

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลื่น
ความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรมศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CLEAN FOOD MICRO-INFLUENCER'S ATTRIBUTIONS ON INSTAGRAM,
CONTENT ENGAGEMENT AND PURCHASE INTENTION OF FEMALE FIRST JOBBERS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบน อินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลื่นความผูกพันต่อเนื้อหา และ ความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน
โดย	น.ส.ปวีณา ชื่นศุภร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ปรีชาต สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิตา ธรรมวิภาชน์)

ปริญา ชั้นศุภกร : คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีนค
 วามผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน. (CLEAN FOOD MICRO-INFLUENCER'S
 ATTRIBUTIONS ON INSTAGRAM,CONTENT ENGAGEMENT AND PURCHASE INTENTION OF
 FEMALE FIRST JOBBERS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พนม คลีณาญา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่ม
 สินค้าคลีน และอธิบายความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณลักษณะและความตั้งใจซื้อ โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน เริ่มจากวิจัยเชิง
 คุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เจ้าของอินสตาแกรมอาหารคลีน เจ้าของธุรกิจอาหารคลีน และนักการตลาด จำนวน 8 คน การวิเคราะห์
 เนื้อหาอินสตาแกรมกลุ่มสินค้าคลีนจำนวน 5 เพจ และการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เก็บ
 ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน เป็นผู้บริโภคในระดับสังคม
 เดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับผู้บริโภคทั่วไป มีความสนใจและสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านสุขภาพ มีผู้ติดตามอยู่
 ระหว่าง 5,000 – 50,000 คน โดยมีคุณลักษณะสำคัญ อาทิ แสดงออกถึงความสนใจในเรื่องสุขภาพหรือสินค้าคลีน มีบุคลิกภาพ
 หรือไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องหรือเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพหรือสินค้าคลีน นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าคลีน อย่างต่อเนื่อง
 สม่ำเสมอ ใช้ภาษาสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างเป็นกันเองในการนำเสนอเนื้อหาหรือตอบคอมเม้น เป็นผู้บริโภคนสินค้าคลีนหรือมีประสบ
 การณ์ตรงกับสินค้า สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่โพสต์บนอินสตาแกรมมากที่สุดคือ รูปภาพเดี่ยว และสาระเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือ การ
 บอกเล่าประสบการณ์การบริโภคสินค้า (Review) โดยมักจะแทรกเนื้อหาเชิงการตลาด (Tied-in)

ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการติดตามบัญชีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่จำนวน 5-10 บัญชี
 และอ่านโพสต์ในลักษณะเฉพาะรูปภาพมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับ
 จุลภาค ด้านการแสดงออกถึงความสนใจในเรื่องสุขภาพหรือสินค้าคลีนมากที่สุด มีความผูกพันต่อเนื้อหามากที่สุดคือการกดไลค์
 โพสต์ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับ
 ความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
 ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต
 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6084668828 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD:

Paveena Chinsuporn : CLEAN FOOD MICRO-INFLUENCER'S ATTRIBUTIONS ON INSTAGRAM,CONTENT ENGAGEMENT AND PURCHASE INTENTION OF FEMALE FIRST JOBBERS. Advisor: Assoc. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

The research has a purpose to study and define clean food micro-influencer's attributions on Instagram as well as to study the relation between the perception of clean food micro-influencer's attributions towards two factors; content engagement and purchase intention. The study is a mixed methods research. The qualitative research was conducted by an in-depth interview of 8 related specialists, consisting of clean food micro-influencers, clean food business owners and marketers, and a content analysis of 5 selected clean food micro-influencers on Instagram. For the quantitative research, online questionnaires survey was implemented as data gathering instrument for 400 respondents.

The research finds that, clean food micro-influencers on Instagram are considered as general consumers and are on a similar social level with their followers. The content they created mostly focus on health care issues. They have a certain number of followers between 5,000 – 50,000 people. The significant attributions of clean food micro-influencer are having an expression of interest in health care and clean food, having relevant personality or lifestyle to health issues and clean food, generating content about clean food regularly, using friendly mood and tone of language in caption writing or comments responding, and having direct experience with the product. For the content posted on Instagram, single image is the most posted form while product review and marketing content tied-in are the most posted theme.

The result of the survey research indicated that the amount of clean food micro-influencers accounts followed by the sample group is 5-10 accounts. The activity on Instagram that the sample group mostly conducted is an image view-only. In terms of attributions perception of clean food micro-influencer, an expression of interest in health care and clean food is the most perceived attribution. The most content engagement expressed by the sample group is liking post. Moreover, the hypothesis test result indicates that attributions perception of clean food micro-influencer is related to content engagement and purchase intention with a positive correlation at .05 significant level.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดีที่สุดในที่สุด จากการได้รับการสนับสนุน ความช่วยเหลือ และแรงใจจากหลายบุคคล

อันดับแรกขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา ที่ให้ความกรุณาอย่างยิ่งในการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยให้ปรึกษาแนะนำอย่างดี ช่วยเหลือ และกระตุ้นเตือนด้วยความเมตตาให้พัฒนางานตลอดการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลา ให้คำแนะนำและแนวทางอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความรู้และมุมมองที่ดีทั้งในการศึกษาและการใช้ชีวิตทำให้สำเร็จการศึกษาครั้งนี้

ขอกราบขอบคุณ คุณแม่ ที่เป็นแรงใจสำคัญที่สุด ที่ให้ความรัก ให้การสนับสนุน คอยให้คำแนะนำ ให้กำลังใจเสมอในทุกเรื่อง อยู่เคียงข้างและเป็นเบื้องหลังทุกความสำเร็จของผู้วิจัย รวมถึงพี่ชาย และพี่สาวที่เป็นกำลังใจที่น่ารักมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโท นิเทศฯ โดยเฉพาะทีมเพื่อนเองทุกคนที่ได้มาพบเจอ ร่วมเรียน ร่วมสนุก ร่วมเหนื่อยไปด้วยกัน และให้ความช่วยเหลืออย่างดีในเวลาที่ต้องการ เป็นความสุขหนึ่งของการเรียนป.โทครั้งนี้ ขอขอบคุณแก๊งค์เพื่อนป.ตรี ทุกคนที่คอยถามไถ่และให้กำลังใจ โดยเฉพาะชาวสุมาริ ต้นส์ที่คอยรับฟัง ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจในทุกๆ เรื่อง ให้ความบันเทิง ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจที่ดีในทุกวัน ขอขอบคุณลิลลี่ ที่คอยอัพเดทชีวิต ถามไถ่ ให้กำลังใจเคียงข้างกันตลอด

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 8 ท่านที่สละเวลาให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับการศึกษา รวมถึงผู้ให้ข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เป็นส่วนสำคัญให้ งานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านจากใจอีกครั้ง

ปวีณา ชินสุภกร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
สมมติฐานงานวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro-Influencer).....	17
แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	32
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	37
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	38

ขั้นตอนที่ 1 : วิเคราะห์คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลี้น .	38
ขั้นตอนที่ 2 : ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคใน กลุ่มสินค้าคลี้น กับความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ในกลุ่มสินค้าคลี้น ...	48
ประเด็นที่ 1 นิยามของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค	48
ประเด็นที่ 2 คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค	49
ประเด็นที่ 3 ความเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลี้น	53
ประเด็นที่ 4 การทำการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค	55
สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก	59
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)	62
บทที่ 6 ผลสำรวจการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ระดับ จุลภาคในกลุ่มสินค้าคลี้นกับความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อ	80
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร	80
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลี้น	82
ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลี้น.....	85
ส่วนที่ 4 ความผูกพันต่อเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลี้น.....	88
ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อ	89
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	90
บทที่ 7 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	94
สรุปผลการวิจัย.....	95
อภิปรายผลการวิจัย.....	100
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้.....	103
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	104
บรรณานุกรม.....	105

ภาคผนวก.....	111
ประวัติผู้เขียน.....	117



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น ของครอนบาค	45
ตารางที่ 2 แสดงรูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏบนอินสตาแกรมของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคใน กลุ่มสินค้าคลีน	63
ตารางที่ 3 แสดงสาระเนื้อหาที่ปรากฏบนอินสตาแกรมของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคใน กลุ่มสินค้าคลีน	71
ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การจำแนกลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	81
ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ในกลุ่มสินค้า คลีน ด้านจำนวนบัญชีสินค้าคลีนที่ติดตาม	82
ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ในกลุ่มสินค้า คลีน ด้านบัญชีผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนที่ติดตาม	83
ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ในกลุ่มสินค้า คลีน ด้านการดูโพสต์	84
ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ในกลุ่ม สินค้าคลีน	85
ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ในกลุ่ม สินค้าคลีน	88
ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าคลีน	89
ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การบอกต่อสินค้าคลีนให้แก่ผู้อื่น	89
ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนโดยรวมกับค่าเฉลี่ยของความผูกพันต่อเนื้อหาของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน	90
ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนกับความผูกพันต่อเนื้อหาของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน	91

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด
ระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนโดยรวมกับค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน..... 92

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด
ระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนกับความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน..... 93

ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค
ในกลุ่มสินค้าคลีนกับความผูกพันต่อเนื้อหาของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน..... 99

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค
ในกลุ่มสินค้าคลีนกับความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน 99



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 The State of influencer Theory.....	18
ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน.....	32
ภาพที่ 3 แผนภูมิแสดงพลัง O Zone แรงผลักดันในเส้นทางผู้บริโภคสู่การตัดสินใจซื้อ.....	35
ภาพที่ 4 แสดงโพสต์ภาพเดี่ยวที่ปรากฏที่หน้าฟีด (Feed) อินสตาแกรม โพสต์โดยคุณพลอย เจ้าของบัญชี feedmecleanfood.....	64
ภาพที่ 5 แสดงโพสต์ภาพหลายภาพบนฟีดอินสตาแกรม โดยคุณแอน เจ้าของบัญชี candyhealthy	65
ภาพที่ 6 แสดงโพสต์รูปภาพและวิดีโอที่ปรากฏที่หน้าฟีด (Feed) อินสตาแกรม โพสต์โดยคุณใหม่ เจ้าของบัญชี thisismoibymai.....	66
ภาพที่ 7 แสดงวิดีโอ 1 คลิปที่ปรากฏที่หน้าฟีด (Feed) อินสตาแกรม โพสต์โดยคุณใหม่ เจ้าของบัญชี daisudiiva.....	67
ภาพที่ 8 แสดงโพสต์วิดีโอมากกว่า 1 คลิปที่ปรากฏที่หน้าฟีดอินสตาแกรม โพสต์โดยคุณอัม เจ้าของบัญชี beloved_umz.....	68
ภาพที่ 9 แสดงภาพตัวอย่างหน้าโปรไฟล์ที่มีการคลุมโทนมุมภาพและสีไปในทิศทางเดียวกัน.....	69
ภาพที่ 10 แสดงภาพตัวอย่างหน้าโปรไฟล์ที่ไม่มีการคลุมโทนมุมภาพและสี.....	70
ภาพที่ 11 แสดงตัวอย่างคำบรรยายที่เป็นสาระเนื้อหาการ review หรือ tied in สาระเชิงการตลาด	72
ภาพที่ 12 แสดงภาพตัวอย่างคำบรรยายที่เป็นสาระเนื้อหาอาหารที่รับประทาน.....	73
ภาพที่ 13 แสดงภาพตัวอย่างคำบรรยายที่เป็นสาระเนื้อหาวิธีการทำอาหาร.....	74
ภาพที่ 14 ภาพตัวอย่างคำบรรยายที่เป็นสาระเนื้อหาแนะนำการลดน้ำหนัก.....	75
ภาพที่ 15 แสดงภาพตัวอย่างคำบรรยายที่เป็นสาระเนื้อหาการออกกำลังกาย.....	76
ภาพที่ 16 ภาพตัวอย่างคำบรรยายที่เป็นสาระเนื้อหาการดูแลสุขภาพใจความงาม.....	77
ภาพที่ 17 แสดงภาพตัวอย่างคำบรรยายภาพที่มีการใส่แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับสาระเนื้อหาไว้.....	78

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว ไม่หยุดยั้ง เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและระบบอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาและนำมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) กลายมาเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในยุคปัจจุบันที่แทรกซึมอยู่ในแทบทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน และส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อในช่องทางออนไลน์มากขึ้น

การเจริญเติบโตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกจนถึงเดือนมกราคม ปี 2019 ที่รวบรวมโดยดิจิทัลเอเจนซี “We Are Social” และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (DIGITAL 2019..., 2019) เปิดเผยว่า ประชากรมากกว่า 3,400 ล้านคนทั่วโลก ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกเดือน โดยอัตราการเข้าใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากปีก่อนมากกว่าร้อยละ 10 ทั้งนี้สถานการณ์ดังกล่าวได้สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อโลกธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคแทนที่สื่อดั้งเดิม และได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Process) ในขั้นการหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยค้นคว้ารายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่สนใจจนกว่าจะมั่นใจแล้วจึงตัดสินใจซื้อ รวมถึงเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในหมู่ผู้บริโภคเอง จนเกิดเป็นยุคที่เนื้อหาสร้างขึ้นโดยผู้ใช้สื่อออนไลน์ (User Generated Content) โดยการแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์หลังใช้งานจริง ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการในรูปแบบการเขียน รูปภาพ หรือวิดีโอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตน ซึ่งข้อมูลนั้นถูกกระจายต่อออกไปในวงกว้าง (ธนาวัฒน์ มาลาบุบผา, 2561) เกิดการรวมกลุ่มของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความสนใจในสินค้าและบริการที่เหมือนกัน เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยกลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ทำให้ตราสินค้าและบริการต่างต้องปรับตัวในการทำการตลาด มายังช่องทางออนไลน์มากขึ้นตามรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด มีการผลิตเนื้อหา และโฆษณามากมายเผยแพร่บนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อสื่อยุคใหม่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกันได้อย่างอิสระ จึงทำให้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่าการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) กันอย่างแพร่หลาย โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในสังคม และมีผู้ติดตามจำนวนมาก

มากมาเป็นผู้รีวิวถ่ายทอดข้อมูลตราสินค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างและโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) พัฒนามาจากรูปแบบการโฆษณาในช่วงเริ่มต้นศตวรรษที่ 21 ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้า (Celebrity Endorsement) ซึ่งคนเหล่านั้นมักจะเป็นผู้มีชื่อเสียง นักแสดง ศิลปิน หรือผู้เชี่ยวชาญ แล้วสื่อสารผ่านสื่อกระแสหลักในอดีตไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อให้โฆษณาเป็นที่รู้จัก น่าดึงดูดใจ น่าเชื่อถือ และโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการทดลองใช้ตาม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้เป็นหรือได้รับผลลัพธ์ตามคนดังเหล่านั้น (ภัสสร, 2560) ต่อมาเมื่อระบบอินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างอิสระ และเป็นผู้ที่สร้างเนื้อหาเองได้ ทำให้เกิดผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ขึ้น ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้อาจคนที่มีชื่อเสียง หรือเป็นคนธรรมดาที่มีลักษณะคือมีข้อมูลจริงที่เกิดจากการศึกษาเรียนรู้จนมีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าหรือบริการ แล้วนำเสนอข้อมูล หรือที่เรียกว่าทำการรีวิวด้วยวิธีที่สร้างสรรค์และน่าสนใจอย่างสม่ำเสมอจนเป็นที่รู้จัก ชื่นชอบและมีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก ซึ่งบุคคลเหล่านี้ได้กลายมาเป็นกลุ่มคนอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสินค้าและบริการ และทำให้เจ้าของธุรกิจ หรือนักการตลาด หันมาใช้บุคคลเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดโดยให้ผลประโยชน์ตอบแทน ไม่ว่าจะเป็นการจ้างรีวิว การเข้าเป็นผู้สนับสนุนในการโพสต์ หรือการที่ตราสินค้าเข้าไปกำกับดูแลและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างแรงใจ ทำให้อินฟลูเอนเซอร์เหล่านั้นปรับสถานะขึ้นมาไม่ต่างจาก เซเลบริตี้ คือนำมาใช้สร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้ติดตาม เป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามากกว่าในเชิงการข้อมูลและโน้มน้าวความคิดซึ่งแตกต่างจากเดิม (สโรจ เลหาศิริ, 2560) ด้วยเหตุนี้เองความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการรีวิวสินค้าของคนดังจึงเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเริ่มตั้งคำถามว่าข้อมูลที่เผยแพร่เป็นข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์การใช้จริง หรือเป็นการซื้อพื้นที่โฆษณาและมีเหตุผลทางธุรกิจแอบแฝง ผู้บริโภคเริ่มไม่เชื่อการนำเสนอข้อมูลที่มาจากผู้ทรงอิทธิพลที่มีชื่อเสียงโด่งดังเหมือนดังเช่นที่ผ่านมา และถามหาความจริงใจจากตราสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น

สิ่งที่ผู้บริโภคมองหาจึงเป็นข้อมูลจากประสบการณ์ผู้ใช้งานจริง ที่แสดงความคิดเห็น และความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการโดยตรงไปตรงมา ไม่มีผลประโยชน์ใด ๆ กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการหาข้อมูลจากเว็บไซต์แบรนด์ หรือหน้าเพจคนดังต่าง ๆ มาเป็นการติดตามหาข้อมูลจากแหล่งรวบรวมกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนธรรมดาบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเพจรีวิวต่าง ๆ แชนแนลในทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดผู้มีอิทธิพลทางความคิดรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในระดับจุลภาค (Micro-influencer) ซึ่งพัฒนามาจากการเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการจริง ที่มีความสนใจหรือเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง แล้วแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ของตนลงบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างจริงจัง จนได้รับความสนใจ เชื่อถือ และไว้วางใจจากผู้บริโภค

แม้ไม่ได้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากแต่สามารถสร้างความผูกพัน (Engagement) และการเข้าถึงอย่างเป็นธรรมชาติ (Organic reach) กับผู้ติดตามได้มีประสิทธิภาพมากกว่า เพราะคนกลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเป็นมิตรกับผู้บริโภคมากกว่า กล่าวคือมีความเข้าถึงง่าย น่าสนใจ เหมือนมีเพื่อนมาแบ่งปันประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (เทรนด์ตลาดดิจิทัล..., 2560) รวมถึงผู้บริโภคเชื่อว่ากลุ่มคนเหล่านี้ที่มีผู้ติดตามน้อย เป็นเสมือนตัวแทนของผู้บริโภคมากกว่าที่จะมีตราสินค้าเข้ามาสนับสนุนให้ทำการโฆษณา ทำให้คนเหล่านี้มีอิทธิพลสูงต่อการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อสินค้าและสื่อสารต่อในวงกว้างในรูปแบบการบอกต่อปากต่อปาก (Word of mouth) จากผลสำรวจของบริษัทตัวแทนผลิตภาพเคลื่อนไหว บริษัทวันโปรดักชั่น (One Productions) พบว่า ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการแนะนำของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มากถึงร้อยละ 90 ในขณะที่ความเชื่อมั่นในโฆษณาแบบเก่ามีเพียงร้อยละ 33 เท่านั้น อีกทั้งยังมีสถิติที่เผยว่าผู้บริโภคร้อยละ 60 หาข้อมูลสินค้าจากช่องทางออนไลน์ เช่น บล็อกหรือวิดีโอรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อมาใช้จริง (อ้างถึงในภัสสร, 2560) อีกทั้งบริษัทลินเคีย (Linqia) ได้เปิดเผยในช่วงต้นปี 2561 ว่า จากการสำรวจนักการตลาด 200 คน พบว่าร้อยละ 39 วางแผนเพิ่มการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทำการตลาดมากขึ้น และร้อยละ 92 บอกว่าการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดช่วยให้การทำแคมเปญทางการตลาดของตราสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (อ้างถึงใน เทรนด์อินฟลูเอนเซอร์, 2561) ผลสำรวจดังกล่าวสะท้อนถึงโอกาสในการเติบโตของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้ และได้กลายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดปัจจุบัน

การขยายตัวของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจหลากหลายประเภทเข้ามาเป็นผู้เล่นในกลยุทธ์นี้ รวมถึงธุรกิจที่เป็นกระแสความสนใจของผู้บริโภคยุคปัจจุบันอย่าง กระแสเรื่องสุขภาพด้วย จะเห็นว่ากระแสเรื่องการใส่ใจสุขภาพนั้นเป็นที่สนใจของผู้บริโภคอย่างมาก จากงานวิจัยโดยบริษัทที่ปรึกษาด้านการวิจัยตลาด มินเทล (Mintel) ที่ศึกษาเทรนด์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคคนไทยพบว่าส่วนใหญ่มีเป้าหมายเรื่องสุขภาพที่ดีขึ้น ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการดูแลตัวเองที่ภายนอกไปสู่การดูแลจากภายในมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีความต้องการทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเทรนด์อาหารปี 2018 จากบริษัทผู้ประกอบการจัดการแสดงทางธุรกิจและการแสดงสินค้ายูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สดใหม่ มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง โดยกว่าร้อยละ 89 ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ และร้อยละ 82 ชื่นชอบฉลาก Clean Label (เทรนด์สุขภาพมาแรง..., 2561) อีกทั้งการมีสุขภาพที่ดียังรวมถึงการมีรูปร่างที่ดี อันเป็นเครื่องหมายสากลที่แสดงถึงสถานะและภาพลักษณ์ของแต่ละคน และเชื่อมโยงกับค่านิยมความงามปัจจุบันด้วย ดังจะเห็นได้จากผลสำรวจของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ร่วมกับศูนย์สำรวจความคิดเห็นสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (ความคิดเห็นและค่านิยม..., 2560) ในปี 2560 ที่สำรวจความคิดเห็น

ผู้หญิงไทย พบว่ามีความต้องการให้สุขภาพดีและรูปร่างดี เป็น 1 ใน 5 เหตุผลแรกที่ผู้หญิงอยากสวย และดูดี โดยผู้หญิงส่วนใหญ่ใช้วิธีการทานผักและผลไม้มากที่สุด รองลงมาใช้วิธีออกกำลังกายให้สม่ำเสมอ เช่นเดียวกับผลสำรวจของศูนย์เชี่ยวชาญตลาดภูมิภาคเอเชีย (Asia Market Expertise Center หรือ AMEC) (อ้างถึงใน ผู้หญิงเปลี่ยนไป!..., 2561) ที่เปิดเผยว่า สิ่งที่ผู้หญิงไทยกลุ่มมิลเลนเนียล (Millenials) (อายุ 18-37 ปี) ให้ความสำคัญมากที่สุดในแง่ชีวิตส่วนตัว คือการใส่ใจดูแลสุขภาพร่างกายให้ดีขึ้น ซึ่งผู้บริโภคในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้กลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป มีความพร้อมและยอมจ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และพิจารณาซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา เป็นผลให้ตลาดสุขภาพของไทยในกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์ “คลีน” มีการแข่งขันสูงขึ้นและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ผลสำรวจพฤติกรรมสุขภาพของผู้บริโภคไทย ปี 2560 พบประเด็นที่น่าสนใจว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักด้านสุขภาพและสุขภาพะสูงที่สุดในโลก โดยค้นหาจากอินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 91 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่อยู่ที่ร้อยละ 63 ขณะที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 58 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่ร้อยละ 32 (เปิดผลสำรวจคนไทย..., 2560) โดยเมื่อสำรวจลึกลงไปถึงสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรไทย ปี 2561 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) (พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต..., 2562) พบข้อมูลที่น่าสนใจว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 18 – 37 ปี มีพฤติกรรมใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มคนในวัยนี้ให้ความสำคัญกับการออกไปหาประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อเติมเต็มความหมายของชีวิต ซึ่งอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่แบ่งปันประสบการณ์อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว อีกทั้งคนกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่ช่างเลือก จะต้องศึกษาและหาข้อมูล อ่านรีวิวจนครบถ้วน จึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางหลักในการหาข้อมูลดังกล่าว สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีแนวโน้มจะเติบโตและได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นในหมู่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และมิลเลนเนียล นั่นคือ อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการโพสต์รูปภาพและวิดีโอเป็นหลัก เนื่องจากคนกลุ่มนี้ให้ความสนใจกับเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ มากกว่าข้อความจำนวนมาก (5 ways to engage..., 2017) อีกทั้งปัจจุบันได้มีการเพิ่มคุณสมบัติเรื่องราวในอินสตาแกรม (Instagram Stories) ที่ผู้ใช้งานสามารถโพสต์ภาพ หรือคลิปวิดีโอระยะเวลาสั้น ๆ แล้วเนื้อหาดังกล่าวจะหายไปภายในเวลา 24 ชั่วโมง ที่มีลูกเล่นภายในหลากหลายลักษณะที่ให้ผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้ มากกว่าแค่การกดถูกใจ และแสดงความคิดเห็น นับเป็นการสร้างความผูกพัน (Engagement) ระหว่างผู้โพสต์และผู้ติดตามในรูปแบบใหม่ที่ น่าสนใจมากขึ้น จากสถิติการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกที่รวบรวมโดย บริษัทวี อาร์ โซเชียล (We Are Social) และ ฮูทสูท (Hootsuit) (DIGITAL 2019..., 2019) ระบุว่า อินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 3 มีผู้ใช้งานหน้าใหม่มากถึง 38 ล้านคนในปี

2560 ที่ผ่านมา ซึ่งมากกว่าจำนวนผู้ใช้น้ำใหม่ของเฟซบุ๊กถึงสองเท่า ตัวเลขอายุเฉลี่ยที่ใช้อินสตาแกรมมากที่สุดคืออายุ 18-34 ปี และเมื่อเจาะลึกเข้าไปที่พฤติกรรมการใช้ Social Media ของคนไทย พบว่า ปัจจุบันคนไทยใช้งานอินสตาแกรมมากถึง 13 ล้านคน โดย 62% ของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง (DIGITAL 2019: THAILAND, 2019) นอกจากนี้อินสตาแกรมยังเป็นแพลตฟอร์มที่เหล่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก จากผลการสำรวจของบริษัทแฮชออฟ (Hashoff) บริษัทชั้นนำในด้านการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่อ้างอิงข้อมูลจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ใช้แพลตฟอร์มของทางบริษัท พบว่าอินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่พวกเขาให้ความสนใจมากที่สุดในปี 2560 (5 อันดับ Social Media..., 2560)

ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน พฤติกรรมการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าวของกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนกับความผูกพันต่อเนื้อหา ซึ่งในที่นี้หมายถึงปฏิสัมพันธ์ที่กลุ่มเป้าหมายตอบสนองต่อการเผยแพร่ข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอของผู้มีอิทธิพลดังกล่าวผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนกับความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในการทำตลาดกลุ่มสินค้าคลีนและกลุ่มสินค้าหรือบริการอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. พฤติกรรมการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนบนอินสตาแกรมของสตรีวัยเริ่มต้นทำงานเป็นอย่างไร
2. การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนของสตรีวัยเริ่มต้นทำงานเป็นอย่างไร
3. ความผูกพันต่อเนื้อหาที่สร้างโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนบนอินสตาแกรมของสตรีวัยเริ่มต้นทำงานเป็นอย่างไร
4. ความตั้งใจซื้อสินค้าคลีนของสตรีวัยเริ่มต้นทำงานเป็นอย่างไร
5. การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนมีความสัมพันธ์กับ ความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงานหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนบนอินสตาแกรมของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน
2. เพื่อสำรวจการรับรู้และอธิบายคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนบนอินสตาแกรมของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน
3. เพื่อสำรวจความผูกพันต่อเนื้อหาที่สร้างโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนบนอินสตาแกรมของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน
4. เพื่อสำรวจความตั้งใจซื้อสินค้าคลีนของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน
5. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนกับความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน

สมมติฐานงานวิจัย

1. การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหาของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน
2. การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน

นิยามศัพท์

สินค้าคลีน หมายถึง วัตถุดิบ อาหาร เครื่องดื่ม ขนม ที่ไม่ผ่านกรรมวิธีแปรรูป หรือมีการแปรรูปน้อยที่สุด ถูกหลักโภชนาการและมีความปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง สารกันบูด สารปรุงแต่งกลิ่น สารแต่งสี และสารแต่งรสชาติ

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (micro-influencer) บนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน หมายถึง ผู้ใช้งานอินสตาแกรม ที่เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป มีสถานะเป็นผู้บริโภคคนหนึ่งที่อยู่ในระดับสังคมใกล้เคียงกันกับผู้ติดตาม โดยมีผู้ติดตามทางสื่อออนไลน์จำนวนไม่มากหรือมีผู้ติดตามเฉพาะกลุ่ม ในงานวิจัยนี้กำหนด ให้มีจำนวนผู้ติดตามอยู่ที่ 5,000 – 50,000 คน มีความสนใจและสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวกับประเด็นด้านสุขภาพ ได้แก่ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย การลดน้ำหนัก รวมถึงการดูแลสุขภาพใจความสวยงามจากประสบการณ์และความคิดเห็นของตนเอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิด หรือค่านิยม หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ติดตาม

พฤติกรรมการติดตามผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน หมายถึง พฤติกรรมการติดตามเนื้อหาและเข้าชมโปรไฟล์ของผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนบนอินสตาแกรม

เพื่อเข้าถึงเนื้อหาที่เผยแพร่โดยผู้มีอิทธิพลดังกล่าว และเพื่อมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันบนอินสตาแกรม โดยวัดจากจำนวนบัญชี (account) สินค้าคลีนที่ติดตาม บัญชีของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนที่ติดตาม และการดูโพสต์ ซึ่งสังเกตได้จากพฤติกรรมต่อไปนี้ การอ่านข้อความบรรยายเฉพาะที่ปรากฏบนหน้าจอ การกดอ่านต่อข้อความบรรยายภาพ การกดเข้าไปดูโปรไฟล์ผู้โพสต์ การดูเฉพาะรูปภาพ การดูไอจีสตอรี่ (IG Story) และการบันทึกโพสต์ไว้ดู

การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน หมายถึง การรับรู้ลักษณะของบุคคลที่แสดงออกถึงความเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสินค้าคลีน ซึ่งอาจส่งผลต่อความรู้สึกหรือทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้ติดตาม ได้แก่

1. มีความสามารถในการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลากหลายช่องทาง
2. มีบุคลิกภาพหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องเกี่ยวกับการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าคลีน
3. แสดงออกถึงความสนใจในเรื่องการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าคลีนอย่างชัดเจน
4. มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าคลีนมากกว่าบุคคลทั่วไป
5. มีประสบการณ์ตรง หรือเป็นผู้บริโภคสินค้าคลีนจริง
6. เสนอความคิดเห็นและข้อมูลต่าง ๆ ต่อประเด็นสุขภาพหรือสินค้าคลีน ตามความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา เป็นอิสระ
7. มีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาทุกรูปแบบในเรื่องการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าคลีน ได้น่าสนใจ
8. ใช้ภาษาสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างเป็นกันเอง
9. มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม ตอบคอมเมนต์ทักทาย ตอบคำถามจากผู้ติดตามอย่างทั่วถึง สม่ำเสมอ
10. นำเสนอข้อมูลหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าคลีน
11. นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพหรือสินค้าคลีนอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ

ความผูกพันต่อเนื้อหา (Engagement) หมายถึง สภาวะความผูกพันทางอารมณ์ของผู้รับเนื้อหาต่อเนื้อหาที่เปิดรับ และแสดงออกเป็นปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ติดตามตอบสนองต่อการเผยแพร่เนื้อหา เช่น ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนผ่านอินสตาแกรม (Instagram) โดยวัดจากการกดไลค์โพสต์ (Like) การคอมเมนต์โพสต์ (Comment) การแท็กผู้อื่นในการแสดงความคิดเห็น (Tag) การกดติดตามต่อไปยังเนื้อหาอื่นที่ถูกแท็กไว้ (Link) และการแชร์โพสต์ (Share)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้า และการบอกต่อไปยังผู้อื่นถึงสินค้าที่ปรากฏในเนื้อหาที่เผยแพร่โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรม ในกลุ่มสินค้าคลีน หลังจากที่ได้อ่าน และประเมินสินค้าหรือบริการนั้น

สตรีวัยเริ่มต้นทำงาน หมายถึง ประชาชนเพศหญิงอายุ 23-28 ปี ที่ทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้งานแอปพลิเคชันอินสตาแกรม และติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลี้อย่างน้อย 1 คน

อินสตาแกรม หมายถึง แอปพลิเคชันซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมที่ให้บริการบนโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ใช้เพื่อแบ่งปันภาพและวิดีโอขนาดสั้น กับผู้ใช้อื่นที่บุคคลติดตาม (Following) และผู้ใช้อื่นที่เป็นผู้ติดตามบุคคล (Follower) ทั้งนี้ผู้ใช้งานสามารถกดไลค์ (Like) คอมเมนต์แสดงความคิดเห็น (Comment) และแบ่งปันเนื้อหา (Share) ระหว่างกันได้ และยังสามารถแบ่งปันภาพหรือวิดีโอไปยังสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นได้อย่างรวดเร็ว

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ และปริมาณ โดยในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสินค้าคลี้น ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ นักการตลาดออนไลน์ นักการตลาดด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด เจ้าของธุรกิจสินค้าคลี้น และผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลี้น รวม 8 คน

ในส่วนการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสินค้าคลี้นเพิ่มเติม ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลี้นที่จำนวน 5 คน ที่มีผู้ติดตาม 5,000- 50,000 คน ด้วยการค้นหาจากการติดแฮชแท็กที่สำคัญ (Hashtag) ที่เกี่ยวข้อง เช่น #อาหารคลี้น #อาหารเพื่อสุขภาพ #กินคลี้น เป็นแหล่งข้อมูล โดยกำหนดเอาขอบเขตเนื้อหาเป็นเวลา 5 เดือน ได้แก่เดือนธันวาคม 2561 เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ มีนาคม และเมษายน 2562

สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 23-28 ปี ที่ทำงานและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการแสวงหาข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยเข้าชมและเป็นผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลี้น อย่างน้อย 3 ครั้งในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ระบุกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าคลี้นและนักสื่อสารการตลาด สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคให้เกิดประโยชน์ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด
2. ช่วยเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค พร้อมทั้งเพื่อทำความเข้าใจองค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งผลให้การ

สื่อสารการตลาดดังกล่าวประสบความสำเร็จ อีกทั้งเป็นการต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคต่อไปในอนาคต

3. เพื่อประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่อง การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค และสำหรับบุคคลที่ต้องการเพื่อพัฒนาและเพิ่มทักษะแก่ตนเองในการเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคให้ประสบความสำเร็จ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความผูกพันต่อเนื้อหา คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน และผลต่อผู้บริโภคสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน” ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาอ้างอิงและใช้เป็นหลักการพื้นฐาน รวมถึงสร้างกรอบแนวคิด ประกอบการวิจัย ในหัวข้อที่มีความเกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์
2. แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro-Influencer)
3. แนวคิดความผูกพันของผู้บริโภค
4. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

การพัฒนาทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ได้ก่อให้เกิดช่องทางในการติดต่อสื่อสารแบบใหม่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทและสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของปัจเจกบุคคล และรูปแบบการสื่อสารในสังคม และมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นสื่อหลักของผู้คนในอนาคต ทั้งนี้เพราะสื่อดังกล่าวไม่ได้ให้ประโยชน์ในด้านการติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ ความคิด ความรู้สึก ระบายกันและกันได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ด้วยเหตุนี้เองทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นช่องทางใหม่ของการทำกิจกรรมทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการธุรกิจ และตราสินค้าต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจ เพื่อเป็นช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายของตน

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

กรกมล แก้วเจียม (2558) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือสื่อที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเคลื่อนที่บนเว็บเบราว์เซอร์ (Web-base) ในการสร้างแพลตฟอร์มการสื่อสารทั้งแบบบุคคลและแบบเป็นกลุ่ม ที่ผู้ใช้งานสามารถตอบโต้กัน ผ่านการสนทนาแลกเปลี่ยนความเห็น สร้าง แบ่งปัน และแก้ไขเนื้อหาต่าง ๆ

ชญญาภรณ์ แสงตะโก (2560) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นสื่อหรือช่องทางที่ให้บริการในลักษณะของสังคมออนไลน์ มีลักษณะเป็นสังคมเสมือนที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้แบบ 2 ทาง

Burke (2013) ให้คำนิยามของสื่อสังคมออนไลน์ว่า คือสื่อที่ใช้เผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบใดก็ตาม เป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่ม ที่ผู้คนสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันและแสดงความคิดเห็นได้ รวมถึงเป็นผู้สร้างและเผยแพร่เนื้อหาไปยังสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองได้

จากการให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือสื่อหรือช่องทางในการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นพื้นที่ในการสร้างสรรค์ แบ่งปันข้อมูลที่ผู้ใช้เป็นเจ้าของผู้ผลิตเนื้อหาและผู้บริโภคเนื้อหาได้ในขณะเดียวกัน อีกทั้งเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง นั่นคือผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างกันได้ ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะของการใช้งาน โดยจากการศึกษาของ Phung and Qin (2018) ได้แบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. ไมโครบล็อกกิ้ง (Microblogging) เป็นระบบจัดการเผยแพร่เนื้อหาที่จำกัดปริมาณเนื้อหาในโพสต์แต่ละครั้ง โดยจำกัดตัวอักษรในการเขียนอยู่ที่ครั้งละ 140 ตัวอักษร เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter)

2. เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites) เป็นเครือข่ายสังคมที่มุ่งเน้นการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงกันในโลกออนไลน์จนเกิดเป็นสังคมเสมือน และสามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้อื่น ๆ เพื่อเข้าถึงข้อมูล มีปฏิสัมพันธ์ หรือรวมตัวระหว่างผู้มีความสนใจร่วมกันเป็นชุมชนได้ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook)

3. การแบ่งปันรูปภาพ (Photo Sharing) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ผู้ใช้งานอัปโหลดภาพเพื่อแบ่งปันต่อสาธารณะ โดยจุดประสงค์หลักของสื่อนี้คือการแบ่งปันภาพระหว่างกันของผู้ใช้ ซึ่งทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลายและรวดเร็ว เช่น อินสตาแกรม (Instagram) พินเทอร์เรส (Pinterest)

4. การแบ่งปันวิดีโอ (Video Sharing) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ผู้ใช้งานแบ่งปันวิดีโอต่อสาธารณะ เพื่อแบ่งปันและเปลี่ยนวิดีโอระหว่างผู้ใช้งาน เช่น ยูทูบ (Youtube)

5. โซเชียล บล็อกกิ้ง (Social Blogging) เป็นลักษณะการจัดการเนื้อหาที่เป็นอิสระจากเว็บไซต์ใด ๆ กล่าวคือผู้ใช้งานผลิตเนื้อหาบนที่อยู่เว็บไซต์ของตนเอง ไม่มีการจำกัดปริมาณ หรือรูปแบบในการเขียนแต่ละครั้ง มักเป็นบทความหรือเรื่องเล่าในมุมมองของผู้เขียน แล้วเผยแพร่ไปยังสาธารณะ

จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์แบ่งออกได้เป็นหลายประเภทตามความหลากหลายทางด้านการใช้งาน อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์ทุกประเภทจะมีคุณลักษณะบางประการที่คล้ายคลึงกัน โดย Mayfield (2008) ได้ศึกษาถึงคุณลักษณะสำคัญของสื่อสังคมไว้ดังนี้

การมีปฏิสัมพันธ์ (Participation) มีการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบระหว่างกันของผู้ใช้งานทุกคนที่มีความสนใจ ไม่มีเส้นแบ่งที่ชัดเจนระหว่างสื่อกับผู้ใช้งาน

การเปิดรับ (Openness) การให้บริการสื่อสังคมออนไลน์แทบทั้งหมด เปิดกว้างให้สำหรับการโต้ตอบและการมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยสนับสนุนการโหวต การแสดงความคิดเห็น และการส่งต่อแบ่งปันข้อมูล แทบจะไม่มีกีดกันการเข้าถึงและการใช้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏบนสื่อ

การสนทนา (Conversation) เป็นสื่อที่มีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่สื่อสารในลักษณะการแพร่ภาพออกอากาศ

ความเป็นชุมชน (Community) สื่อสังคมออนไลน์สนับสนุนให้ใช้งานรวมตัวกันเป็นชุมชนอย่างรวดเร็วและสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยภายในชุมชนจะมีการแบ่งปันความสนใจที่ผู้ใช้มีส่วนร่วม เช่น การถ่ายภาพ ประเด็นทางการเมือง หรือรายการทีวี

การเชื่อมต่อกัน (Connectedness) สื่อสังคมออนไลน์แทบทั้งหมดเติบโตขึ้นด้วยพลังแห่งการเชื่อมต่อ ด้วยรูปแบบการใช้งานของที่เชื่อมโยงต่อกันไปยังเว็บไซต์ แหล่งข้อมูล หรือผู้คนอื่น ๆ ได้

คุณลักษณะดังกล่าวจึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน ที่มีความต้องการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา ตามโครงสร้างสังคมแห่งการเชื่อมโยงถึงกัน ทำให้สื่อประเภทนี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค จำนวนผู้ใช้งานเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และเป็นช่องทางสื่อสารสำคัญที่นักการตลาดใช้ผสมผสานร่วมกับช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

พฤติกรรมสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์

การดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคที่เต็มไปด้วยการเคลื่อนไหว มีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงทุกสิ่งถึงกัน การแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว เกิดการไหลผ่านของข้อมูลจำนวนมากระหว่างผู้สร้างและผู้รับเนื้อหาอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้คนเข้าถึงข้อมูลและนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตได้อย่างง่ายดายอย่างไรก็ดี บุคคลไม่ได้เปิดรับข่าวสารที่มีทั้งหมด แต่มีการเลือกเปิดรับข่าวสารซึ่งมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องที่แตกต่างกันออกไป

กิตติมา สุรสนธิ (2542) เสนอว่า แรงผลักดันในการเลือกเปิดรับสารของบุคคล มาจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสาร ได้แก่ องค์ประกอบทางจิตใจ เช่น ความคิด ทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ ร่วมกับองค์ประกอบทางสังคมและสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ลักษณะทางประชากรอย่าง อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร (Selectivity process) ว่ามีความเกี่ยวข้องและมีบทบาทต่อการเปิดรับสารของบุคคล มีขั้นตอนต่าง ๆ (Burgoon, 1974) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสารจากแหล่งข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของตน ตามเงื่อนไขข้อจำกัดทางด้าน

เวลาและความต้องการ โดยมีปัจจัยอื่น เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น เข้ามามีส่วนร่วมในการเลือกเปิดรับสารด้วย

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) บุคคลมีแนวโน้มเลือกให้ความสนใจต่อสารตามความสนใจ ทักษะคติ ความเชื่อเดิมของตน และพยายามหลีกเลี่ยงการรับสารที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจหรือขัดต่อความคิด ความเชื่อของตน

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and selective interpretation) บุคคลจะเลือกการรับรู้และตีความหมายสารที่รับมาไปตามประสบการณ์ ทักษะคติ ความเชื่อ รวมถึงสภาวะทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ของตนมากกว่า

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) เป็นลำดับสุดท้ายของกระบวนการ โดยบุคคลจะเลือกจดจำเฉพาะสารที่ได้รับมา เฉพาะส่วนที่ตนเองสนใจ เพื่อเก็บไว้เป็นข้อมูลสนับสนุนทักษะคติ ความเชื่อเดิมของตน และมีแนวโน้มที่จะลืมข้อมูลที่ไมสอดคล้องกับความเชื่อดั้งเดิม

โดยการวัดผลการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคนั้นสามารถวัดได้จาก ระยะเวลาที่ใช้กับสื่อ เป็นการวัดจากระยะเวลาแต่ละครั้งที่บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ และวัดจากความถี่ของการใช้สื่อ เป็นการวัดความบ่อยครั้งในการใช้สื่อหรือเห็นข่าวสาร รวมถึงจำนวนสื่อหรือช่องทางที่ใช้เปิดรับข่าวสารด้วย (McLeod and O'Keefe, 1972) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดในการวัดการเปิดรับสื่อนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินสตาแกรมในการศึกษาครั้งนี้

สำหรับลักษณะการสื่อสารในยุคดิจิทัลนั้น Morris and Ogan (1996) ได้ศึกษาและอธิบายถึงรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยแบ่งรูปแบบการสื่อสารออกเป็น 4 แบบ ดังนี้

1. การสื่อสารหนึ่งต่อหนึ่งแบบไม่พร้อมกัน (One-to-one asynchronous communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล ที่ทั้งสองฝ่ายไม่ได้กระทำการสื่อสารพร้อมกัน เช่น การรับส่งอีเมล

2. การสื่อสารกลุ่มต่อกลุ่มแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-many asynchronous communication) เป็นการที่หลายบุคคลสื่อสารต่อหลายบุคคลไม่พร้อมกัน เช่น การสื่อสารผ่านกระดานข่าว

3. การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารแบบพร้อมกัน (Synchronous communication) ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคล บุคคลต่อกลุ่ม กลุ่มต่อบุคคล หรือกลุ่มต่อกลุ่มก็ได้ โดยเป็นการสื่อสารโต้ตอบในหลายหัวข้อระหว่างกันได้พร้อมกัน เช่น การแชทผ่านโปรแกรมต่าง ๆ

4. การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารแบบไม่พร้อมกัน (Asynchronous communication) เป็นการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานจะเข้าถึงข้อมูลเมื่อใดก็ได้ อาจพร้อมหรือไม่พร้อมกันกับผู้ใช้งานอื่นก็ได้ และเป็นได้ทั้งการสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคล บุคคลต่อกลุ่ม กลุ่มต่อบุคคล หรือกลุ่มต่อกลุ่มก็ได้ เช่นการเข้าชมและสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ต่าง เป็นต้น

รูปแบบการสื่อสารดังกล่าวได้สนับสนุนให้เกิดการสื่อสารที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาได้เอง (User generated content) ซึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวที่ตนมีความรู้หรือประสบการณ์ที่เกิด

จากตัวผู้บริโภคเอง ไม่ได้ถูกกลั่นกรองหรือควบคุม และมีการแนะนำสินค้าหรือบริการในรูปแบบของการบอกต่อ (Word of mouth) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่เปิดให้ผู้บริโภคทุกคนได้มีโอกาสสร้างสรรค์เนื้อหาของตนเองและสามารถเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและส่งสารได้ในทันที นิคม ชัยขุนพล (2560) ได้ศึกษาลักษณะปฏิสัมพันธ์การสื่อสารจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ของคนไทย และจำแนกรูปแบบปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็น 3 รูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมต่างกัน ดังนี้

1. การปฏิสัมพันธ์แบบผิวเผิน (Reactive) คือผู้ใช้โต้ตอบกับจุดที่สามารถโต้ตอบได้ของสื่อแบบทั่วไป อีกทั้งผู้ใช้ตัดสินใจเลือกรับข่าวสารตามที่สนใจและหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารนอกเหนือจากความสนใจได้

2. การปฏิสัมพันธ์แบบมีบทบาทแลกเปลี่ยน (Proactive) เป็นการเปิดให้ผู้งานมีโอกาสในการมีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งผู้ใช้เลือกที่จะด้วยการสนทนาข้อความ ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เช่น การแสดงความคิดเห็น (Comment) การกดถูกใจ (Like) หรือแบ่งปัน (Share) แก่ผู้อื่น

3. การปฏิสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (mutual) มีการอนุญาตให้ผู้ใช้งานเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและจัดพื้นที่หน้าการแสดงผล มีบทบาทในการสร้างหรือลบข้อความของตนเอง นำเสนอเรื่องราวในมุมมองของตนด้วยข้อความ ภาพ เสียงได้ รวมถึงสามารถตัดสินใจเลือกตอบรับหรือยกเลิกเป็นเพื่อนกับสมาชิกได้ด้วยตนเอง

นอกจากนี้ผลการศึกษายังได้อธิบายเพิ่มเติมว่าปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบนี้ ส่งผลให้ผู้ใช้งานแต่ละคนมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เลือกใช้การปฏิสัมพันธ์ในระดับที่ต่างกัน และมีจุดที่ตนเกิดความพึงพอใจในโลกสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยนำการศึกษาดังกล่าวมาเป็นแนวทางศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและติดตามผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนในการศึกษาครั้งนี้

หนึ่งในสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมอย่างมากคืออินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันประเภทเว็บเครือข่ายสังคมที่เน้นการแบ่งปันเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพและวิดีโอเป็นหลัก ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือแบบอัจฉริยะ พัฒนาขึ้นในปี 2009 และอนุญาตให้ดาวน์โหลดใช้งานได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในเดือนตุลาคม ปี 2010 อินสตาแกรมให้นิยามตัวเองว่าเป็นสื่อที่ให้ผู้ใช้งานได้เก็บรักษาความทรงจำของตัวเองตลอดไปในรูปแบบของภาพ โดยผู้ใช้สามารถบันทึกเหตุการณ์เรื่องราวต่าง ๆ ผ่านรูปถ่ายหรือวิดีโอขนาดสั้น และตกแต่งภาพได้ด้วยเครื่องมือที่หลากหลายให้เป็นไปตามต้องการ และแบ่งปันภาพหรือวิดีโอขึ้นไปยังผู้ใช้งานคนอื่น ๆ บนพื้นที่ออนไลน์ของแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังแบ่งปันต่อไปยังเครือข่ายสังคมอื่น เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ฟลิคอาร์ (Flickr) ได้ในทันที (Instagram, 2013 อ้างถึงใน กรกมล แก้วเจียม, 2558) ความโดดเด่นของอินสตาแกรมคือ

การให้บริการจัดการรูปภาพและแบ่งปันกับผู้อื่นได้อย่างง่ายดาย ทำให้อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับแรก ๆ ในฐานะคลังรูปภาพและความทรงจำ นอกจากนี้ผู้ใช้งานสามารถเปิดดู แสดงความคิดเห็น (Comment) แสดงความชื่นชอบ (Like) รูปภาพของผู้ใช้ที่เราติดตาม (Following) และผู้ติดตามเรา (Follower) ในทางกลับกันผู้ที่เราติดตาม และติดตามเราก็สามารถโต้ตอบกับเราในลักษณะเดียวกันได้เช่นกัน อีกทั้งยังสามารถเพิ่มตำแหน่งที่ตั้งที่เฉพาะเจาะจงของรูปถ่ายหรือวิดีโอ และดูภาพถ่ายหรือวิดีโอทั้งหมดที่ถูกถ่ายหรือถูกเพิ่มตำแหน่งไว้ที่สถานที่นั้นได้ (Bradley, 2015)

นอกจากคุณลักษณะเด่นข้างต้น อินสตาแกรมยังให้ผู้ใช้สามารถแท็ก (Tag) ผู้ใช้นั้นในภาพหรือวิดีโอของตน ซึ่งจะส่งการแจ้งเตือนไปยังผู้ใช้ที่ถูกแท็กและเข้าไปดูเนื้อหาดังกล่าวได้ ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) รูปภาพหรือวิดีโอที่ปรากฏบนอินสตาแกรม ผู้ใช้ยังสามารถกล่าวถึง (mention) ผู้ใช้รายอื่นในช่องแสดงความคิดเห็น ซึ่งจะมีการแจ้งเตือนไปยังผู้ถูกกล่าวถึงดังกล่าวให้เข้าถึงภาพหรือวิดีโออื่นได้อีกด้วย (Introducing Photos of You, 2013) ในการเขียนข้อความบรรยายใต้ภาพนั้น ผู้ใช้สามารถติดแฮชแท็ก (Hashtag) ด้วยการใส่สัญลักษณ์ “#” เพื่อทำเครื่องหมายคำสำคัญหรือหัวข้อต่าง ๆ ได้ด้วย เว็บไซต์ของอินสตาแกรมได้แนะนำการใช้แฮชแท็กว่า เมื่อผู้ใช้ใส่แฮชแท็กที่ต้องการในรูปภาพหรือวิดีโอแล้ว ผู้ใช้จะสามารถกดเข้าไปในแฮชแท็กนั้นเพื่อเข้าถึงหน้าที่รวบรวมภาพและวิดีโอทั้งหมดที่ถูกอัปโหลดและติดแฮชแท็กเดียวกันนี้ไว้ ช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นพบบัญชีผู้ใช้ใหม่ และเลือกติดตาม (Follow) ผู้ใช้ที่ตนสนใจได้ ซึ่งนับเป็นคุณสมบัติที่ช่วยให้การแบ่งปันภาพถ่ายและวิดีโอบนอินสตาแกรมสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ในปี 2016 อินสตาแกรมได้เพิ่มลูกเล่นใหม่นั้นคือ เรื่องราว (Instagram Stories) ที่ให้ผู้ใช้งานอัปโหลดภาพหรือวิดีโอสั้น ๆ แล้วเนื้อหาดังกล่าวจะหายไปภายใน 24 ชั่วโมง ซึ่งนับเป็นการเรียกความสนใจจากฐานผู้ใช้งานวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงานจำนวนมากมาได้อย่างดี จนทำให้อินสตาแกรมกลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการสรุปข้อมูลการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจปี 2018 พบว่า อินสตาแกรมมีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 3 ในบรรดาแพลตฟอร์มทั้งหมด และมีผู้ใช้งานหน้าใหม่มากกว่าจำนวนผู้ใช้หน้าใหม่ของเฟซบุ๊กถึงสองเท่า โดยมีผู้ใช้งานอินสตาแกรมในประเทศไทยมากถึง 13 ล้านคน อยู่ในอันดับที่ 19 ของโลก โดย 62% ของผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง (DIGITAL 2019..., 2019)

จากการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานอินสตาแกรมที่เพิ่มขึ้นในทุกปี ทำให้เกิดการศึกษาลึกลงถึงเหตุผลที่สื่อนี้ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยการศึกษาของ Lee, Lee, Moon and Sung (2015) ได้พบเหตุผลและแรงจูงใจพื้นฐานทางสังคมและจิตวิทยาที่คนใช้งานอินสตาแกรม มี 5 ประการ ได้แก่

- 1) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ผลการศึกษาระบุว่าการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้ใช้งานคนอื่น เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของผู้ใช้งานอินสตาแกรม โดย

ผู้ใช้อีกใช้ใช้อินสตาแกรมเพื่อพูดคุยกับบุคคลอื่น หาแรงบันดาลใจทางสังคม อีกทั้งยังมองหาการสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้ใช้อื่นที่มีความสนใจหรือความต้องการในเรื่องเดียวกัน

2) การเก็บรวบรวมสิ่งสำคัญ (Archiving) ผู้ใช้งานใช้ประโยชน์จากอินสตาแกรมด้วยการ สร้างพื้นที่ออนไลน์ในการเก็บรวบรวมความทรงจำในรูปแบบภาพถ่ายหรือวิดีโอ หรือบันทึกเหตุการณ์ หรือความเคลื่อนไหวในชีวิตประจำวัน เช่น การออกไปท่องเที่ยว เป็นต้น

3) การแสดงตัวตน (Self-expression) ผู้ใช้งานได้มีโอกาสแสดงออกถึงบุคลิกภาพ รสนิยม และรูปแบบการใช้ชีวิตของพวกเขาผ่านรูปภาพหรือวิดีโอที่พวกเขาอัปโหลดบนอินสตาแกรม ซึ่งการใช้ภาพนั้นสามารถถ่ายทอดเรื่องเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและความประทับใจของบุคคลได้ดีกว่าแค่การ พิมพ์เป็นข้อความ

4) การหลีกเลี่ยงจากโลกความจริง (Escapism) ผู้ใช้งานบางคนใช้อินสตาแกรมเพื่อความ บันเทิง และผ่อนคลาย เพื่อหลีกเลี่ยงจากปัญหาที่พวกเขาต้องเผชิญในชีวิตจริง

5) การแอบติดตาม (Peeking) การแอบติดตามผู้ใช้อื่น เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็น แรงจูงใจในการใช้งานอินสตาแกรม โดยสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคลอื่นได้ผ่านทาง รูปภาพและวิดีโอที่ปรากฏอยู่บนโปรไฟล์ของพวกเขา

การศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาของ Sheldon and Bryant (2015) ที่ศึกษา เกี่ยวกับแรงจูงใจที่ผู้ใช้งานอินสตาแกรม ซึ่งผลการศึกษาพบว่ามีความสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1) ใช้ติดตามการเคลื่อนไหว (Surveillance/ Knowledge) เพื่อได้รับทราบข้อมูลของผู้อื่น ได้แก่สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สถานะความสัมพันธ์ จำนวนเพื่อนและอื่น ๆ ซึ่งปรากฏในข้อมูล ประวัติส่วนตัวบนอินสตาแกรม ซึ่งเห็นได้จากการติดตามและการกดถูกใจรูปภาพหรือวิดีโอของผู้อื่น

2) ใช้สะสมและเก็บรวบรวมรูปภาพ (Documentation) ด้วยลักษณะพิเศษของอินสตาแกรมที่มุ่งเน้นไปที่การแบ่งปันเนื้อหาประเภทรูปภาพและวิดีโอ ทำให้แตกต่างจากสื่อสังคมออนไลน์อื่น ผู้ที่ต้องการจะเก็บรวบรวมรูปภาพและวิดีโอของช่วงเวลาต่าง ๆ ในชีวิตจึงมักเลือกโพสต์เนื้อหา ดังกล่าวบนอินสตาแกรม

3) มีความทันสมัยและเป็นที่นิยม (Coolness/ Popularity) คนทั่วไปมักให้ความสนใจใน สิ่งที่เป็นที่นิยมในหมู่เพื่อน และด้วยความที่อินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความแปลกใหม่ มี ลูกเล่นที่เท ทันสมัย เช่น ฟิลเตอร์แต่งภาพ (Filter) การเชื่อมโยงไปสู่แท็กที่กำลังเป็นที่นิยม ติดตาม บุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ผู้ใช้อย่างยังสามารถนำเสนอตัวตนและสร้างความนิยม ให้กับตนเองได้ ซึ่งเป้าหมายหลักข้อหนึ่งของผู้ใช้ส่วนใหญ่ คือการที่โพสต์ของตนมีผู้กดถูกใจ (Likes) จำนวนมาก หรือการมีจำนวนผู้ติดตาม (Followers) มากก็เป็นตัววัดความนิยมได้เช่นกัน จึงทำให้ อินสตาแกรมได้รับความสนใจและเติบโตอย่างรวดเร็ว

4) เป็นพื้นที่แสดงความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์เน้นลูกเล่นในการแบ่งปันข้อมูลที่หลากหลาย อินสตาแกรมเป็นสังคมออนไลน์ที่เน้นด้านการมองเห็น (Visually-based) คือเน้นเพียงภาพถ่ายและวิดีโอ การอนุญาตให้ผู้ใช้งานใช้ฟิลเตอร์ (Filter) ในการตกแต่งภาพหรือปรับค่าต่าง ๆ เพื่อตกแต่งภาพได้ด้วยตัวเอง ซึ่งนับเป็นความสามารถในทางศิลปะ อีกทั้งมีตัวเลือกที่สามารถเขียนคำบรรยายภาพ (Captions) และติดแฮชแท็ก (Hashtags) ได้เอง ทำให้ผู้ใช้งานมีโอกาสที่จะสะท้อนตัวตนและแสดงความสามารถในด้านความคิดสร้างสรรค์ของตนต่อสาธารณะ

จากแนวคิดและการศึกษาที่เกี่ยวข้องของเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกศึกษาพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มเป้าหมาย การติดตามและการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการศึกษาถึงความสัมพันธ์กับความผูกพันที่มีต่อเนื้อหาเนื้อหาทั้งรูปภาพ วิดีโอ และข้อความในอินสตาแกรมของผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน และความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังนำแนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์มาประกอบการสร้างเครื่องมือวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม รวมถึงนำไปใช้ในการอภิปรายผล

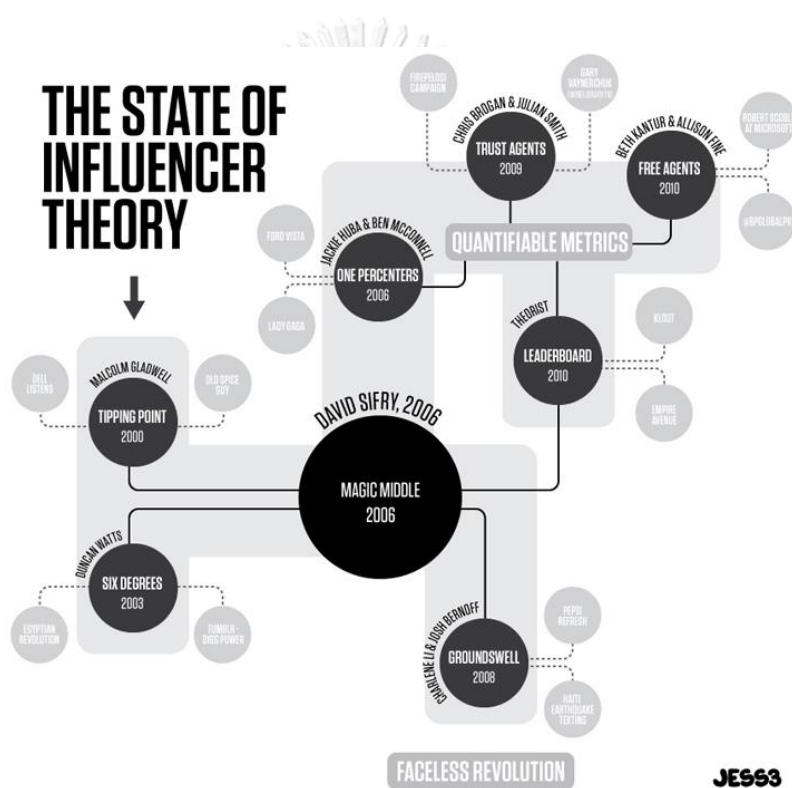
แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro-Influencer)

ในยุคที่ผู้บริโภคสามารถสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างอิสระ รวมทั้งมีอำนาจในการเลือกรับหรือไม่รับสารใดได้ด้วยตนเองจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แหล่งข้อมูลอ้างอิงของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการใดสักอย่างหนึ่งหรือแนวคิด ค่านิยมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารจากตราสินค้าอีกต่อไป แต่ได้ย้ายไปสู่การค้นหา กลั่นกรองข้อมูลที่มาจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เกิดบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ขึ้น จากปรากฏการณ์นี้เองทำให้ผู้ประกอบการ และนักการตลาดเกิดการปรับตัว หันมาทำการตลาดผ่านการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้ เพื่อประชาสัมพันธ์ และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ ผ่านอำนาจในการโน้มน้าวใจของความเห็นของบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคเหล่านี้

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นศัพท์ที่กลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในทางการตลาดในศตวรรษที่ 20 แต่ในแง่ของการใช้งานแล้ว นับว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีมานานแล้ว เพียงแต่มีรูปแบบที่ต่างกันไปตามการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่นำเสนอในแต่ละยุคสมัย ทฤษฎีผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีรากฐานแนวคิดมาจากทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two-Step Flow Theory) ที่เกิดขึ้นจากการศึกษาของ Paul Lazarsfeld ในปี 1940 อันนำมาการตั้งคำถามถึงอิทธิพลและพลังในการเปลี่ยนแปลงความคิดของมวลชน ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจของประชาชนได้รับอิทธิพลจากการชักจูงโน้มน้าวจากบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน อีกทั้งยังได้ข้อสรุปว่า การกระจายข่าวสารเกิดขึ้นเป็น 2 จังหวะ คือจากสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดจังหวะหนึ่ง และจากผู้นำ

ความคิดไปยังคนทั่วไปอีกจังหวัดหนึ่ง ไม่ใช่ว่าข้อมูลของสื่อมวลชนจะเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อผู้รับโดยตรงเสมอไป (กาญจนา แก้วเทพ อ้างถึงในภัสสร ปราชญาณกุล, 2560)

ต่อมาเมื่อรูปแบบการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไปจากการเข้ามาของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสื่อสารของเหล่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เคยผ่านสื่อดั้งเดิม ก็เริ่มเปลี่ยนมาใช้สื่อออนไลน์เข้ามาเอื้อประโยชน์ในการสื่อสารกับกลุ่มคนขนาดใหญ่ ซึ่งทำให้เสียงของผู้มีอิทธิพลออนไลน์มีความหมายและสร้างปรากฏการณ์ในสังคมได้ โดยแนวคิดผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ถูกพัฒนามาเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปี 2000 ตามลำดับชั้นของทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (The State of influencer Theory) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 The State of influencer Theory

ที่มา: <https://jess3.com/projects/the-state-of-influencer-theory/#gallery-3>

จากภาพที่ 1 Gladwell (2002) ได้กล่าวถึงเรื่องผู้มีอิทธิพลทางความคิดว่า เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะพิเศษทางสังคมบางอย่างที่ไม่พบในคนส่วนใหญ่ เช่น มีความอยากรู้อยากเห็น เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย รู้จักผู้คนมาก มีความรู้พร้อมที่จะถ่ายทอด และมีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้อื่นสูง ซึ่งคนกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่

1. กลุ่มผู้กว้างขวาง (Connectors) คือกลุ่มคนที่เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มสังคมที่หลากหลาย และมีบทบาทในการเป็นผู้เชื่อมโยงกลุ่มสังคมเหล่านั้นให้มีความสัมพันธ์กัน

2. กลุ่มฐานข้อมูลเคลื่อนที่ (Mavens) คือกลุ่มคนที่ชอบสนทนาแลกเปลี่ยนความเห็น หรือเผยแพร่ความรู้แก่บุคคลอื่น เพื่อช่วยแก้ปัญหาหรือเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ จากความรู้และข้อมูลจำนวนมากที่ตนมีอยู่

3. กลุ่มเซลล์แมน (Salesmen) เป็นกลุ่มคนที่มีทักษะในการเจรจา มักมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี บุคลิกภาพดี มีเสน่ห์ ดูน่าเชื่อถือ อันส่งผลให้มีความสามารถโน้มน้าวใจผู้อื่นได้สูง

โดยกลุ่มคนทั้ง 3 กลุ่มนี้ ถือเป็นจุดแรกของการแพร่ข่าวสารเชิงพฤติกรรมทุกชนิด นำมาซึ่ง กระแสการบอกต่อแบบปากต่อปาก และเกิดกระแสผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเวลาต่อมา

Watts (2003) เสนอว่า รูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะเป็นลักษณะ การส่งสารไปยังเป้าหมายโดยผ่านคนกลาง ซึ่งอาจเป็นสื่อหรือการบอกต่อกับคนรู้จัก และเกิดส่งสาร นั้นต่อไปยังบุคคลอื่นที่เขาไม่รู้จักเป็นทอด ๆ เชื่อมต่อข้อมูลไปอย่างไม่สิ้นสุด

ต่อมา Huba และ McConnell (2006) กล่าวว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เป็นกลุ่มคน จำนวนน้อยเรียกว่า วัน เปอร์เซนต์เตอร์ (One Percenters) ที่เป็นผู้สร้างเนื้อหาบนสังคมออนไลน์ และเนื้อหานั้นได้รับความสนใจ และกระจายต่อจากการมีปฏิสัมพันธ์ของคนอื่นในชุมชนออนไลน์นั้น สอดคล้องกับ Sifry (อ้างถึงใน Solis and Breakenridge, 2009) แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ผู้มีอิทธิพลทาง ความคิด เป็นบุคคลที่เป็นศูนย์กลาง (Magic Middle) ในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือ ประเด็นที่น่าสนใจต่าง ๆ และก่อให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง

Li and Bernoff (2008) กล่าวว่า การเคลื่อนไหวทางการสื่อสารเริ่มขึ้นในชุมชน ซึ่งในการ เคลื่อนไหวนั้นจะเกิดผู้นำทางความคิด ที่อาจมีบทบาทเป็นได้ทั้งผู้สร้างเนื้อหา นักวิจารณ์ หรือผู้ รวบรวมข้อมูล

สำหรับ Brogan and Smith (2010) กล่าวถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดว่า เป็นบุคคลที่ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้สมาชิกคนอื่นในชุมชน ออนไลน์ ให้ความสนใจในลักษณะการขอแนะนำหรือดำเนินรอยตามบุคคลดังกล่าว

นอกจากนี้ Kanter and Fine (2010) ระบุว่า ผู้มีอิทธิพลนั้นมีความเป็นอิสระจากคำสั่ง และการควบคุมโดยองค์กรใด ๆ จึงถือเป็นบุคคลที่เชื่อถือได้

จะเห็นได้ว่าเมื่อวิถีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้รับการให้นิยามในบริบทการสื่อสารออนไลน์อย่างกว้างขวาง

เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการตลาดที่หน้าหนักไป อยู่บนโลกออนไลน์ และการสื่อสารที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลตัวเอง อีกทั้งเสียงของผู้บริโภคที่

นำเชื่อถือเข้ามามีบทบาททางความคิดมากขึ้น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดก็ได้รับความสนใจและถูกพูดถึงในวงกว้าง จึงมีผู้ศึกษาและให้ความหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดไว้มากมาย

Freberg, Graham, McGaughey and Freberg (2011) ให้ความหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์ว่า เป็นผู้รับรองสินค้าที่มีความอิสระ และเป็นบุคคลที่สามที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ที่มีบทบาทในการกำหนดทัศนคติของผู้รับสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยความสำเร็จของผู้มีอิทธิพลทางความคิดวัดได้จากจำนวนการเข้าชมเนื้อหา จำนวนการแชร์เนื้อหา ยอดการกดถูกใจ และแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้งานสื่อดังกล่าว รวมถึงจำนวนผู้ติดตาม

ทางด้านศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ผู้มีอิทธิพลออนไลน์เป็นบุคคลที่ไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียง แต่มีประสบการณ์จริงในการใช้สินค้าและบริการ แล้วถ่ายทอดข้อมูลได้โดยละเอียด เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ จนสามารถสร้างอิทธิพลแก่คนในวงกว้าง ซึ่งจะรวมตัวกันเป็นเครือข่ายอยู่ในสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ เว็บไซต์รวบรวมความรู้และบริการการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์มาร์เกตติ้งฮับ (Influencermarketinghub, 2018) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดคือบุคคลที่เป็นที่รู้จักจากการมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผ่านการสื่อสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตน เพื่อให้ผู้คนเข้ามาติดตามและมีปฏิสัมพันธ์ร่วม

สำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิด ตามการศึกษาของ Lutkenhaus, Jansz and Bouman (2019) นั้น หมายถึง ผู้มีชื่อเสียงหรืออาจเป็นเพียงบุคคลธรรมดา ที่แบ่งปันบางแง่มุมบางมุมของตัวเอง เช่นการใช้ชีวิตส่วนตัว หรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ตนใช้ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของตน เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น

จากคำนิยามของผู้มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์ สรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์ คือผู้นำทางความคิดที่มีความสนใจหรือมีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นอย่างดี โดยได้สร้างพื้นที่บนโลกออนไลน์เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ของตน และแสดงความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ อย่างน่าสนใจ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีชื่อเสียง โดยการแสดงออกของคนกลุ่มนี้มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่เป็นผู้ติดตาม

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ในปัจจุบันมีนักวิชาการ นักการตลาดที่ได้ศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่เป็นปัจจัยสำคัญข้อหนึ่งที่ทำให้การเคลื่อนไหวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่งผลกระทบต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้อื่นได้ โดยณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2556) กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยอธิบายว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้การกระทำของคนหนึ่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น มีดังนี้

1. ความเกี่ยวข้องกับผู้ประเด็น (Relevance) การที่คน ๆ หนึ่งจะพูดแล้วเกิดความน่าเชื่อถือ นั้น สิ่งที่สำคัญคือบุคคลนั้นต้องมีความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับผู้ประเด็นที่พูด ยิ่งเกี่ยวข้องกับผู้ประเด็นที่พูดมากเท่าใดก็ยิ่งสร้างความน่าเชื่อถือได้มากขึ้นเท่านั้น

2. ความเชี่ยวชาญ (Authority) นอกจากตัวบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับผู้ประเด็นที่พูดแล้ว ระดับความเชี่ยวชาญหรือความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ประวัติในการพูดหรือการแสดงออกที่สะท้อนถึงความเชี่ยวชาญ ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน

3. ความสัมพันธ์ใกล้ชิด (Affinity) ความสัมพันธ์กับอีกฝ่ายเป็นสิ่งที่ส่งผลกับการตัดสินใจของคนอย่างมาก ถ้าอีกฝ่ายเป็นเพื่อนสนิท คนรู้จัก หรือมีความคุ้นเคยกันก็จะทำให้เกิดความรู้สึกร่วมตามไปด้วยได้ง่าย เกิดความเห็นอกเห็นใจ หรือเกิดความคล้อยตาม ต่างกับคนที่ไม่รู้จักหรือไม่มี ความสัมพันธ์ด้วย

4. ความใกล้ชิดกับสถานการณ์ (Proximity) ผู้ที่อยู่ในสถานการณ์ หรืออยู่ใกล้เคียงสถานที่นั้น ๆ เมื่อรายงานสถานการณ์ออกไป ย่อมมีส่วนทำให้คนอื่นสนใจพิจารณาข้อมูลของพวกเขา

5. ความน่าเชื่อถือ (Trust) เป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากความเชื่อถือเป็นกุญแจที่ทำให้ผู้ฟังเปิดใจรับฟังหรือเปิดรับข้อมูล หากบุคคลผู้พูดมีความน่าเชื่อถือมาก ก็สามารถทำให้คนอื่นเชื่อหรือรับฟังได้ง่ายยิ่งขึ้น

6. ความโด่งดัง (Popularity) การเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปนั้นมีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในอีกแง่หนึ่งเช่นกัน

ในงานศึกษาวิจัยของ อาร์ริตัน สุรอมรรธน์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค ได้มีการทบทวนบทความทางวิชาการที่ผ่านมาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด และประมวลออกมาเป็นคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม 9 ลักษณะ ดังนี้

1. ความสามารถรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ หมายถึงเปิดรับสื่อ และติดต่อกับบุคคลอื่นในสังคมมากกว่าคนทั่วไป
2. ความสัมพันธ์ที่ดี มีอัธยาศัยดีและเป็นกันเองกับผู้อ่านบล็อก
3. ความเชี่ยวชาญ มีความรู้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่แนะนำจริง
4. ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านความงามใหม่ ๆ
5. ความมีอำนาจจากข้อมูล คือเป็นผู้ที่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากกว่าบุคคลทั่วไป
6. ความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น เสนอความคิดเห็นและข้อมูลต่าง ๆ ตามความคิดของตนอย่างอิสระ

7. ความสามารถในการสร้างเนื้อหา คือมีความสามารถในการเขียน เรียบเรียง และนำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ น่าติดตาม
 8. ความต่อเนื่องในการนำเสนอ มีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ
 9. ความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง คือมีการใช้สื่อและช่องทางในการกระจายข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ทางเฟซบุ๊ก ยูทูบ และอินสตาแกรม เป็นต้น
- ทางด้าน ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร โดยกำหนดคุณลักษณะของบล็อกเกอร์ร้านอาหารไว้ ดังนี้
1. เปิดรับสื่อและแสวงหาข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอมากกว่าคนทั่วไป
 2. มีการนำเสนอข้อมูลร้านอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
 3. มีอัธยาศัยดี เป็นกันเองกับผู้อ่าน
 4. เคยไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้น ๆ จริง
 5. เป็นคนที่หาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารใหม่ ๆ มากกว่าคนทั่วไป
 6. เสนอความคิดเห็นอย่างอิสระ ตามความคิดเห็นของตนเอง
 7. มีความสามารถในการเขียน เรียบเรียงและนำเสนอข้อมูลอย่างน่าสนใจ และน่าติดตาม
 8. มีความสามารถในการถ่ายรูปให้สวยงาม
 9. มีการใช้สื่อและช่องทางในการกระจายข้อมูลที่หลากหลาย
 10. มีหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดี
 11. มีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับเรื่องอาหารในทางใดทางหนึ่ง
 12. ควรเป็นผู้มีประวัติการศึกษาหรือภูมิหลังที่ดี
 13. มีอายุใกล้เคียงหรือมากกว่าผู้อ่าน
 14. ควรเป็นเพศชายเพราะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า
 15. ควรทำอาหารเป็น
 16. ควรมีอายุ 35 ปีขึ้นไป

การศึกษาข้างต้นมีความสอดคล้องกับการศึกษาของกิตติยา สุวีรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และอรุณี จุลิมาศาสตร์ (2559) ที่ได้อธิบายว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก อีกทั้งต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม ซึ่งอาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษ หรือรูปลักษณ์ภายนอก จนมีผู้ติดตามและนำไปแบบอย่าง

2. มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์เฉพาะด้าน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ที่เป็นความสามารถหรือความถนัดเฉพาะ อันจะนำไปสู่การได้รับความชื่นชอบและการเพิ่มจำนวนของผู้ติดตาม

3. สร้างสรรค์เนื้อหา การนำเสนอเนื้อหาต้องมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ หมายถึง เนื้อหาต้องมีความสดใหม่ มีรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูล

อีกทั้งการศึกษาของสุภารัตน์ แสงแก้ว, ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ (2561) ได้อธิบายความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกับผู้มีอิทธิพลทางการตลาดประเภทอื่น สามารถสรุปคุณลักษณะที่สำคัญได้ ดังนี้

1. วิธีการสร้างอิทธิพลระหว่างบุคคล ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างกัน ไม่ใช่อิทธิพลที่เกิดจากความต้องการภายในของผู้รับอิทธิพล และไม่ใช่อิทธิพลจากการอยู่ในตำแหน่งที่มีอำนาจสั่งการ

2. การเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมเดียวกันกับผู้รับอิทธิพล ส่วนมากผู้นำทางความคิดไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียง แต่มักอยู่ในระดับเดียวกับผู้รับอิทธิพล การอยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกันทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย การติดต่อพูดคุยกันเป็นไปในรูปแบบเป็นกันเอง ไม่เป็นทางการ ทำให้อิทธิพลของผู้นำทางความคิดอันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามมีผลทันทีทันใดมากกว่าอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง

3. ความเชี่ยวชาญ ผู้นำทางความคิดจะเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและสนใจเฉพาะเรื่องหรือในบางคนก็อาจมีอิทธิพลหลายด้านต่อผู้อื่น แต่ส่วนมากมักจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเฉพาะเรื่อง และมักเป็นสินค้า บริการหรือตราสินค้าที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนของตนเอง

4. พฤติกรรมการบอกต่อ ผู้นำทางความคิดเป็นผู้มีพฤติกรรมของการบอกต่ออย่างเด่นชัด เมื่อยอมรับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ หรือมีข้อมูล มีประสบการณ์ในเรื่องที่ตนมีความเชี่ยวชาญแล้ว ก็จะเผยแพร่ไปสู่ผู้อื่น ซึ่งการบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลสูงเกินกว่าเดิม เพราะสามารถบันทึกไว้บนเว็บไซต์ สามารถส่งต่อและแพร่กระจายได้กว้างขึ้น และง่ายต่อการติดตาม

การแบ่งประเภทผู้มีอิทธิพลทางความคิด

เมื่อการตลาดแบบผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทยและนักการตลาดนิยมใช้กลยุทธ์นี้อย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยในช่วงแรกของการทำการตลาดแบบผู้มีอิทธิพล รติมา ศรีสมวงศ์, พิมพ์นลิน โกมลรัฐ, ทิวพร รุ่งนาวา, บัณฑิตา สุทธิ และพัลลภา ปิติสันต์ (2555) ได้ศึกษาและจำแนกประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไว้ดังนี้

1. ผู้รีวิวมือสมัครเล่น (Amateur Reviewer) เป็นบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างมาก แล้วเขียนบรรยายเรื่องราวนั้นให้ผู้อื่นได้อ่าน ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้ไม่

จำเป็นต้องมีชื่อเสียงหรือเป็นผู้รู้ เพราะหากถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจก็สามารถส่งอิทธิพลต่อผู้อื่นได้

2. กลุ่มผู้บริโภค (User Group) เป็นการรวมกลุ่มของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันทางสื่อสังคมออนไลน์ ในการเป็นศูนย์รวมการสนทนา แบ่งปันข้อความหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ซึ่งการรวมกันของความคิดเห็นของคนจำนวนมากย่อมกลายเป็นกระแสที่มีอิทธิพลต่อผู้อ่าน

3. ผู้บริโภคที่เกิดความไม่พอใจ (Customer Complain) ผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ผิดหวังจากสินค้าหรือบริการ แล้วมาระบายถ่ายทอดประสบการณ์ของตนถึงประสบการณ์ดังกล่าว รวมถึงเตือนให้ผู้บริโภคอื่นระวัง

อย่างไรก็ดี ในบริบทปัจจุบันการแบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลข้างต้นให้แยกออกจากกันอย่างชัดเจนนั้นเป็นไปได้ยาก เพราะในปัจจุบันผู้มีอิทธิพลอาจมีลักษณะข้างต้นที่เหลื่อมล้ำกันและคาบเกี่ยวกันอยู่ในการเผยแพร่เนื้อหาของตน นักวิชาการยุคใหม่จึงใช้หลักความเกี่ยวข้องของระดับในการมีอิทธิพลต่อผู้อื่น (Level of Influence) มาเป็นเครื่องมือประกอบในการจัดแบ่งประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ ร่วมกับการแบ่งประเภทแบบเดิม ได้แบ่งผู้ทรงอิทธิพลออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (ชญญาพร แสงตะโก, 2560)

1. ผู้มีอำนาจตัดสินใจทางการตลาดและผู้นำทางความคิด (Business Decision-Makers and Opinion Leaders) ได้แก่กลุ่มคนที่เป็นผู้นำทางความคิดในองค์กรขนาดใหญ่ มีอำนาจในการตัดสินใจ และมีความน่าเชื่อถือทั้งในองค์กรและต่อบุคคลภายนอกด้วย

2. ผู้เชี่ยวชาญและนักวิเคราะห์ที่ได้รับการยอมรับ (Recognized Expert and Analyst) เป็นกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพของตน และได้รับการยอมรับว่าความคิดเห็นของเขามีอิทธิพลต่อเรื่องนั้น เช่น ที่ปรึกษาด้านเศรษฐกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอวกาศ เป็นต้น

3. กลุ่มผู้นำในวงการสื่อ (Media Elite) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากในวงการสื่อสารมวลชน เช่น สำนักพิมพ์ นักวิจารณ์ที่มีชื่อเสียง หรือพิธีกรชื่อดัง ในปัจจุบันยังหมายรวมถึง Facebook page ต่าง ๆ ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากด้วย

4. กลุ่มผู้นำทางวัฒนธรรม (Culture Elite) คือกลุ่มดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง ผู้นำด้านแฟชั่น รวมถึง Net Idol ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายในประเทศไทย คนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน แต่มีพลังในการสร้างอิทธิพลการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งผู้ติดตามของคนกลุ่มนี้มักเป็นผู้ยอมรับสื่ออย่างรวดเร็ว

5. ผู้เชื่อมโยงสังคม (Socially Connected) ผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้อาจเป็นคนในครอบครัวหรือเพื่อน ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คนกลุ่มนี้เปรียบได้กับนักวิจัยในชีวิตประจำวัน ที่มักมองหาข้อมูลใหม่ ๆ หรือแนวคิดที่น่าสนใจของสินค้าและบริการ มีความสนใจใน

เรื่องนั้นอย่างลึกซึ้ง อีกทั้งไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันเป็นเรียกกันว่า “Micro-Influencer”

การแบ่งประเภทในลักษณะข้างต้นสอดคล้องกับการจัดประเภทผู้มีอิทธิพลทางความคิดของเว็บไซต์ อินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้งฮับ (Influencermarketinghub, 2018) ที่ได้จัดประเภทผู้มีอิทธิพลออนไลน์เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ดารา และผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) คนกลุ่มนี้เป็นจุดเริ่มต้นการเติบโตของการตลาดแบบผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) เนื่องจากตราสินค้าต่าง ๆ พบว่า เมื่อดาราหรือผู้มีชื่อเสียงช่วยโปรโมทสินค้าหรือบริการมักจะได้ยอดขายที่สูงขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการโปรโมทสินค้าด้วยคนกลุ่มนี้ก็ยังคงมีอยู่แต่มักเป็นสินค้ามีระดับ และส่วนใหญ่เป็นดาราหรือผู้มีชื่อเสียงแบบดั้งเดิม หรือเป็นผู้ใช้สินค้าอยู่แล้ว ทั้งนี้เนื่องจากการโปรโมทด้วยคนกลุ่มนี้อาจทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือกับตัวสินค้า เพราะผู้บริโภคอาจสงสัยว่ามีการว่าจ้างให้โปรโมทสินค้าและบริการนั้น

2. ผู้เชี่ยวชาญ และผู้นำความคิดในวงการต่าง ๆ (Industry experts and thought leaders) คนกลุ่มนี้จะได้รับความเคารพจากคนทั่วไป ด้วยคุณสมบัติ ตำแหน่ง และประสบการณ์ในวงการที่คนกลุ่มนี้เชี่ยวชาญอยู่ ซึ่งคนกลุ่มนี้มักประกอบไปด้วย ผู้สื่อข่าว หรือ นักหนังสือพิมพ์ (Journalists) นักวิชาการ (Academics) ผู้เชี่ยวชาญในวงการต่าง ๆ (Industry experts) และที่ปรึกษาหรือบุคลากรทางการศึกษา (Professional advisors)

3. คนเขียนบล็อก และผู้ผลิตเนื้อหา (Bloggers and content creators) ในปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดแบบผู้มีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีบทบาทที่ส่งอิทธิพลต่อผู้อื่นอย่างมากบนโลกอินเทอร์เน็ต ในแง่ของการก่อให้เกิดทัศนคติในแง่บวกหรือลบต่อตราสินค้าและความต้องการซื้อ โดยปัจจุบันคนเขียนบล็อกหรือผู้ผลิตเนื้อหาได้แบ่งย่อยไปในหัวข้อที่เฉพาะทางมากขึ้น เช่น ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ การเงิน การพัฒนาตนเอง เป็นต้น ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนกลุ่มนี้ประสบความสำเร็จคือการที่ผู้ติดตามให้ความเชื่อถือต่อผู้ผลิตเนื้อหา

4. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดขนาดย่อม (Micro Influencers) คนกลุ่มนี้นั้นเป็นผู้มีอิทธิพลขนาดย่อม กล่าวคือเป็นคนธรรมดาที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องที่ถ่ายทอดความรู้ไปสู่สาธารณะ ทำให้เกิดผู้ติดตามจำนวนหนึ่งขึ้น ลักษณะพิเศษของคนกลุ่มนี้ไม่ใช่อยู่ที่จำนวนผู้ติดตาม แต่เป็นความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกลุ่มนี้กับผู้ติดตาม

นอกจากนี้ในเชิงการตลาดยังมีการจัดแบ่งผู้มีอิทธิพลทางความออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ โดยใช้จำนวนผู้ติดตามทางสื่อสังคมออนไลน์และประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งได้แบ่งประเภทไว้(The Difference Between..., 2017) ดังนี้

1. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencer) เป็นผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวนไม่มาก อยู่ที่ประมาณ 500-10,000 คน มีค่าการปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) อยู่ที่ร้อยละ 25 ถึง 50

อาจเป็นครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่ตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้อย่างใกล้ชิด และผู้ติดตามสนใจในความคิดเห็นส่วนตัวของคนดังกล่าว ทำให้มีอัตราการมีส่วนร่วมสูง การสื่อสารโดย Micro-Influencer จึงนับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก ในการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องการ

2. มาโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencer) คือผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามอยู่ที่ 10,000 – 1,000,000 คน ค่าปฏิสัมพันธ์อยู่ที่ร้อยละ 5 ถึง 25 คนกลุ่มนี้มักมีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักของสังคม เช่น แฟชั่น ไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ เป็นผู้นำทางความคิดสำหรับคนจำนวนมากในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สำหรับอัตราการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามนั้นต่ำกว่าที่ Micro-Influencer ทำได้ แต่อัตราการเข้าถึงผู้คน (Reach) ทำได้มากถึง 10 เท่า ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้าถูกพูดถึงในวงกว้าง

3. เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega-Influencer) สำหรับผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน แต่มีค่าปฏิสัมพันธ์ในแต่ละโพสต์แค่เพียงร้อยละ 2 ถึง 5 เท่านั้น คนกลุ่มนี้อาจเป็นคนดังในแวดวงสื่อสังคมออนไลน์หรือผู้มีชื่อเสียงที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมาก

ทางด้านอนุพงศ์ จันทร (อ้างถึงใน “เล็ก” แต่ “ใหญ่” พลังแห่ง..., 2560) ได้เปิดเผยว่าการทำตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภค และได้จัดหมวดหมู่ของผู้มีอิทธิพลเพื่อใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. เซเลบริตี้ (Celebrities) เป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคม ดารา นักร้อง นักแสดง ที่มีคนติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป

2. พาวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์ (Power Influencers) เป็นกลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และมีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 – 1,000,000 คน

3. เพียร์ อินฟลูเอนเซอร์ (Peer Influencers) เป็นกลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีความชื่นชอบหรือเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ส่งผลให้ผู้ที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันมาติดตาม จะมีผู้ติดตามอยู่ที่ 10,000 – 100,000 คน

4. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) เป็นบุคคลทั่วไปที่ชื่นชอบการรีวิวสินค้าหรือชอบเขียนบล็อกของตัวเอง ที่มีผู้ติดตามประมาณ 1,000 – 10,000 คน

อีกทั้งยังได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคใหม่ จะนิยมหาข้อมูลจากหลาย ๆ แห่ง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคหาข้อมูลจากแบรนด์เพียงแค่อินโฟกราฟิกหรือบริการเท่านั้น แต่ข้อมูลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือข้อมูลจากการรีวิว หรือประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้จริง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความจริงใจคือสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาอยู่เสมอ ความนิยมในการใช้ Micro Influencer จึงเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจึงกล่าวได้ว่า ผู้มีอิทธิพลในระดับจุลภาค (Micro-influencer) คือบุคคลที่สามารถเข้าถึงได้ มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มักหาข้อมูล ทดลองใช้ และถ่ายทอดประสบการณ์เรื่องที่น่าสนใจนั้นลงสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อในแง่การกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม หรืออย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจคล้ายกัน โดยคนกลุ่มนี้ไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า สามารถเป็นใครก็ได้ที่มีเพื่อนหรือผู้ติดตามมากกว่า 1,000 คนขึ้นไปบนสื่อสังคมออนไลน์

ความน่าสนใจคือในปัจจุบัน ผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาคได้รับความนิยมในหมู่นักการตลาดมาก ในฐานะเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพคุ้มค่ากับการลงทุน ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเชื่อผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าการถูกบอกเล่าโดยตราสินค้า อีกทั้งมองหาข้อมูลจากผู้ใช้สินค้าจริงมากขึ้น การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการในหมู่ผู้บริโภคจึงน่าเชื่อถือกว่าโฆษณาที่เจาะไปยังกลุ่มเป้าหมาย และน่าเชื่อถือมากกว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และตั้งข้อสงสัยถึงความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสว่าข้อมูลที่เผยแพร่จากคนกลุ่มนี้เป็นประสบการณ์จากการใช้จริงหรือถูกว่าจ้างโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาคที่มีผู้ติดตามไม่มาก และมักถ่ายทอดข้อมูลตามความคิดเห็นตามประสบการณ์ตรงของตัวเองจึงกลายมาเป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญ ในการหาข้อมูลของผู้บริโภค

จากการทบทวนการศึกษาทั้งหมดสรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน คือบุคคลที่ไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียง ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า สามารถเป็นใครก็ได้ที่มีเพื่อนหรือผู้ติดตามมากกว่า 1,000 คนบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้ มีความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์สินค้าคลีนและประเด็นด้านสุขภาพ มักหาข้อมูล ทดลองใช้ และถ่ายทอดประสบการณ์การบริโภคสินค้าคลีนลงสื่อสังคมออนไลน์อย่างตรงไปตรงมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อในแง่การกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม หรืออย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจคล้ายกัน โดยมีคุณลักษณะ 8 ประการดังนี้

1. ความสามารถรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ หมายถึงมีการเปิดรับสื่อ แสวงหาข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง
2. ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม หมายถึง มีการเปิดรับและนำเสนอผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าคลีนใหม่ ๆ อยู่เสมอ
3. ความเชี่ยวชาญ หมายถึง มีความรู้ในผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าคลีนมากกว่าบุคคลทั่วไปและมีประสบการณ์บริโภคสินค้าคลีน
4. ความสามารถในการสร้างเนื้อหา หมายถึง มีความสามารถในการเขียน เรียบเรียง หรือนำเสนอข้อมูลทุกรูปแบบได้อย่างชัดเจน เข้าใจ รวมถึงน่าสนใจ น่าติดตาม

5. แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ หมายถึง มีการเสนอความคิดเห็นและข้อมูลต่าง ๆ ตามความคิดของตนทั้งด้านบวก และลบอย่างตรงไปตรงมา เป็นอิสระ
6. การมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึง มีการสื่อสารโต้ตอบกันกับผู้ติดตาม
7. ความสัมพันธ์ที่ดี หมายถึง มีอัธยาศัยดีและสื่อสารอย่างสุภาพ เป็นกันเองกับผู้ติดตาม
8. ความต่อเนื่องในการนำเสนอ หมายถึง มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าคลีนหรือเนื้อหาอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ

อารีรัตน์ สุรอมรรตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ด้านความงาม มีความสัมพันธ์การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

จากการทบทวนทฤษฎีและการศึกษาทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเห็นว่าล้วนเป็นตัวอย่างและแนวทางที่ดีสำหรับนำมาวิเคราะห์และต่อเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาคโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าคลีน ซึ่งกำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นตามกระแสการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน โดยจะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนของผู้ติดตาม กับความผูกพันต่อเนื้อหาที่สร้างและเผยแพร่โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าว รวมถึงนำไปเป็นข้อมูลประกอบในการสร้างแบบสอบถามด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค

ในการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อันเป็นแหล่งรวมตัวของผู้บริโภคยุคปัจจุบันนั้น นับว่ามีการแข่งขันกันอย่างสูง เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการใหม่ๆ รวมถึงแบ่งปันประสบการณ์ที่มีกับตราสินค้ากับผู้อื่นได้ตลอดเวลา ผู้บริโภคมีอิสระในการเข้าร่วมในชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่ตนสนใจ และมีส่วนร่วม ผูกพันกับกระบวนการสื่อสารที่ดำเนินอยู่ตลอดเวลาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การแสดงความคิดเห็นต่อรูปภาพหรือวิดีโอ (Comment) หรือการกดถูกใจ (Like) เมื่อสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นปรากฏการณ์ของสื่อใหม่และได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้คน ความผูกพันของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์จึงได้รับความสนใจอย่างเด่นชัดจากบรรดานักการตลาด

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันนั้นมีมายาวนานแล้ว โดยเป็นการศึกษาความผูกพันในบริบทที่แตกต่างหลากหลายไปตามแวดวงต่าง ๆ สำหรับในทางการตลาดนั้นจะให้ความสำคัญไปที่ความผูกพันของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับใช้ในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

Hollebeek (2011) ได้ศึกษาความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและให้ความหมายว่าเป็นระดับแรงจูงใจของลูกค้า ระดับความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และบริบทที่ขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจตามระดับความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารของตราสินค้านั้น

ในขณะที่ Mollen and Wilson (2010) ได้ศึกษาความผูกพันภายใต้บริบทออนไลน์และให้คำนิยามว่า เป็นความมุ่งมั่นทางความคิดและความผูกพันทางอารมณ์ที่เหมือนเป็นข้อผูกพันในความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในการสื่อสารคุณค่าตราสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือคอมพิวเตอร์

Barger and Labrecque (2013) ให้ความหมายของความผูกพันของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ว่าเป็นสภาวะความผูกพันทางความรู้สึก ที่เกิดขึ้นโดยการเกี่ยวข้อง มีปฏิสัมพันธ์ มีประสบการณ์ร่วม ในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสามารถประเมินได้จากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การโหวตให้คะแนน การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันเนื้อหาต่อ เป็นต้น

สอดคล้องกับการศึกษาของ Barger, Peltier and Schultz (2016) ที่ระบุว่า ความผูกพันของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสภาวะความผูกพันทางความรู้สึกที่เชื่อมต่อสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ได้แก่การมีปฏิริยาต่อเนื้อหา (Reacting to Content) การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา (Commenting on Content) การแบ่งปันเนื้อหาให้กับผู้อื่น (Sharing Content with Others) และการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Posting User-Generated Content) โดยมีเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิด และ ผลที่ตามมาหลังเกิดความผูกพันแล้ว

ทั้งนี้การแสดงออกซึ่งความผูกพันมีระดับที่แตกต่างกันไป บริษัทวิจัยเดอะ แกลลอป ออร์แกนไนเซชัน (The Gallup Organization) (อ้างถึงใน McEwen, 2005) ได้ศึกษาระดับของความผูกพันซึ่งพบว่าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. ความมั่นใจ (Confidence) คือ ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และความมั่นใจว่าองค์กรจะสามารถรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ได้ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าไว้วางใจขององค์กร
2. ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) คือการที่องค์กรมีมาตรการในการปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างจริงจัง ยุติธรรม รวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคอย่างยุติธรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานตราสินค้าด้วย
3. ความภูมิใจ (Pride) คือระดับความรู้สึกภาคภูมิใจของผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าและบริการของตราสินค้า เป็นความรู้สึกดีต่อการใช้ตราสินค้าหรือเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้น
4. ความหลงใหล (Passion) หมายถึง ความเชื่อมั่นและหลงใหลที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า รู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดจะสามารถมาทดแทนได้

ในการทำการตลาดออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตขึ้นต่อไปอย่างยั่งยืนในยุคการตลาดดิจิทัล การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคในบริบทของออนไลน์ส่วนใหญ่จึงสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อันเป็นแหล่งรวมตัวของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้วยเหตุนี้นักวิชาการ

และนักการตลาดจึงศึกษาการวัดความผูกพันของผู้บริโภคทางออนไลน์ โดยบริษัท ฟอเรสเตอร์ (Forrester) ประเทศสหรัฐอเมริกา (อ้างอิงใน Gaffney, 2009) ได้ระบุว่า การวัดผลความผูกพันของลูกค้าต่อองค์กรนั้น มักศึกษาจากการแสดงออกของลูกค้าในเชิงพฤติกรรม เพราะสามารถศึกษาวัดผลได้อย่างชัดเจน เป็นรูปธรรมผ่านการวัดด้วยเครื่องมือต่าง ๆ โดยอธิบายว่าความผูกพันของลูกค้าทางออนไลน์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่

1. ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นความสัมพันธ์ระดับแรกที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า จากจุดสัมผัสต่าง ๆ ที่ตราสินค้าสร้างขึ้นเพื่อทำให้เกิดการเกี่ยวพันกับลูกค้า ซึ่งเมื่อเกิดความเกี่ยวพันแล้วก็จะเกิดการสนทนาเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันนี้สามารถวัดผลได้จากจำนวนผู้ที่เข้าชม ระยะเวลาที่ผู้ใช้เข้าชม และระยะเวลาในการเข้าชมสื่อทางออนไลน์

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นความสัมพันธ์ขั้นต่อมาที่ตราสินค้าและผู้บริโภคมีการตอบสนองหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในเรื่องต่าง ๆ เพื่อติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการตอบกลับผู้บริโภคโดยอีเมล การสนทนาโต้ตอบทางกระทู้ในเว็บไซต์ การโหวต การเข้าชมซ้ำ หรือการแสดงความคิดเห็นบนกระทู้ เป็นต้น

3. ความใกล้ชิด (Intimacy) เป็นความสัมพันธ์ในระดับที่ตราสินค้าและผู้บริโภคมีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์บ่อยครั้งขึ้น เกิดความสนิทสนมมากขึ้น และผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย เช่น ความรู้สึกและความคิดเห็นต่อตราสินค้า การร่วมกิจกรรมกับตราสินค้า จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์โดยไม่ผ่านการเข้าจากลิงค์อื่น

4. การมีอิทธิพล (Influence) เป็นความสัมพันธ์ขั้นสุดท้ายในระดับที่ตราสินค้าและผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกันทางออนไลน์ในระดับสูง จนสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีตลอดจนกลายเป็นผู้นำในการสนับสนุนตราสินค้า สามารถวัดได้จาก การแนะนำเว็บไซต์ต่อให้ผู้อื่น หรือการแบ่งปันโพสต์ไปให้ผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

นอกจากนี้ Gillin and Schwartzman (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดผลของพฤติกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษามีประเด็นเรื่องความผูกพันอยู่ด้วย โดยพบว่าระดับพฤติกรรมสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับการตระหนักรู้ (Awareness) ระดับความผูกพัน (Engagement) และระดับความมีอิทธิพล (Influence) ซึ่งการวัดผลในระดับการตระหนักรู้จะเป็นการวัดแบบผิวเผิน ไม่มีการวัดการเข้าร่วมกิจกรรมกับตราสินค้า เช่น การวัดอันดับการมองเห็นของเว็บ จำนวนการเข้าชม จำนวนผู้เข้าชม เป็นต้น ในขณะที่การวัดผลระดับความผูกพันนั้นมีความลึกซึ้งกว่า กล่าวคือเป็นการวัดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับการสื่อสารของตราสินค้า โดยการวัดระยะเวลาที่ผู้บริโภคเข้าชม การแสดงความคิดเห็น การเพิ่มเป็นเพื่อนหรือเป็นผู้ติดตาม หรือการที่ผู้บริโภคกลับเข้ามารับชมเนื้อหาหรือเว็บไซต์ซ้ำ ๆ เป็นต้น ส่วนการ

วัดผลระดับสุดท้ายคือระดับของควมมีอิทธิพล เป็นการวัดในแง่การส่งต่อข้อมูลไปยังผู้บริโภคคนอื่น โดยวัดได้จาก การแบ่งปันเนื้อหาไปยังบุคคลอื่น การแนะนำตราสินค้าแก่ผู้บริโภคคนอื่น เป็นต้น

วรรณมน อินทรสกุล (2557) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยมีประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรมที่ผู้ใช้งานมีความผูกพันและตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า ปริมาณการใช้อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า โดยพฤติกรรมการติดตามและการกดไลค์เป็นพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในขณะที่การแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าพฤติกรรมด้านอื่น ๆ

นอกจากนี้งานวิจัยของ รัฐญา มหาสมุทร และวรัชญ์ ครุจิต (2559) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม โดยสรุปผลการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมของผู้ติดตามที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ และผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตาม พบว่าผู้ติดตามเลือกเปิดรับสื่อที่ตนสนใจจากผู้ทรงอิทธิพลที่ตนรู้สึกชื่นชอบและให้ความสนใจ อีกทั้งการมีปฏิสัมพันธ์ร่วม เช่น การอ่านรีวิวก การพูดคุย แสดงความคิดเห็นในเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพล ก่อให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อการเกิดการคล้อยตามนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้

สำหรับการวัดผลทำการตลาดออนไลน์ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดว่าสำเร็จหรือไม่ จึงใช้ความผูกพัน (Engagement) ที่ผู้รับสารมีต่อเนื้อหาเป็นตัวชี้วัด ซึ่งสรุปความหมายของความผูกพันต่อเนื้อหา ได้ว่า เป็นสภาวะความผูกพันทางอารมณ์ของผู้รับเนื้อหาต่อเนื้อหาที่เปิดรับ และแสดงออกเป็นพฤติกรรมตอบสนองต่อเนื้อหาการสื่อสารทางออนไลน์ เช่น ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอของผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความผูกพันต่อเนื้อหาในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม อันเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนิยมใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหาสู่สาธารณะมากที่สุดช่องทางหนึ่ง โดยวัดจากปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ติดตามตอบสนองต่อการเผยแพร่เนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน ได้แก่ การกดไลค์โพสต์ (Like) การคอมเมนต์โพสต์ (Comment) การแท็กผู้อื่นในการแสดงความคิดเห็น (Tag) และการกดติดตามต่อไปยังเนื้อหาอื่นที่ถูกแท็กไว้ (Link) เพื่อนำไปศึกษาต่อถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตอบสนองต่าง ๆ เมื่อความผูกพันต่อเนื้อหาข้างต้นถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นแล้ว

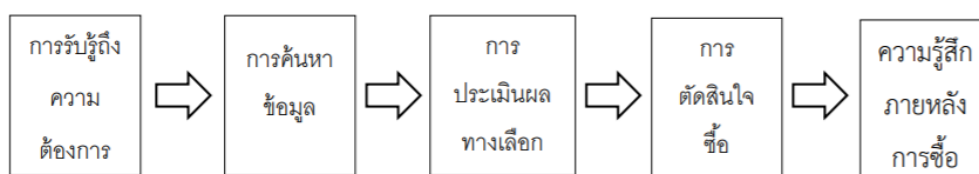
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็นการศึกษาที่นักการตลาดให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะผลของการศึกษาสามารถนำมาใช้ทำนายหรือเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและทำให้ตราสินค้าสามารถเข้าไปครองใจผู้บริโภคได้ โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องสินค้า บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการ รวมถึงศึกษาผลกระทบที่กระบวนการดังกล่าวมีต่อผู้บริโภคและสังคมด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อนับเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง โดยความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมนั้น ได้ปรากฏในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) โดย Ajzen (1991) ที่ระบุว่า ความตั้งใจ คือ ความเต็มใจของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมซึ่งเกิดขึ้นก่อนการลงมือกระทำ ในแบบจำลองได้อธิบายความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมนุษย์และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยระบุว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความตั้งใจ อันได้รับผลกระทบโดยตรงจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนี้เป็นแบบจำลององค์ความรู้สำคัญในการศึกษาความตั้งใจซื้อในเวลาต่อมา

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากเหล่านักวิชาการและนักการตลาดนั้นคือ แนวคิดของศาสตราจารย์ Phillip Kotler ที่ได้อธิบายถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (Kotler and Keller, 2012, p. 188)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา : Kotler and Keller (2012, p. 188)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) คือการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่ปรารถนาและรู้สึกว่าดีต่อตนเองกับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งที่เกิดขึ้นกับตนเอง (Reality) จึงเกิดความต้องการเติมเต็มส่วนต่าง

ดังกล่าว เกิดเป็นความต้องการสินค้าหรือบริการขึ้น โดยปัญหาและความต้องการของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไปจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) อันเกิดขึ้นจากตัวบุคคล เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ระบายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นโดยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เช่น เห็นอาหารน่ากิน จึงรู้สึกหิว พบเห็นโฆษณาสินค้าจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เห็นเพื่อนมีรองเท้าใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว และยังไม่หายไปหรือกลับเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการสนองความต้องการจากแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น หาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ จากพนักงานขาย ร้านค้า หรือตัวบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) เช่น ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) คือประสบการณ์ของผู้บริโภคเองที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาก่อน อาจเป็นการสัมผัส ตรวจสอบ หรือทดลองใช้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลในขั้นที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยแต่ละบุคคลจะมีเกณฑ์การประเมินเปรียบเทียบที่แตกต่างกันออกไป เช่น ด้านคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับ ด้านระดับความสำคัญของคุณสมบัติ ความเชื่อถือต่อตราสินค้า และการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากมีการประเมินทางเลือกแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ในสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคพอใจมากที่สุด เกิดเป็นความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเมื่อเกิดความตั้งใจซื้อคือรายละเอียดในการซื้อ เช่น จำนวน ตราสินค้า วิธีการชำระเงิน ช่องทางการขาย เป็นต้น ทั้งนี้ในช่วงที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจซื้อด้วย ได้แก่ทัศนคติของบุคคลอื่น สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เช่น การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และสถานที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลจากรายได้ เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ หากสินค้าหรือบริการเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง หรือมากกว่าที่คาดหวัง ก็จะเกิดความพึงพอใจ อันนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือมีการแนะนำบอกต่อแก่ผู้บริโภคคนอื่น ตรงกันข้ามหากสินค้าหรือบริการนั้นไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ และอาจนำไปสู่การเลิกบริโภค หรือตำหนิสินค้าหรือบริการต่อสาธารณชนได้

อย่างไรก็ดีเมื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ทุกสิ่งเชื่อมโยงถึงกัน และสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะอินเทอร์เน็ตเข้าถึงได้ง่าย มีตัวเลือก มีข้อมูลที่มากกว่า และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำ อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ อันดับแรกของผู้บริโภคในกระบวนการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ด้วยปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงถึงกัน ประกอบกับการมีข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่เข้าถึงได้จำนวนมากมายมหาศาลนี้เอง ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป คือมีการรวมตัวทางสังคมมากกว่าที่เคยเป็นมา เมื่อจะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคิดเห็นของคนในวงสังคมของตนมากขึ้น ขอคำปรึกษาและอ่านรีวิวจากสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (คอตเลอร์, การตลาดและเซเตียวาน, 2560)

ด้วยเหตุนี้ คอตเลอร์, การตลาด และเซเตียวาน (2560) จึงได้ร่วมกันศึกษาวิเคราะห์และพัฒนาโมเดลเส้นทางผู้บริโภคสู่การตัดสินใจซื้อ (The customer to purchase) เรียกว่าโมเดล 5A's ที่ปรับปรุงขึ้นใหม่ในยุคการตลาดดิจิทัลที่ผู้คนเชื่อมโยงถึงกันในทุกวันนี้ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ช่วงรับรู้ (Aware) ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) ช่วงสอบถาม (Ask) ช่วงลงมือทำ (Act) และช่วงสนับสนุน (Advocate) มีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ (Aware) ถือเป็นประตูเข้าสู่เส้นทางผู้บริโภค เป็นช่วงที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าต่าง ๆ จากประสบการณ์ในอดีต การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า หรือจากการแนะนำของผู้อื่น เมื่อได้รู้จักตราสินค้าแล้วจะเกิดการประมวลข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับ เก็บเป็นความทรงจำระยะสั้นหรืออาจขยายเป็นความทรงจำระยะยาว และเกิดความสนใจตราสินค้าเพียงไม่กี่แบรนด์ นำเข้าสู่ช่วงต่อไป

2. ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) ตราสินค้าที่มีคุณสมบัติดึงดูดใจจะน่าจดจำ และมีโอกาสขึ้นไปเป็นรายการตราสินค้าที่น่าสนใจอันดับต้น ๆ ของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้เยาว์จะตอบรับความดึงดูดใจของตราสินค้าได้มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

3. ช่วงสอบถาม (Ask) คือช่วงที่ผู้บริโภคกระตือรือร้นในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนสนใจ โดยรวบรวมข้อมูลทั้งออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ผู้บริโภคอาจขอคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว ตรวจสอบตราสินค้าที่สนใจด้วยตัวเอง ทารีวิวของสินค้าทางออนไลน์ เปรียบเทียบราคา หรือไปทดลองสินค้าที่ร้านค้า ในช่วงการสอบถามนี้ เส้นทางผู้บริโภค

เปลี่ยนจากปัจเจกบุคคลไปสู่ความเป็นกลุ่มก้อนทางสังคม ข้อมูลที่มาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคคนอื่น และความดึงดูดใจของตราสินค้าที่ผู้บริโภคคนอื่นสนับสนุนส่งผลต่อการตัดสินใจ และทำให้เส้นทางผู้บริโภคดำเนินต่อไป

4. ช่วงลงมือทำ (Act) หากผู้บริโภคมั่นใจในข้อมูลที่ได้ในช่วงสอบถามแล้ว จะเกิดการตัดสินใจลงมือทำ ซึ่งไม่ได้หมายถึงการซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าในเชิงลึกขึ้นหลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ทั้งจากการใช้สินค้าและบริการหลังการขายด้วย ตราสินค้าจึงต้องมั่นใจว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

5. ช่วงสนับสนุน (Advocate) เป็นการที่ผู้บริโภคก็ติดต่อตราสินค้ามากขึ้น เห็นได้จากการยังคงเป็นลูกค้าของตราสินค้า การซื้อซ้ำ ไปจนถึงการสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้ด้วย ผู้สนับสนุนตราสินค้าจะแนะนำตราสินค้าแก่ผู้อื่นอย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องร้องขอ พวกเขาจะกลายเป็นผู้เผยแพร่ตราสินค้า และหากพบคำถามหรือการกล่าวถึงตราสินค้าในเชิงลบ พวกเขาจะปกป้องตราสินค้าที่ตนเองรัก

กระบวนการโมเดล 5A's อาจไม่ได้ดำเนินต่อเนื่องตามลำดับเสมอไป กล่าวคือผู้บริโภคอาจข้ามช่วงใดช่วงหนึ่งไป หรืออาจย้อนกลับไปยังช่วงที่ผ่านมาแล้วได้ โมเดลดังกล่าวจึงมีความยืดหยุ่น และสะท้อนภาพเส้นทางผู้บริโภคที่แท้จริงได้อย่างใกล้เคียงอย่างมาก

นอกจากนี้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อตามโมเดล 5A's ผู้บริโภคจะถูกโน้มน้าวด้วยแรงผลักดันสำคัญ 3 อย่าง รวมเรียกว่า พลัง O Zone หรือ O3 ได้แก่ แรงผลักดันส่วนตัว (Own influence) อิทธิพลจากบุคคลอื่น (Other's influence) และ อิทธิพลภายนอก (Outer influence) ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 3 แผนภูมิแสดงพลัง O Zone แรงผลักดันในเส้นทางผู้บริโภคสู่การตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. New Jersey: John Wiley & Son. p. 66.

1. แรงผลักดันส่วนตัว (Own influence) มาจากตัวผู้บริโภคเอง โดยเป็นข้อมูลที่ตนเองมีอยู่ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ในอดีตที่มีต่อตราสินค้า ผลจากความเห็นส่วนตัวและการประเมิน รวมถึงความชอบส่วนตัวที่มีต่อตราสินค้า แรงผลักดันส่วนตัวนี้มีแนวโน้มที่จะโอนเอียงไปได้บ่อยครั้ง จากการบอกเล่าปากต่อปากจากผู้อื่น และโฆษณา

2. อิทธิพลจากผู้อื่น (Other's influence) เป็นพลังโน้มน้าวจากภายนอกที่มักมาจากคำบอกเล่าปากต่อปากโดยคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนและครอบครัว หรือมาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นที่ในชุมชนผู้บริโภค เช่น บทสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ ทีวีตามเว็บไซต์ เป็นต้น โดยแรงชักจูงจากบุคคลอื่นที่มีพลังโน้มน้าวสูงสุดอันเป็นแรงผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อมาจาก กลุ่มผู้เยาว์ กลุ่มผู้หญิง และชาวนีติ

3. อิทธิพลภายนอก (Outer influence) เป็นแรงโน้มน้าวจากการสื่อสารการตลาดที่สร้างโดยตราสินค้าผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ในนิตยสาร ข้อความประชาสัมพันธ์ หรือมาจากการที่ผู้บริโภคติดต่อกับตราสินค้าในลักษณะอื่น เช่น ผ่านทางพนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งอิทธิพลภายนอกเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ตราสินค้าเป็นผู้กำหนด ควบคุมได้

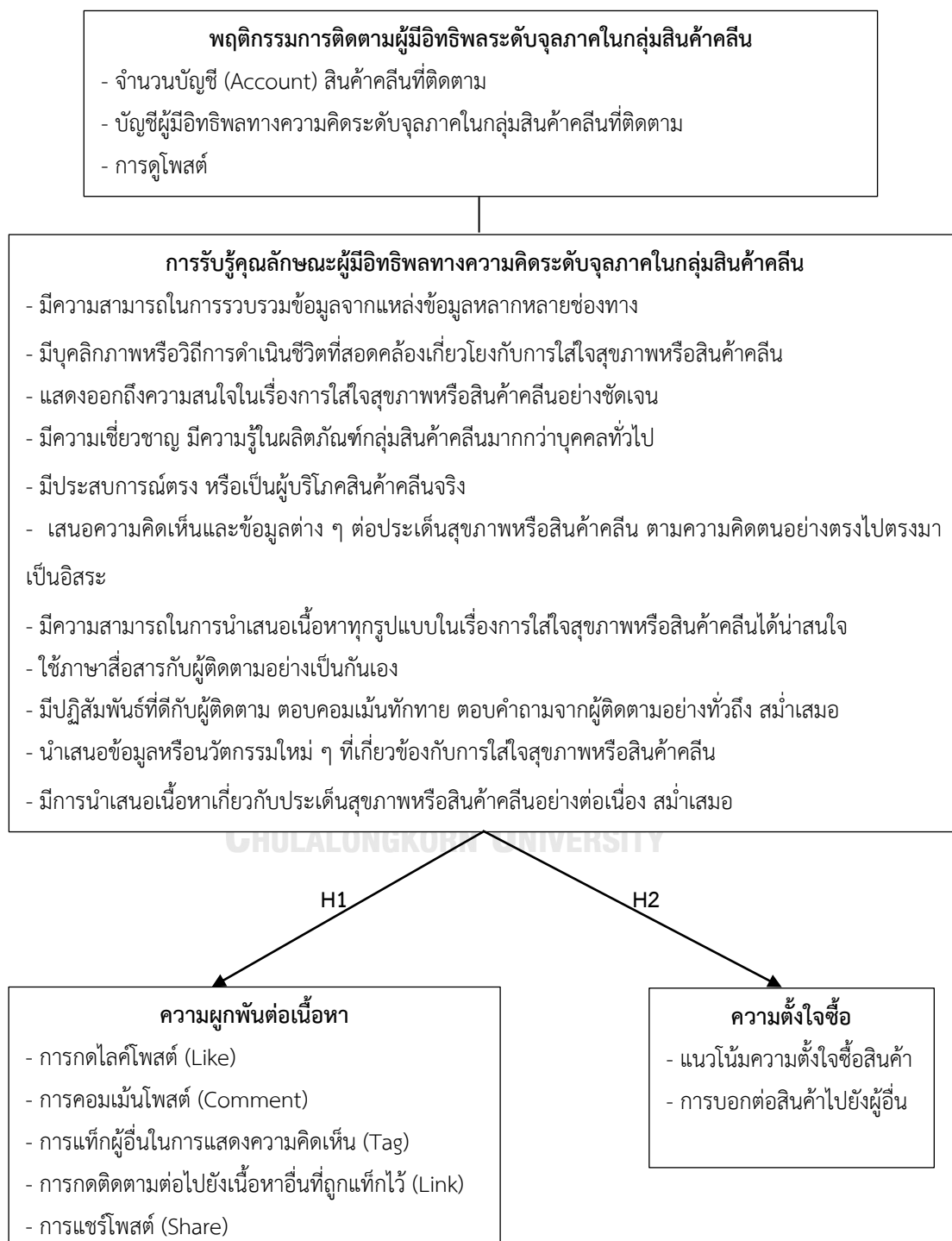
วรรณพร ภูซงค์ (2556) ได้ศึกษาผลการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย ถึงผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้าน ได้แก่ การเปิดรับสาร การรู้จักตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การเปิดรับสารประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมก่อให้เกิดการรู้จักตราสินค้า มีการตอบสนองต่อเนื้อหาเกิดเป็นทัศนคติในแง่บวกกับตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

อีกทั้งศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร ผลการวิจัยในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้รับสารต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหารกับพฤติกรรมการทำตามบล็อกเกอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อข้อมูลรีวิวอาหารที่สร้างโดยบล็อกเกอร์รีวิวร้านอาหารในระดับมาก และการที่ผู้ติดตามบริโภคเนื้อหาข้อมูลรีวิวร้านอาหารแล้วเกิดทัศนคติที่ดี จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการทำตาม ทั้งการตัดสินใจซื้อและการแนะนำบอกต่อ

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อข้างต้นนั้น การตัดสินใจซื้อ หมายถึงการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจมากที่สุด โดยมีกระบวนการในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มีการประเมินเปรียบเทียบก่อนนำมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อมาใช้ในการศึกษาความตั้งใจซื้อในกลุ่มสินค้าคลีน เมื่อผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนได้เห็นหรืออ่านโพสต์ของผู้มีอิทธิพลดังกล่าว ที่ถ่ายทอดประสบการณ์การบริโภคสินค้าคลีนนั้น ๆ แล้วส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ โดยที่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึงแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้า และการบอกต่อไปยังผู้อื่นถึงสินค้าที่ปรากฏในเนื้อหาที่เผยแพร่โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน ความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน” ในครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก และการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นรอง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์ กำหนดคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนบนอินสตาแกรม (Instagram) และนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยวัดแบบครั้งเดียว (One-shot Description Study) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : วิเคราะห์คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน

ในขั้นตอนแรกของการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน โดยนอกจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการเพิ่มเติม ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เพื่อศึกษาและอธิบายคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนให้ชัดเจน และครอบคลุมในบริบทการตลาดปัจจุบันมากที่สุด ผู้วิจัยจึงใช้การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 8 คน ได้แก่

1. นักการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ได้แก่

คุณนครินทร์ อุทัยชลาพันธ์ ตำแหน่ง Account Director

บริษัท CJ WORX

คุณยุทธพิงค์ จิว ตำแหน่ง ผู้จัดการส่วนการตลาดสื่อดิจิทัล

บริษัท IPG Mediabrands Thailand

2. นักการตลาดด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) ได้แก่

คุณเพชรลัดดา จันทร์วิวัฒน์ ตำแหน่ง Online Influencer Specialist

บริษัท ชมฉวีวรรณ จำกัด

คุณกิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค ตำแหน่ง PR and Influencer Manager

บริษัท DIAGEO MÖET HENNESSY (THAILAND) LTD.

3. เจ้าของธุรกิจสินค้าคอสเพลย์ ได้แก่

คุณธัญชนก ลีมีพะพันธ์ เจ้าของธุรกิจเบเกอรี่คอสเพลย์ Skinny Bites

คุณสุวพร ทองคำ เจ้าของธุรกิจขนมคอสเพลย์ Eatonecup

4. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคอสเพลย์ ได้แก่

คุณอรพิตา มหาสินธุนันท์ เจ้าของบัญชีอินสตาแกรม @thisismoibymai

มีจำนวนผู้ติดตาม 18,100 คน

คุณณชนก ช่วยรัตน์ เจ้าของบัญชีอินสตาแกรม @feedmecleanfood

มีจำนวนผู้ติดตาม 14,200 คน

ประเด็นการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยกำหนดข้อคำถามในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro-Influencer) โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าคอสเพลย์ ได้แก่

- นิยามของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค
- คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค
- ความเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคอสเพลย์
- การทำการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค

โดยข้อคำถามทั้งหมดเป็นคำถามที่ได้รับการตรวจสอบและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำไปใช้สัมภาษณ์จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้วยตนเอง โดยระหว่างสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเสียง จากนั้นถอดบทสัมภาษณ์ และคัดเลือกข้อความ รวมถึงประเด็นสำคัญเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ตามกระบวนการงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ประเด็น (Common Themes) จากนั้นนำประเด็นสำคัญมาแยกเป็นประเด็นย่อย และจัดกลุ่มตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

2. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคอสเพลย์ กำหนดขอบเขตการศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏบนโปรไฟล์อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าว

แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีนที่จะศึกษาเนื้อหาจำนวน 5 คน ด้วยการค้นหาจากการติดแฮชแท็กที่สำคัญ (Hashtag) ที่เกี่ยวข้อง เช่น #อาหารคลีน #อาหารเพื่อสุขภาพ #กินคลีน เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลสรุปในเรื่องนิยาม คุณลักษณะ และเกณฑ์ในการระบุผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นเกณฑ์ประกอบการคัดเลือกแหล่งข้อมูลด้วย โดยกำหนดระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล 5 เดือน ได้แก่เดือนธันวาคม 2561 เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ มีนาคม และเมษายน 2562

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1. คุณใหม่ เจ้าของบัญชีอินสตาแกรม thisismoibymai
2. คุณพลอย เจ้าของบัญชีอินสตาแกรม feedmecleanfood
3. คุณแอน เจ้าของบัญชีอินสตาแกรม candyhealthy
4. คุณเดย์ เจ้าของบัญชีอินสตาแกรม daisydiiva
5. คุณอัม เจ้าของบัญชีอินสตาแกรม beloved_umz

ประเด็นในการวิเคราะห์เนื้อหา

1. รูปแบบเนื้อหา ในงานวิจัยนี้กำหนดเป็นลักษณะเนื้อหาของการโพสต์แต่ละครั้งที่ปรากฏบนอินสตาแกรม ตามรูปแบบเนื้อหาที่ทางแอปพลิเคชันมีให้เลือกได้แก่ รูปภาพเดี่ยว รูปภาพหลายภาพ วิดีโอ 1 คลิป วิดีโอมากกว่า 1 คลิป และ รูปภาพและวิดีโอ
- 2.. สารเนื้อหา ในงานวิจัยนี้กำหนดเป็นเรื่องราวของการโพสต์แต่ละครั้งที่ปรากฏบนอินสตาแกรม ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถกำหนดเรื่องราวของเนื้อหาเป็น 1) อาหารที่รับประทานแต่ละวัน 2) วิธีการทำอาหาร 3) การออกกำลังกาย 4) แนะนำการลดน้ำหนัก 5) การดูแลใส่ใจความงาม และ 6) การ review และ tie-in สารเชิงการตลาด

หน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis)

วิเคราะห์เนื้อหาโดยกำหนดหน่วยการวิเคราะห์เป็นแก่นสาระ(Theme) สำหรับการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำเสนอรูปแบบ สาระ และความถี่ของเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน

เมื่อได้ผลจากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนบนอินสตาแกรมแล้ว ผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี และสรุปผลค่านิยามและคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนเพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาต่อไปแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 : ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน กับความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยในขั้นตอนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสำรวจความผูกพันต่อเนื้อหาที่สร้างโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนกับความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Description Study) มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ได้แก่ ผู้หญิงอายุระหว่าง 23-28 ปี ที่ทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการแสวงหาข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยเข้าชมและเป็นผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนอย่างน้อย 3 ครั้งในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (อ้างถึงในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ที่ระบุว่าจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน มีขนาดตัวอย่างที่ระดับความน่าเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 95 หรือเกิดความผิดพลาดได้ร้อยละ 5 ซึ่งจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 398 คน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ไว้ที่จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ด้วย 2 วิธีการ ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย GoogleForm แล้วนำลิงค์ที่เชื่อมโยงไปสู่แบบสอบถามไปเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม
2. ใช้วิธีการแนะนำต่อ (Snowball sampling) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปให้เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ให้ช่วยแจกแบบสอบถามต่อไปยังเพื่อน หรือคนใกล้ชิดของเขาต่อไปเรื่อย ๆ จนได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนด

ทั้งนี้ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลจะอยู่ในระหว่างเดือนกันยายน – ตุลาคม 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ โดยในแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ทั้งหมด แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นข้อคำถาม เพื่อใช้คัดกรองคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นไปตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และสภาวะสุขภาพ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคัลลิน

เป็นข้อคำถามรูปแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) และข้อคำถามรูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคัลลิน ประกอบด้วย

- จำนวนบัญชี (Account) สินค้าคัลลินที่ติดตาม
- บัญชีของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคัลลินที่ติดตาม
- การดูโพสต์ สังเกตได้จากพฤติกรรม การอ่านข้อความบรรยายเฉพาะที่ปรากฏบนหน้าจอ การกดอ่านต่อข้อความบรรยายภาพ การกดเข้าไปดูโปรไฟล์ผู้โพสต์ การดูเฉพาะรูปภาพ การดูไอจีสตอรี่ (IG Story) และการบันทึกโพสต์ไว้ดู

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน เป็นข้อคำถามในรูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน ดังนี้

- มีความสามารถในการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลากหลายช่องทาง
- มีบุคลิกภาพหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องเกี่ยวข้องกับการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าคลีน
- แสดงออกถึงความสนใจในเรื่องการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าคลีนอย่างชัดเจน
- มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าคลีนมากกว่าบุคคลทั่วไป
- มีประสบการณ์ตรง หรือเป็นผู้บริโภคสินค้าคลีนจริง
- เสนอความคิดเห็นและข้อมูลต่าง ๆ ต่อประเด็นสุขภาพหรือสินค้าคลีน ตามความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา เป็นอิสระ
- มีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาทุกรูปแบบในเรื่องการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าคลีน ได้น่าสนใจ
- ใช้ภาษาสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างเป็นกันเอง
- มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม ตอบคอมเมนต์ทักทาย ตอบคำถามจากผู้ติดตามอย่างทั่วถึง สม่ำเสมอ
- นำเสนอข้อมูลหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าคลีน
- มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพหรือสินค้าคลีนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ส่วนที่ 5 ความผูกพันต่อเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน เป็นข้อคำถามรูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เกี่ยวกับปฏิริยาตอบสนองต่อเนื้อหา ที่สร้างโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน ซึ่งวัดจากการตอบสนองทางพฤติกรรมดังต่อไปนี้

- การกดไลค์โพสต์ (Like)
- การคอมเมนต์โพสต์ (Comment)
- การแท็กผู้อื่นในการแสดงความคิดเห็น (Tag)
- การกดติดตามต่อไปยังเนื้อหาอื่นที่ถูกแท็กไว้ (Link)
- การแชร์โพสต์ (Share)

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อ

เป็นข้อคำถามข้อคำถามในรูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ หลังจากที่ได้แสวงหาข้อมูลและประเมินสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ดังนี้

- แนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้า
- การบอกต่อสินค้าไปยังผู้อื่น

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การทดสอบความน่าเชื่อถือและคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบด้านเนื้อหา การใช้ภาษา ความชัดเจน และความครอบคลุมของแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม และครอบคลุมทุกประเด็นการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

1. นักวิชาการสาขาวิทยาศาสตร์ 1 ท่าน:

รองศาสตราจารย์ ดร. สมिति บุญชุติมา

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านภาพรวมการสื่อสาร

2. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน 1 ท่าน:

เจ้าของบัญชีอินสตาแกรม @fromfattofitdiary มีจำนวนผู้ติดตาม 50,000 คน

เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านการใช้ภาษา และความครอบคลุมของข้อความคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมติดตาม และคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน

CHULALONGKORN UNIVERSITY

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขแบบทดสอบเรียบร้อยแล้ว จึงนำไปทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยการนำไปทดสอบเก็บข้อมูลนำร่อง (Pilot Test) ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าข้อความสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องชัดเจนตามที่ผู้วิจัยต้องการ และนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Coefficient of Reliability) ของครอนบาค หรือค่า Cronbach's alpha เพื่อยืนยันถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม กำหนดค่าความเชื่อถือไม่น้อยกว่า 0.70 โดยแจกแจงผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
ของครอนบาค

ส่วนของแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ของความ เชื่อมั่นของครอนบาค
การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่ม สินค้าคลีน	.870
ความผูกพันต่อเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคใน กลุ่มสินค้าคลีน	.694
ความตั้งใจซื้อ	.697

การวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ในคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน เรื่อง การดูโพสต์ โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

- | | | |
|-------------|---|-------|
| - เป็นประจำ | 5 | คะแนน |
| - บ่อย ๆ | 4 | คะแนน |
| - บางครั้ง | 3 | คะแนน |
| - แทบจะไม่ | 2 | คะแนน |
| - ไม่เคย | 1 | คะแนน |

สำหรับข้อคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ในเรื่อง การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน กำหนดเป็น 5 ระดับเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

- | | | |
|--------------|---|-------|
| - มากที่สุด | 5 | คะแนน |
| - มาก | 4 | คะแนน |
| - ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| - น้อย | 2 | คะแนน |
| - น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

ในข้อคำถามเกี่ยวกับ ความผูกพันต่อเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน ด้วยคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดเป็น 5 ระดับ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

- เป็นประจำ	5	คะแนน
- บ่อย ๆ	4	คะแนน
- บางครั้ง	3	คะแนน
- แทบจะไม่	2	คะแนน
- ไม่มีเลย	1	คะแนน

ในส่วนข้อคำถามเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อ ว่าอยู่ในระดับใดซึ่งใช้รูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ผู้วิจัยกำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

- มากที่สุด	5	คะแนน
- มาก	4	คะแนน
- ปานกลาง	3	คะแนน
- น้อย	2	คะแนน
- ไม่มีเลย	1	คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจ

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและคัดกรองจะได้ครบตามจำนวนและเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ลงรหัส (Coding) จากนั้นประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ร่วมกับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปรผลข้อมูลเพื่อวัดค่าเฉลี่ยข้างต้น จากลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่ได้กับเกณฑ์ที่แบ่งจากความกว้างอันตรภาคชั้นของแต่ละช่วงข้อมูลที่เท่า ๆ กัน 5 ช่วง จากสูตรคำนวณ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.8$$

จากสูตรคำนวณข้างต้น จะแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้อธิบายผลข้อมูล
ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.20 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยยึดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.50 - 1.0	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.30 - 0.49	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.10 - 0.29	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์

การรายงานผลการวิจัย

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยจะรายงานผลการวิจัย ทั้งในส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์เนื้อหา และการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นบทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน
- บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา
- บทที่ 6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนกับความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อ
- บทที่ 7 สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ในกลุ่มสินค้าคาลีน

ในการวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคาลีน ความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน” ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักการตลาดในสาขาที่เกี่ยวข้อง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคาลีน และเจ้าของธุรกิจสินค้าคาลีน เพื่อศึกษาและอธิบายคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคาลีนให้ชัดเจน และครอบคลุมในบริบทการตลาดปัจจุบัน สามารถนำเสนอผลการสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นการวิเคราะห์ ดังนี้

- 1.1 นิยามของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค
- 1.2 คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค
- 1.3 ความเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคาลีน
- 1.4 การทำการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค

โดยผลการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 นิยามของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องมีความเห็นตรงกันว่า ผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาค คือ บุคคลธรรมดาทั่วไป ไม่ใช่คนมีชื่อเสียง มีสถานะเป็นเหมือนผู้บริโภคนคนหนึ่ง เป็นบุคคลใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว หรือเพื่อน และอยู่ในระดับสังคมเดียวกันหรือใกล้เคียงกับผู้บริโภคทั่วไป ที่มีผู้ติดตามทางสื่อออนไลน์จำนวนไม่มากหรือมีผู้ติดตามเฉพาะกลุ่ม ซึ่งไม่มีการระบุจำนวนผู้ติดตามที่แน่นอนไว้อย่างเป็นสากล การกำหนดจำนวนผู้ติดตามจะขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กร หรือสถาบันทางการตลาด รวมถึงประเภทธุรกิจ โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า การกำหนดจำนวนผู้ติดตามต่ำที่สุดอยู่ที่ 1,000 คน และจำนวนสูงสุดอยู่ที่ 100,000 คน

“...ก็คือจริง ๆ เป็นกลุ่มคนธรรมดาแหละ เป็นใครก็ได้ที่มีผู้ติดตามในระดับหนึ่ง ซึ่งแล้วแต่ว่าคนไหนไปใช้เขามองว่าผู้ติดตามในระดับหนึ่งนั้นมีจำนวนเท่าไร... กลุ่มคนไม่ใคร อินฟลูเอนเซอร์พวกนี้ที่มีผลกระทบในแต่ละด้านต่างกัน ในกลุ่มที่เป็นกลุ่มเล็ก เราจะรู้สึกว่าเหมือนเขาเป็นผู้บริโภคเหมือนเรา...อย่างน้อยมันจะรู้สึกว่าใกล้ชิด แบบเพื่อนเราใช้ ไม่เหมือนกับดาราดังใช้ เรียกได้ว่า รู้สึกว่ามีวิถีชีวิตที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกันมากกว่า อย่างที่บอกว่าเขาอาจเป็นเพื่อนเราที่ใช้ เราก็จะรู้สึกว่าเขาคือคนทั่วไปเหมือนกัน ไม่ใช่คนที่ถูกจ้างมา...อย่างที่ยกขานมาอาจไม่ได้มีคำนิยามที่แน่นอน อยู่แต่ละเอเจนซีที่วางใครที่เรีย

(Criteria) ว่าแบบไหนที่นับเป็นไมโครอินฟลูเอนเซอร์ แต่ละที่แต่ละคนจะไม่เหมือนกันอยู่แล้ว แต่อย่างของผมนจะวางจากยอด follower เหมือนที่อื่น ประมาณอย่างต่ำ ไมโครต้องมียอดผู้ติดตาม 5,000 คนขึ้นไปถึง 10,000 มากสุด 20,000 คน ประมาณนี้...” (นครินทร์ อุทัยชลา นักรการตลาดออนไลน์, สัมภาษณ์)

“...ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ก็เป็นใครก็ได้ คนทั่วไป เป็นคนใกล้ตัวเรานี้แหละ อาจเป็นเพื่อนเรา ครอบครัวเราที่แบบเป็นผู้บริโภคคนหนึ่ง แล้วก็มีคนติดตามเขาแต่ว่าจำนวนไม่เยอะมาก...จริง ๆ เรื่องจำนวนผู้ติดตามมันแล้วแต่ว่าแต่ละที่จะใช้เกณฑ์แบบไหนนะ อย่างเรามันก็มีเกณฑ์ที่ต่างชาติเขากำหนดไว้ เราจะใช้อยู่ที่จำนวนอยู่ที่ 2,500 - 50,000 คน...” (เพชรลัดดา จันทร์วิวัฒน์ นักรการตลาดด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด, สัมภาษณ์)

“...ฐานแฟนหรือผู้ติดตามมีส่วน ผมคิดว่าฐานแฟนที่จำนวนมากกว่า 5,000 ไปจนถึงไม่เกิน 100,000 คน คือไมโครอินฟลูเอนเซอร์ แต่ถ้าแฟนหรือผู้ติดตามเป็น 100,000 ผมคิดว่านี่เป็นคนดังแล้ว ก็จะดูจากตรงนี้เป็นหลัก เพราะมันเป็นสิ่งเดียวที่วัดได้ด้วยตา...” (ยุทธิพงศ์ จิว นักรการตลาดออนไลน์, สัมภาษณ์)

“...ถ้าเอาแต่ตัวเลขผู้ติดตามก็สามารถพูดได้ว่ายอดหลัก 1,000 - 10,000 ต้น ๆ ก็จะนับว่าเป็นเทียร์ (Tier) สาม หรือ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ อันนี้คือเฉพาะในด้านตัวเลขคนติดตามนะ อย่างที่บอกว่าอันนี้เรานับแต่ตัวเลขนะ แต่เวลาที่เลือกหรือตัดสินใจคือดูเรื่องคุณภาพของเขาด้วยเสมอ...” (กิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค นักรการตลาดด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด, สัมภาษณ์)

ประเด็นที่ 2 คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีความคิดเห็นในเรื่องคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 มีความสอดคล้องกับตราสินค้าและตัวสินค้า ความสอดคล้องของตัวบุคคลต่อตราสินค้าและตัวสินค้าในที่นี้ครอบคลุมในเรื่อง บุคลิกรูปร่างหน้าตา พฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือตัวสินค้า

“...คุณภาพที่พีใช้หลัก ๆ คือ ความสอดคล้องกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ถ้าสมมติพีสวมหมวกสายบิวตี้เนะ เรื่องความสามารถของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ถึงจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกันแต่แบรนด์ต่างกัน ภาพมันต่างกันเลยนะ ก็คือต้องเริ่มจากดูที่แบรนด์ก่อน เพราะแบรนด์คือภาพลักษณ์ คือคนเวลานี้ก็ถึงแบรนด์จะนึกถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ก่อน ถ้าเขา

สอดคล้องกับแบรนด์แล้วค่อยลงไปลึกกว่านั้น...” (กิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค นักการตลาด ด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด, สัมภาษณ์)

“...ต้องตอบโจทย์ว่าคน ๆ นั้นที่เอามาเป็นกระบอกเสียงหรือเอามานำเสนอตัวสินค้า ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของคนนั้นในที่นี้คือ ไลฟ์สไตล์ บุคลิกภาพ หรือ การแสดงตัวตนของเขาออกมาในโลกโซเชียล ต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ อีก ข้อคือไลฟ์สไตล์ของเขาต้องเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ซึ่งความเกี่ยวข้องในที่นี้อาจไม่ใช่ทางตรงก็ได้...” (นครินทร์ อุทัยชลาชนนท์ นักการตลาดออนไลน์, สัมภาษณ์)

“...ไม่ใครอินฟลูเอนเซอร์ก็เป็นใครก็ได้ คนทั่วไป เป็นคนใกล้ตัวเรานี้แหละ อาจเป็น เพื่อนเรา ครอบครัวเรา ที่แบบเป็นผู้บริโภค ที่สำคัญคือมีความน่าเชื่อถือ เล่าประสบการณ์ ของตัวเอง ก็คือจริงใจในการเล่าไป ต้องเข้ากัน ต้องสนับสนุนสินค้าหรือแบรนด์ของเรา... (เพชรลัดดา จันทร์วิวัฒน์ นักการตลาดด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด, สัมภาษณ์)

2.2 มีประสบการณ์ตรงกับสินค้า คือบุคคลนั้นแสดงออกถึงการใช้สินค้าจริง แล้วถ่ายทอด ประสบการณ์ ความรู้สึกของตนที่มีต่อสินค้านั้นอย่างอิสระ ตรงไปตรงมา ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือใน มุมมองของผู้ติดตาม

“...เราคิดว่าเขาเป็นคนที่ใช้ของนั้นจริง แบบน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นข้อหนึ่งที่ไม่ใครอินฟลู เอนเซอร์มีอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นมุมมอง ที่คนคิดในการเขียนเนื้อหาต่าง ๆ มันมีผลต่อการ ตัดสินใจ ถึงแม้ว่ามันไม่ได้มากเท่ากับอินฟลูเอนเซอร์หลักหรือเซเลบริตี้ แต่ว่าคนเหล่านี้ เรา เชื่อเขา เพราะเขาเป็นคนใกล้ตัวเรา เหมือนอยู่ในฐานะผู้บริโภคเหมือนกัน ...” (เพชรลัดดา จันทร์วิวัฒน์ นักการตลาดด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด, สัมภาษณ์)

“...เรื่องความจริงใจและความตรงไปตรงมาค่อนข้างเกี่ยวและสำคัญมากด้วย หลาย อย่าง มันจะถูกสกรีน... ถ้าเป็นข้อความที่ชวนมาทดลอง รีวิวสินค้า ความจริงใจในการพูด ความเนียน หรือความน่าเชื่อว่าคุณน่าจะใช้จริง ๆ ถือว่ามีผล ความเนียนในที่นี้คือต้อง แสดงออกถึงการใช้จริง อันนี้มีผล...” (นครินทร์ อุทัยชลาชนนท์ นักการตลาดออนไลน์, สัมภาษณ์)

“...จริง ๆ ตอนทำไม่ได้คาดหวังอะไรเลย ไม่ได้คิดจะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ เราคิดว่า จะเป็นเพจรีวิวอาหารคลีนแล้วก็ออกกำลังกาย...ก็แค่วิสต์การใช้ชีวิตประจำวันตามจริงของ เรา ว่าวันนี้เรากินอะไร ออกกำลังกายแบบไหน...” (อรพิชา มหาสินธุ์นันท์ ผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดระดับจุลภาค, สัมภาษณ์)

“...ในช่วงแรก ๆ ที่ซื้ออาหารคลีนกินเป็นส่วนใหญ่ ตอนนั้นเราก็อยากบันทึกด้วยว่าแต่ละวันเรากินอะไร มือไหนเรากินอะไรไปแล้วบ้าง ก็ถ่ายรูปลงทุกมื้อที่ตัวเองกินตามจริงเลยเหมือนเอาไว้เตือนตัวเองด้วย...” (ณชนก ช่วยรัตน์ะ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค, สัมภาษณ์)

2.3 มีลักษณะการสื่อสารกับผู้ติดตามเป็นแบบเป็นกันเอง ข้อความและลักษณะภาษาที่ใช้ในการเล่าเรื่องจะเป็นลักษณะภาษาแบบไม่เป็นทางการ มีความเป็นกันเอง เพื่อสร้างบรรยากาศความใกล้ชิดในการพูดคุยกับผู้ติดตาม เหมือนการพูดคุยบอกต่อระหว่างเพื่อน อีกทั้งยังสื่อสารอย่างเป็นธรรมชาติ มีความเป็นตัวของตัวเอง

“...ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์คือเหมือนเราเอาเพื่อนมาคุยกับเพื่อน แต่พวกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีคนติดตามเยอะ ๆ เขาจะเหมือนเป็นกลุ่มคนที่มีผู้ติดตามที่จะไม่ใช่เพื่อน แต่เป็นผู้ที่ชื่นชมเขา ติดตามเนื้อหาของเขา มันก็จะอีกระดับหนึ่ง...จะแนะนำสินค้าก็แนะนำในระดับไหน มันต้องมีความรู้สึกเหมือนแบบ เราลองใช้แล้วนะ มันเป็นแบบนี้ เราก็ต้องดูว่า สิ่งที่ต้องไม่เกินจริง มันต้องรู้สึกว่าเป็นกลาง อารมณ์เหมือนแบบเพื่อนบอกเพื่อน...” (นศรินทร์ อุทัยชลา นักรการตลาดออนไลน์, สัมภาษณ์)

“...ในตอนที่เรานิยมใช้ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์มาก เพราะเชื่อว่าคนเหล่านี้น่าเชื่อถือ ใช้จริงแน่นอน การสื่อสารของเขา เหมือนอยู่ในกลุ่มเพื่อน เช่น ถ้าพูดถึงเรื่องเครื่องสำอาง ต้องนึกถึงเพื่อนคนไหนแน่นอน อารมณ์มันจะเป็นเหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อนประมาณนี้...” (เพชรลัดดา จันทร์วิวัฒน์ นักรการตลาดด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด, สัมภาษณ์)

“...ส่วนแคปชั่นคือไม่มีการต้องมาเขียนไว้ก่อน กรองก่อนนะ คือเขียนตามอารมณ์เลย พอมีเรื่อง มีข้อความหลักที่จะเขียนก็ไหลเลย คือคิดเป็นหัวข้อก่อนแล้วก็ไหลเป็นภาษาตัวเองเลย ก็เขียนสนุกๆ เหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน ไม่อยากให้มันเป็นทางการ วิชาการอะไรเหมือนเราบอกเพื่อน แม่กับเพื่อน...” (อรพิชา มหาสินธุนันท์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน, สัมภาษณ์)

“...แคปชั่นตามใจเลย หนูไม่ได้พิมพ์เก็บไว้ เหมือนอยากเล่าอะไรให้เพื่อนฟังก็เล่าเลยเกี่ยวกับรูปนี้ ตามอารมณ์ของเราเลย ส่วนอารมณ์และน้ำเสียงก็คือไม่มีคอนเซ็ปชานนั้นของหนูคือตัวเองอยากเล่าอะไร เป็นคำพูดของตัวเองจริง ๆ ...” (ณชนก ช่วยรัตน์ะ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน, สัมภาษณ์)

2.4 มีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาได้อย่างน่าสนใจ ในการนำเสนอเนื้อหาทั้งข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ข้อความที่นำเสนอไม่จำเป็นต้องเป็นข้อมูลเชิงลึก แต่จะมีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สร้างความเพลิดเพลินหรือน่าติดตามขณะอ่านข้อความ รูปภาพที่นำเสนอมีความสวยงาม น่าสนใจในระดับหนึ่ง และสื่อให้เห็นถึงการใช้สินค้าจริง

“...เรื่องความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาเขา เอาจริง ๆ แล้วเราไม่ได้ดูลักษณะหน้านั้นนะสำหรับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ คือด้วยความที่เขาเป็นผู้ใช้สินค้าจริง เขาจะไม่ได้รู้ข้อมูลเชิงลึกขนาดที่จะให้ข้อมูลได้ละเอียด เต็มที่ขนาดนั้น แต่เราจะเห็นเขาในลักษณะผ่าน ๆ ว่า คนนี้ใช้นะ คนนี้กินนะ แล้วเขาชอบสินค้านี้เพราะอะไร หรือไม่ชอบเพราะอะไร เพราะฉะนั้นมันก็จะ เป็นเนื้อหาในระดับที่เป็นความคิดเห็น เป็นประสบการณ์จริงของเขาที่ลองสินค้ามากกว่า ส่วนเรื่องการถ่ายรูปก็แค่พอมีความสามารถในระดับหนึ่ง ก็คือให้รูปถ่ายที่เขาโพสต์ก็ต้องดูโอเค สวยหน่อย แต่ไม่ต้องขนาดสวยมาก จัดแสง เงา เป๊ะอะไรแบบนั้น แคให้ภาพมันชัดเจน มีความสวยงามในระดับหนึ่ง ให้มันดูว่าใช้จริงนะ วิดีโอก็เหมือนกัน ก็ให้เห็นว่าใช้จริงนะ กินจริงนะ ประมาณนั้น...” (เพชรลัดดา จันทร์วิวัฒน์ นักการตลาดด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด, สัมภาษณ์)

“...เราก็เข้าไปดูเขาหน่อย เขากินจริงไหม เขาถ่ายรูปสวยไหม ถ้าเขาถ่ายรูปสวย โพลล์รูปสวย ๆ อันนี้เราก็ส่งให้รีวิว เพราะยังงั้นพอเขากิน เคี้ยวเขาก็ถ่ายรูปให้เรา เลือกจากการถ่ายรูปของเขา หรือบางทีแอดมินเราไปเห็นว่ามีคนนี้ถ่ายรูปของกินสวย เขาก็จะถามเราว่า ส่งขนมให้คนนี้ไหม มีอะไรส่งให้คนนี้รีวิวได้บ้าง ...” (สุพร ทองคำ เจ้าของธุรกิจสินค้าคลีน, สัมภาษณ์)

2.5 มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม มีการพูดคุย ตอบโต้ข้อความแสดงความคิดเห็นหรือการทักทายจากผู้ติดตามอย่างทั่วถึง เป็นกันเอง และสม่ำเสมอ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ติดตาม

“...เรื่องการโต้ตอบกับผู้ติดตามเราก็ดูนะ เราก็ใส่ใจเขาในระดับหนึ่งเหมือนกัน ส่วนใหญ่แล้วคนที่ติดตามพวกไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะเป็นเพื่อน ๆ ซะมากกว่า เพราะว่าเขามีอิทธิพลกับคนใกล้ตัว เพราะฉะนั้นเวลาเพื่อนถาม แล้วเขาก็มาตอบ มันก็ดูเขาใช้จริงนะ แล้วก็พร้อมจะให้ความรู้ หรือมันดีนะ แล้วก็ชวนให้เพื่อนมาลองใช้...” (เพชรลัดดา จันทร์วิวัฒน์ นักการตลาดด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด, สัมภาษณ์)

“...ด้วยความที่เราใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างการรับรู้เป็นหลัก เราก็เลยอาจไม่ได้ซีเรียสกับการลงไปดูว่าเขาตอบคอมเมนต์หรือเปล่า แต่แน่นอนว่ามีการโต้ตอบกับผู้ติดตามได้ก็ดี เพราะนั่นก็ยิ่งทำให้เกิดความสนิท ความเข้าถึงได้ง่ายระหว่างเขากับกลุ่มที่ติดตามเขาอยู่” (นครินทร์ อุทัยชลาชนนท์ นักการตลาดออนไลน์, สัมภาษณ์)

2.6 แสดงออกถึงความสนใจเป็นพิเศษในหัวข้อหรือเรื่องที่ตนสนใจ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคอาจไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งอย่างลึกซึ้ง แต่จะแสดงออกถึงความสนใจผ่านเนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตน

“...ถ้าเป็นไมโครนะ เราอาจไม่ได้ใช้คำว่าความเชี่ยวชาญ แต่จะดูความสนใจ เพราะคนใหม่ ๆ ที่เข้ามาในแวดวงอินฟลูเอนเซอร์หรือกลุ่มไมโครนี้ เขาจะแสดงตัวชัดเจนเลยว่าเขาสนใจเรื่องอะไร เขารีวิวอะไรมาเป็นหลัก เขาเล่าเรื่องออกมาในเชิงไหน เหล่านี้จะเป็นเรื่องของความสนใจของเขา...คือความเชี่ยวชาญอาจยังไม่เกิด แต่ความสนใจมันเกิดแล้ว...” (กิตติศักดิ์ อนันต์สิทธิโชค นักการตลาดด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด, สัมภาษณ์)

2.7 มีความทันสมัย เปิดรับสินค้า หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนสนใจ

“...เรื่องการรีวิวของใหม่ๆ ก็มีผลในบางสินค้าค่ะ ถ้าเขาตามกระแส ชอบทดลองสินค้าใหม่ ๆ ที่มันเป็นสินค้าประเภทเดียวกันหรือสอดคล้องกับแบรนด์เรา สินค้าเรา ก็มีผลในการตัดสินใจจะเลือกเขาในการมาสื่อสารให้กับแบรนด์เรา ...” (เพชรลัดดา จันทร์วิวัฒน์ นักการตลาดด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด, สัมภาษณ์)

ประเด็นที่ 3 ความเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน

นอกจากเกณฑ์ด้านจำนวนผู้ติดตามที่จำแนกการเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแล้ว ในการกำหนดเฉพาะเจาะจงว่าผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาคคนใดอยู่ในกลุ่มสินค้าคลีน หรือเลือกใช้เพื่อทำการตลาดในกลุ่มสินค้าคลีนนั้น ไม่จำเป็นว่าบุคคลจะต้องสื่อสารเนื้อหาที่เป็นเรื่องของการบริโภคสินค้าหรืออาหารคลีนเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงครอบคลุมถึงเนื้อหาอื่น ๆ ที่สื่อถึงการใส่ใจ ดูแลรักษาสุขภาพโดยทั่วไป ได้แก่ การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ อาหารที่รับประทาน สูตรและวิธีการทำอาหารคลีน การออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังรวมถึงคนที่มีแนวโน้มที่จะดูแลสุขภาพและลดน้ำหนัก เนื่องจากมีปัญหาสุขภาพ หรือต้องการเปลี่ยนแปลงตนเอง รวมไปถึงเนื้อหาใด ๆ ที่สื่อถึงการดูแลตัวเอง พัฒนารูปลักษณ์และบุคลิกภาพของตนให้ดูดีขึ้นด้วย

“...ถ้าเป็นสายคลีน สายสุขภาพ ถ้าเป็นพีก็คิดว่าเขามีการโพสต์เรื่องราวเกี่ยวกับการกินอาหารที่มีประโยชน์ จะซื้อกิน ทำเองหรืออะไรก็ได้ การออกกำลังกายหรือ มีการดูแลรูปร่าง รูปร่างดี อะไรแบบนี้ หรือคนที่อาจจะมีปัญหาสุขภาพ น้ำหนักเยอะ ต้องลด ต้องคุม น้ำหนักก็ได้เนะ หรือแม้แต่คนที่แบบ ดูแลผิวพรรณ สนใจความสวยความงามหรือ อะไรที่ทำให้รูปลักษณ์เขาดูดีขึ้น เขาก็มีแนวโน้มที่จะดูแลสุขภาพด้วยเหมือนกันนะ...” (เพชรลัดดา จันทร์วิวัฒน์, นักการตลาดด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด, สัมภาษณ์)

“...กลุ่มคนที่เล่นฟิตเนส อยากมีกล้ามเนื้อ กลุ่มคนที่อยากสวย หรือกลุ่มคนที่อ้วนแล้วอยากลดน้ำหนัก สองคือกลุ่มคนที่ลดน้ำหนักอาจเพราะมีปัญหาสุขภาพ กินอาหารคลีน ลดน้ำหนักแล้วสุขภาพดีขึ้น... อาจเป็นคนชอบออกกำลังกายหรือสนใจในเรื่องสุขภาพในโพสต์ของเขา อย่างมีรูปส่องกระจกวัดหุ่น หรือมีภาพก่อน หลัง หรือมีโพสต์การไปออกกำลังกายบ้าง แบบมีบางอย่างที่ดูแล้วคน ๆ นี้มีความตั้งใจที่อยากจะลดน้ำหนักหรือจะทำให้ตัวเองดี

ขึ้นไม่ว่าเรื่องอะไรก็ตามนะ สำหรับผมคือไม่จำเป็นต้องไปเจาะหาคนที่ เป็นสายคลีนอยู่แล้ว ไม่ได้จำกัดแค่นั้น คือมันขึ้นอยู่กับเราวางกลยุทธ์ยังไง...” (นครินทร์ อุทัยชลา นนท์ นักการตลาดออนไลน์, สัมภาษณ์)

“...ดูเนื้อหาที่เป็นการกิน การอยู่ของเขา สมมติคุณมีเรื่องราวที่โพสต์เป็นอาหารคลีน อาหารคีโตอะไรพวกนี้ เพราะสินค้าคืออาหาร หรือมีเรื่องการออกกำลังกายก็ได้... เนื้อหาเขาอาจไม่ได้เน้นเรื่องกิน เป็นเรื่องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เพราะจริง ๆ สุดท้ายมันก็คือสายสุขภาพนั่นแหละ ซึ่งสายสุขภาพก็มาจากการกิน การอยู่ อะไรก็ได้ที่สะท้อนว่าเขาใส่ใจสุขภาพนะ ก็ได้หมดครับ...” (ยุทธพิงค์ จิว นักการตลาดออนไลน์, สัมภาษณ์)

“...ส่วนใหญ่ที่เห็นเลยคือเรื่องอาหารทั้งของที่กิน สูตรอาหาร เรื่องการออกกำลังกาย แล้วก็การลดน้ำหนัก แบบการเปลี่ยนแปลงของรูปร่างก่อน-หลังอะ อันนี้หลัก ๆ เลย... บางคนก็จะโพสต์พวกผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ทำมาจากธรรมชาติ แล้วก็การดูแลตัวเองอื่น ๆ เนื้อหาที่เกี่ยวกับการรักตัวเอง ดูแลตัวเอง เนื้อหาทุกอย่างที่ใส่ใจสุขภาพอะ...” (ณชนก ช่วยรัตน์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน, สัมภาษณ์)

“...เราตั้งตำแหน่งทิศทางของเราให้มันครอบคลุม การใช้ชีวิตของผู้หญิงรักสุขภาพ คือไม่ใช่ว่ากินอย่างเดียว หรือออกกำลังกายอย่างเดียวเพื่อที่จะผอม แต่มันต้องควบคู่กัน ซึ่งบางทีเราก็มีเสริมเรื่องความสวยความงามเข้าไปด้วยนะ...คือเราผสมเรื่องของสุขภาพกับการดูแลตัวเองเข้าไปด้วย เรียกว่าจุดประสงค์ไม่ได้เน้นที่เรื่องการลดน้ำหนักอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องการดูแลตัวเองให้ดูดีด้วย...เนื้อหา มันก็เป็นเรื่องการกิน การอยู่ การดูแลตัวเอง ส่วนถ้าเป็นพวกสาระความรู้ หรือปัญหาสุขภาพเราจะไม่ลงเท่าไร เพราะเราไม่ได้มีความรู้ชัดเจนในด้านนี้...” (อรพิชา มหาสินธุ์ นนท์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน, สัมภาษณ์)

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปเนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสินค้าคลีนใช้ในการสื่อสารกับผู้ติดตามเป็นประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

- 3.1 การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งครอบคลุมอาหารที่ซื้อรับประทาน อาหาร ที่ทำเอง และสูตรการทำอาหาร
- 3.2 การออกกำลังกาย เช่น วิธีการออกกำลังกาย
- 3.3 การลดน้ำหนัก เช่น เหตุผลที่ลดน้ำหนัก คำแนะนำในการลดน้ำหนัก หรือภาพถ่ายรูปร่าง การเปลี่ยนแปลงของรูปร่าง
- 3.4 การดูแลใส่ใจตัวเองหรือพัฒนาบุคลิกภาพ เช่น การดูแลผิวพรรณ ความสวยความงาม

ประเด็นที่ 4 การทำการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค

ในการทำการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอเป็นประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

- 4.1 วัตถุประสงค์ในการทำการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค
- 4.2 การติดต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค
- 4.3 การตกลงขอบเขตการสื่อสารกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค
- 4.4 ตัวชี้วัดผลงานหรือความสำเร็จของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค

4.1 วัตถุประสงค์ในการทำการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค

จากการสัมภาษณ์นักการตลาด พบว่า ในการทำการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค จะไม่ใช่ผู้มีอิทธิพลเพียงคนเดียวในการสื่อสาร จะใช้ในปริมาณมากกว่าสิบคนขึ้นไป ตามแต่การวางแผนกลยุทธ์และงบประมาณการสื่อสารการตลาด ในลักษณะสื่อสนับสนุนหรือเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ร่วมกับวิธีการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตราสินค้า ซึ่งเป็นได้ทั้งผู้บริโภคทั่วไป หรือผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเจาะจงของตราสินค้า

“...เหมือนอย่างที่เราบอกว่าคุณจุดประสงค์ที่ใช้คือ เราต้องการคนมาช่วยกระจายในกลุ่มที่ย่อยลงมา...ถ้าเอเจนซีใช้ จะใช้ในแง่การสร้างการรับรู้ในปริมาณมาก เราใช้กลุ่มนี้ในการสร้างการรับรู้ให้คนเห็น เหมือนสร้างกระแสให้เกิด การอยากกินด้วย อยากไปนี่ อันนี้มีคนนั้นใช้ เราต้องใช้บ้าง มันเป็นการสร้างกระแสมากกว่า...ไม่มีใครอินฟลูเอนเซอร์จะไม่ถูกใช้แค่คนสองคน จะใช้เป็นกลุ่มต้องเป็นสิบ ยี่สิบ สามสิบคนขึ้นไป และอยู่ที่กลยุทธ์ด้วยในการนำมาใช้ ส่วนใหญ่จะถูกนำมาใช้ตามแต่ละวัตถุประสงค์ที่เราวางไว้...” (นครินทร์ อุทัยชลา นนท์ นักการตลาดออนไลน์, สัมภาษณ์)

“...ในการสื่อสาร มันจะมีกราฟลองเทล มาร์เก็ตติ้ง (Long Tail Marketing) สมมติบอกว่าสื่อที่มีอิทธิพลมาก คือทีวีช่องต่าง ๆ รองลงมาคือยูทูบ เฟซบุ๊ก เวลาทำการตลาดทุกอันเขาก็จะกวาดตรงส่วนนี้เป็นหลักอยู่แล้ว แต่ถ้าทำงานแล้วรู้สึกว่าจะไปกับตรงนี้เยอะมากพอแล้ว รู้สึกว่ามันอิมแล้ว ยังมึงบอยูก์เอาไปใช้กับสื่ออื่นที่ยังไม่ได้ใช้ เพื่อไปกวาดเอาส่วนที่เป็นตลาดเฉพาะอะไรแบบนี้ได้ การใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์อยู่ในลักษณะหลังนี้ มันเป็นการใช้ที่จำกัดประมาณหนึ่ง ถ้าสมมติคุณอยากได้ไมโครแบบทั่วไปก็ได้เหมือนกัน คือคุณมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนทั่วไป เช่นเรามีบริการตัวหนึ่งที่ยากให้คนทั่วไปใช้ไปเลย เราก็ยิงสื่อหลักไปเลย ลงทีวีช่องต่าง ๆ ใช้อินฟลูเอนเซอร์ทั้งบิวตี้บล็อกเกอร์หรือสไตลิ่งกิน อยู่ เทียว ก็ใช้ได้ แล้วทั้งหมดนี้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายแปดสิบเปอร์เซ็นต์แล้ว ทีนี้ที่เหลือเราอยากให้

คนธรรมดาทั่วไปเห็น ว่าเราใช้แล้ว คนนั้นใช้แล้ว คุณใช้หรือยัง เราก็เอามาใช้ตรงกลุ่มนี้... แบบนี้เป็นการเจาะกลุ่มนิช (Niche) ของแมส (Mass) แล้วกัน ลักษณะการใช้เป็นแบบนี้เลย เหมือนมีกลุ่มไว้เพื่อความสบายใจ แต่ไม่ได้คิดว่ามันจะกลับมาที่ยอดขายนะ ไม่ได้ใช้เพื่อผลสำเร็จด้านยอดขายอะไรบางอย่าง...” (ยุทธพิงค์ จิว นักการตลาดออนไลน์, สัมภาษณ์)

“...ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ไม่ใช่ทางหลักในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือแบรนด์นะ จะใช้เพื่อสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ใหญ่ ๆ หรือมีเดียหลัก ๆ ในการสร้างการรับรู้ นั่นแหละ สร้างกระแสเป็นพัก ๆ ไปมากกว่า เพราะไม่ใคร่ก็อาจจะสื่อสารได้ในกลุ่มเล็กๆ ของเขาตามชื่อเสียง ถ้าจะใช้ต้องใช้เยอะ ๆ จำนวนมาก ...” (เพชรลัดดา จันทร์วิวัฒน์ นักการตลาดด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด, สัมภาษณ์)

“...ช่วงปลายปีก่อน ก็มีการคุยกันในที่ว่าสงสัยต้องใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อเป็นกระบอกเสียงให้ลูกค้าในกลุ่มต่าง ๆ รู้จักเรามากขึ้น หลายคนจะเข้าใจว่าอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้กินจริงเหมือนถูกจ้างให้รีวิว แต่เราไม่ได้ต้องการให้รีวิวว่าขนมอร่อย แต่เราต้องการให้เป็นที่รู้จัก แล้วให้คนมาชิม ตอนแรกเราใช้แมคโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ดัง ๆ หน่อย แต่หลัง ๆ ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์เริ่มมีบทบาทมากขึ้น คนจะสนใจเหมือนเพื่อนบอกต่อกันมากกว่า เราก็จะใช้เพจพวกนี้ที่เป็นไม่โครอินฟลูเอนเซอร์เลย ซึ่งเขาก็จะมีตลาดของเขา...” (ธัญชนก ลีมหะพันธ์ เจ้าของธุรกิจอาหารคลีน, สัมภาษณ์)

4.2 การติดต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค

ในการค้นหาติดต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค นักการตลาดมีความเห็นตรงกันว่าสามารถทำได้สองวิธี ได้แก่ การค้นหาติดต่อโดยด้วยตนเอง ผ่านการค้นหาจากคนที่ตนรู้จักหรือสอบถามและขอข้อมูลติดต่อ เช่น บัญชีหรือไปรษณีย์ออนไลน์ของบุคคลที่มีคุณลักษณะตรงตามที่ต้องการจากคนรู้จักรอบตัว จากนั้นเข้าไปดูและพิจารณาข้อมูลส่วนบุคคล รวมทั้งเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ของบุคคลนั้น หากมีคุณลักษณะตรงตามที่ต้องการจึงดำเนินการติดต่อและพูดคุยข้อตกลงในการว่าจ้าง และสอบถามข้อมูลคนรู้จักที่มีคุณสมบัติและความสนใจคล้ายคลึงกันของผู้มีอิทธิพลคนดังกล่าว เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคคนต่อไป โดยวิธีนี้มักใช้ในกรณีที่ต้องการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในจำนวนน้อยในการสื่อสารการตลาด

“...ก็จะมีติดต่อเองเหมือนกันนะ ก็หาจากคนใกล้ตัวเราเอง คือก็หาจากคนที่ตัวเองรู้จักเองด้วย ที่เราติดตามเห็นเขาในโซเชียลมีเดีย หรือเป็นเพื่อนของเพื่อน หรือเพื่อนของไม่โครอินฟลูเอนเซอร์คนที่เราติดต่อไป คือมันก็จะโยงกันไปที่คนอื่นได้เรื่อย ๆ เพราะเขาก็จะมีเพื่อนหรือคนที่อยู่ในแวดวงเดียวกันอยู่ ส่วนเรื่องการจ้างหรืออะไรก็แล้วแต่ตกลงกัน...” (เพชรลัดดา จันทร์วิวัฒน์ นักการตลาดด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด, สัมภาษณ์)

“...ถ้าเกิดสุดท้ายต้องหาเองก็มีทีม ถ้าไม่ต้องการในปริมาณที่เยอะจริง ๆ นะ แบบ แคลิเบรหรือ ยี่สิบคน ก็จะมีเป็นเหมือนเพื่อนของเพื่อนเพราะเราอยู่ในวงการโฆษณาอยู่แล้ว เราก็ไปริวิวดูว่าเขามีวิถีชีวิตที่เกี่ยวกับสินค้าเราหรือเปล่า เป็นในรูปแบบนั้น... อาจเป็นเพื่อนของเพื่อน แต่เขาอาจเป็นคนที่ตรงกับสินค้า ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ติดตามอยู่ในเกณฑ์ คนนี้ก็ได้อีก ก็ติดต่อเขาไป...” (นครินทร์ อุทัยชลาชนนท์ นักการตลาดออนไลน์, สัมภาษณ์)

“...หาเองจากความชอบส่วนตัวค่ะ คือปกติเราก็ชอบยูทูบ เล่นโซเชียลมีเดียอยู่แล้ว ก็ถ้าไปเจอ ถูกใจคนนี้ คอนเทนต์เขาน่ารักดี เราก็ติดต่อไปคุยเลย...” (ธัญชนก ลี้มพะพันธ์ เจ้าของธุรกิจอาหารคลีน, สัมภาษณ์)

วิธีที่สอง คือการติดต่อผ่านบริษัทหรือแพลตฟอร์ม ที่รวบรวม และบริหารจัดการผู้มีอิทธิพลทางความคิดทุกประเภทเพื่อการทำการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยแพลตฟอร์มเหล่านี้ได้รวบรวมรายชื่อและข้อมูลการติดต่อของบรรดาผู้มีอิทธิพลทางความคิด แล้วจัดแบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นหมวดหมู่ ด้วยเกณฑ์ด้านจำนวนผู้ติดตาม ความมีชื่อเสียง และเกณฑ์ด้านเนื้อหาความสนใจ และความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่นักการตลาดนิยมใช้มากกว่า เนื่องจากในการสื่อสารการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคมักใช้เป็นจำนวนมาก วิธีนี้จึงสะดวก และประหยัดเวลามากกว่า

“...อีกทางหนึ่งก็คือ ใช้เอเจนซีที่เรารวมพวกอินฟลูเอนเซอร์ไว้แล้ว อันนี้เราก็บอกเขาไปได้เลยว่าอยากได้สายไหน คนแบบไหน จำนวนเท่าไร พวกนี้เขาก็จะมีรายชื่อ มีราคาของเขาไว้อยู่แล้ว แล้วเขาก็จะมีเป็นรายงานมาให้เราเลย...” (เพชรลัดดา จันทรวินวัฒน์ นักการตลาดด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด, สัมภาษณ์)

“...ถ้าเป็นไมโครอินฟลูเอนเซอร์ก็จะมีเอเจนซีที่เรารวบรวม จัดหาให้เหมือนกัน เพราะอย่างที่บอกจะใช้จำนวนเยอะ เราจะไม่เสียเวลากับการต้องไปตามหา นั่งรีวิวทีละคน เขาจะมีเป็นหมวดหมู่ให้เราเลือกกว่าเป็นคนกลุ่มท่องเที่ยว กลุ่มอาหาร กลุ่มสุขภาพ บอกได้เลยต้องการกี่คน แล้วเขาก็ส่งรายชื่อมาให้เราเลย เราก็มาสกกรีนอีกทีแล้วคัดออก...” (นครินทร์ อุทัยชลาชนนท์ นักการตลาดออนไลน์, สัมภาษณ์)

“...อีกแบบหนึ่งก็คือใช้แพลตฟอร์มอินฟลูเอนเซอร์ค่ะ เช่น Talescore Revu อะไรแบบนี้ที่เป็นแพลตฟอร์มในการหาอินฟลูเอนเซอร์ เขาก็จะรวมไว้ให้แล้ว เราก็ไปบอกรายละเอียดว่าต้องการคนแบบไหน จำนวนเท่าไร เขาก็จะลิสต์ชื่อ มีค่าใช้จ่ายมาให้เลย... ถ้าเป็นคนทำงานอย่างเดียว ไม่ค่อยมีเวลา พวกแพลตฟอร์มพวกนี้ก็จะใช้ได้ดีกว่า เพราะสะดวกกับเขามากกว่าค่ะ...” (ธัญชนก ลี้มพะพันธ์ เจ้าของธุรกิจสินค้าคลีน, สัมภาษณ์)

4.3 การให้ข้อมูลพื้นฐานสำคัญเพื่อความสำเร็จทางการสื่อสาร (บริฟ) กับผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค

การทำการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค มีลักษณะสำคัญคือนักการตลาดจะไม่กำหนดรูปแบบตายตัวในการถ่ายทอดเนื้อหา แต่จะให้ข้อมูลเฉพาะที่เป็นสาระสำคัญในการสื่อสารการตลาดตามกลยุทธ์หรือวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารของตราสินค้า เช่น ข้อมูลพื้นฐานจุดเด่นที่เป็นข้อเท็จจริงของสินค้า เป็นต้น แล้วให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคเลือกใช้ข้อมูลในการเล่าเรื่องตามวิธีหรือแนวทางของตัวเองอย่างเป็นทางการ มีอิสระในการเล่าเรื่อง และการเลือกใช้ภาษา น้ำเสียงที่เป็นตัวของตัวเอง ไม่เน้นให้เป็นการโฆษณาขายสินค้า

“...ผมคิดว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีไว้เพื่อตอบโจทย์ตลาดเฉพาะบางอย่าง แต่มันก็เป็นการทำคอนเทนต์ ที่ไม่ควรมานั่งชี้ว่าให้โชว์สินค้าแบบนี้ละ อย่างนี้ไม่ใช่ ถ้าเขาชอบบอกกำลังกาย ดูแลสุขภาพจริง ๆ ก็เข้าไปคุยกับเขาเลยว่า เราอยากสปอนเซอร์ให้นะ โปรโมทสินค้าให้หน่อยสิ เรามิงบให้เท่านั้นละ อยากทำอะไร แนวไหนก็ได้เลย เพียงแต่กำหนดสิ่งที่จะห้ามทำที่จะผิดต่อแบรนด์ให้เขาแค่นั้น เรียกว่าบอกขอบเขตอะไรทำได้ ทำไม่ได้ให้เขาพอ แล้วก็ปล่อยให้เขาทำไปเลย...” (ยุทธพิงค์ จิว นักการตลาดออนไลน์, สัมภาษณ์)

“...ถ้าเป็นเรื่องอารมณ์และสไตล์ในการโพสต์ ส่วนใหญ่เราจะเคารพเขาในเรื่องนี้ เราจะทำให้เขาโฆษณาสินค้านี้ก็ไม่ใช่ให้โพสต์มันต่างออกมาจากโพสต์อื่น ๆ ของเขา อยากให้เป็นสไตล์ของเขาที่แหละ ให้สินค้ามันเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันเขาหรือไลฟ์สไตล์เขายังไง จะเป็นแบบนี้มากกว่า แต่ก็จะมีบริฟนะ ก็กำหนดว่าอยากได้ใจความเป็นแนวประมาณนี้ แต่เป็นคำพูดของคุณ จะเป็นบริฟคร่าว ๆ ไม่ได้เจาะจง เพราะส่วนใหญ่การใช้ไมโครนี่จะเป็นภาพกว้าง ก็จะเคารพในความเป็นตัวตนเขา แล้วที่ค่อยเป็นข้อกำหนดเพิ่มเติมว่าอะไรทำได้ ทำไม่ได้...” (นครินทร์ อุทัยชานนท์ นักการตลาดออนไลน์, สัมภาษณ์)

“...คือแบรนด์เราไม่ได้ใช้เยอะทั้งแมคโคร ไมโครคะ ทุกคนต้องลงภายในวันที่เท่านั้น ชุดแบบนี้ เราจะไม่ใช้แบบนี้คะ แล้วเราก็ไม่สร้างคอนเทนต์ให้เขาด้วย ให้เขาสร้าง เองเลย ตามสไตล์คุณเลย เราก็จะบอกรายละเอียดสินค้าเราไปว่าเป็นแบบนี้ละ แล้วก็อาจจะให้ส่งมาให้เราดูก่อนสุดท้ายก่อนที่จะโพสต์คะ เมื่อมีรายละเอียดผิดตรงไหนหรือเปล่า ไม่อย่างนั้นลูกค้าจะงงอะไรแบบนี้คะ แล้วก็ไม่มีการบอกว่าต้องทำอะไร หรือไม่ให้ทำอะไรด้วยคะ แล้วแต่เขาเลย...” (ธัญชนก ลิ้มพะพันธ์ เจ้าของธุรกิจสินค้าคลีน, สัมภาษณ์)

4.4 ตัวชี้วัดผลงานหรือความสำเร็จของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค

จากการสัมภาษณ์ นักการตลาดมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า ตัวชี้วัดที่สามารถเป็นที่ประจักษ์ด้วยสายตา และจับต้องได้มากที่สุดในการประเมินผลจากการโพสต์ผ่านสื่อออนไลน์ ในงานวิจัยครั้งนี้คืออินสตาแกรม ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค คือการวัดค่าการมี

ปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) ซึ่งวัดจากจำนวนคนกดไลค์ (Like) การคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น (Comment) และยอดการกดแบ่งปัน (Share)

“...ตัวชี้วัดจากอะไร ต้องดูที่แพลตฟอร์มด้วย คืออยู่ที่แพลตฟอร์มและรูปแบบของมีเดีย นั้น ๆ ... ถ้าอยู่บนอินสตาแกรม วัตถุประสงค์เดียวกันแต่จะวัดแค่ มีคนไลค์หรือเปล่า มีคนคอมเมนต์หรือเปล่า ...” (นครินทร์ อุทัยชลา นักรการตลาดออนไลน์, สัมภาษณ์)

“...ตัวชี้วัดหรือ ที่ใช้กันทั่วไปก็ดูที่ยอดผู้ติดตาม แล้วก็ engagement พวก ไลค์ คอมเมนต์ อันนี้สำหรับอินสตาแกรมนะ...” (ยุทธพิงค์ จิว นักรการตลาดออนไลน์, สัมภาษณ์)

สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

นิยาม มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคอสเพลย์

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคอสเพลย์ คือ ผู้ใช้งานอินสตาแกรม ที่เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป มักเป็นบุคคลใกล้ชิด มีสถานะเป็นผู้บริโภคคนหนึ่ง และอยู่ในระดับสังคมเดียวกันหรือใกล้เคียงกับผู้ติดตาม ที่มีผู้ติดตามทางสื่อออนไลน์จำนวนไม่มากหรือมีผู้ติดตามเฉพาะกลุ่ม โดยการกำหนดจำนวนผู้ติดตามจะขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กรหรือสถาบันทางการตลาด จากการสัมภาษณ์พบว่า การกำหนดจำนวนผู้ติดตามต่ำที่สุดอยู่ที่ 1,000 คน และจำนวนสูงสุดอยู่ที่ 100,000 คน มีการสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นการรักษาสุขภาพ ได้แก่ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย รวมถึงการดูแลตัวเองในเรื่องรูปลักษณ์ และบุคลิกภาพความสวยความงาม โดยคนกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อความคิด หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ติดตาม

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคอสเพลย์

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญพบว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ได้แก่ มีความสอดคล้อง เกี่ยวโยงกับตราสินค้าและตัวสินค้า มีประสบการณ์ตรงกับสินค้าสื่อสารกับผู้ติดตามแบบเป็นกันเอง มีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม แสดงออกถึงความสนใจในเรื่องที่ตนสนใจ และเปิดรับข้อมูลหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนสนใจ จึงสามารถกำหนดคุณลักษณะสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคอสเพลย์ได้ ดังนี้

1. มีบุคลิกหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่สอดคล้อง เกี่ยวโยงกับการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าคอสเพลย์
2. มีประสบการณ์ตรง หรือเป็นผู้บริโภคสินค้าคอสเพลย์จริง
3. ใช้ภาษาสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างเป็นกันเอง
4. มีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าคอสเพลย์ที่น่าสนใจ

5. มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม เช่น ตอบคอมเมนต์ทักทาย ตอบคำถามจากผู้ติดตามอย่างทั่วถึง สม่่าเสมอ
6. แสดงออกถึงความสนใจในเรื่องการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าค้ำคินอย่างชัดเจน
7. นำเสนอข้อมูลหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าค้ำคินเมื่อนำข้อสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องนิยามและคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าค้ำคินมาพิจารณา วิเคราะห์ร่วมกับผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกข้างต้น พบว่ามีความสอดคล้องคล้ายคลึงกัน จึงสามารถสรุปนิยามและคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าค้ำคินสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้ ดังนี้

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าค้ำคิน คือ ผู้ใช้งานอินสตาแกรม ที่เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป มีสถานะเป็นผู้บริโภคคนหนึ่งที่อยู่ในระดับสังคมใกล้เคียงกันกับผู้ติดตาม โดยมีผู้ติดตามทางสื่อออนไลน์จำนวนไม่มากหรือมีผู้ติดตามเฉพาะกลุ่ม ในงานวิจัยนี้กำหนดให้มีจำนวนผู้ติดตามอยู่ที่ 5,000 – 50,000 คน มีความสนใจและสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวกับประเด็นด้านสุขภาพ ได้แก่ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย การลดน้ำหนัก รวมถึงการดูแลสุขภาพใจ ความสุข ความงามจากประสบการณ์และความคิดเห็นของตนเอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยม หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ติดตาม

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าค้ำคินมีคุณลักษณะ ดังนี้

1. มีความสามารถในการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลากหลายช่องทาง
2. มีบุคลิกภาพหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องเกี่ยวโยงกับการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าค้ำคิน
3. แสดงออกถึงความสนใจในเรื่องการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าค้ำคินอย่างชัดเจน
4. มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าค้ำคินมากกว่าบุคคลทั่วไป
5. มีประสบการณ์ตรง หรือเป็นผู้บริโภคสินค้าค้ำคินจริง
6. เสนอความคิดเห็นและข้อมูลต่าง ๆ ต่อประเด็นสุขภาพหรือสินค้าค้ำคิน ตามความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา เป็นอิสระ
7. มีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาทุกรูปแบบในเรื่องการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าค้ำคินได้น่าสนใจ
8. ใช้ภาษาสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างเป็นกันเอง
9. มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม ตอบคอมเมนต์ทักทาย ตอบคำถามจากผู้ติดตามอย่างทั่วถึง สม่่าเสมอ
10. นำเสนอข้อมูลหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าค้ำคิน
11. มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพหรือสินค้าค้ำคินอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ

การทำการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค

ในการทำการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค จะใช้ในปริมาณมากกว่าสิบคนขึ้นไป ในลักษณะสื่อสนับสนุนสื่อหลัก เพื่อสร้างการรับรู้และกระแสการบอกต่อทั้งในหมู่ผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ตามแต่วัตถุประสงค์การสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณของตราสินค้า โดยการคัดเลือกและติดต่อกลุ่มบุคคลดังกล่าวทำได้สองวิธีได้แก่ การติดต่อไปยังตัวบุคคลโดยตรงโดยนักการตลาดในหากใช้จำนวนไม่มาก และใช้การติดต่อผ่านแพลตฟอร์มหรือบริษัทบริหารจัดการอินฟลูเอนเซอร์เมื่อต้องการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าวเป็นจำนวนมาก สำหรับการให้ข้อมูลพื้นฐาน (บริฟ) เนื้อหาในการสื่อสารจะไม่มีกำหนดรูปแบบตายตัวในการถ่ายทอดเนื้อหา แต่จะให้ข้อมูลเฉพาะที่เป็นสาระสำคัญที่เป็นข้อเท็จจริงหรือเป็นจุดเด่นของสินค้า แล้วให้อิสระในการเล่าเรื่องราวตามแต่รูปแบบ ความถนัดของแต่ละบุคคล

การประเมินผลการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรม

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ตัวชี้วัดสำหรับประเมินผลการสื่อสารการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม วัดได้จากอัตราการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) ได้แก่ จำนวนการไลค์ (Like) และการคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น (Comment)

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาโพสต์ที่ปรากฏบนโปรไฟล์อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน เพื่อศึกษาและอธิบายถึงลักษณะการเผยแพร่เนื้อหาบนอินสตาแกรมของผู้มีอิทธิพลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกผู้ตัวอย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน ด้วยการค้นหาจากการติดแฮชแท็กสำคัญ (Hashtag) ที่เกี่ยวข้อง เช่น #อาหารคลีน #อาหารเพื่อสุขภาพ #กินคลีน ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญมาใช้ประกอบการคัดเลือก เป็นจำนวน 5 คน ได้แก่

1. คุณใหม่ เจ้าของบัญชีอินสตาแกรม thisismoibymai
2. คุณพลอย เจ้าของบัญชีอินสตาแกรม feedmecleanfood
3. คุณแอน เจ้าของบัญชีอินสตาแกรม candyhealthy
4. คุณเดีย เจ้าของบัญชีอินสตาแกรม daisydiiva
5. คุณอัม เจ้าของบัญชีอินสตาแกรม beloved_umz

ทั้งนี้ จากกำหนดระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล 5 เดือน ได้แก่เดือนธันวาคม 2561 เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ มีนาคม และเมษายน 2562 สามารถรวบรวมเนื้อหาโพสต์ที่ปรากฏได้ทั้งสิ้น 207 โพสต์ โดยมีประเด็นในการวิเคราะห์เนื้อหาได้แก่ รูปแบบเนื้อหา และสาระเนื้อหา สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วนตามประเด็นที่ใช้วิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบเนื้อหา

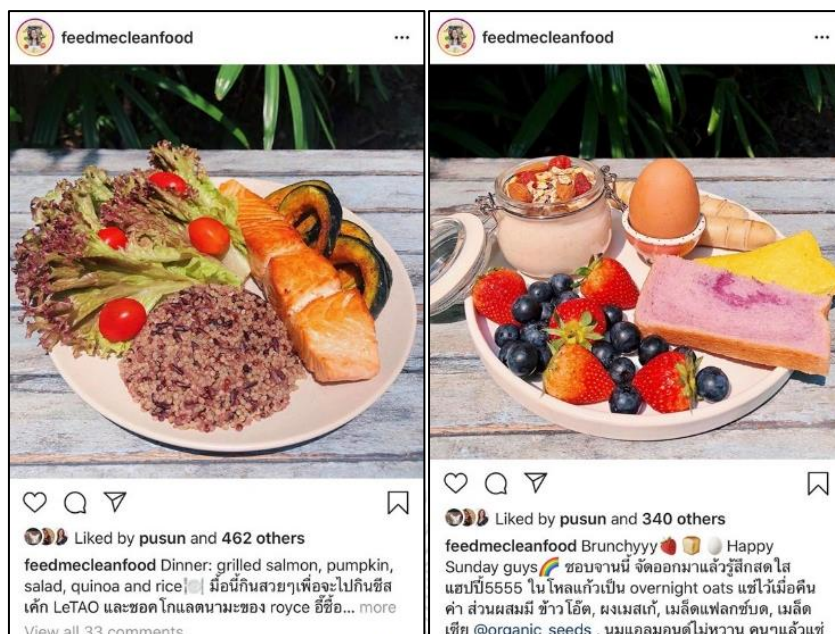
ผู้วิจัยจำแนกรูปแบบเนื้อหาที่โพสต์โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนที่ปรากฏบนหน้าฟีด (Feed) อินสตาแกรมเป็น 5 รูปแบบ ตามรูปแบบเนื้อหาที่ทางแอปพลิเคชันมีให้เลือกในการโพสต์แต่ละครั้ง ได้แก่ รูปภาพเดี่ยว รูปภาพหลายภาพ วิดีโอ 1 คลิป วิดีโอมากกว่า 1 คลิป และ รูปภาพและวิดีโอ สามารถแจกแจงความถี่และร้อยละตามตารางที่ 2 ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงรูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏบนอินสตาแกรมของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน

รูปแบบเนื้อหาบนอินสตาแกรม	จำนวนที่ปรากฏ (โพสต์)	คิดเป็นร้อยละ
1. รูปภาพเดี่ยว	136	62.15
2. รูปภาพหลายภาพ	63	28.77
3. วิดีโอ 1 คลิป	8	3.65
4. วิดีโอมากกว่า 1 คลิป	2	0.91
5. รูปภาพและวิดีโอ	10	4.57
รวม	219	100

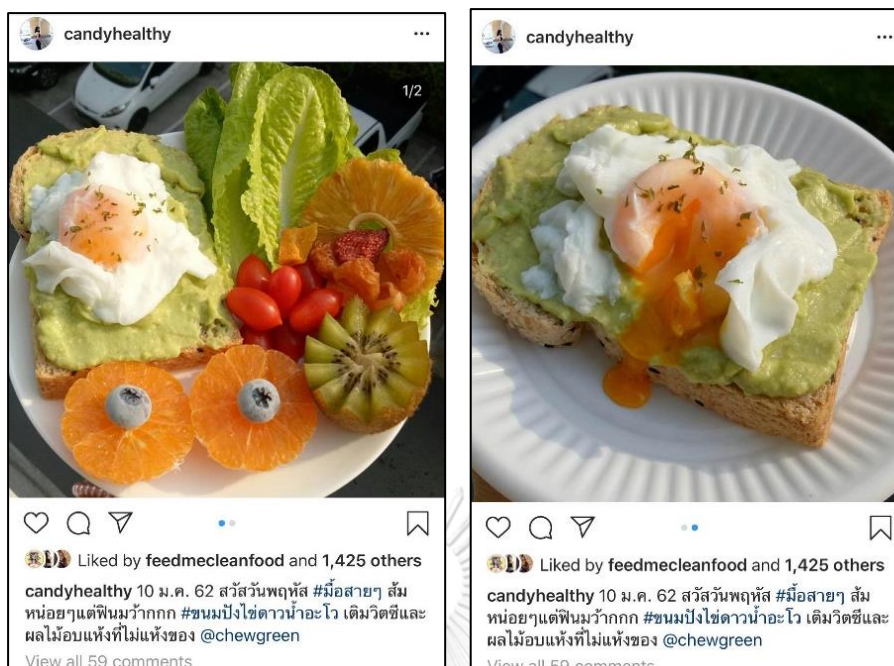
จากข้อมูลตามตารางข้างต้น พบว่า รูปแบบเนื้อหาโพสต์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ รูปภาพเดี่ยว รองลงมาคือภาพหลายภาพ โดยมีจำนวน 127 โพสต์ และ 60 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 61.35 และ 28.99 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่พบน้อยที่สุดคือ วิดีโอมากกว่า 1 คลิป มีจำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.48

ทั้งนี้ จากการสำรวจพบว่ารูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุดได้แก่รูปภาพเดี่ยว ซึ่งการปรากฏบนหน้าฟีดจะเห็นเป็นรูปภาพ ที่ไม่มีสัญลักษณ์ใด ๆ ในภาพ ทั้งนี้พบว่าเป็นภาพเดี่ยวของอาหารมากที่สุด โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคทั้ง 5 คน มีการโพสต์ที่คล้ายคลึงกันคือโพสต์ภาพอาหารที่รับประทานไม่ว่าจะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารทั่วไป ทั้งที่ปรุงเองและซื้อรับประทาน โดยเน้นให้เห็นอาหารอย่างชัดเจน มีการจัดจานหรือองค์ประกอบภาพให้สวยงาม ดูน่ารับประทาน



ภาพที่ 4 แสดงโพสต์ภาพเดี่ยวที่ปรากฏที่หน้าฟีด (Feed) อินสตาแกรม โพสต์โดยคุณพลอย เจ้าของบัญชี feedmecleanfood
ที่มา: อินสตาแกรม @feedmecleanfood

รูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏรองลงมาได้แก่รูปภาพหลายภาพ คือในหนึ่งโพสต์ประกอบด้วยรูปภาพเดี่ยวหลายภาพ ซึ่งการปรากฏบนหน้าฟีดจะเห็นเป็นรูปภาพ ที่มีสัญลักษณ์ด้านมุมขวาบนเป็นตัวเลขจำนวนภาพ ร่วมกับได้ภาพมีแถวของวงกลมขนาดเล็กตามจำนวนรูปภาพที่มีในโพสต์นั้น ๆ เลื่อนดูภาพได้ด้วยการปิดหน้าจอไปทางซ้ายหรือขวา ทั้งนี้พบว่าเป็นการโพสต์ภาพหลายภาพของอาหารมากที่สุด โดยเป็นการโพสต์ภาพอาหารหลายจานรวมกันในโพสต์เดียว หรือเป็นภาพอาหารจานเดียวกันหลากหลายมุมมอง เช่น มุมมองจากด้านบน ด้านข้าง ภาพซูมอาหารระยะใกล้ เป็นต้น



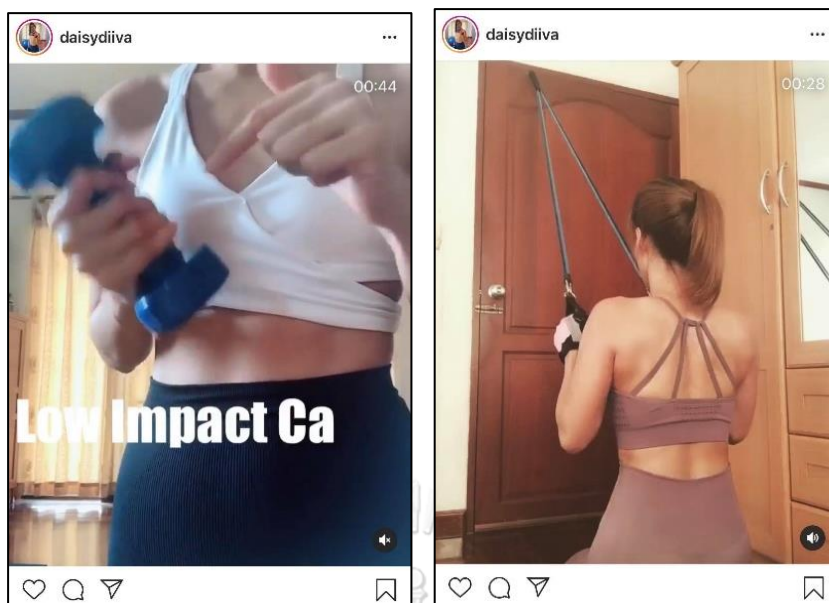
ภาพที่ 5 แสดงโพสต์ภาพหลายภาพบนฟีดอินสตาแกรม โดยคุณแอน เจ้าของบัญชี candyhealthy
 ที่มา: อินสตาแกรม @candyhealthy

สำหรับรูปแบบเนื้อหาประเภทรูปภาพและวิดีโอ นั้น โพสต์ที่มีทั้งรูปภาพและวิดีโออยู่ด้วยกันในหนึ่งโพสต์ หากเลือกรูปภาพเป็นเนื้อหาแรกของโพสต์ ที่ด้านมุมขวาบนของภาพจะมีสัญลักษณ์เป็นตัวเลขจำนวนเนื้อหา ร่วมกับได้ภาพมีแถวของวงกลมขนาดเล็กตามจำนวนเนื้อหาที่มีในโพสต์นั้น ๆ แต่หากเลือกวิดีโอเป็นเนื้อหาแรกของโพสต์ การปรากฏบนหน้าฟีดคือ เมื่อเลื่อนมาถึงโพสต์ วิดีโอจะเล่นโดยอัตโนมัติ ที่มุมล่างขวาจะมีสัญลักษณ์รูปลำโพงเพื่อบอกสถานะเปิด/ปิดเสียงของวิดีโอดังกล่าว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่าเนื้อหาประเภทรูปภาพและวิดีโอ นั้น เป็นเรื่องเกี่ยวกับอาหาร การออกกำลังกาย หรือการแนะนำสินค้า



ภาพที่ 6 แสดงโพสต์รูปภาพและวิดีโอที่ปรากฏที่หน้าฟีด (Feed) อินสตาแกรม โพสต์โดยคุณใหม่
 เจ้าของบัญชี thisismoibymai
 ที่มา: อินสตาแกรม @ thisismoibymai

สำหรับรูปแบบเนื้อหาประเภทวิดีโอ 1 คลิปนั้น การปรากฏบนหน้าฟีดคือ เมื่อเลื่อนมาถึง
 โพสต์ วิดีโอจะเล่นโดยอัตโนมัติ ที่มุมล่างขวาจะมีสัญลักษณ์รูปลำโพงเพื่อบอกสถานะเปิด/ปิดเสียง
 ของวิดีโอ จากการสำรวจพบว่า เป็นคลิปวิดีโอเกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกายของตนเองมากที่สุด ใน
 ลักษณะแสดงทำการออกกำลังกาย และใส่เสียงเพลงประกอบในคลิปวิดีโอด้วย



ภาพที่ 7 แสดงวิดีโอ 1 คลิปที่ปรากฏที่หน้าฟีด (Feed) อินสตาแกรม โพสต์โดยคุณใหม่ เจ้าของบัญชี daisydiiva

ที่มา: อินสตาแกรม @daisydiiva

จากการสำรวจพบว่ารูปแบบเนื้อหาที่พบน้อยที่สุดคือวิดีโอมากกว่า 1 คลิป การปรากฏบนหน้าฟีดคือ เมื่อเลื่อนมาถึงโพสต์ วิดีโอจะเล่นโดยอัตโนมัติ ที่มุมล่างขวาจะมีสัญลักษณ์รูปลำโพงเพื่อบอกสถานะเปิด/ปิดเสียงของวิดีโอดังกล่าว ร่วมกับใต้ภาพมีแถวของวงกลมขนาดเล็กตามจำนวนวิดีโอในโพสต์นั้น ๆ ซึ่งเป็นวิดีโอเกี่ยวกับการแนะนำท่าออกกำลังกาย



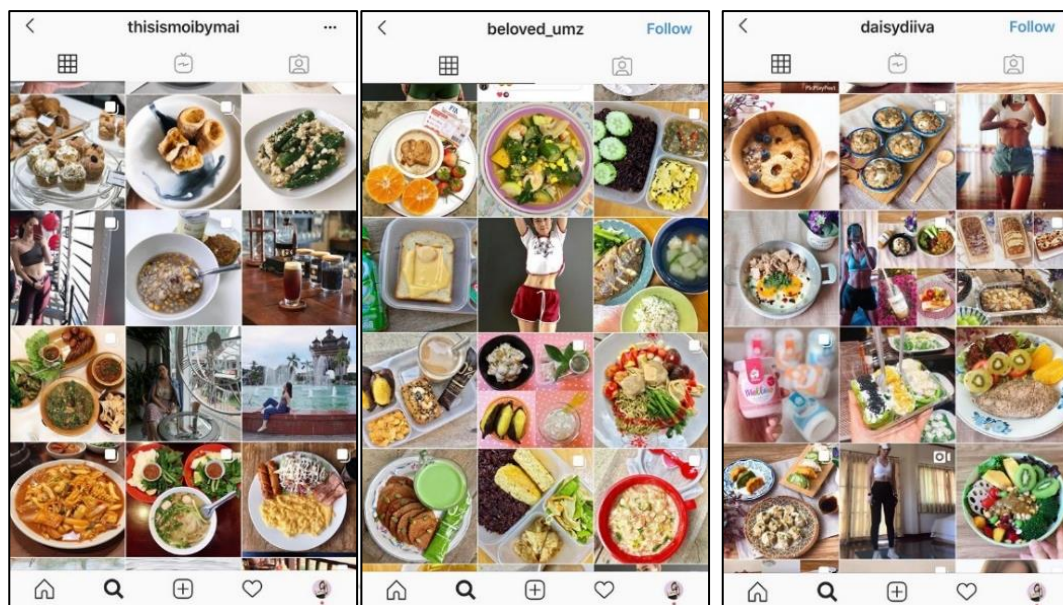
ภาพที่ 8 แสดงโพสต์วิดีโอมากกว่า 1 คลิปที่ปรากฏที่หน้าฟีดอินสตาแกรม โพสต์โดยคุณอัม เจ้าของบัญชี beloved_umz
ที่มา: อินสตาแกรม @beloved_umz

นอกจากนี้ เมื่อสำรวจเข้าไปยังหน้าโปรไฟล์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนทั้ง 5 ท่านพบว่า มีลักษณะการโพสต์รูปแบบเนื้อหาที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันตามแนวทางของแต่ละคน โดยคุณพลอย อินสตาแกรม @feedmecleanfood และคุณแอน อินสตาแกรม @candyhealthy มีแนวทางการโพสต์ที่คล้ายกันคือ จะเน้นโพสต์เนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ โดยเป็นภาพอาหารที่มีการตกแต่งจาน หรือองค์ประกอบภาพอย่างสวยงาม สีสันสดใส อีกทั้งยัง โพสต์ภาพอาหารในมุมเดียวกันทุกภาพ รวมถึงปรับแต่งสีของภาพให้กลุ่มโทนสีเดียวกันให้ภาพรวมของหน้าโปรไฟล์ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว



ภาพที่ 9 แสดงภาพตัวอย่างหน้าโปรไฟล์ที่มีการคลุมโทนรูปภาพและสีไปในทิศทางเดียวกัน
ที่มา: อินสตาแกรม@feedmecleanfood และ @candyhealthy

ในขณะที่คุณใหม่ อินสตาแกรม@thisismoibymai คุณอัม อินสตาแกรม @beloved_umz และคุณเคยย์ อินสตาแกรม @daisydiiva โพสต์รูปแบบเนื้อหาทุกประเภทตามกิจกรรมที่ทำ ไม่มีการคลุมโทนเรื่องสีสັນ และไม่มีมุมมองหรือการจัดองค์ประกอบที่แน่นอน เพียงแค่ให้เห็นรูปหรือวิดีโออย่างชัดเจนเท่านั้น



ภาพที่ 10 แสดงภาพตัวอย่างหน้าโปรไฟล์ที่ไม่มีการคลุมโทนรูปภาพและสี
ที่มา: อินสตาแกรม@thisismoibymai @beloved_umz และ @daisydiiva

ส่วนที่ 2 สารเนื้อหา

ในงานวิจัยนี้กำหนดสารเนื้อหาเป็นเรื่องราวที่ปรากฏในการโพสต์แต่ละครั้งบนอินสตาแกรมของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน และวิเคราะห์หาแก่นสารจากคำบรรยายภาพ ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจเนื้อหาโพสต์ที่ปรากฏบนโปรไฟล์อินสตาแกรมของผู้มีอิทธิพลกลุ่มตัวอย่าง สามารถกำหนดเรื่องราวของเนื้อหา ได้ดังนี้

- 1) อาหารที่รับประทานแต่ละวัน
 - 2) วิธีการทำอาหาร
 - 3) การออกกำลังกาย
 - 4) แนะนำการลดน้ำหนัก
 - 5) การดูแลใส่ใจความงาม
 - 6) การ review หรือ tied in สารระเชิงการตลาด
- และสามารถแจกแจงความถี่และร้อยละตามตารางที่ ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงสาระเนื้อหาที่ปรากฏบนอินสตาแกรมของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน

สาระเนื้อหาบนอินสตาแกรม	จำนวนที่ปรากฏ (โพสต์)	คิดเป็นร้อยละ
1. อาหารที่รับประทานแต่ละวัน	87	39.73
2. วิธีการทำอาหาร	14	6.39
3. การออกกำลังกาย	10	4.57
4. แนะนำการลดน้ำหนัก	14	6.39
5. การดูแลใส่ใจความงาม	6	2.74
6. การ Review หรือ Tied in สาระเชิงการตลาด	88	40.18
รวม	219	100

จากข้อมูลตามตารางข้างต้น พบว่า สาระเนื้อหาโพสต์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ การ review หรือ tied in สาระเชิงการตลาด จำนวน 88 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.18 รองลงมาคืออาหารที่รับประทานแต่ละวัน มีจำนวน 87 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 39.73 ส่วนสาระเนื้อหาที่พบน้อยที่สุดคือ การดูแลใส่ใจความงาม มีจำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.74 ทั้งนี้สามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละสาระเนื้อหาได้ ดังนี้

สำหรับสาระเนื้อหาเกี่ยวกับการ review หรือ tied in สาระเชิงการตลาด ซึ่งจากการสำรวจจะพบว่าเป็นสาระที่พบมากที่สุดนั้น จะเป็นการที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคเขียนคำบรรยายภาพอาหารที่รับประทาน หรือ การใช้ผลิตภัณฑ์ แล้วใส่ชื่อร้านค้าหรือแท็ก (Tag) บัญชีอินสตาแกรมของร้านค้าเจ้าของสินค้าลงในคำบรรยาย ทั้งนี้มีการให้รายละเอียดสินค้า หรือข้อมูลเชิงการตลาดสอดแทรกไปกับการเล่าประสบการณ์ตรง หรือแสดงความรู้สึก ความคิดเห็นส่วนตัว จากการรับประทานหรือใช้สินค้าจริงตามแต่แนวทางการเขียนของแต่ละคน ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่ายและเป็นกันเองกับผู้อ่าน



ภาพที่ 11 แสดงตัวอย่างคำบรรยายที่เป็นสาระเนื้อหาการ review หรือ tied in สาระเชิงการตลาด
ที่มา: อินสตาแกรม @daisydiiva

สำหรับสาระเนื้อหาที่พบบรองลงมาคือ อาหารที่รับประทาน โดยคำบรรยายภาพจะแจกแจงรายละเอียดอาหารที่รับประทานในแต่ละวัน หรือแต่ละมื้อทั้งที่ซื้อจากร้านค้า และทำเอง พร้อมทั้งบอกความรู้สึก ความคิดเห็นส่วนตัวที่มีต่ออาหารนั้น ๆ ด้วย



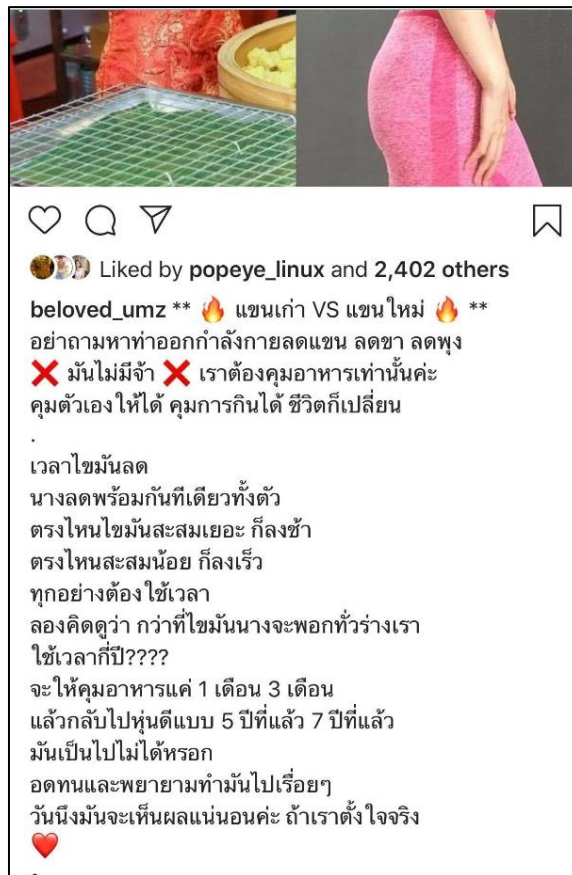
ภาพที่ 12 แสดงภาพตัวอย่างคำบรรยายที่เป็นสาระเนื้อหาอาหารที่รับประทาน
ที่มา: อินสตาแกรม @candyhealthy

สำหรับเนื้อหาสาระที่พบเป็นอันดับที่สาม ได้แก่ วิธีการทำอาหาร และ การแนะนำการลดน้ำหนัก โดยคำบรรยายภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการทำอาหาร ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคจะให้รายละเอียดชื่อเมนูอาหาร วัตถุดิบ และวิธีการทำที่เป็นสูตรของตัวเอง ในบางครั้งมีการบอกแหล่งที่ซื้อวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ในการทำเมนูอาหารนั้น ๆ ด้วยระดับภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นกันเอง



ภาพที่ 13 แสดงภาพตัวอย่างคำบรรยายที่เป็นสาระเนื้อหาวิธีการทำอาหาร
ที่มา: อินสตาแกรม @feedmecleanfood

ในส่วนของเนื้อหาสาระที่เป็นการแนะนำการลดน้ำหนัก คำบรรยายภาพจะเป็นลักษณะของการให้ข้อคิด คำแนะนำ หรือให้กำลังใจ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก โดยเล่าเรื่องราวประสบการณ์ส่วนตัว ประกอบกับข้อมูลเกี่ยวกับการลดน้ำหนักที่ได้ค้นคว้ามา ด้วยถ้อยคำที่เข้าใจได้ง่าย เป็นกันเอง ตามวิถีการเล่าเรื่องของแต่ละคน



ภาพที่ 14 ภาพตัวอย่างคำบรรยายที่เป็นสาระเนื้อหาแนะนำการลดน้ำหนัก
ที่มา: อินสตาแกรม @beloved_umz

สำหรับสาระเนื้อหาที่เป็นเรื่องการออกกำลังกาย พบว่า คำบรรยายได้ภาพจะเป็นการสอนออกกำลังกายของตนเอง มีการให้รายละเอียดชื่อท่าทาง วิธีการ จำนวนครั้งของการออกกำลังกายที่ทำในแต่ละครั้ง ซึ่งมีทั้งการออกกำลังกายเองง่าย ๆ ที่บ้าน และการออกกำลังกายที่ฟิตเนสด้วยอุปกรณ์ต่าง ๆ ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน



ภาพที่ 15 แสดงภาพตัวอย่างคำบรรยายที่เป็นสาระเนื้อหาการออกกำลังกาย

ที่มา: อินสตาแกรม @thisismoibymai วิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สำหรับสาระเกี่ยวกับการดูแลใส่ใจความงาม ซึ่งจากการสำรวจเป็นสาระที่ปรากฏน้อยที่สุด พบว่าเป็นคำบรรยายภาพที่แสดงออกถึงความสนใจ ใส่ใจ ในการดูแลรูปลักษณ์ภายนอกของตนเองให้ดูดี เช่น การบำรุงผิวพรรณ การแต่งกาย เป็นต้น อีกทั้งในบางครั้งมีการบอกเคล็ดลับส่วนตัวในเรื่องการดูแลใส่ใจความงามอีกด้วย



ภาพที่ 16 ภาพตัวอย่างคำบรรยายที่เป็นสาระเนื้อหาการดูแลใส่ใจความงาม
ที่มา: อินสตาแกรม @thisismoibymai

นอกจากนี้ จากการสำรวจยังพบว่าในการเขียนคำบรรยายไม่ว่าจะเป็นในสาระเนื้อหาใดก็ตาม จะมีการใส่แฮชแท็ก (Hashtag) ซึ่งถือเป็นวิธีหนึ่งที่มีบทบาทในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคสินค้าคลีน เพราะสามารถใช้จำแนกหรือจัดหมวดหมู่เนื้อหาที่แบ่งปันกันบนอินสตาแกรมได้ โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคจะใส่แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องตามสาระเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้โพสต์นั้นกระจายออกไปในวงกว้าง ดึงดูดผู้ใช้งานอินสตาแกรมที่อาจไม่ได้เป็นผู้ติดตาม แต่มีความสนใจใกล้เคียงกันให้เห็นโพสต์ของตน ซึ่งถือเป็นโอกาสในการเพิ่มการเข้าถึงอินสตาแกรมของตน เพิ่มยอดไลค์ และจำนวนผู้ติดตามด้วย



ภาพที่ 17 แสดงภาพตัวอย่างคำบรรยายภาพที่มีการใส่แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับสาระเนื้อหาไว้
 ที่มา: อินสตาแกรม @beloved_umz

จากภาพที่ 17 จะเห็นได้ว่า มีการใส่แฮชแท็กสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจดูแลสุขภาพ
 หรือการลดน้ำหนัก จำนวนมาก เพื่อเพิ่มโอกาสให้คนเข้าถึงอินสตาแกรมของตนได้มากขึ้น

จากการวิเคราะห์เนื้อหาโพสต์ที่ปรากฏบนอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้มีอิทธิพลทาง
 ความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน สามารถสรุปได้ ดังนี้

รูปแบบเนื้อหา

รูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏบนหน้าฟีด (Feed) อินสตาแกรมมี 5 รูปแบบ ได้แก่ รูปภาพเดี่ยว
 รูปภาพหลายภาพ วิดีโอ 1 คลิป วิดีโอมากกว่า 1 คลิป และ รูปภาพและวิดีโอ โดยรูปแบบเนื้อหา
 โพสต์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ รูปภาพเดี่ยว ซึ่งเป็นภาพของอาหารที่รับประทานไม่ว่าจะเป็นอาหารเพื่อ
 สุขภาพหรืออาหารทั่วไป ทั้งที่ปรุงเองและซื้อรับประทาน โดยเน้นให้เห็นอาหารอย่างชัดเจน มีการจัด
 งานหรือองค์ประกอบภาพให้สวยงาม ดูน่ารับประทาน ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่พบน้อยที่สุดคือ วิดีโอ
 มากกว่า 1 คลิป ซึ่งเป็นวิดีโอเกี่ยวกับการแนะนำทำออกกำลังกายของตนเอง

ทั้งนี้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะการโพสต์รูปแบบเนื้อหาที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันตามแนวทางของแต่ละคน โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค 3 คน เน้นโพสต์เนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ ที่เป็นภาพอาหารที่มีการตกแต่งจานหรือองค์ประกอบภาพอย่างสวยงาม สีสดใส อีกทั้งยังโพสต์ภาพอาหารในมุมเดียวกันและปรับแต่งสีของภาพให้คลุมโทนให้ภาพรวมของหน้าโปรไฟล์ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคอีก 2 คน โพสต์รูปแบบเนื้อหาทุกประเภทละกันไป ตามกิจกรรมที่ทำ ไม่มีการคลุมโทนเรื่องสีส้มหรือการจัดองค์ประกอบภาพที่แน่นอน เน้นให้เห็นรูปหรือวิดีโออย่างชัดเจนเท่านั้น

สาระเนื้อหา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์หาแก่นสาระจากคำบรรยายภาพจากโพสต์ของผู้มีอิทธิพลกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกสาระเนื้อหา ได้ดังนี้

- 1) อาหารที่รับประทานแต่ละวัน
- 2) วิธีการทำอาหาร
- 3) การออกกำลังกาย
- 4) แนะนำการลดน้ำหนัก
- 5) การดูแลใส่ใจความงาม
- 6) การ review หรือ tied in สาระเชิงการตลาด

ทั้งนี้ สาระเนื้อหาที่พบมากที่สุด คือ การ review หรือ tied in สาระเชิงการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคจะเขียนคำบรรยายภาพในลักษณะการให้รายละเอียดสินค้า หรือข้อมูลเชิงการตลาดสอดแทรกไปกับการเล่าประสบการณ์ตรง หรือการแสดงความรู้สึก ความคิดเห็นส่วนตัว จากการรับประทานหรือใช้สินค้าจริงตามแนวทางการเขียนของแต่ละคน ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่ายและเป็นกันเองกับผู้อ่าน แล้วใส่ชื่อร้านค้าหรือแท็ก (Tag) บัญชีอินสตาแกรมของร้านค้าเจ้าของสินค้าลงไปในคำบรรยายด้วย ส่วนสาระเนื้อหาที่พบน้อยที่สุดคือ การดูแลใส่ใจความงาม โดยเป็นคำบรรยายภาพที่แสดงออกถึงความสนใจ ใส่ใจ ในการดูแลรูปลักษณ์ภายนอกของตนเองให้ดูดี รวมถึงการบอกเคล็ดลับส่วนตัวในเรื่องการดูแลใส่ใจความงามด้วย

นอกจากนี้ ในการเขียนคำบรรยายไม่ว่าจะเป็นในสาระเนื้อหาใดก็ตาม ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคจะมีการใส่แฮชแท็ก (Hashtag) ที่เกี่ยวข้องกับสาระเนื้อหานั้น ๆ จำนวนมาก เพื่อจำแนกหมวดหมู่ของโพสต์ และเป็นการกระจายโพสต์ออกไปในวงกว้าง เพื่อเพิ่มโอกาสในการมองเห็นโพสต์ และการเข้าถึงอินสตาแกรมของตน

บทที่ 6

ผลสำรวจการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนกับความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Description Study) โดยมีเครื่องมือคือแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงอายุระหว่าง 23-28 ปี ที่ทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการแสวงหาข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยเข้าชมและเป็นผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนอย่างน้อย 3 ครั้งในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน สามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ส่วนได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน

ส่วนที่ 4 ความผูกพันต่อเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนมีความสัมพันธ์กับ ความผูกพันต่อเนื้อหาของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนมีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาคือ ผู้หญิงอายุระหว่าง 23-28 ปี ที่ทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการแสวงหาข้อมูล โดยต้องเคยเข้าชมและเป็นผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนอย่างน้อย 3 ครั้งในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ทั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งข้อมูลลักษณะทางประชากรออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และสภาวะสุขภาพ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การจำแนกลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.0
ปริญญาตรี	291	72.8
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.3
2. อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	60	15.0
พนักงานบริษัท	178	44.5
ธุรกิจส่วนตัว	77	19.3
ฟรีแลนซ์	57	14.3
อื่น ๆ	28	7.0
3. สถานภาพ		
โสด	343	85.8
สมรส	57	14.3
4. รายได้		
น้อยกว่า 15,000 บาท	29	7.3
15,000 – 30,000 บาท	205	51.3
30,001 – 45,000 บาท	87	21.8
45,001 – 60,000 บาท	50	12.5
มากกว่า 60,000 บาท	29	7.3
5. สภาวะสุขภาพ		
ไม่มีปัญหาสุขภาพ	326	81.5
มีปัญหาสุขภาพ	74	18.5

n = 400

ระดับการศึกษา: กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน และ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

อาชีพ: กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด เป็นจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 สำหรับอาชีพที่มีจำนวนรองลงมา 3 อันดับในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และฟรีแลนซ์ โดยมีจำนวน 77 คน 60 คน และ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 15.0 และ 14.3 ตามลำดับ ส่วนอาชีพอื่น ๆ พบน้อยที่สุดมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

สถานภาพ: กลุ่มตัวอย่างกว่า 3 ใน 4 จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 มีสถานภาพโสด และมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีสถานภาพสมรส

รายได้: กลุ่มตัวอย่างจำนวนที่มีรายได้อยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดที่ 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 บาท รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนกลุ่มรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และ กลุ่มที่รายได้มากกว่า 60,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

สภาวะสุขภาพ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาสุขภาพ กล่าวคือ มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสุขภาพนั้นมีเพียง 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน

ผู้วิจัยแบ่งพฤติกรรมการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ จำนวนบัญชีสินค้าคลีนที่ติดตาม บัญชีผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนที่ติดตาม และการดูโพสต์ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค

ในกลุ่มสินค้าคลีน ด้านจำนวนบัญชีสินค้าคลีนที่ติดตาม

บัญชีสินค้าคลีนที่ติดตาม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 บัญชี	167	41.8
5-10 บัญชี	170	42.5
11-15 บัญชี	45	11.3
16-20 บัญชี	11	2.8
มากกว่า 20 บัญชี	7	1.8

n = 400

จากตารางที่ 5 พบว่า จำนวนบัญชีสินค้าคลีนที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ 5-10 บัญชี และน้อยกว่า 5 บัญชี มีจำนวน 170 คน และ 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และ 41.8 ตามลำดับ รองลงมาคือ 11-15 บัญชี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ 16-20 บัญชี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 สำหรับจำนวนบัญชีสินค้าคลีนที่ติดตามที่พบน้อยที่สุดคือ มากกว่า 20 บัญชี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค

ในกลุ่มสินค้าคลีน ด้านบัญชีผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนที่ติดตาม

บัญชีผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนที่ติดตาม	จำนวน	ร้อยละ
thisismoibymai	153	18.5
daisydiiva	151	18.3
beloved_umz	140	17.0
feedmecleanfood	202	24.5
candyhealthy	147	17.8
อื่น ๆ	32	3.9

n= 400

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 6 พบว่า บัญชีผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมากที่สุดคือ feedmecleanfood มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ thisismoibymai daisy และ candyhealthy มีจำนวน 153 คน 151 คน และ 140 คิดเป็นร้อยละ 18.5 18.3 และ 17.8 ตามลำดับ สำหรับบัญชีผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนที่กลุ่มตัวอย่างติดตามน้อยที่สุดคือ beloved_umz จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค
ในกลุ่มสินค้าคลีน ด้านการดูโพสต์

การดูโพสต์	ความถี่					Mean	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ	บ่อยๆ	บางครั้ง	แทบจะไม่	ไม่เคย			
อ่านคำบรรยายภาพเฉพาะที่ปรากฏบนหน้าจอ	50 (0.3)	199 (49.8)	138 (34.5)	12 (3.0)	1 (0.3)	3.71	0.72	มาก
กดอ่านคำบรรยายภาพต่อ	40 (10.0)	146 (36.5)	150 (37.5)	62 (15.5)	2 (0.5)	3.40	0.88	ปานกลาง
กดเข้าไปดูโปรไฟล์ผู้โพสต์	44 (11.0)	169 (42.3)	160 (40.0)	24 (6.0)	3 (0.8)	3.57	0.80	มาก
ดูเฉพาะรูปภาพ	134 (33.5)	163 (40.8)	84 (21.0)	18 (4.5)	1 (0.3)	4.03	0.86	มาก
ดูไอจีสตอรี่ (IG Story)	74 (18.5)	144 (36.0)	149 (37.3)	30 (7.5)	3 (0.8)	3.64	0.89	มาก
เซฟโพสต์ไว้ดู	44 (11.0)	119 (29.8)	162 (40.5)	59 (14.8)	16 (4.0)	3.29	0.98	ปานกลาง

n = 400

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 7 พบว่า ลักษณะการดูโพสต์ที่มีค่าเฉลี่ยรวมของความถี่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การดูเฉพาะรูปภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือการอ่านคำบรรยายภาพเฉพาะที่ปรากฏบนหน้าจอ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ในขณะที่การดูไอจีสตอรี่ (IG Story) และการกดเข้าไปดูโปรไฟล์ผู้โพสต์ มีความถี่อยู่ในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.64 และ 3.57 ตามลำดับ

สำหรับลักษณะการดูโพสต์ที่มีค่าเฉลี่ยรวมของความถี่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การกดอ่านต่อคำบรรยายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.40 และ การเซฟโพสต์ไว้ดู มีค่าเฉลี่ย 3.29

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคสอิน

สำหรับการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคสอินนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เนื้อหา มากำหนดเป็นคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคสอินของงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค
ในกลุ่มสินค้าคสอิน

คุณลักษณะ	การรับรู้					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีความสามารถในการรวบรวมความรู้ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย	40 (10.0)	00 (50.0)	145 (36.3)	15 (3.8)	- (-)	3.66	0.71	มาก
2. มีบุคลิกภาพหรือไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องหรือเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพหรือสินค้าคสอิน	96 (24.0)	231 (57.8)	68 (17.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.04	0.69	มาก
3. แสดงออกถึงความสนใจในเรื่องสุขภาพหรือสินค้าคสอิน	115 (28.8)	218 (54.5)	60 (15.0)	7 (1.8)	- (-)	4.10	0.71	มาก
4. มีความเชี่ยวชาญมีความรู้ในผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าคสอินมากกว่าบุคคลทั่วไป	57 (14.3)	171 (42.8)	149 (37.3)	22 (5.5)	1 (0.3)	3.65	0.80	มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

คุณลักษณะ	การรับรู้					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. เป็นผู้บริโภคสินค้าคลีนหรือมีประสบการณ์ตรงกับสินค้า	84 (21.0)	233 (58.3)	72 (18.0)	10 (2.5)	1 (0.3)	3.97	0.72	มาก
6. เสนอความคิดเห็นและข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าคลีนตามความคิดตนเองอย่างตรงไปตรงมาเป็นอิสระ	62 (15.5)	206 (51.5)	119 (29.8)	11 (2.8)	2 (0.5)	3.79	0.75	มาก
7. มีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาด้านการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าคลีน	66 (16.5)	253 (63.3)	74 (18.5)	5 (1.3)	2 (0.5)	3.94	0.67	มาก
8. ใช้ภาษาสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างเป็นกันเองในการนำเสนอเนื้อหาหรือตอบคอมเมนต์	89 (22.3)	223 (55.8)	75 (18.8)	10 (2.5)	3 (0.8)	3.96	0.76	มาก
9. มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม เช่น ตอบคอมเมนต์ทักทายตอบคำถามของผู้ติดตาม	67 (16.8)	200 (50.0)	121 (30.3)	8 (2.0)	4 (1.0)	3.80	0.77	มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

คุณลักษณะ	การรับรู้					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
10. นำเสนอข้อมูลหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคลีน	50 (12.5)	173 (43.3)	162 (40.5)	13 (3.3)	2 (0.5)	3.64	0.80	มาก
11. นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าคลีนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	94 (23.5)	220 (55.0)	71 (17.8)	12 (3.0)	3 (0.8)	3.98	0.78	มาก

n = 400

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนทุกข้อในระดับมาก โดยคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด คือ แสดงออกถึงความสนใจในเรื่องสุขภาพหรือสินค้าคลีน มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ มีบุคลิกภาพหรือไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องหรือเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพหรือสินค้าคลีน มีค่าเฉลี่ย 4.04 มหาวิทยาลัย

ในขณะที่คุณลักษณะด้าน การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าคลีนอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ การเป็นผู้บริโภคสินค้าคลีนหรือมีประสบการณ์ตรงกับสินค้า การใช้ภาษาสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างเป็นกันเองในการนำเสนอเนื้อหาหรือตอบคอมเมนต์ และการมีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาด้านการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าคลีน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.94 ถึง 3.98

สำหรับคุณลักษณะอื่น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ประกอบด้วย การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม เช่น ตอบคอมเมนต์ทักทาย ตอบคำถามของผู้ติดตาม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.80 การเสนอความคิดเห็นและข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าคลีน ตามความคิดตนเองอย่างตรงไปตรงมา เป็นอิสระ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 มีความเชี่ยวชาญ มีความสามารถในการรวบรวมความรู้ข่าวสารจากแหล่ง ข้อมูลที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.66 มีความรู้ในผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าคลีนมากกว่าบุคคลทั่วไป มีค่าเฉลี่ยที่ 3.65 และการนำเสนอข้อมูลหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคลีน มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความผูกพันต่อเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน

ในการศึกษาความผูกพันต่อเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากพฤติกรรมการตอบสนองต่อการเผยแพร่เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนบนอินสตาแกรม มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค
ในกลุ่มสินค้าคลีน

พฤติกรรมความ ผูกพันต่อเนื้อหา	ความถี่					Mean	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ	บ่อยๆ	บางครั้ง	แทบจะ ไม่	ไม่เคย			
กดไลค์โพสต์	78 (19.5)	195 (48.8)	106 (26.5)	17 (4.3)	4 (1.0)	3.82	0.83	มาก
คอมเมนต์โพสต์	11 (2.8)	86 (21.5)	104 (26.0)	160 (40.0)	39 (9.8)	2.68	1.01	ปาน กลาง
แท็กผู้อื่นในการ แสดงความคิดเห็น	14 (3.5)	90 (22.5)	104 (26.0)	136 (34.0)	56 (14.0)	2.68	1.08	ปาน กลาง
กดตามต่อไปยัง เนื้อหาอื่นที่ถูกแท็ก ไว้	23 (5.8)	158 (39.5)	171 (42.8)	42 (10.5)	6 (1.5)	3.38	0.81	ปาน กลาง
แชร์โพสต์	21 (5.3)	111 (27.8)	150 (37.5)	94 (23.5)	24 (6.0)	3.03	0.99	ปาน กลาง

n = 400

จากตารางที่ 9 พบว่า ความผูกพันต่อเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนที่กลุ่มเป้าหมายแสดงออกในระดับมาก คือ กดไลค์โพสต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ในขณะที่พฤติกรรมที่เป็นความผูกพันต่อเนื้อหาอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กดตามต่อไปยังเนื้อหาอื่นที่ถูกแท็กไว้ มีค่าเฉลี่ย 3.38 การแชร์โพสต์ มีค่าเฉลี่ย 3.03 การคอมเมนต์โพสต์ มีค่าเฉลี่ย 2.68 และ การแท็กผู้อื่นในการแสดงความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย 2.68 เช่นกัน

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อ

สำหรับการศึกษาความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อ และการแนะนำสินค้าที่อยู่ในเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าเคลื่อนต่อไปยังผู้อื่น โดยกำหนดระดับแนวโน้มที่ 5 หมายถึงมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นแน่นอน ไล่ระดับลงมาถึง 1 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะไม่แสดงพฤติกรรมนั้นแน่นอน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าเคลื่อน

ความตั้งใจซื้อ	ระดับแนวโน้ม					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
แนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้า	136 (34.0)	167 (41.8)	82 (20.5)	11 (42.8)	4 (1.0)	4.05	0.86	มาก

n = 400

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเคลื่อนในระดับมาก มากที่สุด มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเคลื่อนในระดับมากที่สุด มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเคลื่อนในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การบอกต่อสินค้าเคลื่อนให้แก่ผู้อื่น

ความตั้งใจซื้อ	ระดับแนวโน้ม					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การบอกต่อสินค้าไปยังผู้อื่น	97 (24.3)	137 (34.3)	139 (34.8)	24 (6.0)	3 (0.8)	3.75	0.92	มาก

n = 400

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะบอกต่อสินค้าเคลื่อนให้แก่ผู้อื่นในระดับปานกลาง มากที่สุด มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือมีแนวโน้มที่จะบอกต่อสินค้า

คลีนให้แก่ผู้อื่นในระดับมาก มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 สำหรับแนวโน้มการบอกต่อสินค้าคลีนให้แก่ผู้อื่นที่พบน้อยที่สุด คือแนวโน้มในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหาของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนกับความผูกพันต่อเนื้อหาของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนโดยรวมกับค่าเฉลี่ยของความผูกพันต่อเนื้อหาของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน

		ความผูกพันต่อเนื้อหา
การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน	ค่าสหสัมพันธ์	.308
	Sig	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางข้างต้น พบว่า การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความผูกพันต่อเนื้อหาของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า หากผู้ติดตามมีการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ติดตามมีความผูกพันต่อเนื้อหาที่เผยแพร่โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนมากขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนกับความผูกพันต่อเนื้อหาของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน

		ความผูกพันต่อเนื้อหา				
		กตโลค์ โพสต์	คอม เมนต์ โพสต์	แท็กผู้อื่น ในการ แสดง ความ คิดเห็น	กตตามต่อไป ยังเนื้อหาอื่น ที่ถูกแท็กไว้	แชร์ โพสต์
การรับรู้คุณลักษณะ ของผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดระดับจุลภาค ในกลุ่มสินค้าคลีน	ค่า สหสัมพันธ์	.313	.122	.156	.350	.235
	Sig	.000	.014	.002	.000	.000
	ระดับ ความสัมพันธ์	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

1. การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการกตโลค์โพสต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงสรุปได้ว่า ยิ่งผู้ติดตามมีการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนใด ๆ มากขึ้น จะทำให้ผู้ติดตามกตโลค์เนื้อหาที่เผยแพร่โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนมากขึ้นเช่นกัน

2. การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการคอมเมนต์โพสต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ จึงสามารถสรุปได้ว่า ยิ่งผู้ติดตามรับรู้ถึงคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ติดตามคอมเมนต์โพสต์มากขึ้นในทิศทางเดียวกัน

3. การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการแท็กผู้อื่นในการแสดงความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ยิ่งผู้ติดตามรับรู้ถึงคุณลักษณะด้าน

ใด ๆ ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ติดตามแท้กผู้อื่น ในการแสดงความคิดเห็นมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน

4. การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการกดตามต่อไปยังเนื้อหาอื่นที่ถูกแท็กไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีค่าสหสัมพันธ์สูงสุดที่ 0.350 จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนมีความสัมพันธ์ต่อการกดตามต่อไปยังลิงก์หรือโปรไฟล์อื่นมากที่สุด และยังผู้ติดตามรับรู้ถึงคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าวมากขึ้น จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ติดตามกดตามต่อไปยังเนื้อหาอื่นที่ถูกแท็กไว้มากขึ้นเช่นกัน

5. การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความผูกพันต่อเนื้อหาการแชร์โพสต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงสรุปได้ว่า ยิ่งผู้ติดตามรับรู้ถึงคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ติดตามแชร์โพสต์มากขึ้นในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนกับความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งสามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนโดยรวมกับค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน

		ความตั้งใจซื้อ
การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน	ค่าสหสัมพันธ์	.374
	Sig	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางข้างต้น พบว่า การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า หากผู้ติดตามมีการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนมากขึ้น ผู้ติดตามก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าคลีนมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนกับความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน

		ความตั้งใจซื้อ	
		แนวโน้มความตั้งใจซื้อ สินค้า	การบอกต่อ สินค้า
การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน	ค่าสหสัมพันธ์	.345	.311
	Sig	.000	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

1. การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก มีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงสามารถสรุปได้ว่า หากผู้ติดตามรับรู้ถึงคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของผู้มีอิทธิพลทางคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ติดตามเกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

2. การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อสินค้าคลีนไปยังผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก มีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสรุปได้ว่า ยิ่งผู้ติดตามได้รับรู้ถึงคุณลักษณะด้านใดก็ตามของผู้มีอิทธิพลทางคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนมากขึ้น ผู้ติดตามจะบอกต่อสินค้าคลีนแก่ผู้อื่นมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 7

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน ความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน” มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนบนอินสตาแกรม การรับรู้และอธิบายคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนบนอินสตาแกรม ความผูกพันต่อเนื้อหาที่สร้างโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าว รวมถึงความตั้งใจซื้อสินค้าคลีนของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน อีกทั้งยังอธิบายความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนกับความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน โดยผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอน

ขั้นแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องได้แก่ นักการตลาดออนไลน์ นักการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด เจ้าของธุรกิจสินค้าคลีน และผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนรวมจำนวน 8 ท่าน นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) บัญชีอินสตาแกรมของทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน จำนวน 5 บัญชี เพื่อวิเคราะห์และจำกัดความคุณลักษณะของทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน และนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจ (Survey) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Description Study) ใช้เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงอายุระหว่าง 23-28 ปี ที่ทำงานและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการเข้าชมและติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน อย่างน้อย 3 ครั้งในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยสรุปและนำเสนอผลการวิจัย ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

7.1.1 นิยาม คุณลักษณะ และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน

ผลจากนำข้อสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องนิยามและคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนมาพิจารณา วิเคราะห์ร่วมกับผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปนิยามและคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน คือ ผู้ใช้งานอินสตาแกรม ที่เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป มีสถานะเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในระดับสังคมใกล้เคียงกันกับผู้ติดตาม โดยมีผู้ติดตามทางสื่อออนไลน์จำนวนไม่มากหรือมีผู้ติดตามเฉพาะกลุ่ม จำนวน 5,000 – 50,000 คน มีความสนใจและสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวกับประเด็นด้านสุขภาพ ได้แก่ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย การลดน้ำหนัก รวมถึงการดูแลใส่ใจความสวยความงามจากประสบการณ์และความคิดเห็นของตนเอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยม หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ติดตาม

คุณลักษณะสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีนมีดังนี้

1. มีความสามารถในการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลากหลายช่องทาง
2. มีบุคลิกภาพหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องเกี่ยวข้องกับการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าคลีน
3. แสดงออกถึงความสนใจในเรื่องการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าคลีนอย่างชัดเจน
4. มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าคลีนมากกว่าบุคคลทั่วไป
5. มีประสบการณ์ตรง หรือเป็นผู้บริโภคสินค้าคลีนจริง
6. เสนอความคิดเห็นและข้อมูลต่าง ๆ ต่อประเด็นสุขภาพหรือสินค้าคลีน ตามความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา เป็นอิสระ
7. มีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาทุกรูปแบบในเรื่องการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าคลีน ได้น่าสนใจ
8. ใช้ภาษาสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างเป็นกันเอง
9. มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม ตอบคอมเมนต์ทักทาย ตอบคำถามจากผู้ติดตามอย่างทั่วถึง สม่ำเสมอ
10. นำเสนอข้อมูลหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าคลีน
11. มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพหรือสินค้าคลีนอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค สรุปได้ว่า ในการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแต่ละครั้ง จะใช้การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าวมากกว่าสิบคนขึ้นไป ในลักษณะสื่อสนับสนุนสื่อหลัก เพื่อสร้างการรับรู้และกระแสบอกต่อทั้งในหมู่ผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ตามแต่วัตถุประสงค์การสื่อสาร กลุ่มเป้าหมายและงบประมาณของตราสินค้า โดยการคัดเลือกและติดต่อกลุ่มบุคคลดังกล่าวทำได้สองวิธีได้แก่นักการตลาดติดต่อบุคคลโดยตรงหากใช้จำนวนไม่มาก หรือติดต่อผ่านบริษัทบริหารจัดการอินฟลูเอนเซอร์เมื่อต้องการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าวจำนวนมาก สำหรับการให้ข้อมูลพื้นฐาน (บริฟ) เนื้อหาในการสื่อสารจะไม่มีกำหนดรูปแบบตายตัวในการถ่ายทอดเนื้อหา แต่จะให้ข้อมูลเฉพาะที่เป็นสาระสำคัญที่เป็นข้อเท็จจริงหรือเป็นจุดเด่นของสินค้า แล้วให้อิสระในการเล่าเรื่องราวตามแต่รูปแบบ ความถนัดของแต่ละบุคคล สำหรับการประเมินผลการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรม มีตัวชี้วัดคืออัตราการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) ได้แก่ จำนวนการกดไลค์ (Like) และการคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น (Comment)

7.1.2 เนื้อหาโพสต์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน

จากการวิเคราะห์เนื้อหาโพสต์ที่ปรากฏบนอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน โดยศึกษารูปแบบเนื้อหา และสาระเนื้อหา สามารถสรุปว่า รูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏบนหน้าฟีด (Feed) อินสตาแกรมมี 5 รูปแบบ ได้แก่ รูปภาพเดี่ยว รูปภาพหลายภาพ วิดีโอ 1 คลิป วิดีโอมากกว่า 1 คลิป และ รูปภาพและวิดีโอ โดยรูปแบบเนื้อหาโพสต์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ รูปภาพเดี่ยว ซึ่งเป็นภาพของอาหารที่รับประทานไม่ว่าจะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารทั่วไป ทั้งที่ปรุงเองและซื้อรับประทาน โดยเน้นให้เห็นอาหารอย่างชัดเจน มีการจัดจานหรือองค์ประกอบภาพให้สวยงาม ดูน่ารับประทาน ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่พบน้อยที่สุดคือ วิดีโอมากกว่า 1 คลิป ซึ่งเป็นวิดีโอเกี่ยวกับการแนะนำทำออกกำลังกายของตนเอง

ทั้งนี้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนกลุ่มตัวอย่าง มีการโพสต์รูปแบบเนื้อหาที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันตามแนวทางของแต่ละคน กล่าวคือผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่วนหนึ่งมีการโพสต์เนื้อหาเฉพาะรูปภาพ โดยเป็นภาพอาหารที่มีการตกแต่งจาน หรือองค์ประกอบภาพอย่างสวยงาม สีสดใสในมุมเดียวกันและปรับแต่งสีของภาพให้กลมูโทนให้ภาพรวมของหน้าโปรไฟล์ไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดอีกส่วนหนึ่ง โพสต์รูปแบบเนื้อหาทุกประเภทคละกันไปตามกิจกรรมที่ทำ ไม่มีการกลมูโทนเรื่องสีสรรหรือการจัดองค์ประกอบภาพที่แน่นอน เน้นให้เห็นรูปหรือวิดีโอชัดเจนเท่านั้น

สำหรับสาระเนื้อหา พบว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน จะโพสต์เนื้อหาที่มีแก่นสาระเกี่ยวกับ อาหารที่รับประทานแต่ละวัน วิธีการทำอาหาร การออกกำลังกาย การแนะนำการลดน้ำหนัก การดูแลใส่ใจความงาม และการ review หรือ tied in สาระเชิงการตลาด ซึ่งสาระเนื้อหาที่พบมากที่สุด คือ การ review หรือ tied in สาระเชิงการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคจะสอดแทรกรายละเอียดสินค้า หรือข้อมูลเชิงการตลาดไปในการเขียนคำบรรยายเล่าประสบการณ์ตรง หรือแสดงความรู้สึก ความคิดเห็นส่วนตัว จากการเป็นผู้บริโภคสินค้าตามแนวทางการเขียนของแต่ละคน ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่ายและเป็นกันเองกับผู้อ่าน แล้วใส่ชื่อร้านค้าหรือแท็ก (Tag) บัญชีอินสตาแกรมของร้านค้าเจ้าของสินค้านั้นไปในคำบรรยายด้วย ส่วนสาระเนื้อหาที่พบน้อยที่สุดคือ การดูแลใส่ใจความงาม

นอกจากนี้ ในการเขียนคำบรรยายไม่ว่าจะเป็นในสาระเนื้อหาใดก็ตาม ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคมีการใส่แฮชแท็ก (Hashtag) ที่เกี่ยวข้องกับสาระเนื้อหานั้น ๆ จำนวนมาก เพื่อจำแนกหมวดหมู่ของโพสต์ และเป็นการกระจายโพสต์ออกไปในวงกว้าง เพื่อเพิ่มโอกาสในการมองเห็นโพสต์ และการเข้าถึงอินสตาแกรมของตน

7.1.3 การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนบนอินสตาแกรม ความผูกพันต่อเนื้อหาที่ และความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัยเชิงสำรวจ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นำหนดเป็นเพศหญิงทั้งหมด มีอายุระหว่าง 24-28 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด และมีรายได้อยู่ที่ 15,000- 30,000 บาท มากที่สุด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างกว่า 3 ใน 4 มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาสุขภาพ

พฤติกรรมติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน พบว่า ในด้านจำนวนบัญชีสินค้าคลีนที่ติดตามนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามบัญชีสินค้าคลีนจำนวนน้อยกว่า 5 บัญชี และ 5-10 บัญชี เป็นสัดส่วนใหญ่ที่ใกล้เคียงกัน สำหรับการดูโพสต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมดังต่อไปนี้ในระดับมาก ได้แก่ อ่านคำบรรยายเฉพาะที่ปรากฏบนหน้าจอ กดเข้าไปดูโปรไฟล์ผู้โพสต์ ดูเฉพาะรูปภาพ และดูไอจีสตอรี่ (IG Story) และมีพฤติกรรมที่อยู่ในระดับปานกลางเพียง 2 พฤติกรรม ได้แก่ กดอ่านต่อคำบรรยายภาพ และเซฟโพสต์ไว้ดู

การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนทั้ง 11 คุณลักษณะในระดับมาก

ความผูกพันต่อเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน พบว่า ความผูกพันต่อเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนที่พบในระดับมาก คือ การกดไลค์โพสต์ ความผูกพันต่อเนื้อหาที่เหลือทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การคอมเมนต์โพสต์ การแท็กผู้อื่นในการแสดงความคิดเห็น การกดติดตามต่อไปยังเนื้อหาอื่นที่ถูกแท็กไว้ และการแชร์โพสต์

ความตั้งใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าคลีนในระดับมาก มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อสินค้าคลีนให้แก่ผู้อื่นในระดับปานกลาง มากที่สุด

7.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหาของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว พบว่า การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความผูกพันต่อเนื้อหาของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สามารถแสดงความสัมพันธ์ตามได้ ดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค
ในกลุ่มสินค้าคลีนกับความผูกพันต่อเนื้อหาของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน

	ความผูกพันต่อเนื้อหา				
	กตโลค์ โพสต์	คอมเม้น โพสต์	การแท็ก ผู้อื่นในการ แสดงความ ความคิดเห็น	กดตามต่อไปยัง เนื้อหาอื่นที่ถูก แท็กไว้	แชร์ โพสต์
การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว พบว่าการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงานในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนกับความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน

	ความตั้งใจซื้อ	
	แนวโน้มความตั้งใจซื้อ สินค้า	การบอกต่อ สินค้า
การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังต่อไปนี้

ในด้านพฤติกรรมการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคอสเพลย์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคอสเพลย์ด้านการดูโพสต์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ อ่านคำบรรยายภาพเฉพาะที่ปรากฏบนหน้าจอ กดเข้าไปดูโปรไฟล์ผู้โพสต์ ดูเฉพาะรูปภาพ และดูไอจีสตอรี (IG Story) และมีพฤติกรรมที่อยู่ในระดับปานกลางเพียง 2 พฤติกรรม ได้แก่ กดอ่านต่อคำบรรยายภาพ และเซฟโพสต์ไว้ดู ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบของแอปพลิเคชันอินสตาแกรมเน้นการแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอเป็นหลัก การใช้งานบนอินสตาแกรมจึงเป็นการดูโพสต์ภาพหรือวิดีโอ โดยการเลื่อนผ่านหน้าจอ ไม่ได้หยุดดูหรือใช้เวลากับแต่ละโพสต์นาน อีกทั้งการใช้งานอินสตาแกรมนั้นเน้นเพื่อสานสัมพันธ์กับคนรู้จัก หรือเพื่อติดตามดูความเคลื่อนไหวของคนที่คุณใช้งานสนใจ และเป็นพื้นที่ในการแสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและความสนใจของแต่ละบุคคล มากกว่าที่จะใช้เป็นแหล่งนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อมูลที่เป็นทางการอย่างละเอียด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของ Lee, Lee, Moon and Sung (2015) ที่พบว่าเหตุผลและแรงจูงใจที่คนใช้งานอินสตาแกรม คือเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การใช้ประโยชน์ในฐานะพื้นที่ออนไลน์ที่เก็บรวบรวมรูปภาพและวิดีโอ เป็นพื้นที่ในการแสดงตัวตน ใช้เป็นเครื่องมือที่ให้ความบันเทิงผ่อนคลาย และการใช้เป็นช่องทางในการติดตามผู้ใช้คนอื่น

ในด้านการรับรู้คุณลักษณะของของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคอสเพลย์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคอสเพลย์ทั้ง 11 คุณลักษณะในระดับมาก โดยคุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด คือ การแสดงออกถึงความสนใจในเรื่องสุขภาพหรือสินค้าคอสเพลย์ มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ มีบุคลิกภาพหรือไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องหรือเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพหรือสินค้าคอสเพลย์ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยในส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ถึงประเด็นเรื่องคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลดังกล่าว ที่ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสินค้าคอสเพลย์ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญที่เหนือกว่าคนทั่วไปในเรื่องอาหารคอสเพลย์ หรือจำกัดการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการบริโภคสินค้าคอสเพลย์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่หากบุคคลมีความสนใจ รสนิยม หรือรูปแบบการใช้ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ แล้วแสดงออกถึงความสนใจนั้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสร้างสรรค์ น่าสนใจ ก็นับเป็นคุณสมบัติประการสำคัญที่สร้างความแตกต่างจากการเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดในด้านอื่น ๆ และมีอิทธิพลต่อผู้อื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2556) ที่ว่า ความเกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม และความใกล้ชิดกับสถานการณ์

เป็นคุณลักษณะที่เป็นปัจจัยให้การแสดงออกของคนหนึ่งมีอิทธิพลกับทัศนคติ ความรู้สึก หรือ พฤติกรรมของผู้อื่นได้

การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่ม สิ้นค้าคลีนกับ ความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อ

สำหรับการรับรู้คุณลักษณะของของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรม ในกลุ่มสิ้นค้าคลีนกับความผูกพันต่อเนื้อหาที่สร้างโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบน อินสตา-แกรมในกลุ่มสิ้นค้าคลีน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ระดับจุลภาคในกลุ่มสิ้นค้าคลีนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความผูกพันต่อเนื้อหาของสตรีวัยเริ่มต้น ทำงาน ในระดับปานกลาง ซึ่งหากผู้ติดตามมีการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับ จุลภาคในกลุ่มสิ้นค้าคลีนมากขึ้น จะทำให้ผู้ติดตามมีความผูกพันต่อเนื้อหาที่เผยแพร่โดยผู้มีอิทธิพล ทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสิ้นค้าคลีนมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barger, Peltier and Schultz (2016) เรื่องความผูกพันของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ว่า เมื่อผู้บริโภคมี สภาวะความผูกพันทางความรู้สึกที่เชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มออนไลน์ จะแสดงออกมาเป็น พฤติกรรม เช่นการมีปฏิกริยาต่อเนื้อหา การแสดงความคิดเห็น หรือการแบ่งปันเนื้อหาให้กับผู้อื่น เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐญา มหาสมุทร และ วรชัย คุรุจิต (2559) ที่ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม โดย ผลการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมของผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ พบว่าผู้ติดตามเลือกเปิดรับ สื่อที่ตนสนใจจากผู้ทรงอิทธิพลที่ตนรู้สึกชื่นชอบและให้ความสนใจ อีกทั้งมีปฏิสัมพันธ์ร่วม เช่น การ อ่านรีวิว การพูดคุยแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้วย

ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงการกดไลค์โพสต์ และการกดตามต่อไปยังลิงก์หรือโปรไฟล์ อื่น ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรม ในระดับปานกลาง ในขณะที่พฤติกรรมอื่น ๆ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และการคอมเม้นท์ โพสต์มี ความสัมพันธ์ต่ำที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ด้วยการทำงานพื้นฐานของอินสตาแกรมที่มีการกด ติดตามและการกดไลค์เป็นหลัก อีกทั้งการกดไลค์โพสต์ ยังเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความผูกพัน ต่อเนื้อหาที่ทำได้ง่ายและรวดเร็วที่สุดในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่น ร่วมกับกลุ่ม ตัวอย่างอยู่ในเจเนอเรชั่นที่ให้ความสนใจและความเชื่อถือกับบุคคลรอบข้างอย่างครอบคลุม เพื่อน หรือคนรู้จัก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อพบเจอกันอย่างสม่ำเสมอ หรือกลุ่มที่อาจไม่ได้รู้จักกัน แต่มี รูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกัน จึงต้องการมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว หรือการ เคลื่อนไหวต่าง ๆ ของบุคคลที่ตนเองติดตามให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sheldon and Bryant (2015) ที่ระบุว่า แรงจูงใจประการหนึ่งที่ใช้คนใช้อินสตาแกรม คือใช้เพื่อติดตามการ เคลื่อนไหว รับทราบข้อมูลของผู้อื่นผ่านหน้าโปรไฟล์ส่วนตัวบนอินสตาแกรม และการโพสต์เนื้อหา ซึ่ง

เห็นได้จากการติดตามและการกดถูกใจรูปภาพหรือวิดีโอของผู้อื่น และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรธรรมน อินทรสกุล (2557) ที่พบว่า กิจกรรมการติดตามและการกดไลค์เป็นกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในขณะที่กิจกรรมการแสดงความคิดเห็นบนอินสตาแกรมมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากิจกรรมด้านอื่น ๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การใช้งานอินสตาแกรมจะเน้นการดูโพสต์ภาพหรือวิดีโอเป็นหลัก ด้วยการเลื่อนผ่านหน้าจอ ซึ่งจะไม่ใช้เวลานานกับการดูโพสต์ จึงเป็นไปได้ว่าการคอมเมนต์ การแท็กผู้อื่นในการแสดงความคิดเห็น และการแชร์โพสต์ จะเกิดจากการที่ผู้ติดตามใช้เวลาระยะหนึ่งในการดูภาพ ดูวิดีโอจนจบ หรืออ่านแคปชั่นบรรยายภาพหรือวิดีโอจนจบซึ่งใช้เวลามากกว่า และเนื้อหานี้เป็นที่สนใจของผู้ติดตามในระดับที่สูงกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ Gillin and Schwartzman (2011) ที่ได้ศึกษาและแบ่งการวัดพฤติกรรมการความผูกพันของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ เป็น 3 ระดับ โดยการคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น อยู่ในระดับที่ 2 คือระดับความผูกพัน ในขณะที่การแท็กผู้อื่นในการแสดงความคิดเห็น และการแชร์โพสต์ นับเป็นการแบ่งปันเนื้อหาไปยังบุคคลอื่น ซึ่งอยู่ระดับสุดท้ายคือระดับของการมีอิทธิพล ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมการความผูกพันระดับสูง ดังนั้นการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีนเพียงอย่างเดียว อาจไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการความผูกพันต่อเนื้อหาข้างต้นได้

ในส่วนของการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีนกับความตั้งใจซื้อ ผลจากการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีนทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งด้านแนวโน้มการซื้อสินค้า และการบอกต่อ ดังนั้นหากผู้ติดตามรับรู้ถึงคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของผู้มีอิทธิพลทางคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนมากขึ้นเท่าไร ก็จะกระตุ้นให้ผู้ติดตามเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน จากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง เป็นลักษณะของผู้บริโภคช่างเลือก จะต้องศึกษาและหาข้อมูล อ่านรีวิวจนครบถ้วน จึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางหลักในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ติดตามเกิดความมั่นใจ และเชื่อถือผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าวในฐานะผู้แนะนำสินค้าให้ผู้บริโภครู้จัก ในช่วงการรับรู้ (Aware) และยังเป็นแหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Sources) ในช่วงสอบถาม (Ask) ที่ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลจากทุกช่องทาง เช่น จากการดูรีวิวสินค้าร่วมกับการหาข้อมูลการสนับสนุนสินค้าของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ตามโมเดล 5As' ซึ่งเป็นแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่ศึกษาและพัฒนาโดย คอตเลอร์, การตะจายา และเซเตียวาน (2560) ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร ภูษงค์ (2556) ที่ได้ศึกษาผล

การประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย ถึงผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้าน โดยผลในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การเปิดรับสารประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมก่อให้เกิดการรู้จักตราสินค้า มีการตอบสนองต่อเนื้อหาเกิดเป็นทัศนคติในแง่บวกกับตราสินค้า ซึ่งส่งผลไปสู่การเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร ที่ผลการวิจัยในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้รับสารต่อการรีวิวร้านอาหารกับพฤติกรรมการทำตามบล็อกเกอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการรีวิวอาหารที่สร้างโดยบล็อกเกอร์รีวิวร้านอาหารในระดับมาก และการที่ผู้ติดตามได้รับรู้ข้อมูลรีวิวร้านอาหารแล้วเกิดทัศนคติที่ดี จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการทำตาม ทั้งการตัดสินใจซื้อและการแนะนำบอกต่อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคมีผู้ติดตามอยู่ที่ 5,000 – 50,000 คน ดังนั้นการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคหนึ่งแคมเปญการตลาดนั้นต้องใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าวจำนวนมากเพื่อสร้างการรับรู้ในหมู่ผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้บ่งชี้ว่าควรรีไ้มากกว่า 10 คนขึ้นไป ในฐานะสื่อสนับสนุนไม่ใช่สื่อหลัก นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจ และพิจารณาถึงแนวทางนี้ เพื่อที่จะสามารถตัดสินใจเลือกทำการตลาดได้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของงานมากที่สุด

2. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีนทุกคุณลักษณะ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหาของผู้ติดตาม ดังนั้นผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงควรประเมินและพัฒนาเพิ่มเติมในคุณลักษณะข้อที่ตนเองอาจยังไม่มี ความโดดเด่นนัก และแสวงหาแนวทางการสื่อสารที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้ติดตามเกิดการเกิดความผูกพันกับเนื้อหา และติดตามการโพสต์เนื้อหาในครั้งต่อ ๆ ไปมากขึ้น สำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจ ในการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ควรพิจารณาเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าวที่มีความโดดเด่นในคุณลักษณะทุกด้านให้ได้มากที่สุดมาเป็นผู้สื่อสาร เพื่อเพิ่มโอกาสการรับรู้สินค้าหรือข้อความสำคัญทางการตลาด อันจะนำไปสู่การจดจำ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี และอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในหมู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีนทุกคุณลักษณะ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจริง ดังนั้นหากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการต้องการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย ควรที่จะเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคที่แสดงออกถึงความ

สนใจในเรื่องสุขภาพหรือสินค้าคลีนอย่างชัดเจน มีบุคลิกภาพหรือไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพหรือสินค้าคลีน นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าคลีนในฐานะผู้บริโภครหรือผู้มีประสบการณ์ตรงกับสินค้า และโพสต์เนื้อหาเป็นประจำสม่ำเสมอ หากวัตถุประสงค์การทำการตลาดต้องการให้เกิดการบอกต่อสินค้าคลีนกันภายในกลุ่มผู้บริโภค นักการตลาดและผู้ประกอบธุรกิจควรเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคที่เป็นผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหลากหลายช่องทาง มีความรู้ในสินค้าคลีนมากกว่าบุคคลทั่วไป และนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัยเกี่ยวกับสินค้าคลีนในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า เพราะเป็นคุณลักษณะที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามบอกต่อสินค้าแก่ผู้อื่นต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษามีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมเกี่ยวกับสินค้าคลีนเจาะลึกเฉพาะผู้มีอิทธิพลทางความคิดจุลภาค (Micro-influencer) เท่านั้น ซึ่งงานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษามีอิทธิพลทางความคิดในระดับมหภาค (Macro-influencer) เพื่อเปรียบเทียบความเหมือน ความแตกต่าง ข้อดีและข้อจำกัด รวมถึงการมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในระดับที่ต่างกัน เพื่อเป็นประโยชน์และองค์ความรู้เพิ่มเติมของกลยุทธ์การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อไป
2. งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเนื้อหาการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคเกี่ยวกับสินค้าคลีนบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม โดยศึกษารูปแบบ และสาระของเนื้อหาที่ปรากฏบนแอปพลิเคชันดังกล่าว ซึ่งงานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติม โดยนำข้อสรุปจากงานวิจัยนี้ไปทำการสำรวจกับผู้บริโภครว่ารูปแบบและสาระเนื้อหาแบบใดที่ผู้บริโภครเปิดรับและให้ความสนใจมากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด และเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบธุรกิจในการทำการตลาดให้เข้าถึงและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
3. งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเจาะลึกเฉพาะผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีนเท่านั้น ซึ่งงานวิจัยในอนาคต ควรทำการศึกษาในช่องทางการสื่อสารออนไลน์อื่นเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง จุดเด่นและข้อจำกัดของช่องทางการสื่อสารที่ต่างกัน อีกทั้งสามารถขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในหมวดหมู่สินค้าอื่นนอกเหนือจากกลุ่มสินค้าคลีน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในขอบเขตที่กว้างมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2542). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กิตติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และอรุณี จุฬิมาศาสตร์ (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า, 2 : 79-96.
- กรกมล แก้วเจียม (2558). การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เข้าถึงจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/51084>.
- ความคิดเห็นและค่านิยมของประชาชนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ. (19 เมษายน 2560). นิต้าโพล. สืบค้นจาก <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op= polls-detail&id=525>.
- ชญญาพร แสงตะโก (2560). อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3200>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557). ถอดรหัส ‘อิทธิพล’ ของ INFLUENCER ในมิติที่มากกว่าแค่ FAN / FOLLOWER (28 กันยายน 2557). สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/ decoding-influence-social-capital/>.
- เทรนด์ตลาดดิจิทัลไม่ใครอินฟลูเอนเซอร์มาแรง. (16 กรกฎาคม 2560). เดลินิวส์ออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/it/655141>.
- เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข. (17 สิงหาคม 2561). BLT Bangkok. สืบค้นจาก <http://www.bltbangkok.com/WellBeing/เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข>.
- เทรนด์อินฟลูเอนเซอร์กำลังมา! “เทลสเกอร์” ขอเกาะกระแสด้วย.(13 กรกฎาคม 2561). มาร์เก็ตเธิียร์. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/63332>.
- ธานีฤทธิ์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11 หน้า 47. กรุงเทพมหานคร. บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธนวัฒน์ มาลาบุปผา (2561). UGC แนวทางสร้างมูลค่าเพิ่มอีคอมเมิร์ซปี 2018 (18 มกราคม 2561). สืบค้นจาก <https://thanawat.co/2018/01/18/ugc-e-commerce/>.

- นิคม ชัยขุนพล. (2560). ลักษณะปฏิสัมพันธ์การสื่อสารจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ของคนไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*. (27)2, หน้า 55-65.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2560). สรุปรายชื่อโซเชียลมีเดียไทยปี 2017 วัยรุ่นหนีพ่อแม่มาเล่นทวิตเตอร์มากขึ้น เฟซบุ๊กแตะ 49 ล้านราย อันดับ 8 โลก. เข้าถึงเมื่อ 31 มกราคม 2560 จาก <https://thestandard.co/thailand-social-media-statistics-2017/>.
- เปิดผลสำรวจคนไทยใส่ใจสุขภาพต่ำกว่าค่าเฉลี่ยสากล แต่สนใจเรื่องลดน้ำหนักมากที่สุด. (13 เมษายน 2560). Brand Buffet. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/04/thailand-health-well-being-trend-2017/>.
- ผู้หญิงเปลี่ยนไป! สมดุลชีวิตสำคัญกว่าเงิน แบรินด์ไทย ครองใจสาวไทย คาเฟ่ อเมซอน-การบินไทย-EveandBoy ตีคู่แบรนด์ข้ามชาติ. (27 มิถุนายน 2561). Positioning. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2561, จาก <https://positioningmag.com/1176247>.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *Executive Journal*, 99-103.
- พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2561 (อัปเดต 25/02/2562). (3 มีนาคม 2562). Digital Marketing Consultancy. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>.
- ภัสสร ปราชญากุล. (2560). กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เข้าถึงจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/60253>.
- รัฐญา มหาสมุทร, วรัชญ์ ครุจิต. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า*, 2(1), 81-106.
- รติมา ศรีสมวงศ์, พิมพ์นลิน โกมลรัฐจี, ทิวาพร รุ่งนาวา, บัณฑิตา สุกุมิ และพัลลภา ปีติสันต์ (2555). The Power of Influencer. *QM for quality management*, 18(173), 18-19.
- “เล็ก” แต่ “ใหญ่” พลังแห่ง “Micro Influencer” เมื่อผู้บริโภคไม่ฟังแบรนด์ ข้อมูลจากผู้ใช้งานจึงสำคัญที่สุด (15 มิถุนายน 2560). Brand Buffet. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/micro-influencer-marketing-revu/>.
- วรรณพร ภูษงค์. (2556). ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง ผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เข้าถึงจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43202>.

- วรรณมน อินทรสกุล. (2558). อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 (หน้า 3-28). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุดารัตน์ แสงแก้ว, ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ (2561). คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 157, 1 - 24.
- สโรจ เลหาศิริ. (2560). *กลยุทธ์ Micro-Influencer กลยุทธ์ทรงประสิทธิภาพใหม่ที่เรามองข้ามไม่ได้*. เข้าถึงจาก <https://positioningmag.com/1124305>.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เข้าถึงจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/45822>.
- อารีรัตน์ สุรอมรัตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เข้าถึงจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/41573>.
- ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. (25 กรกฎาคม 2561). ETDA. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>.
- 5 อันดับ Social Media ยอดนิยมของกลุ่มคน Influencers ในปี 2018. (29 พฤศจิกายน 2560). บริษัทกลุ่ม แอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด. สืบค้นจาก https://www.ar.co.th/news_content/th/675.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *organizational behavior and human decision processes*, 50, 179–211.
- Barger, V., A. and Labrecque, L., I. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*. 5(1), pp. 64-76.

- Barger, V., Peltier, W., J. and Schultz, E., D. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 10(4), pp.268-287. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>.
- Bradley, P. (2015). *Instagram: Why do we post?* (Master Degree), Southern Illinois University Edwardsville.
- Brogan, C. and Smith, J. (2010). *Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust*. New Jersey: Wiley.
- Burke F. (2013). Social media vs. social networking. Retrieved from https://www.huffingtonpost.com/fauzia-burke/social-media-vs-socialne_b_4017305.html.
- DIGITAL 2019: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW. (31 January 2019). Datareportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>.
- DIGITAL 2019: THAILAND. (31 January 2019). Datareportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-thailand?rq=Thailand>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. Retrieved from <https://ezproxy.car.chula.ac.th:2833/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.
- Gaffney, J. (2009). Forrester redefines rules of customer engagement. Retrieved from <https://econsultancy.com/forrester-redefines-rules-of-customer-engagement/>.
- Galdwell, M. (2002). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. New York: Back Bay Books.
- Gillin, P. and Schwartzman, E. (2011). *Social marketing to the business customer*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Hawkins, D. L., Mothersbaugh, D, L. (2010). *Consumer Behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*. 19(7), pp. 555–573. Retrieved From <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>.

- Influencermarketinghub (2018). What is an Influencer?. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>.
- Introducing Photos of You. (2 May 2013). Instagram. Retrieved from <https://instagram-press.com/blog/2013/05/02/introducing-photos-of-you/>.
- Kanter, B. and Fine, H., A. (2010). *The Networked Nonprofit: Connecting with Social Media to Drive Change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Son. p. 66.
- Mayfield, A. (208). What is Social Media?. Retrieved from https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.
- McConnell, B. and Huba, J. (2006). *Citizen Marketers: When People Are the Message*. Chicago: Kaplan Publishing.
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. New York: Gallup Press, p.67.
- McLeod, J., M. and O'Keefe. (1972). Socialization perspective In F. G. Kline & Tichenor (Ed.), *Current perspectives in mass communication research* (pp. 123). Beverly Hills: Sage Publications.
- Mollen, A. and Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*, 63, 919-925. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>.
- Morris, M. and Ogan, C. (1996) *Journal of Computer-Mediated Communication*, (1)4. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00174.x>.
- Lee, E., Lee, J., Moon, J., & Sung, Y. (2015). Picture Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology Behavior and Social networking*, 18(9), 552-556.
- Li, C. and Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Review Press.

- Lutkenhaus, O, R., Jansz, J. and Bouman, PA., M. (2019). Tailoring in the digital era: Stimulating dialogues on health topics in collaboration with social media influencers. *Digital Health* 5, 1-11. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/2055207618821521>.
- Mc Combs, E., M. & Beker, L., B. (1979). Using mass communication. New Jersey: Prince-Hall.
- Phung, L. & Qin, L. (2018). Perception of social media influencers: A study on evaluation of Social Media Influencer types for different beauty categories (Dissertation). Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-39848>.
- Rose, P., Kim, J. (2011). Self-Monitoring, Opinion Leadership and Opinion Seeking: a Sociomotivational Approach. *Journal of Current Psychology*, 30(3), 203-214. doi: 10.1007/s12144-011-9114-1.
- Schramm, W. (1973). Channel and Audience in Handbook of Communication. Chicago: Rand McNelly College Publishing Company.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Solis, B. and Breakenridge, D. (2009). Putting the Public Back in Public Relations : How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR. New Jersey: FT Press.
- The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers (1 May 2017). We Are Anthology. Retrieved from <http://weareanthology.com/we-are-anthology-digital-influencer-and-social-media-marketing-blog/2017/4/26/the-difference-between-micro-macro-and-celebrity-influencers?rq=The%20Differ>.
- Watts, J., D. (2003). Six Degrees: The Science of a Connected Age. New York: W.W. Norton & Company, Inc.
- 5 Ways To Engage Millenials On Social Media. (2017). Social report. Retrieved from <https://www.socialreport.com/insights/article/115003169466-5-Ways-To-Engage-Millennials-On-Social-Media>.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลระดับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในกลุ่มสินค้าคลีน และผลต่อสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลระดับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในกลุ่มสินค้าคลีนกับผลต่อสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการ โดยนำเสนอในภาพรวมที่ไม่ระบุตัวตน จึงขอความร่วมมือท่านตอบคำถามตามจริงให้ครบถ้วนทุกข้อ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านอย่างสูง

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อมูลลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเป็นเพศหญิง ใช่หรือไม่ ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านมีอายุอยู่ในระหว่าง 23-28 ปี ใช่หรือไม่ ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านเป็นผู้ติดตาม (Follower) IG คนรักสุขภาพที่บริโภคอาหารคลีน (ที่มีผู้ติดตาม 5,000 – 50,000 คน) ใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

4. ในหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ท่านเข้าชม IG คนรักสุขภาพที่บริโภคอาหารคลีนที่ท่านติดตาม มากกว่า 3 ครั้ง ใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
2. อาชีพ
 - รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัท
 - ธุรกิจส่วนตัว
 - ฟรีแลนซ์
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. สถานภาพ
 - โสด
 - สมรส
4. รายได้ต่อเดือน
 - น้อยกว่า 15,000 บาท
 - 15,000 – 30,000 บาท
 - 30,001 – 45,000 บาท
 - 45,001 – 60,000 บาท
 - มากกว่า 60,000 บาท
5. ท่านมีปัญหาสุขภาพหรือไม่
 - ไม่มี
 - มี (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน

คำว่า “ผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน” คือ เจ้าของบัญชีอินสตาแกรมที่มีผู้ติดตาม 5,000 – 50,000 คน และโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย การลดน้ำหนัก รวมถึงการดูแลตัวเองให้ดูดีขึ้น

7. จำนวนบัญชีอินสตาแกรม (Instagram account) คนรักสุขภาพที่บริโภคอาหารคลีนที่ท่านติดตามอยู่
 - น้อยกว่า 5 บัญชี
 - 5 –10 บัญชี
 - 11-15 บัญชี
 - 16 –20 บัญชี
 - มากกว่า 20 บัญชี
8. ปัจจุบันท่านติดตาม (Follow) IG คนรักสุขภาพที่บริโภคอาหารคลีนใดบ้างต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - thisismoibymai
 - daisydiiva
 - beloved_umz
 - feedmecleanfood
 - candyhealthy
 - อื่นๆ

9. ท่านมีพฤติกรรมการดูโพสต์ IG คนรักสุขภาพที่บริโภคอาหารคลีนที่ติดตามอยู่ บ่อยครั้งเพียงใด

พฤติกรรมการดูโพสต์	ระดับความบ่อยครั้ง				
	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	บางครั้ง	แทบจะไม่	ไม่เคย
1. อ่านแคปชั่นเฉพาะที่ปรากฏบนหน้าจอ					
2. กดอ่านแคปชั่นต่อ					
3. กดเข้าไปอ่านโปรไฟล์					
4. ดูเฉพาะรูปภาพ					
5. ดู IG Story					
6. เซฟโพสต์ไว้ดู					

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน

10. IG คนรักสุขภาพที่บริโภคอาหารคลีนที่ท่านติดตามอยู่ มีคุณลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ	คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	มีความสามารถในการรวบรวมความรู้ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย					
2	มีบุคลิกภาพหรือไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องหรือเกี่ยวข้องกับ การดูแลสุขภาพหรือสินค้าคลีน					
3	แสดงออกถึงความสนใจในเรื่องสุขภาพหรือสินค้าคลีน					
4	มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าคลีนมากกว่าบุคคลทั่วไป					
5	เป็นผู้บริโภคสินค้าคลีนหรือมีประสบการณ์ตรงกับสินค้า					
6	เสนอความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าคลีน ตามความคิดตนเองอย่างตรงไปตรงมา เป็นอิสระ					

ข้อ	คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7	มีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาด้านการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าคลีน					
8	ใช้ภาษาสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างเป็นกันเองในการนำเสนอเนื้อหาหรือตอบคอมเมนต์					
9	มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม เช่น ตอบคอมเมนต์ทักทาย ตอบคำถามของผู้ติดตาม					
10	นำเสนอข้อมูลหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคลีน					
11	นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าคลีนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 4 ความผูกพันต่อเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน

11. ท่านแสดงพฤติกรรมต่อไปนี้ต่อโพสต์ IG คนรักสุขภาพที่บริโภคอาหารคลีนที่ติดตามอยู่บ่อยครั้งเพียงใด

ข้อ	คำถาม	เป็นประจำ	บ่อยๆ	บางครั้ง	แทบจะไม่	ไม่เคย
1.	กดไลค์โพสต์					
2.	คอมเมนต์โพสต์					
3.	แท็กเพื่อนคนอื่นในช่องคอมเมนต์					
4.	กดตามต่อไปยังลิงก์หรือโปรไฟล์อื่นที่ถูกแท็กในโพสต์					
5.	แชร์โพสต์ เช่น กดแชร์จาก IG หรือ แคปหน้าจอแล้วส่งต่อให้เพื่อน					

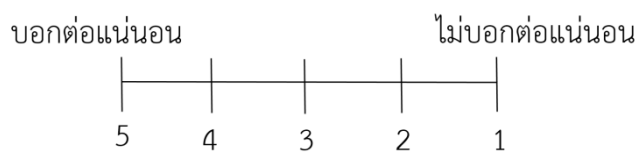
ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อ

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ในตัวเลขที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

12. เมื่อมีโอกาสท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าคลีน



13. เมื่อมีโอกาสทำา



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปวีณา ชัยสุนทร
วัน เดือน ปี เกิด	9 มีนาคม
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี อักษรศาสตรบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	1/58 หมู่ 14 ถนนเพชรเกษม ต.เจดีย์หัก อ.เมือง จ.ราชบุรี 70000



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY