรือตัวบุคคลเอง จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคคลตลอดจนกำหนดคนลักษณะที่สำคัญที่จะทำให้แต่ละคนมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี หรือประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานได้

กล่าวโดยสรุป บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะนิสัย ทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นเป็นตัวบุคคลซึ่ง สามารถมองเห็นได้จากภายนอก ได้แก่ รูปร่างหน้าตา กิริยามารยาท การแต่งกาย วิธีการพูด และ ลักษณะภายใน ได้แก่ สติปัญญา ความถนัด ลักษณะอารมณ์ประจำตัว ความรู้สึกนึกคิด ที่รวมกันเป็นแบบอย่างเฉพาะของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ซึ่งทำให้แต่ละคนมี บุคลิกภาพที่ต่างกันออกไป รวมถึงการปรับตัวของบุคคลให้เข้ากับโลก

ภายนอก ซึ่งลักษณะต่าง ๆ ที่ผสมผสานกันแล้ว ทำให้ผู้อื่นสามารถสังเกต บรรยาย อธิบาย หรือวัด พฤติกรรมของบุคคลนั้น ได้ เช่น ความมีเสน่ห์ ความมีชื่อเสียง ความเกียบขริ่ม ความเป็นกันเอง เป็นต้น โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เหมาะแก่ การเป็นอินฟลูเอนเซอร์ คือบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) เป็นคนที่ชอบพูด ชอบเข้าสังคม ชอบแสดงออกทางอารมณ์ ซึ่งคุณลักษณะนี้ สามารถพูดบรรยายสินค้าหรือแสดงลักษณะทางอารมณ์ที่สื่อสารออกมาผ่านทางภาพหรือวิดีโอใน อินสตาแกรมของตนเองและในสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจและเชื่อถือ ในสิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอและสื่อสารแบรนด์สินค้าประเภทต่าง ๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generation)

เจเนอเรชัน (Generation) หมายถึง ชุดของเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ และ ปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสร้างความแตกต่างทางความคิดระหว่างกลุ่มคนในแต่ละช่วงวัย อย่าง ชัดเจน การระบุช่วงวัยต้องมีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสังคมเพื่อแบ่งปันเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ ทางสังคมร่วมกัน (Parry และ Urwin, 2011, p.19) สอดคล้องกับคำกล่าวของ Williams และ Page (2011, p.12) ที่กล่าวว่า เจเนอเรชันหรือกลุ่มคนในแต่ละช่วงวัยเป็นกลุ่ม ของบุคคลที่เดินทางผ่าน การใช้ชีวิตมาด้วยกันและมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันในช่วงวัยที่ใกล้เคียงกัน นั่นคือ พวกเขา มีสิ่งแวดล้อมทางสังคมทั่ว ๆ ไป มุมมองทางการเมือง ประวัติศาสตร์ และเศรษฐกิจร่วมกัน

Howe และ Strauss (2007) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชันเกิดขึ้นมาโดยเหตุการณ์ หรือ สถานการณ์ในแต่ละช่วงชีวิตของสมาชิกผู้ที่อยู่ในช่วงเวลานั้น ๆ ขณะที่เจเนอเรชันแต่ละช่วงวัย ก้าวเข้าสู่ช่วงวัยต่อไป จากวัยรุ่นสู่วัยชรา ทักษะคิดและพฤติกรรมที่เติบโตขึ้นจะสร้างสิ่งใหม่ใน อารมณ์ ความรู้สึกของสาธารณชน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ บุคคลจะไม่ได้อยู่ในช่วงอายุนั้นตลอดไป

แนวคิดเกี่ยวกับ Gen-Y

Miller และ Washington (2008) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิด ในช่วง ปี ค.ศ. 1981-2000 เจเนอเรชันวายส่วนใหญ่เป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Baby boomers) ที่ เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946-1964 และเป็นน้องของเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) 12 ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1965-1981 ซึ่งการแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงอายุนั้นเป็นเกณฑ์ที่นักวิชาการอเมริกันนิยมใช้ แต่การใช้เกณฑ์นี้ได้แพร่หลายไปทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย

Solomon (2009) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายหรือที่เรียกว่า เจเนอเรชันเยอร์ส (GenYers) นั้น หมายถึง ผู้ที่เกิดอยู่ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1984 ถึงปี ค.ศ. 2002 ซึ่งมีจำนวนมากถึงเกือบหนึ่งในสาม

ของประชากรในสหรัฐอเมริกาซึ่งถือกำเนิดในยุคที่มีความเจริญทางวิทยาการต่าง ๆ อย่างสูงการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึง

Don Tapscott (2009) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึง คนที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1978 มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า มิลเลนเนียล (Millennials) หรือ เจเนอเรชันเน็ต (The Net Generation) เป็น กลุ่มคนที่เกิดขึ้นในยุคที่พัฒนาการของคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัล เจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมากซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป จากคนรุ่นก่อนในปี พ.ศ. 2553 คาดการณ์ว่ามีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันวายนี้ ประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 16% ของประชากรทั้งหมด (National Master, 2553) ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ (2552) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึงพลเมืองโลกที่เกิดขึ้น ระหว่างปี พ.ศ. 2520-2538 เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 22-40 ปี ซึ่งในปัจจุบันนับได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้น ในช่วงที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู ตลาดหุ้นเติบโต และมีการลงทุนในโครงการใหญ่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นหลัง เจเนอเรชันเอ็กซ์ มีผู้ที่ศึกษาได้กำหนดช่วงอายุไว้เล็กน้อยแตกต่างกันไป บ้างก็ครอบคลุมผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ.2522-2537 บ้างก็ครอบคลุมผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2514-2537 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาลักษณะที่ใกล้เคียงกันของผู้คนในแต่ละอายุ โดยเฉพาะการมีพฤติกรรมที่ แตกต่างจากผู้ที่มีอายุสูงกว่าและต่ำกว่าอย่างมาก

ลักษณะเฉพาะของ Gen-Y

Solomon (2009) ได้มองว่า การทำความเข้าใจพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการทางการตลาด เพราะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่มีสติการใช้ จ่ายเงินจำนวนไม่น้อยต่อปีเช่น สถิติพบว่า คนเจเนอเรชันวายมีค่าใช้จ่ายสูงถึงปีละประมาณ 170,000,000,000 เหรียญสหรัฐ ทั้งจากเงินของตนเองและจากเงินของผู้ปกครองด้วยตราสินค้า ที่คนรุ่นนี้ชื่นชอบ ได้แก่ Sony, Gap และ Apple เป็นต้น นอกจากนี้เจเนอเรชันวายยังมีรูปแบบ การใช้ชีวิตที่ต้องการการเชื่อมต่อ (Connexity) กับผู้อื่นตลอดเวลา ประกอบกับคนเจเนอเรชันนี้ เจริญเติบโตขึ้นพร้อมกับพัฒนาการของคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัล จึงทำให้คนเหล่านี้คุ้นเคยกับการทำกิจกรรมหลายอย่างพร้อมกันผ่านอุปกรณ์การสื่อสารประเภทต่าง ๆ จนได้ชื่อว่าเป็น มัลติทาสเกอร์ (Multitaskers) อาทิเช่น การพิมพ์ข้อความในโทรศัพท์มือถือ การดูวิดีโอ การพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Brand WOM) รวมถึงการเปิดรับเนื้อหาที่สร้างขึ้นเองโดยผู้บริโภค (Consumer-Generated Content)

เจเนอเรชันวายส่วนใหญ่เป็นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีเจเนอเรชันวายจำนวนไม่น้อยที่พ่อแม่หย่าร้างกันหรือแยกกันอยู่ ทำให้เจเนอเรชันวายถูกผู้ปกครองเลี้ยงดูเป็นอย่างดีตั้งแต่วัยเด็ก

ประกอบกับการเกิดในยุคที่เทคโนโลยีต่าง ๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างสูง จนเรียกได้ว่าคนเหล่านี้อาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล (Digital World) จึงทำให้เจนเนอเรชันวายมีลักษณะ เฉพาะที่แตกต่างไปจากเจนเนอเรชันอื่น ๆ โดยมีลักษณะเด่น 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็ว (Yarrow และ O'Donnell, 2009)

Tapscott (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย พบว่า เจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในยุคของการพัฒนาคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัล จึงนับได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะหลากหลาย มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลากหลายชนิด สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน อาทิเช่น การใช้โทรศัพท์มือถือถือในการส่งข้อความ เข้าเว็บไซต์ ค้นหาทิศทาง เล่นเกม ถ่ายรูป และแบ่งปันให้เพื่อน ได้ดูผ่านทาง Facebook นอกจากนี้ยังเปิด โปรแกรมสนทนา (Instant Messaging) และสไกป์ (Skype) ไว้ตลอดเวลาด้วย โดยจากการศึกษาเจนเนอเรชันวายในสหรัฐอเมริกา จำนวน 6,000 คน พบว่ามีทัศนคติและพฤติกรรม คล้ายคลึงกัน 8 ประการ ดังนี้

1) อิสระภาพ (Freedom) เจนเนอเรชันวายมีอิสระในการตัดสินใจเลือกงาน คนเหล่านี้ไม่ต้องการจมปลักอยู่กับงานที่ตนไม่พึงพอใจ ทำให้มีอัตราการลาออกสูง นอกจากนี้ยังมีอิสระในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้สามารถตรวจสอบรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

2) ดัดแปลงให้เป็นแบบที่ชอบ (Customization) เจนเนอเรชันวายชอบเปลี่ยนแปลงหรือปรับแต่งสิ่งต่าง ๆ ให้มีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง ซึ่งมักเป็นการให้ความสำคัญกับความสวยงามมากกว่าประโยชน์ใช้สอย เช่น การแต่งรถ การสร้าง MySpace หรือ Facebook การดูรายการ โปรดในเวลาทีตนสะดวกผ่าน YouTube เป็นต้น

3) พินิจพิเคราะห์ (Scrutiny) ด้วยการเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในสังคมที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูง เจนเนอเรชันวายจึงมักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อทั้งการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และราคา

4) ซื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณ (Integrity) เจนเนอเรชันวาย สามารถยอมรับความแตกต่างได้มาก และมีความคิดตรงไปตรงมาผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 71 ของคนรุ่นนี้จะยังคงสนับสนุนบริษัทที่ออกมาขอโทษหากดำเนินการผิดพลาด และร้อยละ 40 บอกว่าจะเลิกซื้อสินค้าของบริษัทที่ไม่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

5) ความร่วมแรงร่วมใจ (Collaboration) คนรุ่นนี้ชื่นชอบการสร้างสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันมีอิทธิพลซึ่งกันและ

กันในเรื่องสินค้าบริการและองค์กรจนเรียกได้ว่าเป็นเครือข่าย N-fluence (Net generation - influence)

6) ความบันเทิง (Entertainment) เจเนอเรชันวายมักไม่แบ่งแยกชัดเจนระหว่างการทำงานและความบันเทิงเพราะเชื่อว่าไม่ใช่เรื่องเสียหายที่จะทำงานไปและเข้าอินเทอร์เน็ตไปด้วยตราบใดที่งานเหล่านั้นสำเร็จลุล่วง

7) ความเร็ว (Speed) เนื่องจากเจเนอเรชันวายเติบโตขึ้นท่ามกลางโลกดิจิทัลที่ทุกอย่างดำเนินไปอย่างรวดเร็วทั้งการทำงาน การเล่นเกม หรือแม้แต่การค้นหาข้อมูลผ่านกูเกิ้ล (Google) ทำให้คนกลุ่มนี้คาดหวังการมีปฏิสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว โดยผลการวิจัยพบว่าร้อยละ 56 ยอมรับว่าไม่มีความสามารถในการอดทนรอคอย

8) นวัตกรรม (Innovation) ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ช่วยให้สามารถคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เจเนอเรชันวายมีความต้องการสินค้าและบริการใหม่ ๆ เหล่านี้ตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเมื่อมีรุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย เป็นต้น

นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงนวัตกรรมในที่ทำงานด้วย เช่น การที่เจเนอเรชันวายมักปฏิเสธลำดับบังคับบัญชาแบบเก่าที่ชอบสั่งการและควบคุม เป็นต้น นอกจากนี้พัฒนาการสำคัญทางเทคโนโลยีที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของเจเนอเรชันวายส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากเจเนอเรชันอื่น ๆ จนเรียกได้ว่าเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของเจเนอเรชันวาย (ศรีกัญญา มงคลศิริ 2548) ได้แก่

1) อินเทอร์เน็ต ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในยุคของเจเนอเรชันวายถือได้ว่าเป็นระบบที่มีความสมบูรณ์ และเป็นสิ่งปกติสำหรับคนในยุคปัจจุบัน ไม่เหมือนกับในยุคของเจเนอเรชันเบบี้บูม และเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่ถือว่าเป็นระบบเครือข่ายเป็นเรื่องที่แปลกใหม่ ทำให้เจเนอเรชันวายมีมุมมองที่กว้างกว่ากลุ่มเจเนอเรชันอื่น ๆ

2) การสื่อสารแบบทันทีด้วยโปรแกรมสนทนา ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยจึงทำให้เกิดระบบการสื่อสารแบบทันทีผ่านรูปแบบการ Chat Online ทำให้เกิดการพูดคุยกันที่ใกล้ชิดใกล้เคียงกันมากยิ่งขึ้น

3) โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือในสังคมของเจเนอเรชันวายถือเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญที่ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของได้

การทำการตลาดกับผู้นิยม Gen-Y

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของเจเนอเรชันวายซึ่งประมวลได้ 7 ลักษณะดังนี้

1) ให้ความสำคัญกับราคาในการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเสนอราคาจะกำหนดราคาที่สามารถรับได้ขึ้นมาเป็นเกณฑ์ โดยราคาที่กำหนดขึ้นมาได้มาจากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อนและอินเทอร์เน็ต

2) เกิดความภักดีของตราสินค้าใหม่ ๆ ได้ง่าย การศึกษาในอดีตพบว่าความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้ในตราสินค้านั้นซ้ำ ๆ และต่อเนื่องเป็นเวลานาน แนวคิดนี้สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมกรบริโภคของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมกรบริโภคของเจเนอเรชั่นวายได้มากนัก ดังจะเห็นได้จากตราสินค้าใหม่ ๆ ที่สามารถเข้ามาสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่แปลกใหม่สร้างความน่าสนใจให้กับเจเนอเรชั่นวายได้มาก ลักษณะสำคัญของเจเนอเรชั่นวายข้อนี้ถือได้ว่าเป็นทั้งข้อดีและอุปสรรคในการทำการตลาด เพราะนอกจากจะเป็นโอกาสในการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแล้ว ขณะเดียวกันก็ยังเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจด้วย เพราะต้องนึกถึงเสมอว่าเจเนอเรชั่นวาย สามารถภักดีไปยังสินค้าใหม่ได้ตลอดเวลา

3) เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับความเท่าในแบบฉบับของตัวเองเป็นอย่างมาก สามารถแยกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

(1) การจับคู่ที่ลงตัว เป็นความเท่าแบบไร้ระเบียบ ซึ่งหมายถึงการนำสิ่งของที่ไม่น่าอยู่ด้วยกันได้มาจับเข้ากัน ทำให้เกิดความแปลกอย่างลงตัว เช่น การนำลาซทหารมาออกแบบ

(2) นวัตกรรม คือ ความเท่าที่เกิดจากการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ การออกแบบใหม่ ๆ การสื่อสารใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน มีความแปลก แหวกแนว และมีสไตล์ที่ลงตัว

(3) ให้ความสำคัญกับการตกแต่งและความสวยงาม เจเนอเรชั่นวายมักชอบการตกแต่งสิ่งต่าง ๆ เพื่อสะท้อนตัวตน เช่น การตัดฟัน การตกแต่งหน้าจ้อ และเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

(4) ไม่ตอบสนองโฆษณาเดิม ๆ เนื่องจากเจเนอเรชั่นวายเติบโตมาพร้อมสังคมที่เต็มไปด้วยการโฆษณา จึงทำให้มองเป็นเรื่องปกติ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการดูโฆษณามากนัก ดังนั้น นักโฆษณาและนักการตลาดจึงต้องคิดวิธีการสื่อสารในแบบใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงและเป็นที่น่าสนใจของเจเนอเรชั่นวาย แต่ก็ต้องจำเป็นระวังไม่ให้เกิดการ โฆษณามากเกินไปเพราะเจเนอเรชั่นวาย ถือได้ว่าเป็นนักหวาดระแวงด้วยเช่นกัน

(5) ไม่สามารถต้านทานสินค้าใหม่และการทดลองใช้ได้ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายจะชื่นชอบสินค้าใหม่ ๆ โดยเฉพาะเมื่อได้ทดลองใช้สินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ถือเป็นการ

แลกเปลี่ยนที่ดี ตัวอย่างสินค้าที่ประสบความสำเร็จ เช่น การแจกเกมต่าง ๆ ให้ทดลองได้เล่นฟรี ระยะเวลาหนึ่งก่อน เป็นต้น

(6) ต้องการการเชื่อมต่อคุณลักษณะสำคัญของเจเนอเรชั่นวายและถือว่าเป็นความต้องการที่สำคัญต่อคนกลุ่มนี้คือ ต้องการการเชื่อมต่อในทุกที่ ทุกเวลา ทุกลักษณะ กับทุกคนที่ต้องการจะติดต่อสื่อสารด้วย

2.3 แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer)

ผู้ทรงอิทธิพลหรือบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือและเป็นที่อ้างอิงในการกำหนดค่านิยมพฤติกรรมหรือทัศนคติในแง่ของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลมีอยู่หลากหลายรูปแบบ อาทิ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการหรือผู้มีความรู้ (Authorities) หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ (Expertise) ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแตกต่างกันไปซึ่งหากผู้บริโภคได้เปรียบเทียบความคิดของคนที่มีต่อสินค้ากับความคิดของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ในแง่ของประสบการณ์ใช้สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วมเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้ายตามผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกันผู้ทรงอิทธิพลอาจเป็นเพียงคนธรรมดาที่มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้ผู้ที่ติดตามเชื่อถือและคล้ายตามได้ (สมคิด เอนกทวีผล และภัชภิษา ฤกษ์ศิริบุญกุล, 2556) แบ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภทได้แก่

1) บุคคลทั่วไปที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแบ่งปันเรื่องที่ตนสนใจจนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ด้านต่าง ๆ

2) กลุ่มของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยมักมีพื้นที่ในการรวมตัวกันแสดงความคิดเห็น เช่น เว็บบอร์ดหรือกลุ่มทางเฟซบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งความคิดเห็นที่มา: จากกลุ่มคนจะส่งอิทธิพลให้กับผู้ที่ใช้งานในส่วนที่ใกล้เคียงด้วย

3) กลุ่มคนที่มีทัศนคติแง่ลบกับสินค้าหรือบริการ (Customer Complaint) คนกลุ่มนี้จะใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อระบายสิ่งที่ตนไม่ชอบใจหรือใช้เตือนผู้บริโภคคนอื่น ๆ

ณัฐญา อู๋มานะชัย (2556) กล่าวว่า ในปัจจุบันวงการธุรกิจต่างหันมาใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนแก่ผู้บริโภค เพราะผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้เป็นทั้งผู้นำความคิดและเครื่องมือทางการตลาดที่ดีเยี่ยมซึ่งทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แต่ผู้ทรงอิทธิพลที่ผู้บริโภคจะเลือกเชื่อถือนั้น จะต้องมีความสัมพันธ์หรือมีความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ด้วยเหตุนี้สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือจำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลรวมไปถึง จำนวนผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลนั้น ซึ่งจำนวนผู้ติดตามเป็นตัวบ่งบอกถึง

ประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงผู้บริโภคของผู้ทรงอิทธิพลรายนั้น ๆ ได้รวมไปถึงนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการตอบกลับความคิดเห็น ของผู้ทรงอิทธิพลและความถี่ของการนำเสนอข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลด้วย

ปัจจุบันนักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการใช้คนมีชื่อเสียงควบคู่ไปกับการทำโฆษณา แทนที่จะทำการโฆษณาเพียงอย่างเดียวเท่านั้นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้นถูกนำมาใช้ ช่วยในการทำการตลาดมีดังต่อไปนี้ (นันท์ โฆษิตสกุล, 2551)

1) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำกระแส (Trend Setter) บุคคลเหล่านี้มีบทบาทในการนำกระแสสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าการแต่งตัวหรือการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคที่ติดตามบุคคลกลุ่มนี้จะปฏิบัติตาม

2) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) พฤติกรรมหลาย ๆ อย่างของคนกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคที่ติดตามอยู่ ทำให้เกิดการเลียนแบบตามมาคนกลุ่มนี้เหมาะที่จะเป็นผู้นำในการรณรงค์ต่าง ๆ เช่น โครงการรณรงค์ให้ออกกำลังกาย เป็นต้น

3) บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นเสมือนกระจกสะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภค (The Mirror Self-aspiration) ผู้บริโภคทั่วไปมักจะมีความปรารถนาที่จะมีชีวิตที่ดีสวยงามหรูหรา บุคคลที่มีชื่อเสียงในบางกลุ่มที่เป็นภาพสะท้อนที่ผู้บริโภคต้องการให้ตัวเองเป็นจึงเป็นที่นิยมและมีคนติดตามจำนวนมากรวมไปถึงมีอิทธิพลทั้งทางพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค การตลาดแบบใช้บุคคลมีชื่อเสียงนั้น โดยมากมักจะใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)

โดยลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะต้องประกอบไปด้วย (นันท์ โฆษิตสกุล, 2551)

1) เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก (ภัศรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ได้นำเสนอลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในงานวิจัยของ นันท์ โฆษิตสกุล (2551) ว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตามโดยลักษณะทำให้บุคคลเป็นที่ชื่นชอบเกิดการติดตามและนำไปเป็นแบบอย่างอาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษ ความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา และความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่

2) มีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้าน หมายถึง การประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดง การเล่นกีฬา หรือด้านความสวยความงาม หากทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้นได้ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มคนติดตามเพิ่มขึ้นได้

3) สร้างสรรค์เนื้อหาหรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องมีความสดใหม่ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลที่นำเสนอเท่านั้น แต่ต้องสร้างเนื้อหาและรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้วย

รูปแบบของผู้ทรงอิทธิพล (“เล็ก แต่ “ใหญ่” พลังแห่ง “Micro Influencer”, 2560)

- 1) Celebrities หรือคนที่มีชื่อเสียงในสังคม ดารา นักร้อง นักแสดง มีคนติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป
- 2) Power Influencers หรือกลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 แสน ถึง 1 ล้านคน
- 3) Peer Influencers คือ กลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีความชื่นชอบหรือเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ทำให้มีคนชื่นชอบในเรื่องเดียวกันมาติดตาม โดยมีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 1 หมื่น ถึง 1 แสนคน
- 4) Micro Influencers คือ คนทั่วไปที่ชื่นชอบการรีวิวสินค้าหรือชอบเขียนบล็อกของตัวเอง โดยมีผู้ติดตามประมาณ 1 พัน ถึง 1 หมื่นคน โดยกลุ่ม Micro Influencers เป็นกลุ่มที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นการรีวิวที่มา: จากประสบการณ์ที่ได้ใช้เองจริง ๆ ขณะที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลกลุ่มอื่นมักมีเหตุผลทางธุรกิจแอบแฝง จึงเป็นกลุ่มที่เล็กแต่ทรงพลังในการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย (อนุพงศ์ จันทร, 2561)

ระดับไมโครอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามน้อยที่สุดในบรรดา 4 กลุ่ม ใช้งบประมาณไม่สูง แม้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะสร้างการรับรู้(Awareness) , การเข้าถึง(Reach) และยอดขายได้น้อยแต่สามารถสร้างคอนเทนต์ที่น่าเชื่อถือได้ ดังนั้นการรีวิวในบทความของตนเอง (Blog) จึงต้องเน้นคุณภาพเป็นหลัก มีการใช้ข้อความ(Keyword) ที่ถูกต้อง ภาพสวยงาม และต้องจริงใจ ตรงไปตรงมา ทั้งนี้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์(Micro Influencers) โดยปัจจุบันผู้ติดตาม(Follower) ไม่มีค่าอีกต่อไป โดยเฉพาะใน Facebook และจากการที่รีวิวเวอร์ใช้การเขียนในบทความของตนเอง(Blog) เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่คอนเทนต์ เมื่อดูจากสถิติหลังบ้าน พบว่าบทความของอินฟลูเอนเซอร์ สร้างการมีส่วนร่วม(Engagement) ได้มากกว่าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้นหมายความว่า การเขียนรีวิวบทความของตนเอง(Blog) ยังคงประสบความสำเร็จอยู่ นอกจากนี้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์(Micro Influencers) ที่มีผู้ติดตาม(Follower) น้อยจะสร้างการมีส่วนร่วม(Engagement) ได้มากกว่า คนที่มีคนผู้ติดตาม(Follower) เยอะ (อนุพงศ์ จันทร, 2561)

กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์ คือ ผู้มีทักษะและความสามารถในการเล่าเรื่องราวออกมาในรูปแบบที่แตกต่างและน่าสนใจ ทำให้เรื่องราวที่สื่อออกไปนั้นมีความน่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์ สื่อสารผ่านช่องทาง social media เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วมากที่สุดในโลกออนไลน์ โดยจะมีการอัพเดทข่าวสาร

ตอบคำถามให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค อาทิ Instagram, Facebook, Youtube เพราะเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มเป้าหมาย และเป็นสื่อที่ไม่แพงในการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอีกทั้งยังมีช่องทางให้มีปฏิสัมพันธ์สร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างมากสำหรับการซื้อขาย (Tuten & Solomon, 2014)

2) กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์ สื่อสารผ่านการรีวิวบทความสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นเพราะให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค เน้นให้ความรู้ เกร็ดเคล็ดลับต่าง ๆ ที่สื่อถึงแบรนด์ โดยสามารถนำเสนอผ่านทางออนไลน์ เพราะเป็นการบอกเล่าประสบการณ์การใช้งานจริงซึ่งผู้เขียนรีวิวจะแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ สามารถตำหนิหรือชื่นชมได้อย่างตรงไปตรงมา (สาคุณ บางกระ และปานใจ ปิ่นจินดา, 2558) และคนที่ติดตามส่วนใหญ่ก็จะเป็นเพื่อน เป็นคนที่รู้จักกัน ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นการรีวิวที่มาจากประสบการณ์ที่ได้ใช้เองจริง ๆ (อนุพงศ์ จันทร์, 2561)

3) กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์ สื่อสารผ่านทางรูปภาพ Info Graphics เป็นการใช้รูปภาพที่อธิบายรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ออกมาเป็นภาพ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจภาพรวมของเนื้อหาที่เข้าใจยากหรือซับซ้อนได้อย่างง่ายดาย เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้า เพราะรูปภาพเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการรีวิวมากที่สุด สามารถสร้างการรับรู้จากการมองเห็นและถ่ายทอดความหมายได้ดีกว่าข้อความ เนื่องจากภาพสามารถสื่อความหมายได้ในทุกชนชาติ แต่ข้อความจะมีข้อจำกัดในเรื่องของภาษาเข้ามาเกี่ยวข้อง (วิภาภรณ์ นันทสุทธิวาริ, 2558)

4) กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์ สื่อสารผ่านรูปแบบวิดีโอ ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดี มีภาพเคลื่อนไหว มีเสียงอธิบายอย่างชัดเจน และง่ายต่อการเผยแพร่ไปยังสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เมื่อมีการนำเสนอที่เป็นเรื่องราว หรือมีการแสดงให้เห็นถึงการทดลองใช้สินค้าจริง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าได้มีการใช้สินค้านั้นจริง สร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพราะวิดีโอเป็นระบบดิจิทัลที่สามารถนำเสนอข้อความ รูปภาพ เสียง ได้ดีมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้า พิธีเซ็นเตอร์ การสาธิต การลำดับขั้นตอนการนำเสนอ สถานที่ถ่าย และปัจจัยอื่น ๆ เช่น แสง กราฟฟิก สี สัญลักษณ์ ที่จะนำมาใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (วิภาภรณ์ นันทสุทธิวาริ, 2558)

สำหรับบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ติดตาม ดังนั้นจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลจึงต้องมีองค์ประกอบหลากหลายด้าน เพื่อเข้าถึงและสร้างความสนใจกับผู้ติดตามได้อย่างชัดเจน อาทิ Instagram “firstwang” ภัทธาพร หวัง (เฟิร์สหวัง) ในฐานะไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามบัญชีอินสตาแกรมมากกว่า 160,000 คน การเป็นเจ้าของบัญชีเพศหญิงที่มีหน้าตาสวยงาม รูปร่างสูง บุคลิกภาพดี มั่นใจชัดเจน เป็นนางงาม ชอบแฟชั่น รักการแต่งตัว โดยสวมใส่เสื้อผ้าที่มีความสวยงามที่หลากหลาย จึงทำให้ผู้ประกอบการจากร้านเสื้อผ้าใน

อินสตาแกรมเลือกสื่อสารแบรนด์ผ่านเฟิร์สหวัง ในการโพสต์ภาพที่ดูมีบุคลิกที่มั่นใจและสวยงาม ซึ่งระยะเวลาในการสร้างบัญชีอินสตาแกรมการมีความสำคัญในเรื่องความเชื่อมั่นและได้รับการยอมรับ โดยเฟิร์สหวังเริ่มสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ตั้งแต่ปี 2014 นับเป็นเวลา 8 ปี จึงสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.1 แสดงบัญชีอินสตาแกรมของไมโครอินฟลูเอนเซอร์คนไทยที่มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน

ที่มา: <https://www.instagram.com/firstwang>

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามจำนวนไม่มากนัก แต่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการประกาศ แนะนำ บอกกล่าวสินค้า นั้น ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือการบอกต่อ โดยเฉพาะการจะเลือกใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะต้องเลือกที่มีความเหมือนหรือมีความเชื่อมโยงต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงในการสนใจต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าให้เกิดแรงจูงใจและสนใจต่อแบรนด์ต่าง ๆ

วิธีเลือก Influencer ที่ใช่ ให้ตอบโจทย์แบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย

“อินฟลูเอนเซอร์” กลายเป็นเครื่องมือยอดนิยมสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ เพราะกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป คนสมัยนี้หันมาสนใจเสียงรวิวจากคนธรรมดา ๆ มากขึ้น ทำให้อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์พุ่งสูง จนไม่ว่าจะทำแคมเปญอะไรก็จะต้องมีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ประกอบแผนการตลาดที่วางไว้ด้วยเสมอ

ข้อดีของการที่แบรนด์ใช้อินฟลูเอนเซอร์ ที่เห็นได้ชัดที่สุดคือเรื่องของ “ความเชื่อใจ” เพราะพฤติกรรมของคนในสมัยนี้มักเชื่อเรื่องราวหรือเสียงรวิวจากคน มากกว่าการเห็นโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง มีข้อมูลที่น่าสนใจจาก influencerhouse.com ว่า คนที่เกิดในช่วง ค.ศ.1980 – 1995 หรือ Gen Y น้อยกว่า 3% ที่เชื่อในโฆษณา Billboard ทีวี นิตยสาร และโฆษณาออนไลน์ ในทางกลับกัน ผู้บริโภคจำนวนกว่า 92% กล่าวว่าพวกเขาเชื่อถือคำแนะนำของเพื่อน หรือคนรู้จักมากกว่า นั่นจึงเป็นที่มาว่าทำไมอินฟลูเอนเซอร์ถึงมีอิทธิพลมาก

แต่การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ ใช่ว่าจะประสบความสำเร็จเสมอไป ขึ้นอยู่กับว่าเราวางแผนและหิบบินฟลูเอนเซอร์มาใช้ตรงกับเป้าหมายที่จะทำหรือไม่ และอินฟลูเอนเซอร์ตอบโจทย์กับลักษณะแคมเปญของเราหรือไม่ โดยข้อมูลจาก bussiness.twitter.com ได้แนะนำ 7 ขั้นตอนที่จะช่วยให้เราสามารถเลือกอินฟลูเอนเซอร์ได้ตรงกับแคมเปญมากขึ้น ดังนี้

1. ขั้นแรก กำหนดก่อนเลยว่าเราอยากได้อะไรหลังจากจบแคมเปญนี้ โดยตั้ง KPI ที่ต้องการ เราอยากจะได้จากอะไร ยอดขาย? จำนวนคนดูไลฟ์? ได้คนรู้จักเพิ่มขึ้น คิดไว้ก่อนที่จะเลือกอินฟลูเอนเซอร์เลยครับ
2. ขั้นที่สอง กลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร เขาต้องการข้อมูลแบบไหน แล้วอินฟลูเอนเซอร์แบบไหนที่จะถ่ายทอดเรื่องราวให้เขาได้ดีที่สุด
3. ขั้นที่สาม อินฟลูเอนเซอร์ระดับไหนที่เหมาะสม ถ้าใช้ macro-influencer แล้วจะเขาจะสามารถดูแลแบรนด์เราพร้อมกับแบรนด์อื่น ๆ ที่เขาถืออยู่ได้ไหม หรือถ้าใช้ micro-influencer แล้วยอดคนติดตามจะเพียงพอหรือไม่
4. ขั้นที่สี่ ลองตามอินฟลูเอนเซอร์ดูก่อน ลักษณะการถ่ายทอดเรื่องราวของเขาเป็นอย่างไร คนติดตามของเขาใช่กลุ่มลูกค้าที่เรามองหาหรือไม่
5. ขั้นที่ห้า อินฟลูเอนเซอร์จะให้อะไรกับเราบ้าง และเราเองจะให้อะไรกับอินฟลูเอนเซอร์บ้าง ขั้นนี้คือการวางแผนว่าเราต้องการอะไรจากอินฟลูเอนเซอร์ เช่น อยากได้คอนเทนต์รวิวสินค้าขึ้นบนทวิตเตอร์ แล้วอินฟลูเอนเซอร์จะได้อะไรจากเรา เช่น สินค้า เงินตอบแทน หรือทั้งสองอย่าง

6. ขั้นที่หก คอนเทนต์ที่ใช้ ต้องมาจากความร่วมมือระหว่างแบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์ เพราะถึงแม้ว่าอินฟลูเอนเซอร์แต่ละคนจะมีสไตล์การถ่ายทอดเรื่องราวเป็นของตัวเอง แต่แบรนด์ก็ควรที่จะลงมือวางแผนการถ่ายทอดเรื่องราวไปด้วยกันกับตัวอินฟลูเอนเซอร์ด้วย เพื่อที่จะได้มั่นใจว่าคอนเทนต์ที่ออกไป มีทั้งความเป็นแบรนด์และเอกลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ร่วมกันจริงๆ

7. ขั้นที่เจ็ด โพสต์คอนเทนต์แล้วควรติดตามผล และทำรายงานผลไว้สำหรับครั้งต่อไป เมื่อหย่อนเรื่องราวไว้ให้กลุ่มเป้าหมายสนใจแล้ว ก็ควรที่จะติดตามและตอบสนองกลับกับคำถามหรือความสนใจของพวกเขาเหล่านั้นด้วย ถ้าโพสต์ครั้งเดียวแล้วหายไป ไม่สนใจคอมเมนต์ สุดท้ายก็จะกลายเป็นแค่หนึ่งเรื่องเล่าที่หายไปเปล่า ๆ ดังนั้นทั้งแบรนด์และตัวอินฟลูเอนเซอร์เอง ต้องใส่ใจติดตามผลด้วย

สรุปแล้วการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ให้เหมาะกับแบรนด์และแคมเปญที่จะทำ ขึ้นอยู่กับ การกำหนดให้ชัดเจนว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายของเรา และเราอยากได้ KPI อะไรจากการใช้อินฟลูเอนเซอร์ครั้งนี้ รวมถึงศึกษาแนวคอนเทนต์ ของอินฟลูเอนเซอร์และกลุ่มแฟนคลับของเขาว่าเข้ากลุ่มลูกค้าที่เราอยากได้หรือไม่ เพื่อที่จะได้ไปค้นหาอินฟลูเอนเซอร์ที่จะตอบ โจทย์คุณ ได้มากที่สุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาออนไลน์ (Social Media)

สื่อโฆษณาออนไลน์การพัฒนาของเทคโนโลยีปัจจุบันทำให้อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อนักโฆษณาในยุคปัจจุบันอย่างมาก และยังมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นรายบุคคล อาจเรียกสื่ออินเทอร์เน็ตได้ว่าเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (interactive media) ดังมีผู้ให้ความหมายสื่อปฏิสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ (อรนุช ศศิลาวัฒน์, 2552 : 10)

1. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยน และการสนทนาระหว่างกันซึ่งประกอบด้วย วิดีโอเท็กซ์ บริการออนไลน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต (Hoffman, Novark, & Chatterjee, 1995: 53)

2. เป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสามารถตอบสนองผู้บริโภคด้วยข้อความที่มีเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นรายบุคคล (Deighton & Barwise, 2001: 339-361)

2.4.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์

และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่ เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-GenerateContent: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

2.4.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลัก ดังนี้

1. Weblogs หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่น ๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้น จะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่าน และแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen,Bloggang, Wordpressa,Blogger,Okanation

2. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Instagram, Hi5, Linked in, MySpace, Friendste

3. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า "บล็อกจิ๋ว" ซึ่งเป็นเว็บไซต์หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้น ๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า "Status" หรือ "Notice" เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเพื่อน ในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (Wikipedia,2010) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปข้อความสั้นสั้นก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น Youtube, MSN, Yahoo

5. Poto Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาส

แบ่งปันรูปภาพแล้วยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom

6. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่าง ๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, diggZy Favorite Online

7. Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำ คือ "Pod" กับ "Broadcasting" ซึ่ง "POD" หรือ Personal On-Demand คืออุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน "Broadcasting" เป็นการนำสื่อต่าง ๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียงหรืออาจกล่าวง่าย ๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast

8. Discuss/Review/Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Yahoo!, Pantip, Epinions, Yelp

2.4.3 ความหมายของแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

Instagram (อินสตาแกรม) คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟนที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงามได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของสีแสงเรียกได้ว่าสามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการและสามารถแชร์รูปภาพสวย ๆ งามๆ เพื่อนที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Facebook, Twitter, Tumblr เป็นต้น และในตัว Instagram เองก็เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่ายเพราะ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน หากถูกใจชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้

ปัจจุบัน Instagram มียอดผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 100 ล้านคน และมียอดผู้ใช้งานต่อวันถึง 11 ล้านคน หลังจาก Facebook เข้าซื้อกิจการและออกเวอร์ชันแอนดรอยด์เมื่อเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมา ส่งผลให้ยอดผู้ใช้งาน Instagram สูงสุดและกลายเป็นแอปพลิเคชันแต่งภาพยอดนิยมตลอดกาล จนถึงปัจจุบันนี้ สำหรับแอปพลิเคชัน Instagram สามารถใช้งานได้บนระบบปฏิบัติการ iOS (iPhone, iPad, และ iPod Touch) และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เวอร์ชัน 2.2 ขึ้นไป ส่วน Instagram สำหรับระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ก็กำลังพัฒนาตามมาในทุกแพลตฟอร์ม

อย่างไรก็ตามแอปพลิเคชัน Instagram ยังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันการแชร์รูปภาพใน ที่สาธารณะบนพื้นที่ Social Network ก็มีทั้งผลดีและผลเสียกับผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานเองควรใช้สื่ออย่าง ระมัดระวัง (กระปุกดอทคอม, 2555)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่ภาพผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Live Streaming Technology)

ปัจจุบันจากพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นที่นิยมมากในสังคม ส่งผลให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น เกิดปรากฏการณ์การเผยแพร่ภาพสด เช่น Facebook Live, Twitter Live เป็นต้น ทั้งนี้รวมถึงแอปพลิเคชันเฉพาะในการถ่ายทอดสดโดย สามารถรับผลประโยชน์เป็นเงินได้ เช่น Bigo, TalkTalk, iShow, Kitty Live และ Instagram ฯลฯ โดยจะมีกฎเกณฑ์ เฉพาะว่า ห้ามถ่ายทอดสิ่งที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย หรือ มีความลามกอนาจาร เกินไป (<http://www.whatphone.net/article/app-live/>)

สตรีมมิงเทคโนโลยี(Streaming Technology) เป็นเทคโนโลยีหลักที่นำมาใช้ในการแพร่ ภาพสดผ่านอินสตาแกรม มีรูปแบบการถ่ายทอดสดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการพัฒนาที่ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งในเทคโนโลยีเดิมที่สำคัญ คือ การดูวิดีโอผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น จะต้องดาวน์โหลดไฟล์ทั้งหมดของวิดีโอมายังเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือ สมาร์ทโฟน จึงจะสามารถ เปิดรับชมได้ ส่วนเทคโนโลยีในปัจจุบันนั้นสามารถรับชมได้ทันทีที่เลือกเปิดรับชมการถ่ายทอด (Real time)และยังสามารถปรับขนาดของไฟล์ให้เหมาะสมกับขนาดความเร็วของอินเทอร์เน็ต ดังนั้นวิดีโอสตรีมมิงจึงถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการถ่ายทอดสดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2.6 เครื่องมือ Instagram reels

Instagram ได้เปิดตัวฟีเจอร์ Reels (รีลส์) หรือที่เรียกกันว่า Instagram Reels ซึ่งฟีเจอร์ Reels ใน Instagram สามารถช่วยกระตุ้นยอดขาย เรียกนักช้อปออนไลน์เข้ามาในร้านค้าบน Instagram ของแต่ละแบรนด์ได้ด้วย

INSTAGRAM REELS

Instagram Reels (รีลส์) ฟีเจอร์วิดีโอล่าสุดเป็นวิดีโอภาพแนวตั้งแบบสั้น คล้าย ๆ กับ IG Stories มีระยะเวลาสูงสุดไม่เกิน 30 วินาที พร้อมใส่เอฟเฟกต์ต่าง ๆ รวมไปถึงเสียงและข้อความได้ รวมถึงเรายังสามารถแชร์ไปยังหน้าฟีด Instagram ของเราเองเพื่อให้ Followers ของเราเห็นได้ด้วย เปรียบเทียบง่าย ๆ คือ การใช้งานคล้าย ๆ กับ แอปพลิเคชัน TikTok เพียงแต่ วิดีโอคอนเทนต์ที่

อัปเดตต้องมีความยาว ที่สั้นกว่ากันแค่ 30 วินาทีเท่านั้น และเป็นฟีเจอร์ที่อยู่ใน Instagram ไม่ได้แยกออกมาเป็นแอปพลิเคชัน



ที่มา: <https://about.instagram.com>

ความแตกต่างของ INSTAGRAM REELS VS IG STORIES

ทั้งสองฟีเจอร์นี้แตกต่างกัน โดยสิ้นเชิง ซึ่ง Instagram Reels จะคล้ายกับ TikTok มากกว่า เรียกได้ว่าแทบจะถอดแบบตามกันมาเลย และแตกต่างกับ IG Stories ดังนี้

	IG Stories	Instagram Reels
ความยาวของวิดีโอ	15 วินาที (สำหรับรูปภาพอยู่ที่ 7 วินาที)	15-30 วินาที
การแสดงผล	แสดงผลแค่บน Stories แค่ 24 ชั่วโมงเท่านั้น	อยู่ในแถบ Explore (แถบหน้า Reels) สามารถเลือกให้โชว์บนฟีด Instagram ของคุณได้ หรือจะแชร์บน IG Stories ก็ได้

	IG Stories	Instagram Reels
การเข้าถึง	ต้องเป็น Followers ที่ติดตาม Instagram ของร้านค้าเท่านั้น	ทุกคนสามารถเข้าถึง Reels ได้ แม้ไม่ต้องกดติดตาม Instagram ของคุณ
เครื่องมือแก้ไข	สามารถเข้าถึงฟิลเตอร์ แลย์เอาต์ต่าง ๆ และเอฟเฟกต์ที่มา:จาก Instagram	สามารถแก้ไข ตัดต่อวิดีโอได้ และใช้เอฟเฟกต์ต่าง ๆ เหมือน IG Stories
การบันทึกวิดีโอ	ลูกค้าไม่สามารถเซฟวิดีโอ Stories ของร้านค้า ไว้ดูภายหลังได้ ต้องดูภายใน 24 ชม.	ลูกค้าสามารถเซฟวิดีโอบน Reels ของร้านค้า เพื่อเก็บไว้ดูภายหลังได้
การแชร์	สามารถแชร์เป็น Stories หรือส่งไปยัง หน้า Inbox ของใครก็ได้ แต่จะหายไป 24 ชม.	สามารถแชร์ส่งต่อได้ โดยไม่ จำกัดว่าต้องรับชมภายใน 24 ชม. เหมือน IG Stories



ที่มา: <https://about.instagram.com>

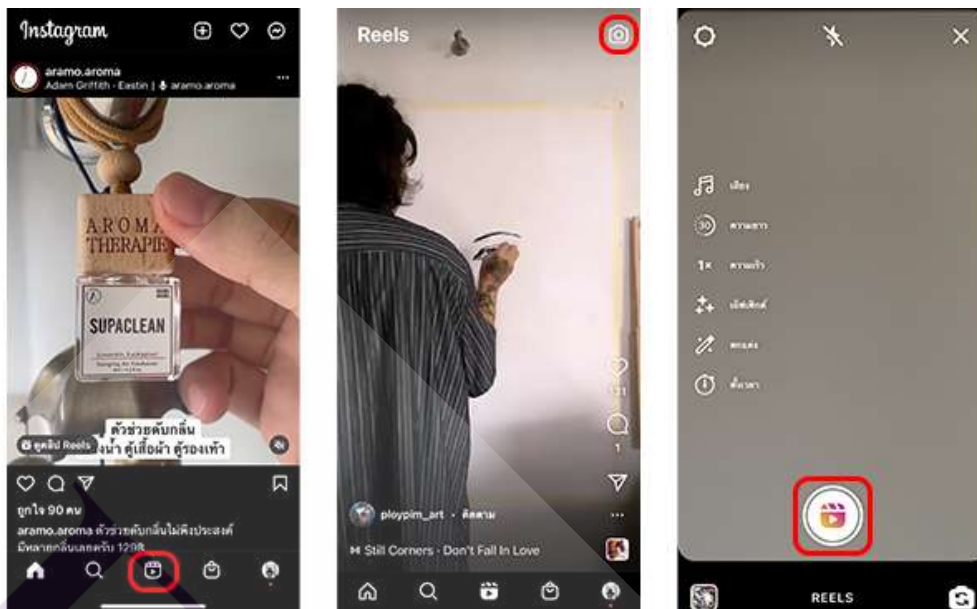
ฟีเจอร์ที่น่าสนใจของ INSTAGRAM REELS

1. สามารถที่จะใส่สติ๊กเกอร์ ใส่ตัวหนังสือ หรือเอฟเฟกต์อื่น ๆ อย่างฟิลเตอร์ได้
2. เพลงใน IG Music มีให้เลือกเยอะ ไม่ติดลิขสิทธิ์
3. สามารถเร่งความเร็ว หรือทำให้วิดีโอหรือเพลงช้าลงได้
4. ตั้งเวลาอัปเดตได้โดยไม่ต้องใช้มือจับ
5. สามารถจัดแนวหรือเรียงสิ่งที่ต้องการจะถ่ายจากคลิปก่อนหน้าให้ตรงกันก่อนที่จะอัปเดตต่อไปได้

วิธีใช้ INSTAGRAM REELS

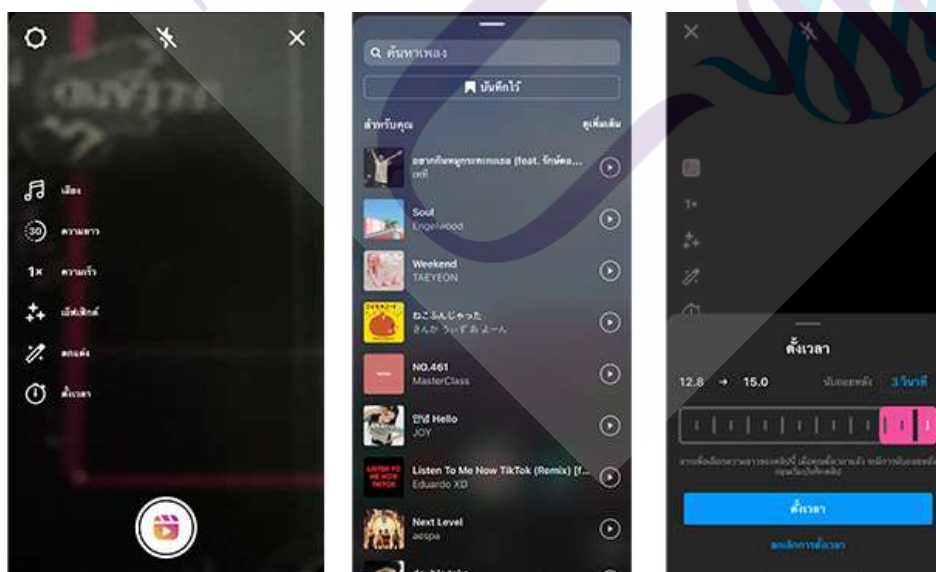
ขั้นตอนที่ 1 : เข้าใช้ฟีเจอร์ Instagram Reels

1. เข้าแอปพลิเคชัน Instagram
2. กดเลือกหน้า Reels ที่แถบ Explore
3. กดที่ไอคอนกล้อง Instagram บนมุมบนขวามือ
4. กดไอคอน Reels เพื่ออัปเดตคลิป



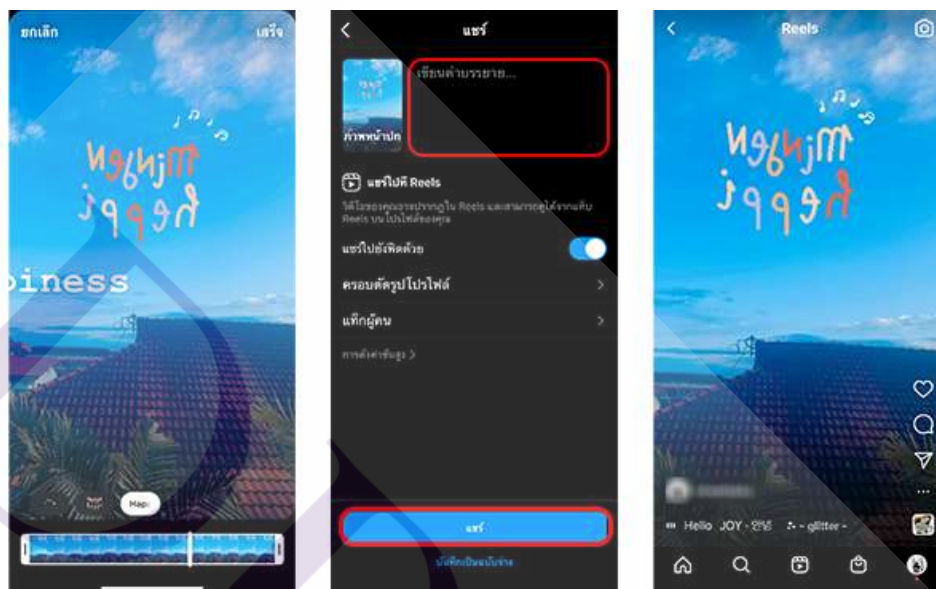
ขั้นตอนที่ 2 : อัปเดตวิดีโอ ตัดต่อ ตกแต่งคลิปได้ตามใจชอบ!

ขั้นตอนนี้ร้านค้าออนไลน์สามารถเริ่มถ่ายวิดีโอบน Instagram Reels ได้ทันที หรือนำคลิปที่ถ่ายไว้ก่อนแล้วเพิ่มเข้าไป โดยสามารถเพิ่มเสียงจาก IG Music ได้ รวมไปถึงปรับความเร็ว, เพิ่มเอฟเฟกต์ และสติ๊กเกอร์ต่าง ๆ ที่ใช้ใน IG Stories ได้อีกด้วย! สามารถตัดต่อ ตกแต่งคลิปได้ตามใจชอบ



ขั้นตอนที่ 3 : แชร้ไปให้นักช้อปบน IG ได้เห็น!

เมื่อตกแต่ง Reels จนเป็นที่พอใจแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายก็คือการแชร์ แม้ออนไลน์สามารถแชร์วิดีโอที่คุณตกแต่งเรียบร้อยแล้วลงที่หน้าฟีด Instagram ได้เลย โดยที่วิดีโอของจะไปปรากฏที่หน้า Explore และหน้าฟีด IG ร้านค้า



การใช้ INSTAGRAM REELS โพรโมทร้านค้าออนไลน์บน IG แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. แชร้คลิปจาก TikTok หากแบรนด์ที่มีช่องทางการขายผ่าน TikTok อยู่แล้ว เพียงแค่นำคลิปวิดีโอที่เผยแพร่บนแอปฯ TikTok มาอัปโหลดใหม่ใน Instagram Reels เพื่อให้ผู้ติดตามร้านค้าใน IG ได้เห็นคอนเทนต์สินค้าของเรา และเป็นการลดเวลาในการทำคลิปใหม่ไปในตัวด้วย

ข้อควรรู้: ล่าสุด Instagram ได้ประกาศนโยบายออกมาว่า อัลกอริทึมของแอปพลิเคชันจะลดการมองเห็น (Reach) คลิปหรือคอนเทนต์ Reels ที่มีลายน้ำของ TikTok เพื่อที่ต้องการให้ร้านค้าออนไลน์มีคอนเทนต์ที่ผลิตขึ้นมาใหม่เป็นของตัวเอง

2. รีวิวสินค้าเปรียบเทียบ Before & After การรีวิวสินค้าแบบเปรียบเทียบก่อน - หลังใช้งาน เป็นอีกวิธีช่วยสร้างดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน ลองเปลี่ยนวิธีรีวิวที่เมื่อก่อนเราอาจจะใช้เป็นแค่รูปภาพ Before & After แล้วใช้แคปชั่น มาเป็นคลิปสั้น ๆ แล้วอัปโหลดใน Instagram Reels ดู หรืออีกวิธีหนึ่งนั่นก็คือ ทำเป็นคลิปรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง (UGC : user-generated content) วิธีนี้จะช่วยทำให้ลูกค้าประจำจนไปถึงลูกค้าใหม่ ๆ มีความมั่นใจในแบรนด์และทำให้เกิดการอยากซื้อสินค้ายิ่งขึ้น

3. โปรโมทอีเวนต์,สินค้าลดราคา วิดีโอสั้น ๆ ไม่เกิน 15 - 30 วินาที สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย เพราะฉะนั้น หากทางแบรนด์กำลังจะจัดโปรโมชั่น หรือ สินค้าขึ้นใหม่กำลังลดราคา ให้กดแชร์ลงใน Instagram Reels เพื่อให้ผู้ชมคนอื่น ๆ ได้เห็นมากยิ่งขึ้น

4. คลิปเกี่ยวกับการสอน หรือการแชร์ Tips สั้น ๆ แบรนด์สามารถนำตัวสินค้าที่มีอยู่แล้วมาสาธิตวิธีการใช้งานให้ผู้ชมดูได้ หรือจะทำการเป็นเคล็ดลับการใช้งานสินค้าขึ้นนั้น ๆ เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นภาพการใช้งานสินค้าที่ชัดเจนขึ้น และยังสามารถขายสินค้าขึ้นได้ด้วย ผลอ ๆ

5. คอนเทนต์เก่า ๆ นำมาตัดรวมกัน ใน Instagram Reels ตัดต่อวิดีโอได้โดยไม่ต้องถ่ายเองตลอดทุกคลิป เราสามารถนำคลิปคอนเทนต์เก่า ๆ มาตัดรวมกันแล้วสร้างเป็นคอนเทนต์ใหม่แล้วแชร์ลงใน Instagram Reels ได้ เช่น ลิสต์สินค้าขายดีประจำร้าน เป็นต้น

6. ใช้ Reels Ads โฆษณา ถ้าต้องการให้นักช้อปบนโซเชียลเห็นร้านค้าของเรามากขึ้น และตรงกลุ่มเป้าหมายยิ่งกว่าเดิม ก็ต้องใช้การโฆษณาเป็นตัวช่วย วิธีนี้จะเป็นการช่วยโปรโมทคอนเทนต์บน Reels ของร้านค้า ให้ลูกค้ารายใหม่ ๆ และตรงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

การใช้ REELS ADS โฆษณา เพิ่มลูกค้าเข้าร้านบน IG

Reels Ads หรือ โฆษณาวิดีโอใน Reels แบบเต็มหน้าจอในแนวตั้งคล้ายกับโฆษณา IG story ทำหน้าที่เข้าไปแทรกระหว่างผู้ใช้งานที่กำลังดูคลิปอื่น ๆ บน Reels และตัวโฆษณามีความยาวสูงสุดถึง 30 วินาที รวมถึงเปิดให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมทั้ง Like, Comment, save หรือ Share ต่อก็ได้ ซึ่ง Reels Ads จะปรากฏท่ามกลางคอนเทนต์ของ Reels ที่ได้รับความนิยม ในที่นี้รวมทั้งแท็บ Reels, Reels ใน Stories, Reels ในหน้าค้นหา (Explore)

วิธีสร้างโฆษณา REELS ADS

วิธีสร้างโฆษณา Reel Ads เป็นแบบเดียวกันกับการสร้างโฆษณาใน Instagram ทั่วไปเลย โดยเริ่มจาก

- เข้า Ads Manager > กดสร้างแคมเปญ (+Create)
- สามารถเลือก Objective ได้ทั้งหมด 6 ชนิดด้วยกัน ดังนี้

1. Conversions
2. Reach
3. Traffic
4. Video Views
5. Brand Awareness

6. App Installs

- จากนั้นสร้าง Ads เหมือนการลงโฆษณาบน Facebook และ Instagram ปกติ ใ้รายละเอียดเกี่ยวกับแคมเปญให้ครบตั้งแต่ จำนวนเงิน (Budget), วันเริ่มต้น - วันสิ้นสุดโฆษณา (Start date, End date), เลือกกลุ่มเป้าหมาย (Audience), Optimization และ Delivery

- จากนั้น ไปกำหนดตรง Placement > กดเลือก Manual Placements > และเลือก Instagram Reels ที่อยู่ถัดจาก Stories

- จากนั้นเลือกใส่ Call to Action ลงไปในวิดีโอ เท่านั้นเราสามารถลงโฆษณาได้แล้ว ละเอียดก็คือ Instagram Reels พี่เจอร์ล่าสุดจาก Instagram ที่จะช่วยให้ร้านค้าบน IG ของพ่อค้า - แม่ค้าออนไลน์มีลูกเล่นให้น่าสนใจ และดึงดูดลูกค้าเพิ่มขึ้นผ่านคลิปวิดีโอสั้น ๆ ใน 30 วินาที จากพี่เจอร์ Reels ตัวนี้ ขายของบน IG ต้องเน้นรูปภาพสินค้าหรือวิดีโอให้น่าสนใจ วางองค์ประกอบให้สวยงาม หรือ วาง Storytelling ให้กระชับและดึงดูดตั้งแต่วินาทีแรก เพราะตามธรรมชาติของกลุ่มที่เล่น Instagram เป็นประจำคือชอบดูรูปภาพหรือวิดีโอที่น่าสนใจ ช่วงเริ่มต้นในการใช้ พี่เจอร์ Reels หากเป็นแม่ค้าออนไลน์มือใหม่อาจจะดูทุกทีเล่นคิดหน่อย แต่ถ้าฝึกฝนกันไปเรื่อย ๆ โปสต์เป็นประจำ รับรองว่าจะเป็นมือโปรแห่งการให้พี่เจอร์ Reels ได้อย่างแน่นอน

2.7 ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses-and-gratification)

ทฤษฎีนี้อยู่ในกลุ่มที่กำหนดให้ความสำคัญกับผู้รับสาร โดยเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่า ตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสาระอะไรจึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้ เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสาร ผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

แนวคิดเริ่มต้นของทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ จะให้ความสนใจกับเรื่องผู้บริโภครวมถึงผู้รับสารมากกว่าที่จะเน้นในเรื่องสาร (Message) ทฤษฎีนี้เริ่มต้นที่บุคคลเป็นผู้เลือก (Active Selector) ในการใช้สื่อ ซึ่งเป็นมุมมองที่แตกต่างจากมุมมองที่สื่อมวลชนมีอำนาจต่อผู้รับสารซึ่งแคทซ์ (Katz, 1992 : 364-365) กล่าวไว้ว่า

เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาแบบ Classical Effect และทฤษฎี Uses and Gratifications จะศึกษาที่ผู้บริโภครู้เป็นจุดเริ่มต้นมากกว่าสารจากสื่อ และจะศึกษาพฤติกรรมและการสื่อสารของผู้รับสารในแง่ของประสบการณ์ตรงกับสื่ออื่น ๆ ทฤษฎีนี้จะมองว่าสมาชิกผู้รับสารเป็นผู้กระทำการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อมากกว่าเป็นฝ่ายถูกกระทำจากสื่อ ดังนั้น ทฤษฎีนี้จึงไม่ได้ตั้งข้อสมมติฐานในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสาร กับผลกระทบ แต่จะมองว่าสมาชิกผู้รับสารเป็นผู้นำ

สาส์นมาใช้และการใช้นั้นจะทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกในกระบวนการของผลกระทบ (The Process of Effect)

Joseph R. Dominick (1993: 54) ได้กล่าวถึงสมมติฐาน ของทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

1. ผู้รับสารแสดงบทบาทอย่างกระตือรือร้นในการปฏิสัมพันธ์กับสื่อต่าง ๆ กล่าวคือความต้องการของแต่ละบุคคลก่อให้เกิดแรงจูงใจเป็นช่องทางให้ใช้สื่อ
2. สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับวิธีการต่าง ๆ มากมายในการได้มาซึ่งความพึงพอใจของบุคคลยกตัวอย่างเช่นการผ่อนคลายอารมณ์อาจทำให้ได้โดยวิธีการจับตาระยะหนึ่งหรือการได้ดื่มเครื่องดื่มสักแก้ว เป็นต้น
3. ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจเชื่อว่าบุคคลมีความตระหนักในความต้องการของตนและสามารถบอก (Verbally) ถึงความต้องการเหล่านี้ได้ วิธีการนี้ตั้งอยู่บนการสำรวจความต้องการของผู้บริหาร ดังนั้นจึงเชื่อว่า คำตอบของบุคคลจะเป็นตัวชี้วัด (Indicator) แรงจูงใจต่าง ๆ ตามความต้องการบุคคลได้ถูกต้อง

นอกจากนั้น พาล์มกรีน และคณะ (Philip Palmgreen, Lawren A. Wenner and Karl E. Rosegren, 1985: 14) ได้สรุปสมมุติฐานการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไว้ดังนี้

1. ผู้รับสารมีความกระตือรือร้น
2. การใช้สื่อของผู้รับสารส่วนใหญ่ถูกมองว่าผู้รับสารมีเป้าหมาย
3. จะมีการแข่งขันกับแหล่งอื่น ๆ ในการได้มาซึ่งการตอบสนองความพึงพอใจ
4. ผู้รับสารเชื่อมโยงความต้องการของตนในการเลือกใช้สื่อ
5. การบริโภคสื่อสารอาจบรรลุความพึงพอใจได้แตกต่างกัน
6. เนื้อหาสื่อเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจได้อย่างถูกต้อง
7. คุณลักษณะของสื่อเป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน
8. ความพึงพอใจที่ระดับการตอบสนองนั้นมีจุดเริ่มต้นที่เนื้อหาสื่อการเปิดรับหรือไม่เปิดรับสื่อหรือสถานการณ์ทางสังคมที่มีการเปิดรับสื่อเกิดขึ้น

ยูลบ เบ็ญจรงค์กิจ (2562) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้สื่อ และความพึงพอใจ เน้นที่การอธิบายเชิงเหตุผลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความต้องการ (และที่มา:ของความต้องการ) แรงจูงใจ พฤติกรรม และ ความพึงพอใจที่ติดตามมา จะเชื่อมโยงต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ การศึกษาพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์โดยใช้ทฤษฎีการใช้สื่อ และความพึงพอใจเป็นความพยายามที่อธิบายการสื่อสารของ

มนุษย์ว่าเกิดจากแรงผลักดันภายในของผู้รับสารเอง ลักษณะทางจิตวิทยาที่ถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรม การสื่อสาร คือ ความต้องการของมนุษย์ ซึ่งจะไปสู่การเลือกใช้สื่อที่สนองตอบความต้องการด้านต่าง ๆ และนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่ออื่น ๆ

Katz and Lowers, (1974 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2562) กล่าวว่า สภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกัน ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันออกไป ขั้นสุดท้ายคือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วย ในขณะที่ แนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่ออาจสรุปได้ดังนี้ คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2563)

โดยส่วนใหญ่ในการเปิดรับสารของผู้รับสารมีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสาร เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อควบคุมสถานการณ์ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการลงมือทำ เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อ จึงมิใช่กิจกรรมที่กระทำไปโดยไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายที่แน่นอน (เรียกว่า Goal-oriented activity)

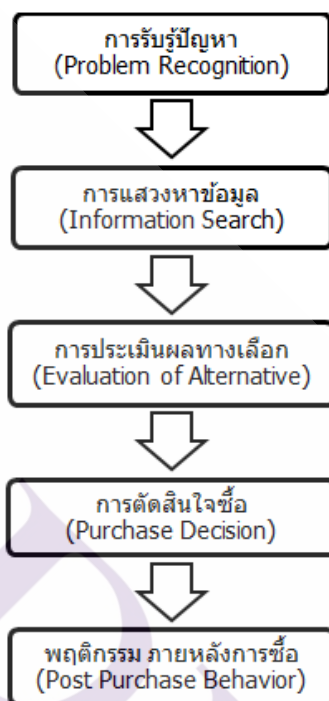
ในสภาวะการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร สื่อมวลชนมิได้เป็นทางเลือกเดียวของบุคคล หากเป็นเพียงตัวเลือกตัวหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ ทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหา และใช้สื่อประเภทใดจะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้น จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุป คือ การใช้และความพึงพอใจ (Uses-and-gratification) จากสื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อหรือผู้รับสาร แรงจูงใจที่จะเลือกเปิดรับข่าวสาร เช่นเดียวกับ ผู้บริโภคที่ต้องการแสวงหาสื่อ รีวิว คำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ที่จะมาช่วยตอบสนองความต้องการของตน โดยอาจเลือกเปิดรับข้อมูลจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อภาพวิดีโอ คำแนะนำ ยอดผู้ติดตาม ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจ การเลือกซื้อเสื้อผ้าตามแบรนด์ต่าง ๆ ที่อินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้นำเสนอ

2.8 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545, หน้า 46) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่

สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 145)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ญัฐชญา ชัยผดุง. (2560).

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขาู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซึ่งมีมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

กล่าวโดยสรุป คือ การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทักษะคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จกฤษฎณ์ กิตติทรัพย์เจริญ และ ปัญจราตีปยุณชัยยะ (2562) ได้ทำการศึกษา ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาขายสินค้าบนอินสตาแกรม กรณีศึกษา: กระเป๋าแฟชั่นที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาสินค้าแฟชั่นบน Instagram รูปแบบใดที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะภาพถ่ายโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพนั้น ๆ ได้แก่ ภาพที่แสดงการสาธิตการทำงานของสินค้า หรือการใช้งานสินค้าซึ่งเป็นภาพกระเป๋าที่ถูกใช้งานโดยนางแบบหรือนายแบบในภาพ หรือภาพกระเป๋าที่บรรจุสิ่งของอยู่ภายใน โดยมีลักษณะเป็นมุมระดับสายตา ความลึกของภาพเป็นภาพชัดลึก สีพื้นหลังของภาพเป็นสีกลาง และสีอ่อนลักษณะของภาพเป็นไฮคีย์หรือคอนไปทางไฮคีย์ โดยเมื่อจำแนกตามอายุและรายได้ พบว่าลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี มีลักษณะแตกต่างกันเล็กน้อยในแต่ละช่วงอายุและรายได้ ผลของงานวิจัยนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์ในทางทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาบน Instagram สนับสนุนแนวคิดรูปแบบภาพถ่ายโฆษณาบนนิตยสารและปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของภาพถ่ายแล้ว ยังให้ประโยชน์ในทางปฏิบัติกับผู้ที่ต้องการขายสินค้าแฟชั่นบน Instagram โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการถ่ายภาพโฆษณาสำหรับการขายสินค้าบน Instagram ให้ตรงตามช่วงอายุและระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายได้

กอบบุญ ทองใสว (2559) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาอิทธิพล Influencer บน social media ผ่าน Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อ Influencer ตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคใน

หน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ Nano Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ Micro Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่กลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเวชสำอางโดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านอิทธิพล Influencer บน social media ผ่าน Influencer ประกอบด้วย การสร้างความน่าเชื่อถือ รูปแบบการสื่อสารและการสร้างแรงจูงใจ ด้านทัศนคติที่มีต่อ Influencer ได้แก่ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่วนปัจจัยด้านประเภทของ Influencer ด้าน Micro-Influencer และด้าน Nano-Influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2562) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ผ่านสื่อออนไลน์ของเครื่องสำอางออร์แกนิก และ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้คือเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 119 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก ประเภทลิปสติกมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก 1-2 ครั้ง/เดือน และใช้เงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท/เดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักและค้นหาเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด แต่จะซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านทางห้างสรรพสินค้า ด้วยเหตุผลที่ว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกผลิตจาก

ธรรมชาติและเครื่องสำอางอแกนิกที่ซื้อเป็นประจำได้แก่ยี่ห้อ Three โดยสาเหตุที่ซื้อคือ ผลิตจากธรรมชาติมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามมาด้วยรูปแบบการนำเสนอของ ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) และบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กิตติมา เวชมงคล (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่าน สังคม Instagram ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความสอดคล้องเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากถึงมากที่สุดมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดและเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านทางช่องทางห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยเดือนละหนึ่งถึงสองครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งจำนวนเงิน 1,000 - 5,000 บาท ช่วงเวลาที่สะดวกในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าคือตามเวลาที่สะดวก โดยซื้อตราสินค้าครีมบำรุงผิวหน้าที่ยี่ห้ออื่น ๆ นอกเหนือจากแบบสอบถาม สาเหตุที่เลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าคือ Blogger, Influencer

ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณคีรี (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

รัชนี ไพศาลวงศ์คี (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามขัดแย้งกับพรรณิสา นิมมานโสภณ (2557) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมแตกต่างกัน

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร

พรรณิสา นิมมานโสภณ (2557) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ซึ่งพบว่า ปัจจัย ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมแตกต่างกัน

ณัฐษา อู่มานะชัย (2556, น. 49-50) ได้ทำการศึกษา ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อเรื่อง การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญนำเสนอสินค้า เช่น การใช้นักกีฬา นำเสนอสินค้าที่เกี่ยวกับกีฬาการใช้นายแบบหรือนางแบบนำเสนอสินค้าที่เสริมสร้างความสวยงามและ สินค้าแฟชั่น นอกจากนี้ยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพล มากเพียงพอในการ โน้มน้าวใจผู้บริโภค เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาผิวหน้า ใช้นายแพทย์ สมิต อารยะสกุล แพทย์ เฉพาะทางด้านผิวหนัง นักร้องและพิธีกร รายการรถ โรงเรียนเพื่อเป็นผู้ทรงอิทธิพลใน กลุ่มวัยรุ่นหรืออาจใช้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการ ผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนกับความคิด ของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าก็จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม และจะยิ่งเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรม คล้อยตามผู้ทรงอิทธิพล เพิ่มมากขึ้นด้วย

เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน โซเชียลมีเดียของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และค้นพบว่าผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับ การลดแลกแจก แถม และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

ศุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า การส่งเสริมการขาย อาทิ การลดแลกแจกแถม รวมถึงมีการบริการหลังการขายที่ดี ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

บุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วม รวมถึงมีการรีวิวสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีการแจกของที่ระลึกให้กับสมาชิกนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

สรลชญา ลี้มพรชัยเจริญ (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจในผู้ทรงอิทธิพลของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

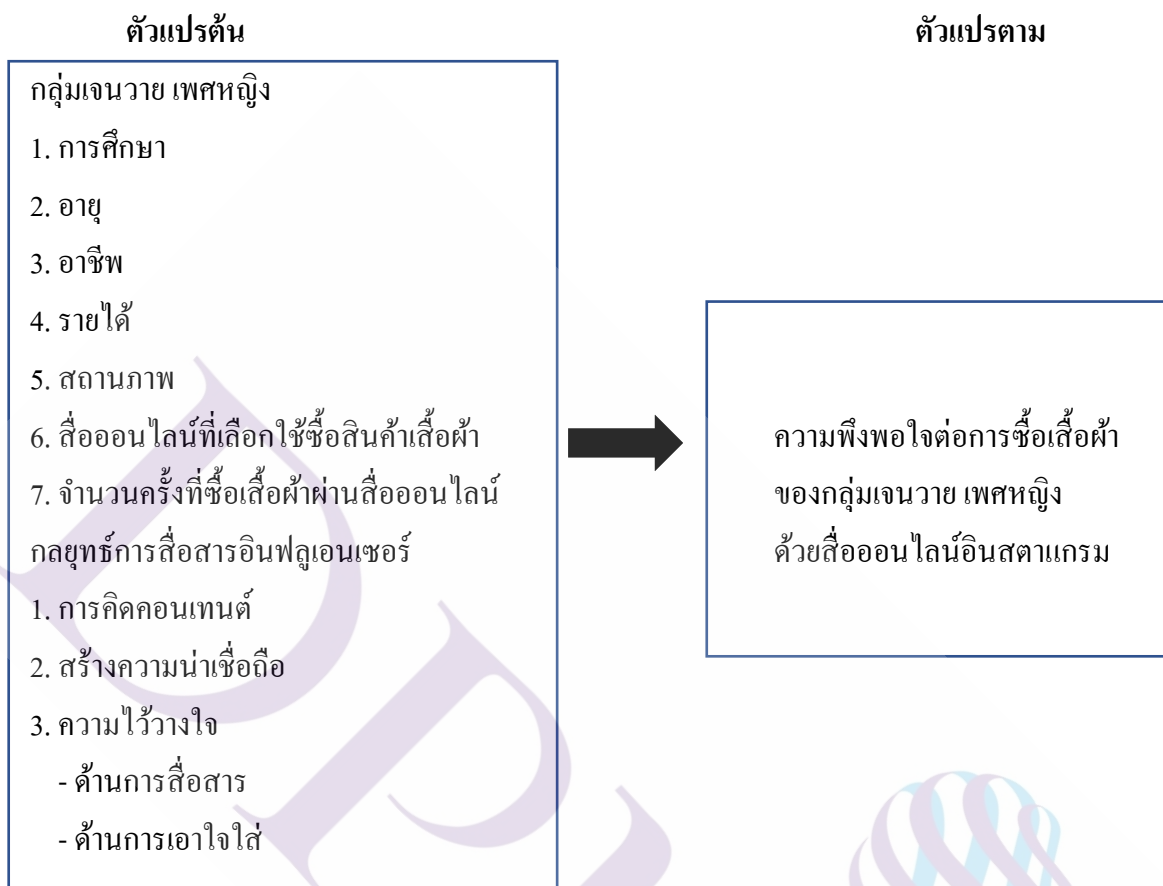
การศึกษาวิจัย เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 กรอบแนวความคิดงานวิจัย



3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่มีช่วงปีเกิดอยู่ระหว่างปีพ.ศ. 2528 - พ.ศ. 2544 ซึ่งมีจำนวน 659,945 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ทั้งนี้มีจำนวนที่นับได้ จึงใช้การคำนวณด้วยสูตรทาร์โรว์ ยามาเน่ กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% = 0.5 ซึ่งผลที่ได้จากการคำนวณประชากร มีดังนี้

$$N = \frac{659945}{1 + 659945 (0.05^2)}$$

$$\approx 400$$

3.3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากเป็นการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง คือ อินฟลูเอนเซอร์เพศหญิง และ กลุ่มเจนวาย ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้ติดตาม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่เปิดขายเสื้อผ้าโดยมีเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์เพศหญิง ในฐานะ ผู้นำเสนอเนื้อหาและข้อมูลผลิตภัณฑ์ในเพจอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี และเป็นเพจที่มีผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 1,000 ผู้ติดตาม จำนวน 5 เพจ ดังนี้

1. my.glam.official มีจำนวนผู้ติดตาม 12,800 คน
2. le.eves มีจำนวนผู้ติดตาม 3,900 คน
3. aryaaboutique มีจำนวนผู้ติดตาม 3,600 คน
4. wanasabangkok มีจำนวนผู้ติดตาม 2,400 คน
5. krukryabangkok มีจำนวนผู้ติดตาม 1,600 คน

ซึ่งผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทางช่องทางอินสตาแกรมเป็นหลัก รวมถึงช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการสื่อสาร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง ในช่วงระยะเวลาเดือนมีนาคม – เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 รวมเป็นเวลา 2 เดือน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) ตามรูปแบบ Google Form โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนสำหรับคัดกรองกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ด้วยคำถามคัดกรองเบื้องต้น ดังนี้

- 1) ท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางอินสตาแกรมไม่น้อยกว่า 1 ปี หรือไม่
- 2) ท่านให้ความสำคัญการเลือกซื้อเสื้อผ้าโดยพิจารณาจากการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์หรือไม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

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

- 5) สถานภาพ
- 6) สื่อออนไลน์ที่เลือกใช้ซื้อสินค้าเสื้อผ้า
- 7) จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพชหญิง (Influencers) จากสื่อ Instagram ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนวาย โดยใช้ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของกลุ่มเจนวายที่ได้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์เพชหญิง (Influencers) จากสื่อ Instagram โดยใช้ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ซึ่งเกณฑ์การประเมินสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น โดยใช้ คะแนนสูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุดแล้วนำมาหารด้วยจำนวนกลุ่มหรือระดับการวัดที่ต้องการ จึงได้เกณฑ์การคิดคะแนน ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \text{ (ความกว้างของชั้น)} \end{aligned}$$

คะแนน 4.21–5.00 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 3.41–4.20 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 2.61–3.40 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 1.81–2.60 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1.00–1.80 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางอินสตาแกรม และความคิดเห็นต่อการใช้อินฟลูเอนเซอร์จากสื่อ Instagram ที่ใช้สื่อสารจูงใจผู้บริโภค

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ดังต่อไปนี้

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

3.5.2 ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้เพื่ออธิบายตัวแปร ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ สื่อออนไลน์ที่เลือกใช้ซื้อสินค้าเสื้อผ้า จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์

3.5.3 ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่ออธิบายตัวแปรด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

3.5.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น 2 ส่วนคือ ข้อมูลส่วนบุคคลและความพึงพอใจต่อการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนวาย เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าว มีต่อตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova)

3.5.5 การวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนวาย เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีต่อตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple Regression)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y” มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่ม Gen Y ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram หรือไม่ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Instagram ของกลุ่ม Gen Y

โดยกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Simple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิง Gen Y

4.3 ข้อมูลความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ของกลุ่มเจนวาย

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1-4.8 เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค เพศหญิงเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 - 37 ปี ที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram สรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ (%)
21 - 25 ปี	142	35.5
26 - 30 ปี	170	42.5
31 - 35 ปี	68	17
35 ปีขึ้นไป	20	5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็น 42.5 % รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 คือกลุ่มตัวอย่างอายุ 21-25 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.5% และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็น 17% ส่วนอันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็น 5% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ (%)
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ปวช.)	80	20
ปริญญาตรี	176	44
ปริญญาโท	102	25.5
ปริญญาเอก	42	10.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็น 44% รองลงมาอันดับที่สองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 102 คน คิดเป็น 25.5% ส่วนอันดับที่สามมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ปวช.) จำนวน 80 คน คิดเป็น 20% และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 42 คน คิดเป็น 10.5%

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ (%)
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	92	23
พนักงานบริษัทเอกชน	136	34
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	96	24
อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์	76	19
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็น 34% รองลงมาอันดับที่สองมีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คิดเป็น 24% ส่วนอันดับที่สาม คือ อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็น 23% และอันดับสุดท้ายประกอบอาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ จำนวน 76 คน คิดเป็น 19%

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ (%)
15,001 – 25,000 บาท	164	41
25,001 – 35,000 บาท	138	34.5
35,001 – 45,000 บาท	66	16.5
45,000 ขึ้นไป	32	8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ที่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็น 41% รองลงมาอันดับที่สอง มีรายได้ต่อเดือนที่ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็น 34.5% และอันดับที่สาม คือกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนที่ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็น 16.5% และอันดับสุดท้ายมีรายได้ต่อเดือนที่ 45,000 ขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็น 8%

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวนคน	ร้อยละ (%)
โสด	129	32.25
แต่งงาน	186	46.5
แยกกันอยู่/หย่า/หม้าย	85	21.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสถานภาพ แต่งงานแล้ว จำนวน 186คน คิดเป็น 46.5 % อันดับที่สองคือสถานภาพ โสด จำนวน 129 คน คิดเป็น 32.25% และอันดับสุดท้ายมีสถานภาพ แยกกันอยู่/หย่า/หม้าย จำนวน 85 คน คิดเป็น 21.25 %

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ Instagram

จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ Instagram	จำนวนคน	ร้อยละ (%)
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	141	35.25
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	156	39
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	74	18.5
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	29	7.25
รวม	400	100

จากผลการสำรวจในตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Instagram 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39% และอันดับที่สอง คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 141 คน คิดเป็น 35.25% อันดับที่สาม คือ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 74 คน คิดเป็น 18.5 % อันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 29 คน คิดเป็น 7.25 %

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้านค้าใน Instagram ที่ใช้ซื้อเสื้อผ้าประจำ (ระบุได้มากกว่า 1 ชื่อ)

ชื่อร้านค้าใน Instagram ที่ใช้ซื้อเสื้อผ้าประจำ	จำนวนคน	ร้อยละ (%)	ลำดับ
Capheny.official	25	7.9	7
Kruykraybangkok	44	13.8	4
Rose_thelabel	48	15.2	1
Royalsilk.luxury	24	7.5	8
Le.eves	46	14.6	2
My.glam.official	26	8.2	6
Swimup.luxury	45	14.1	3
Iyada_boutique	22	6.9	9
Punchitabrand	38	11.9	5
รวม	318	100	

*หมายเหตุ: เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากผลการแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้านค้าใน Instagram ที่ใช้ซื้อเสื้อผ้าประจำ ดังแสดงในตารางที่ 4.7 พบว่า อันดับ 1-3 ร้านยอดนิยม ประกอบด้วย อันดับที่ 1 คือ ร้าน Rose_thelabel จำนวน 48 คน คิดเป็น 15.2% อันดับที่ 2 คือ ร้าน Le.eves จำนวน 46 คน คิดเป็น 14.6% และอันดับที่ 3 คือร้าน Swimup.luxury จำนวน 45 คน คิดเป็น 14.1 % และลำดับที่ 4-9 คือ ร้าน Kruykraybangkok, Punchitabrand, My.glam.official, Capheny.official, Royalsilk.luxury และ Iyada_boutique ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายชื่ออินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงที่ติดตามประจำ (ระบุได้มากกว่า 1 ชื่อ)

อินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงที่ติดตามประจำ ใน Instagram	จำนวนคน	ร้อยละ (%)	ลำดับ
faicheak	42	15.4	2
Ploysinestro	44	16.2	1
Golffyberry	19	7.0	9
North_north	20	7.4	8
Firstwang	22	8.1	7
Tangkwa_qcum	40	14.7	3
Faridawaller	25	9.2	5
21_elle	23	8.5	6
Mmusic.k	37	13.6	4
รวม	272	100	

*หมายเหตุ: เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่าอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงที่กลุ่มตัวอย่างติดตามประจำใน Instagram อันดับ 1-3 อินฟลูเอนเซอร์ยอดนิยม อันดับที่ 1 คือ Ploysinestro มีจำนวน 44 คน คิดเป็น 16.2% อันดับที่ 2 คือ faicheak มีจำนวน 42 คน คิดเป็น 15.4% และอันดับที่ 3 คือ Tangkwa_qcum มีจำนวน 40 คน คิดเป็น 14.7 % และอันดับที่ 4-9 คือ Mmusic.k, Faridawaller, 21_elle, Firstwang, North_north และ Golffyberry

4.2 ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง

ตารางที่ 4.9-4.12 เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิง ทั้งทางด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านภาพลักษณ์ โดยสรุปผลการศึกษาคือ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ด้านการโฆษณา ของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปรค่า
1) ด้านการโฆษณา			
1. ท่านสั่งซื้อจากการเห็น Influencer ใ้เสื้อผ้าของร้านค้าผ่านภาพนิ่งและคลิป	4.25	0.88	มากที่สุด
2. ท่านสั่งซื้อจากการเห็น Influencer ใ้เสื้อผ้าของร้านค้าไปตามสถานที่ต่าง ๆ	4.48	0.73	มากที่สุด
3. ท่านสั่งซื้อจากการเห็น Influencer ใ้เสื้อผ้าแบบผสมผสานหลากหลายสไตล์	4.33	0.75	มากที่สุด
4. ท่านสั่งซื้อจากการเห็น Influencer ใ้เสื้อผ้าของร้านค้าในการ live พูดคุยกับผู้ติดตาม	4.28	0.91	มากที่สุด
รวม	4.34	0.82	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่าความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการโฆษณาของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.34) เมื่อพิจารณากลยุทธ์ของการโฆษณาที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ากลยุทธ์ที่อินฟลูเอนเซอร์ใ้เสื้อผ้าของร้านค้าไปตามสถานที่ต่าง ๆ สร้างความสนใจให้กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.48) รองลงมาคือ กลยุทธ์ที่อินฟลูเอนเซอร์ใ้เสื้อผ้าแบบผสมผสานหลากหลายสไตล์(ค่าเฉลี่ย= 4.33) และ กลยุทธ์ที่อินฟลูเอนเซอร์ใ้เสื้อผ้าของร้านค้าผ่านการถ่ายทอดสด (live) ในการพูดคุยกับผู้ติดตาม (ค่าเฉลี่ย= 4.28) อินฟลูเอนเซอร์ใ้เสื้อผ้าของร้านค้าผ่านภาพนิ่งและคลิป (ค่าเฉลี่ย= 4.25)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ของ อินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เพศหญิงต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปรค่า
2) ด้านการประชาสัมพันธ์			
5. ท่านสั่งซื้อจากการเห็น influencer ที่ใส่ดูสวย เหมาะกับรูปร่าง	4.52	0.69	มากที่สุด
6. ท่านสั่งซื้อจากการเห็น Influencer ที่ใส่ดูดี เสริมบุคลิกภาพ	4.57	0.63	มากที่สุด
7. ท่านสั่งซื้อจากการเห็น Influencer ที่ใส่ดูโดดเด่น มีรสนิยม	4.51	0.66	มากที่สุด
8. ท่านสั่งซื้อสินค้าจากการเห็น Influencer ที่ใส่แล้วมีการกดไลค์ (Like), การแชร์ (Share), การคอมเมนต์ (Comment) จำนวนมาก	4.42	0.81	มากที่สุด
รวม	4.5	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่าความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.5) เมื่อพิจารณากลยุทธ์ของการโฆษณาที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่ใส่ดูดี เสริมบุคลิกภาพมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.57) รองลงมาคือ กลยุทธ์ที่อินฟลูเอนเซอร์ที่ใส่ดูสวย เหมาะกับรูปร่าง (ค่าเฉลี่ย = 4.52) กลยุทธ์ที่เห็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ใส่ดูโดดเด่น มีรสนิยม (ค่าเฉลี่ย = 4.51) และ เห็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ใส่แล้วมีการกดไลค์ (Like), การแชร์ (Share), การคอมเมนต์ (Comment) จำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.42)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ของ อินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เพศหญิงต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปรค่า
3) ด้านการส่งเสริมการขาย			
9. ท่านสั่งซื้อจากการเห็น Influencer มีการให้ส่วนลด เงินสด	4.45	0.76	มากที่สุด
10. ท่านสั่งซื้อจากการเห็น Influencer มีการให้ของ สมนาคุณพิเศษสำหรับผู้ติดตาม	4.42	0.82	มากที่สุด
11. ท่านสั่งซื้อจากการเห็น Influencer มีการแจกโค้ดส่ง สินค้าฟรี	4.43	0.74	มากที่สุด
12. ท่านสั่งซื้อเพราะ Influencer จัดกิจกรรม สุ่มแจกจาก การคอมเมนต์ และtag เพื่อนให้มาดู รวม	4.42	0.83	มากที่สุด
รวม	4.43	0.79	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่าความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.43) เมื่อพิจารณากลยุทธ์ของการส่งเสริมการขาย ที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์ มีการให้ส่วนลดเงินสด มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมาคือ กลยุทธ์การเห็น Influencer มีการแจกโค้ดส่งสินค้าฟรี (ค่าเฉลี่ย = 4.43) กลยุทธ์การเห็น Influencer มีการให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับผู้ติดตาม (ค่าเฉลี่ย = 4.42) และ เห็นอินฟลูเอนเซอร์ จัดกิจกรรม สุ่มแจกจากการคอมเมนต์ และtag เพื่อนให้มาดู (ค่าเฉลี่ย = 4.42)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ผู้สื่อสาร ของ อินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เพศหญิงต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลค่า
4) ด้านภาพลักษณ์ผู้สื่อสาร			
13. ท่านสั่งซื้อเพราะชื่นชอบ Influencer คนนั้น	4.49	0.77	มากที่สุด
14. ท่านสั่งซื้อเพราะ Influencer มีความน่าเชื่อถือ ให้ข้อมูลชัดเจน	4.55	0.70	มากที่สุด
15. ท่านสั่งซื้อเพราะ Influencer ให้คำแนะนำการแต่งตัวได้ดี	4.52	0.67	มากที่สุด
16. ท่านสั่งซื้อเพราะ Influencer มีมนุษยสัมพันธ์ดี ตอบโต้ได้ดี	4.57	0.65	มากที่สุด
รวม	4.53	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่าความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ผู้สื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.53) เมื่อพิจารณา กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ผู้สื่อสารที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ายินฟลูเอนเซอร์มีมนุษยสัมพันธ์ดี ตอบโต้ได้ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.57) รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์มีความน่าเชื่อถือ ให้ข้อมูลชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.55) อินฟลูเอนเซอร์ให้คำแนะนำการแต่งตัวได้ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.52) และ ความชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์คนนั้น ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.49)

4.3 ข้อมูลความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ของกลุ่มกลุ่ม Gen Y เพศหญิง

ตารางที่ 4.13 เป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ของกลุ่มเจนวายเพศหญิง โดยสรุปผลการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ของกลุ่มเจนวาย

ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (MEAN)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลค่า
17. ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram	4.28	0.63	มากที่สุด
18. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากร้านค้า Instagram	4.48	0.62	มากที่สุด
19. ท่านมีความพึงพอใจบริการหลังการขายของร้านค้า Instagram เช่น การตอบคำถาม / การให้คืนสินค้า	4.45	0.65	มากที่สุด
20. ท่านมีความพึงพอใจกับเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ของร้านค้า Instagram	4.48	0.62	มากที่สุด
21. ท่านมีความพึงพอใจกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์จากร้านค้า Instagram ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากอินฟลูเอนเซอร์	4.51	0.61	มากที่สุด
22. ท่านมีความพึงพอใจกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่อินฟลูเอนเซอร์จัดบน Instagram	4.47	0.66	มากที่สุด
23. ท่านมีความพึงพอใจกับการซื้อทาง Instagram เพราะได้รับความสะดวกและประหยัดเวลา	4.53	0.65	มากที่สุด
24. ท่านมีความพึงพอใจกับการซื้อของทาง Instagram เพราะมีทางเลือกที่หลากหลายและมีโปรโมชั่นให้	4.51	0.64	มากที่สุด
25. ท่านมีความพึงพอใจกับการซื้อของทาง Instagram เพราะ ราคาจะถูกกว่าร้านค้าปกติ	4.46	0.69	มากที่สุด
รวม	4.46	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์เฟซบุ๊กทางอินสตาแกรมของกลุ่มเจนวายมีความพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.46) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยของความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์เฟซบุ๊กทางอินสตาแกรมของกลุ่มเจนวาย พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับการซื้อทางอินสตาแกรม เพราะได้รับความสะดวกและประหยัดเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.53) รองลงมาคือ พึงพอใจกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์จากร้านค้าอินสตาแกรม ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากอินฟลูเอนเซอร์ และพึงพอใจกับการซื้อของทางอินฟลูเอนเซอร์ เพราะมีทางเลือกที่หลากหลายและมีโปรโมชั่นให้ (ค่าเฉลี่ย = 4.55) กลยุทธ์ที่อินฟลูเอนเซอร์ให้คำแนะนำการแต่งตัวได้ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.51) พึงพอใจกับเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ของร้านค้าอินสตาแกรม และ พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากร้านค้าอินสตาแกรม (ค่าเฉลี่ย = 4.48) สองอันดับสุดท้ายคือ พึงพอใจกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่อินฟลูเอนเซอร์จัดบนอินสตาแกรม (ค่าเฉลี่ย = 4.47) และ พึงพอใจกับการซื้อของทางอินสตาแกรม เพราะ ราคาจะถูกกว่าร้านค้าปกติ (ค่าเฉลี่ย = 4.46)

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น 2 ส่วนคือ ข้อมูลส่วนบุคคล และ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนวาย เฟซบุ๊กด้วยสื่ออินสตาแกรม เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีต่อตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Simple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1-5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนวายเฟซบุ๊กด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม

สมมติฐานข้อที่ 1.1

H₁: อายุของคนกลุ่ม Gen Y ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram โดยผ่านอินฟลูเอนเซอร์เฟซบุ๊ก

สมมติฐานข้อที่ 1.2

H₁: ระดับการศึกษาของคนกลุ่ม Gen Y มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม โดยผ่าน อินฟลูเอนเซอร์เฟซบุ๊ก

สมมติฐานข้อที่ 1.3

H₁: อาชีพของคนกลุ่ม Gen Y มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม โดยผ่าน อินฟลูเอนเซอร์เฟซบุ๊ก

สมมติฐานข้อที่ 1.4

H_1 : รายได้ของคนกลุ่ม Gen Y มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม โดยผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.5

H_1 : สถานภาพของคนกลุ่ม Gen Y มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม โดยผ่าน อินฟลูเอนเซอร์เพศหญิง

โดยสมมติฐานข้อที่ 1-5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนวายเพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐานที่ 1-5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนวายเพศหญิงด้วย สื่อออนไลน์อินสตาแกรม โดยใช้สถิติ One Way Anova

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.298	3	.433	2.561	.055
	ภายในกลุ่ม	66.913	396	.169		
	รวม	68.211	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	.877	3	.292	1.719	.163
	ภายในกลุ่ม	67.335	396	.170		
	รวม	68.211	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	.707	3	.236	1.382	.248
	ภายในกลุ่ม	67.505	396	.170		
	รวม	68.211	399			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	.916	3	.305	1.796	.147
	ภายในกลุ่ม	67.296	396	.170		
	รวม	68.211	399			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.451	2	1.726	10.578	.000*
	ภายในกลุ่ม	64.760	397	.163		
	รวม	68.211	399			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า

ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.055-0.248 ซึ่งเกินกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (Sig =0.05) จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนวายเพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านสถานภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (Sig =0.05) จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนวายเพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรมที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนวาย เพศหญิง

H_1 : กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ อินสตาแกรมด้านการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y มีผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ อินสตาแกรมด้านการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y ผ่าน Instagram				
	B	Std.	β	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.026	0467		2.197	0.029
กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม ด้านการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y					
1. ด้วยการใส่เสื้อผ้าของร้านค้าและนำเสนอผ่านภาพนิ่งและคลิปลงในอินสตาแกรม	0.190	0.071	0.135	2.652	0.049
2. ด้วยการใส่เสื้อผ้าของร้านค้าไปตามสถานที่ลงในอินสตาแกรม	0.163	0.068	0.137	2.398	0.17
3. ด้วยการใส่เสื้อผ้าแบบผสมผสานหลากหลายสไตล์และนำเสนอลงในอินสตาแกรม	0.228	0.066	0.211	3.460	0.098
4. ด้วยการใส่เสื้อผ้าของร้านค้า ผ่านการถ่ายทอดสด (live) ในการพูดคุยกับผู้ติดตาม	0.178	0.075	0.120	2.376	0.018

$R = 0.373$, $R^2 = 0.139$, $SEE = 0.829$, $F = 6.991$, $Sig. = <0.01$

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรมด้านการโฆษณา

ด้วยการใส่เสื้อผ้าของร้านค้าและนำเสนอผ่านภาพนิ่งและคลิป มีค่า Sig. = 0.049 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านการโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ด้วยการใส่เสื้อผ้าของร้านค้าไปตามสถานที่ลงในอินสตาแกรม มีค่า Sig. = 0.17 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านการโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ด้วยการใส่เสื้อผ้าแบบผสมผสานหลากหลายสไตล์และนำเสนอลงอินสตาแกรม มีค่า Sig. = 0.098 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านการโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ด้วยการใส่เสื้อผ้าของร้านค้า ผ่านการถ่ายทอดสด (live) ในการพูดคุยกับผู้ติดตาม มีค่า Sig. = 0.018 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านการโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

H_1 : กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ อินสตาแกรมด้านการประชาสัมพันธ์ของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y มีผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เฟซหญิงด้วยสื่อออนไลน์ อินสตาแกรมด้านการประชาสัมพันธ์ของอินฟลูเอนเซอร์เฟซหญิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y ผ่าน Instagram				
	B	Std.	β	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.861	0.364		5.114	<0.01
กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เฟซหญิงด้วยสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y					
1. ด้วยการเห็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ใส่ดูสวย เหมาะกับรูปร่าง	0.117	0.056	0.107	2.104	0.008
2. ด้วยการเห็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ใส่ดูดี เสริมบุคลิกภาพ	0.187	0.050	0.187	3.742	<0.001
3. ด้วยการเห็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ใส่ดูโดดเด่น มีรสนิยม	0.145	0.054	0.139	2.684	0.008
4. ด้วยการเห็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ใส่แล้วมีการกดไลค์ (Like), การแชร์ (Share), การคอมเมนต์ (Comment) จำนวนมาก	0.173	0.069	0.140	2.505	0.013

$R = 0.374$, $R^2 = 0.140$, $SEE = 0.646$, $F = 7.03$, $Sig. = <0.001$

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เฟซหญิงด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรมด้านการประชาสัมพันธ์ของอินฟลูเอนเซอร์เฟซหญิง

ด้วยการเห็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ใส่ดูสวย เหมาะกับรูปร่าง มีค่า $Sig. = 0.008$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เฟซหญิงด้านการประชาสัมพันธ์ ด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ด้วยการเห็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ใส่ดูดี เสริมบุคลิกภาพ มีค่า $Sig. = <0.001$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เฟซหญิงด้านการประชาสัมพันธ์ ด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ด้วยการเห็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ใส่ชุดโดดเด่น มีรสนิยม มีค่า Sig. = 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H1) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านการประชาสัมพันธ์ ด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ด้วยการเห็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ใส่แล้วมีการกดไลค์ (Like), การแชร์ (Share), การคอมเมนต์ (Comment) จำนวนมาก มีค่า Sig. = 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H1) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านการประชาสัมพันธ์ ด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

H₁: กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ อินสตาแกรมด้านการส่งเสริมการขายของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y มีผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เฟซหญิงด้วยสื่อออนไลน์ อินสตาแกรมด้านการส่งเสริมการขายของอินฟลูเอนเซอร์เฟซหญิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y ผ่าน Instagram				
	B	Std.	β	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.767	0.377		2.035	0.042
กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เฟซหญิงด้วยสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม ด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y					
1. ด้วยการเห็นอินฟลูเอนเซอร์ มีการให้ส่วนลดเงินสด	0.279	0.062	0.242	4.472	<0.001
2. ด้วยการเห็นอินฟลูเอนเซอร์ มีการให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับผู้ติดตาม	0.245	0.064	0.213	3.818	<0.001
3. ด้วยการเห็นอินฟลูเอนเซอร์ มีการแจกโค้ดส่งสินค้าฟรี	0.163	0.068	0.137	2.398	0.017
4. ด้วยการเห็นอินฟลูเอนเซอร์ จัดกิจกรรม สุ่มแจกจากการคอมเมนต์ และtag เพื่อนให้มาดู	0.280	0.06	0.226	4.228	<0.001

$R = 0.493$, $R^2 = 0.244$, $SEE = 0.669$, $F = 13.950$ Sig. = <0.001

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เฟซหญิงด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรมด้านการส่งเสริมการขายของอินฟลูเอนเซอร์เฟซหญิง

ด้วยการเห็นอินฟลูเอนเซอร์ มีการให้ส่วนลดเงินสด มีค่า Sig. = <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เฟซหญิงด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ด้วยการเห็นอินฟลูเอนเซอร์ มีการให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับผู้ติดตาม มีค่า Sig. = <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่ง

สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ด้วยการเห็นอินฟลูเอนเซอร์ มีการแจกโค้ดส่งสินค้าฟรี มีค่า Sig. = 0.017 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ด้วยการเห็นอินฟลูเอนเซอร์ จัดกิจกรรม สุ่มแจกจากการคอมเมนต์ และtag เพื่อนให้มา ดู มีค่า Sig. = <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

H_1 : กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ อินสตาแกรมด้าน ด้านภาพลักษณ์ผู้สื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y มีผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ อินสตาแกรมด้านภาพลักษณ์ผู้สื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y ผ่าน Instagram				
	B	Std.	β	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.174	0.344		3.414	<0.001
กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรมด้านภาพลักษณ์ผู้สื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y					
1. ด้วยการตั้งชื่อเพราะความชื่นชอบภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงในอินสตาแกรม	0.281	0.057	0.265	4.936	<0.001
2. ด้วยการตั้งชื่อเพราะอินฟลูเอนเซอร์มีความน่าเชื่อถือให้ข้อมูลชัดเจน	0.145	0.055	0.143	2.625	0.009
3. ด้วยการตั้งชื่อเพราะอินฟลูเอนเซอร์ให้คำแนะนำการแต่งตัวได้ดี	0.145	0.055	0.143	2.625	0.009
4. ด้วยการตั้งชื่อเพราะอินฟลูเอนเซอร์มีมนุษยสัมพันธ์ดีตอบโต้ได้ดี	0.213	0.054	0.216	3.935	<0.001

$R = 0.502$, $R^2 = 0.252$, $SEE = 0.611$, $F = 14.628$, $Sig. = <0.001$

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรมด้านภาพลักษณ์ผู้สื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิง

ด้วยการตั้งชื่อเพราะความชื่นชอบภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงในอินสตาแกรม มีค่า $Sig. = <0.001$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านภาพลักษณ์ผู้สื่อสาร ด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ด้วยการตั้งชื่อเพราะอินฟลูเอนเซอร์มีความน่าเชื่อถือ ให้ข้อมูลชัดเจน มีค่า $Sig. = 0.009$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่งสามารถ

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านภาพลักษณ์ผู้สื่อสาร ด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ด้วยการสั่งซื้อเพราะอินฟลูเอนเซอร์ให้คำแนะนำการแต่งตัวได้ดี มีค่า Sig. = 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านภาพลักษณ์ผู้สื่อสาร ด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ด้วยการสั่งซื้อเพราะอินฟลูเอนเซอร์มีมนุษยสัมพันธ์ดี ตอบโต้ได้ดี มีค่า Sig. = <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านภาพลักษณ์ผู้สื่อสาร ด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

สรุปได้ว่า การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ให้เหมาะกับแบรนด์และแคมเปญที่จะทำขึ้นอยู่กับ การกำหนดให้ชัดเจนว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายของร้าน และร้านต้องการการวัดผล KPI อะไรจากการ ใช้อินฟลูเอนเซอร์ครั้งนี้ รวมถึงศึกษาแนวคอนเทนต์ ของอินฟลูเอนเซอร์และกลุ่มแฟนคลับของอิน ฟลูเอนเซอร์ว่าเข้ากับกลุ่มลูกค้าที่ร้านเสื้อผ้าอยากได้หรือไม่ เพื่อที่จะได้ไปค้นหาอินฟลูเอนเซอร์ที่ จะตอบโจทย์ร้านเสื้อผ้าได้มากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y” มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่ม Gen Y มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram หรือไม่ และ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Instagram ของกลุ่ม Gen Y โดยกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Simple Regression Analysis) ซึ่งมีการสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่ม Gen Y มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram หรือไม่ มีผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็น 42.5 % ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็น 44% มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็น 34% มีรายได้ต่อเดือน ที่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็น 41% สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสถานภาพ แต่งงานแล้ว จำนวน 186 คน คิดเป็น 46.5 % โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Instagram 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39% โดยซื้อร้านค้าใน Instagram ที่ใช้ซื้อเสื้อผ้าประจำ อันดับ 1-3 ร้านยอดนิยม ประกอบด้วย อันดับที่ 1 คือ ร้าน Rose the label อันดับที่ 2 คือ ร้าน Le.eves และอันดับที่ 3 คือร้าน Swimup.luxury อินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงที่กลุ่มตัวอย่างติดตามประจำใน Instagram 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ Ploysinestro อันดับที่ 2 คือ faicheak และอันดับที่ 3 คือ Tangkwa_qcum

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่ม Gen Y ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram 4 ด้าน คือ ด้านอายุ (Sig.=0.055) ระดับการศึกษา (Sig.=0.163) อาชีพ (Sig.=0.248) และรายได้ (Sig.=0.147) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนวายเพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ในสตาแกรมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านสถานภาพที่

แตกต่างกัน (Sig.=0.000) ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนวายเพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ อินสตาแกรมแตกต่างกัน

5.1.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Instagram ของกลุ่ม Gen Y มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิง Gen Y โดยสามารถแยกสรุปเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

- กลยุทธ์ด้านการโฆษณาของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย =4.34) เมื่อพิจารณากลยุทธ์ของการโฆษณาที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ากลยุทธ์ที่อินฟลูเอนเซอร์ใส่เสื้อผ้าของร้านค้าไปตามสถานที่ต่าง ๆ สร้างความสนใจให้กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์สูงที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์ที่อินฟลูเอนเซอร์ใส่เสื้อผ้าแบบผสมผสานหลากหลายสไตล์ และกลยุทธ์ที่อินฟลูเอนเซอร์ใส่เสื้อผ้าของร้านค้าผ่านการถ่ายทอดสด (live) ในการพูดคุยกับผู้ติดตาม อินฟลูเอนเซอร์ใส่เสื้อผ้าของร้านค้าผ่านภาพนิ่งและคลิป

- กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย =4.5) เมื่อพิจารณากลยุทธ์ของการโฆษณาที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่ใส่ชุดดี เสริมบุคลิกภาพมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ที่อินฟลูเอนเซอร์ที่ใส่ชุดสวย เหมาะกับ กลยุทธ์ที่เห็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ใส่ชุดโดดเด่น มีรสนิยม และเห็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ใส่แล้วมีการกดไลค์ (Like), การแชร์ (Share), การคอมเมนต์ (Comment) จำนวนมาก

- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย =4.43) เมื่อพิจารณากลยุทธ์ของการส่งเสริมการขาย ที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์ มีการให้ส่วนลดเงินสด มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์การเห็น Influencer มีการแจกโค้ดส่งสินค้าฟรี กลยุทธ์การเห็น Influencer มีการให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับผู้ติดตาม และ เห็นอินฟลูเอนเซอร์ จัดกิจกรรม สุ่มแจกจากการคอมเมนต์ และ tag เพื่อนให้มาดู

- กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ผู้สื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย =4.53) เมื่อพิจารณากลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ผู้สื่อสารที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์มีมนุษยสัมพันธ์ดี

ตอบได้อย่างดี รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์มีความน่าเชื่อถือให้ข้อมูลชัดเจน อินฟลูเอนเซอร์ให้คำแนะนำการแต่งตัวได้ดี และความชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์คนนั้น ๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ อินสตาแกรมที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนวาย เพศหญิง มีผลดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรมด้านการโฆษณา

ด้วยการใส่เสื้อผ้าของร้านค้าและนำเสนอผ่านภาพนิ่งและคลิป มีค่า Sig. = 0.049 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05(H_1) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านการโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ด้วยการใส่เสื้อผ้าของร้านค้าไปตามสถานที่ลงในอินสตาแกรม มีค่า Sig. = 0.17 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05(H_1) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านการโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ด้วยการใส่เสื้อผ้าแบบผสมผสานหลากหลายสไตล์และนำเสนอลงในอินสตาแกรม มีค่า Sig. = 0.098 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05(H_1) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านการโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ด้วยการใส่เสื้อผ้าของร้านค้า ผ่านการถ่ายทอดสด (live) ในการพูดคุยกับผู้ติดตาม มีค่า Sig. = 0.018 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05(H_1) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านการโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

2) กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรมด้านการประชาสัมพันธ์ของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิง

ด้วยการเห็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ใส่ดูสวย เหมาะกับรูปร่าง มีค่า Sig. = 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05(H_1) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านการประชาสัมพันธ์ ด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ด้วยการเห็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ใส่ชุดสี เสริมบุคลิกภาพ มีค่า Sig. = <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05(H_1) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านการประชาสัมพันธ์ ด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ด้วยการเห็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ใส่ชุดโดดเด่น มีรสนิยม มีค่า Sig. = 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05(H_1) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านการประชาสัมพันธ์ ด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ด้วยการเห็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ใส่แล้วมีการกดไลค์ Like , การแชร์ Share, การคอมเมนต์ Comment, จำนวนมาก มีค่า Sig. = 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05(H_1) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านการประชาสัมพันธ์ ด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

3) กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรมด้านการส่งเสริมการขายของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิง

ด้วยการเห็นอินฟลูเอนเซอร์ มีการให้ส่วนลดเงินสด มีค่า Sig. = <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05(H_1) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ด้วยการเห็นอินฟลูเอนเซอร์ มีการให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับผู้ติดตาม มีค่า Sig. = <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05(H_1) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ด้วยการเห็นอินฟลูเอนเซอร์ มีการแจกโค้ดส่งสินค้าฟรี มีค่า Sig. = 0.017 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05(H_1) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ด้วยการเห็นอินฟลูเอนเซอร์ จัดกิจกรรม สุ่มแจกจากการคอมเมนต์ และtag เพื่อนให้มา ดู มีค่า Sig. = <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05(H_1) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

การวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

4) กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม ด้านภาพลักษณ์ผู้สื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิง

ด้วยการสั่งซื้อเพราะความชื่นชอบภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงในอินสตาแกรม มีค่า Sig. = <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05(H₁) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านภาพลักษณ์ผู้สื่อสาร ด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ด้วยการสั่งซื้อเพราะอินฟลูเอนเซอร์มีความน่าเชื่อถือ ให้ข้อมูลชัดเจน มีค่า Sig. = 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05(H₁) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านภาพลักษณ์ผู้สื่อสาร ด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ด้วยการสั่งซื้อเพราะอินฟลูเอนเซอร์ให้คำแนะนำการแต่งตัวได้ดี มีค่า Sig. = 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05(H₁) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านภาพลักษณ์ผู้สื่อสาร ด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ด้วยการสั่งซื้อเพราะอินฟลูเอนเซอร์มีมนุษยสัมพันธ์ดี ตอบโต้ได้ดี มีค่า Sig. = <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05(H₁) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้านภาพลักษณ์ผู้สื่อสาร ด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่ม Gen Y มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram หรือไม่ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนวายเพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y คือ กลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-37 ปี นับเป็นช่วงอายุที่มีความสนใจส่วนใหญ่เรื่องเทคโนโลยี, แอปพลิเคชัน, สื่อสารสังคมออนไลน์, เสพติดกับการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า รักความสะดวกสบาย ไม่ชอบเดินเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าทั่วไป โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่พบว่า

ปัจจัยด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับบริษัทนี้ ไพศาลวงศ์ดี (2556) พบว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ขัดแย้งกับพรรณิสา นิมมาน โสภณ (2557) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอาชีพ การที่ผู้ติดตามจะมีอาชีพนักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพอิสระ หรือค้าขาย ก็มีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนชื่นชอบไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นได้ว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างความสนใจและความต้องการแต่งกายตามได้กับทุกกลุ่มอาชีพ ซึ่งสอดคล้อง ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ รัชญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา การที่ผู้ติดตามกลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่ มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน การใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างคล่องแคล่ว ทำให้มีความสามารถรับข่าวสารผ่านสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะสื่ออินสตาแกรมได้อย่างดี จึงเห็นได้ว่า คนกลุ่มนี้นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีความขัดแย้งกับ พรรณิสา นิมมาน โสภณ (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ซึ่งพบว่า ปัจจัย ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันอินสตาแกรมแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า เมื่อความรู้ ความเข้าใจต่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามาสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนได้มากขึ้น ส่งผลให้ความระแวงหรือไม่ไว้วางใจต่อเครื่องมือที่ลดลง จึงทำให้ผู้บริโภคยอมรับการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ปัจจัยด้านรายได้ การที่อินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงนำเสนอสินค้าพร้อมแจ้งราคาเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างชัดเจนทุกครั้ง จึงสามารถสร้างความสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เพราะการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นขึ้นอยู่กับกำลังซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยสอดคล้องกับ พรรณิสา นิมมาน โสภณ (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อที่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งเรื่อง ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ปัจจัยด้านสถานภาพ หมายถึง คนโสด คนที่แต่งงานแล้ว และคนที่แยกกัน อยู่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรือมีคู่รักแล้ว อาจมีการแต่งกายที่รัดกุม สุภาพ เรียบร้อยมากขึ้น เพื่อเป็นการให้เกียรติคู่รัก และให้เกียรติบุคคลในครอบครัว อีกทั้งในบางรายอาจมีบุตรที่จำเป็นต้องแต่งกายเป็นแบบอย่างให้กับบุตรของตน ทำให้กลุ่มคนโสดที่มีอิสระในการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์มากกว่า จึงอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ อินสตาแกรมแตกต่างกัน สอดคล้องกับธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ถึงแม้ว่า ปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคลจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram แต่แบรนด์เสื้อผ้าก็ยังควรคำนึงถึงความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถพัฒนาและสื่อสารเนื้อหาและปัจจัยที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามสื่อออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะ Instagram เพราะเป็นสื่อที่มียอดผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 100 ล้านคนและมียอดผู้ใช้งานต่อวันถึง 11 ล้านคน เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถถ่ายรูปหรือวิดีโอ และอัปโหลดขึ้นเพื่อแสดงมุมมองตัวเอง หรือความชอบตัวเองออกไป โดยแบรนด์ต่าง ๆ ก็ได้ให้ความสนใจใน Instagram กันมากขึ้น เพราะมีฐานผู้ใช้งานเป็นวัยรุ่นและวัยทำงานจำนวนมาก มีรูปแบบการใช้งานที่ใช้ง่าย และยังสามารถตกแต่งรูปได้หลากหลาย เป็นส่วนประกอบสำคัญในกลยุทธ์การตลาด ดังนั้น แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นอาจเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อ Instagram เป็นช่องทางการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ ในอันที่จะนำมาประยุกต์ให้เกิดประสิทธิภาพได้เพิ่มมากขึ้น

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Instagram ของกลุ่ม Gen Y

กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงเพื่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยสื่อออนไลน์ Instagram งานวิจัยนี้ศึกษาแบ่งตามประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนี้

เครื่องมือด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Instagram ของกลุ่ม Gen Y เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่จะใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยการใช้สินค้าจริง ๆ หรือการโฆษณาถึงรีวิว (Key Opinion Leader : KOL) ประกอบด้วย การใส่เสื้อผ้าของร้านค้าและนำเสนอผ่านภาพนิ่งและคลิป และการใส่เสื้อผ้าของร้านค้าผ่านการถ่ายทอดสด (live) ในการพูดคุยกับผู้ติดตาม ทำให้เกิดความไว้วางใจและยอมรับข้อมูลที่ได้รับ จนเกิดแรงจูงใจและต้องการ

สวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นเช่นเดียวกับอินฟลูเอนเซอร์ เพราะสาเหตุที่ผู้ติดตามส่วนใหญ่เริ่มมาจากความชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์คนนั้น ๆ เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ประกอบกับการที่อินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่มีความสวยน่ารัก มีรูปร่างที่ดี รวมถึงการมีบุคลิกภาพที่น่าประทับใจ สดใส จึงเป็นการสร้างแรงบันดาลใจและสร้างแรงดึงดูดใจต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ติดตามได้

เมื่ออินฟลูเอนเซอร์สวมใส่ชุดใดสามารถกลายเป็นแรงบันดาลใจ และเป็นการโฆษณาทางอ้อมให้กับผู้ติดตามจนส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษา ฤทธิ์วีระเดช (2562) พบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และบุคลิกภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกอบบุญ ทองใส (2559) พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพล Influencer บน social media ประกอบด้วย การสร้างความน่าเชื่อถือ รูปแบบการสื่อสารและการสร้างแรงจูงใจ ด้านทัศนคติที่มีต่อ Influencer ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่วนปัจจัยด้านประเภทของ Influencer ด้าน Micro-Influencer และด้าน Nano-Influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)

สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่สวมใส่เสื้อผ้าแล้วดูดี สวยงาม มีความโดดเด่น มีรสนิยม ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ นับได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่สวมใส่ในขณะเดียวกัน อีกทั้งเมื่อผู้ติดตามเห็นว่ามีใจกดไลค์ (Like), การแชร์ (Share), การคอมเมนต์ (Comment) จำนวนมากกับอินฟลูเอนเซอร์ที่ใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นั้น ๆ จนสร้างความประทับใจให้กับผู้ติดตาม จนตัดสินใจซื้อสินค้าเหมือนอินฟลูเอนเซอร์คนนั้น ๆ ได้เช่นกัน สอดคล้องกับ ัญญา อู๋มานะชัย (2556) ศึกษาการใช้ผู้ที่มิชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญนำเสนอสินค้า เช่น การใช้นักกีฬานำเสนอสินค้าเกี่ยวกับกีฬา การใช้นายแบบหรือนางแบบนำเสนอสินค้าที่เสริมสร้างความสวยความงามและสินค้าแฟชั่น นอกจากนี้ ยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวหนัง ใช้นายแพทย์สมิท อารยะสกุล แพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง นักร้องและพิธีกรรายการรถ โรงเรียนเพื่อเป็นผู้ทรงอิทธิพลในกลุ่มวัยรุ่นหรืออาจใช้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการ ผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนกับความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้า ก็จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม และจะยิ่งเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นด้วย

ด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากข้อดีของการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ คือ มีความสะดวกสบาย ไม่ถูกจำกัดเรื่องเวลา เรื่องสถานที่ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าช่วงไหนก็เข้า

ไปดูแลและกดซื้อได้ทันทีตามความต้องการ ทำให้ลดข้อจำกัดทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย นั่นคือ แบรินด์สามารถจัดโปรโมชันหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยอาจเป็นการกระตุ้นหรือสร้างความท้าทายให้กับผู้บริโภคที่ติดตามแบรินด์นั้น ๆ ตามเงื่อนไขที่กำหนดว่าใครเข้ามาทันทีจะได้รับส่วนลดไปก่อน เพื่อให้ผู้ติดตามเข้ามาดูที่หน้าเพจบ่อย ๆ เพราะคาดหวังโอกาสที่จะได้รับส่วนลด หรือ ของรางวัล ของแถม จากกิจกรรมหรือจากการติดตามการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าได้โดยง่ายตามกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

อีกทั้ง การพูดคุยจากการไลฟ์สดที่น่าฟัง น่าเชื่อถือ สนุกสนาน สามารถสร้างความน่าสนใจและอาจกลายเป็นกระแสให้กับผู้ติดตามได้ สอดคล้องกับ เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด (2555) ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดแลกแจกแถม และการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) พบว่า การส่งเสริมการขาย อาทิ การลดแลกแจกแถม รวมถึงมีการบริการหลังการขายที่ดี ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร เช่นเดียวกับ ปุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วม รวมถึงมีการรีวิวสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีการแจกของที่ระลึกให้กับสมาชิกส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ด้านภาพลักษณ์ผู้สื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Instagram ของกลุ่ม Gen Y เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ติดตามจะเริ่มจากความชื่นชอบภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงในอินสตาแกรม ทั้งด้านเป็นบุคคลที่ดูมีความน่าเชื่อถือ มีการให้ข้อมูลชัดเจน มีมนุษยสัมพันธ์กับผู้ติดตาม รวมถึงการที่อินฟลูเอนเซอร์สามารถให้คำแนะนำการแต่งตัวให้กับผู้ติดตามได้น่าประทับใจ จึงถือเป็นการโน้มน้าว ดึงดูดให้ผู้ติดตามเกิดความต้องการที่จะแต่งกายเหมือนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดี สามารถเป็นแบบอย่างของสังคมได้ จึงเกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าได้ในที่สุด สอดคล้องกับ สรัลชนา ลิ่มพรชัยเจริญ (2561) พบว่า ความไว้วางใจของผู้ทรงอิทธิพลของแบรินด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จะเห็นได้ว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสำคัญและสามารถสร้างความสนใจที่แตกต่างกันต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้น แบรินด์จึงควรพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงที่สอดคล้องกับจุดเด่นของสินค้า อาทิ แบรินด์อาจจะมีรูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับเครื่องมือด้านการประชาสัมพันธ์ หรือมีแนวทางการดำเนินงานที่เน้นด้านการ

ส่งเสริมการขาย และมีการใช้เครื่องมือการโฆษณาอย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภคผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์และพัฒนาใช้กับแบรนด์เสื้อผ้าได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ให้เหมาะกับแบรนด์และแคมเปญนั้น ๆ ที่จะทำให้ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดให้ชัดเจนว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายของร้าน และร้านต้องการการวัดผล KPI อะไรจากการใช้อินฟลูเอนเซอร์ครั้งนี้ รวมถึงศึกษาแนวคอนเทนต์ ของอินฟลูเอนเซอร์และกลุ่มแฟนคลับของอินฟลูเอนเซอร์ว่าเข้ากับกลุ่มลูกค้าที่ร้านเสื้อผ้าอยากได้หรือไม่ เพื่อที่จะได้ไปค้นหาอินฟลูเอนเซอร์ที่จะตอบโจทย์ร้านเสื้อผ้าได้มากที่สุด เช่น ในการเลือกอินฟลูเอนเซอร์นั้น แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นอาจพิจารณาถึงการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่จะใช้ในการโปรโมทเสื้อผ้าของแบรนด์ เช่น เสื้อผ้าที่มีราคาสูงมาก อาจเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่สวมใส่เสื้อผ้าแล้วดูมีระดับ เข้ากับชุดที่สวมใส่และมีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้า เนื้อผ้า เมื่อทำการไลฟ์สด นำเสนอเสื้อผ้าของร้านโดยอาจกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ก่อนแล้วจึงเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกภาพเข้ากับแบรนด์ เพื่อแสดงตัวตนของแบรนด์ และช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์แบรนด์เสื้อผ้าชัดเจนมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ Instagram ควรมุ่งเน้นด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นสำคัญ ควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์เป็นผู้สื่อสารหลัก เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ในการจดจำไปสู่ผู้ติดตามได้ในระยะยาว

2. การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ Instagram โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์แฟชั่นนั้น แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นควรคำนึงถึงการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่จะใช้ในการโปรโมทเสื้อผ้าของแบรนด์ โดยอาจกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ก่อนแล้วจึงเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกภาพเข้ากับแบรนด์ เพื่อแสดงตัวตนของแบรนด์ และช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์แบรนด์เสื้อผ้าชัดเจนมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุที่แตกต่างกัน เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคที่มีความหลากหลายได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลด้านทัศนคติและความคาดหวังเชิงลึกจากผู้บริหารที่แตกต่างกันแต่ละช่วงอายุ สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงองค์ความรู้ด้านการสื่อสารได้ชัดเจนต่อกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กอบบุญ ทองใสว. (2559). อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม ผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กานติมา ฤทธิวีระเดช. (2562). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติมา เวชมงคล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จักกฤษณ์ กิตติทรัพย์เจริญ และ ปัญจราศี ปุณณชัยยะ. (2562). ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผล ต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณายาสกินแคร์บนอินสตาแกรม [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน โซเชียลมีเดีย ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้. (2563).
<https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).
 เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ช่องทางสื่อออนไลน์ที่อินฟลูเอนเซอร์เลือกใช้เพื่อสื่อสารการตลาด. (2564).
<https://www.bigcommerce.com/resources/guides/open-saas-cdl-guide/%20%20/>.
- ณัฐรา อู่มานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร ปีที่ฉบับ 33ที่ 3, .51-47

- ณัฐชญา ชัยผดุง. (2560). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ใน เฟสบุ๊กดอทคอม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์ ประเภท trendsetter มียอดผู้ติดตาม 10,000 – 100,000 คน ที่สื่อสารผ่าน อินสตาแกรม. (2564). <https://www.instagram.com/firstwang>.
- ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ. (2552). *Gen Y ประเทศไทย จินตนาการถึงชาติวันพรุ่งนี้*. กรุงเทพมหานคร: Bizweek.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 1 เล่มที่ 2*.
- นันท์ โหมยิตสกกุล . (2551). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Present) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัสตรา หงษ์ร้อน. (2562). *แนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพ*.
[http://personnel.labour.go.th/attachments/article/1053/006%20\(1\).pdf](http://personnel.labour.go.th/attachments/article/1053/006%20(1).pdf)
- แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่ภาพผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์*.
<http://www.whatphone.net/article/app-live/>
- บุญญนุช บุญยะสุนานนท์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรณิศา นิมมานโสภณ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัศรนนท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้แนะนำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2562). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ระดับการเข้าถึง โฆษณาของผู้บริโภคที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป ในปี 2021. (2564).
<https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021#>.
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่3 ฉบับที่ 1* (มกราคม-มีนาคม2556)
- เล็กแต่“ใหญ่” พลั้งแห่ง“MicroInfluencer”เมื่อผู้บริโภคไม่ฟังแบรนด์ค์ข้อมูลจากผู้ใช้จึงสำคัญที่สุด. (2560). <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/micro-influencer-marketing-revu/>.
- วิภาภรณ์ นันทสุทธีวารี. (2558). กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอคอด ทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัภัญญา มงคลศิริ. (2548). *Power gens branding*. พิมพ์ ณ พรินท์ดิงค์ เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. วิถีชีวิตวัฒนา.
- สมคิด เอนกทวีผล และ ภัชชญา ฤกษ์ศิรินุกูล. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร ปีที่ 3*
- สรัดชนา ถัมพรชัยเจริญ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวนีย์ ชีระกิจมานันท์ชัย. (2562). ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วง COVID-19. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- อนุพงศ์ จันทร. (2561). *Influencer Marketing ตอบโจทย์ผู้บริโภคเปลี่ยน!*
<https://www.thebangkokinsight.com/2330/>.

- อรนุช ศศิลาวัฒน์. (2552). *ปัจจัยในการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Deighton & Barwise. (2001). การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค. น. 339-361
- Kamins. (1990). แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์.
- Tapscott, D. (2009). MBA magazine: Net generation: โลกใหม่ โอกาสใหม่. no.125 vol.11. น. 44-54.

ภาษาต่างประเทศ

- Bigcommerce*. (2021). <https://www.bigcommerce.com/resources/guides/open-saas-cdl-guide/>.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influencer*. Quill.
- Don Tapscott. (2009). *Net Generation and the Media: Don Tapscott at WorldFuture 2009*.
- Hoffman, Novark, & Chatterjee, (1995). *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3: 53
- Hootsuite*. (2021). <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>
- Howe & Strauss. (2007). *The next great generation*. New York: Random House
- Instagram users in Thailand November 2021*. (2564). <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-thailand/2021/11/>.
- Isabel Morteo; conference paper*. (2018). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3241642
- Joseph R. Dominick. (1993: 54). *The Dynamics of communication. Fourth Edition*. McGraw-Hill.
- Katz. (1992). Skills of an Effective Administration. Harvard. *Business Review*, 33(1) : 364-365
New York : McGraw – Hill Book Company.
- Locke, K. D., & Horowitz, L. M. (1990). Satisfaction in interpersonal interactions as a function of similarity in level of dysphoria. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 823–831.
- Loudon, D. L., & Bitta, D. A. J. (1998). *Consumer Behavior: Concept and Applications* (3 rd ed). McGraw-Hill.

- Miller, R. K. & Washington, K. (2008). *Generational focus*. The 2009 Entertainment, media & advertising market research handbook, 157-166
- Napoleoncat*. (2021). <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-thailand/2021/01/>.
- Palmgreen, P., & Rayburn., J.D. (1985). *A comparison of gratification models of media satisfaction*. Communication Monographs
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13, 73-96.
- Reymong Cattell. (1985). *The Big Five Personality*.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion, and Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications* (6th ed.). Dryden Press.
- Solomon, R. M. (2009). *Consumer behavior: buying, having and being*. Pearson Prentice Hall.
- The Global State of Digital 2021*. (2564). <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021#c-274407>.
- The State of the Ecommerce Fashion Industry: Statistics, Trends & Strategy*. (2562). <https://www.tsiexpress.net/the-state-of-the-ecommerce-fashion-industry-statistics-trends-strategy/>.
- Tuten, Tracy L. and Solomon, Michael R. (2013). *Social Media Marketing*. Prentice Hall.
- William, H.C., Page, R.A., Petrosky, A.R., & Hernandez, E.H. (2011). Multi-generational marketing: Description, characteristics lifestyle, and attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21-37.
- Yarrow, K. & O'Donnell, J. (2009). *Gen buY: how tweens, teens, and twentysomethings are revolutionizing retail*. Market Street, SF: A Wiley Imprint.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ

 1. 21 - 25 ปี 2. 26 - 30 ปี 3. 31 - 35 ปี 4. 35 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย (ปวช.) 2.ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

 1. เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว 2. พนักงานบริษัทเอกชน 3. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. ฟรีแลนซ์/อาชีพอิสระ

5. รายได้

 1. 15,001 – 25,000 บาท 2. 25,001 – 35,000 บาท 3. 35,001 – 45,000 บาท 4. 45,000 ขึ้นไป

6. สถานภาพ

 1. โสด 2. แต่งงาน 3. แยกกันอยู่

7. สื่อออนไลน์ Instagram ที่ใช้ซื้อเสื้อผ้าประจำ (เรียงตามลำดับ)

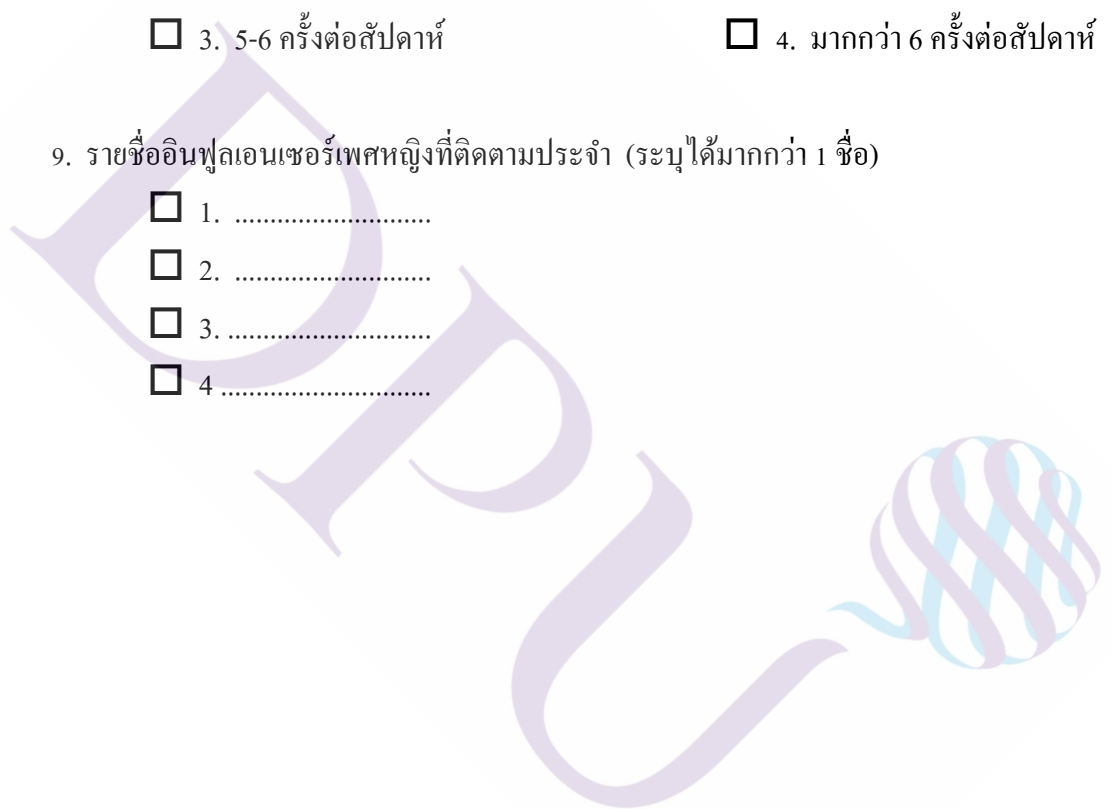
- 1. Instagram
- 2. Instagram
- 3. Instagram
- 4. Instagram

8. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ Instagram

- 1. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 2. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3. 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์
- 4. มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์

9. รายชื่ออินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงที่ติดตามประจำ (ระบุได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.



ตอนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เฟซหญิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เฟซหญิง ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านการโฆษณา					
1. ท่านสั่งซื้อจากการเห็น Influencer ใส่เสื้อผ้าของร้านค้าผ่าน ภาพนิ่งและคลิป					
2. ท่านสั่งซื้อจากการเห็น Influencer ใส่เสื้อผ้าของร้านค้าไปตาม สถานที่ต่าง ๆ					
3. ท่านสั่งซื้อจากการเห็น Influencer ใส่เสื้อผ้าแบบผสมผสาน หลากหลายสไตล์					
4. ท่านสั่งซื้อจากการเห็น Influencer ใส่เสื้อผ้าของร้านค้า ในการ live พูดคุยกับผู้ติดตาม					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
5. ท่านสั่งซื้อจากการเห็น influencer ที่ใส่ดูสวย เหมาะกับรูปร่าง					
6. ท่านสั่งซื้อจากการเห็น Influencer ที่ใส่ดูดี เสริมบุคลิกภาพ					
7. ท่านสั่งซื้อจากการเห็น Influencer ที่ใส่ดูโดดเด่น มีรสนิยม					
8. ท่านสั่งซื้อสินค้าจากการเห็น Influencer ที่ใส่แล้วมีการกดไลค์ (Like), การแชร์ (Share), การคอมเมนต์ (Comment) จำนวนมาก					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
9. ท่านสั่งซื้อจากการเห็น Influencer มีการให้ ส่วนลดเงินสด					
10. ท่านสั่งซื้อจากการเห็น Influencer มี การให้ของสมนาคุณพิเศษ สำหรับผู้ติดตาม					
11. ท่านสั่งซื้อจากการเห็น Influencer มีการแจกโค้ดส่งสินค้าฟรี					
12. ท่านสั่งซื้อเพราะ Influencer จัดกิจกรรม สุ่มแจกจากการคอม เมนต์ และ tag เพื่อนให้มา					
ด้านภาพลักษณ์ผู้สื่อสาร					
13. ท่านสั่งซื้อเพราะชื่นชอบ Influencer คนนั้น					

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิง ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
14. ท่านสั่งซื้อเพราะ Influencer มีความน่าเชื่อถือ ให้ข้อมูลชัดเจน					
15. ท่านสั่งซื้อเพราะ Influencer ให้คำแนะนำการแต่งตัวได้ดี					
16. ท่านสั่งซื้อเพราะ Influencer มีมนุษยสัมพันธ์ดี ตอบโต้ได้ดี					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพศหญิงทาง
อินสตาแกรมของกลุ่มเจนวาย

ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
17. ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram					
18. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากร้านค้า Instagram					
19. ท่านมีความพึงพอใจบริการหลังการขายจากร้านค้า Instagram เช่น การตอบคำถาม / การให้คืนสินค้า					
20. ท่านมีความพึงพอใจกับเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์จากร้านค้า Instagram					
21. ท่านมีความพึงพอใจกับความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากอินฟลูเอนเซอร์จากร้านค้า Instagram					
22. ท่านมีความพึงพอใจกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่อินฟลูเอนเซอร์จัดบน Instagram					
23. ท่านมีความพึงพอใจกับการซื้อทาง Instagram เพราะได้รับความสะดวกและประหยัดเวลา					
24. ท่านมีความพึงพอใจกับการซื้อของทาง Instagram เพราะมีทางเลือกที่หลากหลายและมีโปรโมชั่นให้					
25. ท่านมีความพึงพอใจกับการซื้อของทาง Instagram เพราะ ราคาจะถูกกว่าร้านค้าปกติ					

ตอนที่ 4 เสนอแนะความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Instagram และความคิดเห็นต่อการใช้ Influencer ในการช่วยตัดสินใจซื้อ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววิลาวัณย์ จันทร์ไบลีก
ชื่อเล่น	ไฟเช็ก
E-mail	faicheak15@gmail.com
Facebook	Faicheak Wilawan Janbailek
Instagram	faicheak
โทรศัพท์มือถือ	083-636-9491
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 ระดับประถมศึกษา โรงเรียนสันติวัน พ.ศ. 2558 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และ ตอนปลาย โรงเรียนนนทบุรีพิทยาคม พ.ศ. 2562 ระดับปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาศิลปการแสดงประยุกต์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เกียรตินิยมอันดับ 2
ประวัติการทำงาน	อาชีพอิสระ (นักแสดง/นางแบบ และ Influencer)