

อิทธิพลของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบการรีวิวลิตภัณฑ์บำรุง  
ผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INFLUENCES OF INFLUENCERS AND TYPES OF REVIEW ABOUT ORGANIC SKIN CARE  
PRODUCTS ON CONSUMER ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION



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

อิทธิพลของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และ  
รูปแบบการรีวิวลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มี  
ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

โดย

น.ส. อัญมณี คงเจริญ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(อาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อัญมณี คงเจริญ : อิทธิพลของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ. ( THE INFLUENCES OF INFLUENCERS AND TYPES OF REVIEW ABOUT ORGANIC SKIN CARE PRODUCTS ON CONSUMER ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยประยุกต์ร่วมกับการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experiment Research) แบบ 3x2 แฟกทอเรียล มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลหลักและอิทธิพลรวมกันของ 2 ปัจจัย อันได้แก่ (1) ประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมในรูปแบบต่าง ๆ (เอ็นโดมอร์ฟี่ มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง เมโซมอร์ฟี่ มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง และเอ็กโตมอร์ฟี่ มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง) และ (2)รูปแบบการรีวิว (การทำซีตติง และการไม่ซีตติง) ที่ส่งผลต่อ ทัศนคติผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาจำนวน 180 คน ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาอิทธิพลร่วมกันพบว่าลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมและรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่แตกต่างกันมีอิทธิพลร่วมต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนำค่าเฉลี่ยของกลุ่มการทดลองออกทั้งหมด 6 กลุ่ม รูปแบบการรีวิวแบบซีตติงและลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลที่มีลักษณะ ผอมและโลกส่วนตัวสูง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น จึงนำไปประยุกต์ในการสื่อสารการตลาดทางอินสตาแกรม หากต้องการให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาเกิดทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ควรใช้รูปแบบการรีวิวแบบซีตติงและลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลที่มีลักษณะผอมและโลกส่วนตัวสูง

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6184691228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Influencer, Instagram, Personality, Review, Organic Skincare,

Consumer Attitude, Purchase attention, Quasi-experimental research

Anyamanee Kongcharoen : THE INFLUENCES OF INFLUENCERS AND TYPES OF REVIEW ABOUT ORGANIC SKIN CARE PRODUCTS ON CONSUMER ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION. Advisor: Assoc. Prof. Worawan Ongkrutraksa, Ph.D.

The purposes of this survey research applied with quasi-experimental research study with the objectives that were to examine the main and interaction influences have been focused by two key factors (1) The various characters of Instagram influencer (Endomorphy; chubby, cheerful, Mesomorphy; sporty, healthy, magnanimous, and Ectomorphy; slender, introvert), and (2) The pattern of review (Seeding, and Non-seeding process), impacting to the reaction from customers such as the attitude of Instagram influencer, product, and intention from customer. The trend has been collected and analyzed from one-hundred eighty samples from undergraduate student in the period of April 2020.

According to the research, The differences of personality traits of Instagram influencers impacted through the factors of consumer attitude and purchase intention But the different review patterns didn't statistically affect to those two factors Whereas the differences of personality traits and review patterns were dually contributed to the consumer attitude and purchasing intention resulting from statistical evaluation. By the highest mean was attributed to seeding review patterns with slender and introvert personality traits So this research has been applied to achieve the ultimate goal of marketing on Instagram by the seeding review patterns with slender and introvert personality traits.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2019

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความเมตตาความช่วยเหลืออย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรศึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางในการดำเนินการ กระบวนการในการแก้ไขปัญหาระหว่างการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี พร้อมทั้งยังให้แนวคิดคติเตือนใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธาดารี ใต้ฟ้าพูล ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ได้สละเวลาพิจารณาวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำเพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณคณะอาจารย์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอขอบคุณคุณแม่ อาม่า พี่สาว รุ่นพี่ เพื่อน ๆ ทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเพื่อนกลุ่มนิเทศปริญญาโทจุฬา กลุ่มเพื่อนที่มศว. กลุ่มเพื่อนที่ค่าย TCG กลุ่มเพื่อนที่โรงเรียนมารีย์วิทยา กลุ่มเพื่อนที่โรงเรียนสุนารีวิทยา และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีได้กล่าวไว้ในที่นี้ที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

อัญมณี คงเจริญ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ .....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย .....	11
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	11
1.4 สมมติฐานในการวิจัย .....	11
1.5 ขอบเขตของการวิจัย .....	12
1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	12
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	15
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการแบ่งประเภทบุคลิกภาพของเชลดอน (Sheldon).....	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Influencer Marketing) .....	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในชุมชนออนไลน์ (รูปแบบการรีวิว).....	31
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	40
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	41
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) .....	47
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention).....	54
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59

กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	62
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	63
3.1 รูปแบบการดำเนินการวิจัย.....	63
3.2 ตัวแปรอิสระ .....	63
3.3 ตัวแปรตาม .....	69
3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	70
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	71
3.6 การวัดผลตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	72
3.7 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	76
การตรวจสอบความตรง (Validity).....	76
ความเที่ยงตรง (Reliability).....	76
3.8 ขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูล.....	76
3.9 การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล .....	77
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	79
ส่วนที่ 1: ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและผลการวิจัยเบื้องต้น .....	80
ส่วนที่ 2: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลหลัก (Main influences) ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติต่อผู้ ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ .....	88
ส่วนที่ 3: ผลการวิเคราะห์ผลอิทธิพลร่วม (Interaction influences) ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อ ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ .....	94
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะงานวิจัย .....	107
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	107
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	110
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต .....	113
5.4 ข้อเสนอแนะและการนำไปประยุกต์ใช้.....	114



5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	115
ภาคผนวก ก.....	107
บรรณานุกรม.....	108
ประวัติผู้เขียน.....	115



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงการจำแนกประเภทของกลุ่มอ้างอิงตามลักษณะความเป็นสมาชิกและทัศนคติ .....	25
ตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงการจำแนกประเภทของสมาชิกตามลักษณะความเป็นทางการและความถี่ .....	26
ตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึงประเภทของกลุ่มเหนือสมาชิก .....	26
ตารางที่ 2.4 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคและประเภทของ involvement .....	44
ตารางที่ 3.1 รายละเอียดของตัวแปรการวิจัย .....	68
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	80
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	81
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา .....	81
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ .....	82
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	83
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละเวลาในการเข้าถึงแอปพลิเคชันอินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อวัน ..	83
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอินสตาแกรมในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง .....	84
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	84
ตารางที่ 4.9 แสดงลักษณะการออกแบบการวิจัย .....	85
ตารางที่ 4.10 ผลการวิจัยเบื้องต้นของกลุ่มการทดลองที่ 1 - 6 .....	86
ตารางที่ 4.11 ผลทดสอบประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค .....	88
ตารางที่ 4.12 ผลทดสอบรูปแบบการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค .....	91

ตารางที่ 4.13 ผลกระทบร่วมของประเภทของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และประเภทของโฆษณาต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ.....	95
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทั้ง 6 ทริตเมนต์ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม .....	101
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทั้ง 6 ทริตเมนต์ที่มีต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ 103	
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทั้ง 6 ทริตเมนต์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ .....	104
ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน .....	109



## สารบัญรูปภาพ

รูปที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ใช้งานในอินสตาแกรมในปัจจุบัน .....	1
รูปที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงผลสำรวจประชากรในอินสตาแกรม .....	2
รูปที่ 1.3 แสดงให้เห็นถึงสถิติเชิงธุรกิจของอินสตาแกรม .....	3
รูปที่ 1.4 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าใน 5 ปีข้างหน้า.....	7
รูปที่ 1.5 แสดงให้เห็นถึง 5 สินค้ายอดฮิต ซื้อผ่านออนไลน์มากขึ้น .....	7
รูปที่ 1.6 แสดงให้เห็นถึงตลาดเครื่องสำอางในไทย.....	8
รูปที่ 2.1 ภาพจากอินสตาแกรมของบุคคลประเภทเอ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy) ที่มีลักษณะอ้วน ชอบสนุกสนานร่าเริง และรับประทานอาหารค่อนข้างมาก .....	17
รูปที่ 2.2 ภาพจากอินสตาแกรมของบุคคลประเภทเอ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy) คุณแอสเคอร์ จือปาก ซึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมด้านความงามและพิธีกรรายการการท่องเที่ยว ช่องยูทูบ หัวหิวไปหัวหิวมา.....	17
รูปที่ 2.3 ภาพจากอินสตาแกรมของบุคคลประเภทเมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) ที่มีลักษณะไหล่กว้าง สะโพกเล็ก คอองแค่ว์ ชอบออกกำลังกาย มักเป็นนักกีฬา.....	18
รูปที่ 2.4 ภาพจากอินสตาแกรมของบุคคลประเภทเมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) คุณต๊อบ ผู้ทรงอิทธิพล ทางความคิดในอินสตาแกรมที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย และประกอบอาชีพเป็นนางแบบ .....	18
รูปที่ 2.5 ภาพจากอินสตาแกรมของบุคคลประเภทเอ็กโตมอร์ฟี่ (Ectomorphy) ที่มีลักษณะผอมสูง ไหล่ห่อ แกร่งซึ่ม เอาการเอางาน .....	19
รูปที่ 2.6 ภาพจากอินสตาแกรมของบุคคลประเภทเอ็กโตมอร์ฟี่ (Ectomorphy) คุณมิน ผู้ทรง อิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมด้านความงาม การแต่งตัวและท่องเที่ยว (Fashion , Lifestyles and Travel).....	20
รูปที่ 2.7 ภาพจากอินสตาแกรมของผู้มีอิทธิพลในการใช้ข้อมูลข่าวสาร (Informational) หมอไอค์ หรือ นายแพทย์สมิทธิ์ อารยะสกุล.....	27
รูปที่ 2.8 ภาพจากอินสตาแกรมแสดงให้เห็นถึงความมีอิทธิพลและ ได้รับการยอมรับในการใช้ข้อมูล ข่าวสาร .....	27

รูปที่ 2.9 ภาพจากอินสตาแกรมผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการดึงดูด (Comparative) อัม พัชราภา ไชยเชื้อ..... 28

รูปที่ 2.10 ภาพจากอินสตาแกรมแสดงให้เห็นถึงความน่าดึงดูดใจ เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภค.. 28

รูปที่ 2.11 ภาพจากอินสตาแกรมแสดงให้เห็นถึงการมีอำนาจในการสั่งการให้คุณและโทษ..... 29

รูปที่ 2.12 แสดงการลดราคาเครื่องสำอางภายในร้าน EVEANDBOY สูงสุด 80% แสดงให้เห็นถึงการจูงใจผู้บริโภคด้วยราคา..... 35

รูปที่ 2.13 แสดงให้เห็นถึงเครื่องสำอางยี่ห้อลาเมอร์ (LAMER) ที่เปี่ยมด้วยคุณประโยชน์แห่งการปรนนิบัติและบำรุงผิว..... 36

รูปที่ 2.14 แสดงให้เห็นถึงการจูงใจด้วยคุณภาพของเครื่องสำอางยี่ห้อลาเมอร์ (LAMER) ด้วยการผสมผสานสารสกัดเข้มข้นจากสาหร่ายซีเคลป์ ซึ่งนำไปสู่กระบวนการผลิต MIRACLE BROTH ..... 36

รูปที่ 2.15 แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ได้รับการรับรองจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ โดยน้ำดื่มตราคริสตัล (Crystal) น้ำดื่มรายแรกของไทยที่ได้รับการรับรองจาก NSF อเมริกา ซึ่งได้รับมอบหมายจากองค์การอนามัยโลกให้ทำหน้าที่เป็นผู้รับรองระบบมาตรฐานการผลิตน้ำดื่ม . 37

รูปที่ 2.16 แสดงถึงลักษณะของการจูงใจด้วยอารมณ์ทางเพศเพื่อดึงดูดต่อกลุ่มผู้บริโภคหลักที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (end user) รวมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ ..... 38

รูปที่ 2.17 แสดงให้เห็นถึงการจูงใจโดยใช้จิตใต้สำนึกด้วยการถอดรหัส (decoding) จะเห็นได้ว่าข้อความนี้เป็นอีกโฆษณาหนึ่งที่แฝงอยู่ภายใต้ภาพน้อง Koki เป็นนัยยะที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการอ่านและการรับรู้ข่าวสารที่จะทำให้บุคคลรู้เท่าทันโลกมากขึ้น ..... 38

รูปที่ 2.18 แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนกระบวนการรับรู้กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคและประเภทของ involvement..... 43

รูปที่ 2.19 กรอบแนวคิดของงานวิจัย ..... 62

รูปที่ 3.1 ภาพจากอินสตาแกรมของบุคคลประเภทเอ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy) คุณเอแคลร์ จือปาก ซึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมด้านความงามและ พิธีกรรายการการท่องเที่ยวชองยูทูบ หัวหวีไปหัวหวีมา..... 65

รูปที่ 3.2 ภาพจากอินสตาแกรมของบุคคลประเภทเมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) คุณต๊อบ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย และประกอบอาชีพเป็นนางแบบ . 66

รูปที่ 3.3 ภาพจากอินสตาแกรมของบุคคลประเภทเอ็กโตมอร์ฟี่ (Ectomorphy) คุณมัน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมด้านความงาม การแต่งตัวและท่องเที่ยว (Fashion , Lifestyles and Travel).....	67
รูปที่ 3.4 องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง (ภาคผนวก ก) .....	71
รูปที่ 4.1 ผลของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ.....	90
รูปที่ 4.2 ผลของรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ.....	93
รูปที่ 4.3 ผลกระทบร่วมของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม .....	96
รูปที่ 4.4 ผลกระทบร่วมของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ .....	97
รูปที่ 4.5 ผลกระทบร่วมของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ .....	98

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การตลาดยุคดิจิทัลในปัจจุบันมีรูปแบบที่หลากหลายและแตกต่างไปจากเดิม หากเป็นการโฆษณาในยุคอดีตอาจใช้ไม่ได้ผลแล้ว เนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นแนวคิด One Message Fits All จึงใช้ไม่ได้อีกต่อไป โดยแบรนด์ควรจะศึกษาถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการในการโฆษณา และการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค เพื่อให้แบรนด์เข้าไปครองใจผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ (นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำจร, 2019) อินสตาแกรม (Instagram) นั้นเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมของเหล่าผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ชื่อดังมากมาย ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่หลักหมื่นจนถึงหลักล้าน โดยสถิติในการใช้งานของอินสตาแกรมมีดังนี้ (Wittawin, 2019)



รูปที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ใช้งานในอินสตาแกรมในปัจจุบัน  
(ที่มา: <https://www.thumbsup.in.th/infographic-instagram-2019>)

อินสตาแกรมเป็นแหล่งรวมธุรกิจกว่า 25 ล้านธุรกิจ ทั้งไทยและต่างประเทศ โดยอินสตาแกรมเปิดตัวครั้งแรกในเดือนตุลาคม ปี 2010 จนถึงปัจจุบันก็เป็นเวลากว่า 8 ปีครึ่งแล้ว โดยจำนวนผู้ใช้งานในปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 1,000 ล้านคนต่อเดือน ซึ่งในแต่ละวันจะมีผู้ใช้ออนไลน์ในแพลตฟอร์มนี้ประมาณ 500 ล้านคน และมีผู้ใช้ IG Stories รายวันประมาณ 400 ล้านคน ซึ่งจากสถิติพบว่าในแต่ละ

ละวันมีภาพและวิดีโอที่อัปโหลดลงบนแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม ถึง 100+ ล้านภาพ โดยตั้งแต่วันที่เปิดให้บริการจนถึงปัจจุบัน มีภาพถูกโพสต์ลงบนอินสตาแกรม รวมกันถึง 50,000 ล้านภาพ และมีบัญชีผู้ใช้งานขององค์กรอย่างเป็นทางการ (Official Account) ของธุรกิจต่าง ๆ กว่า 25 ล้านธุรกิจ นอกจากนี้ยังพบว่าในแต่ละวันมีกระแสการกดไลก์บน อินสตาแกรม ถึง 4,200 ล้านครั้ง หากคิดเป็นค่าเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้หนึ่งคนจะกดไลก์บนอินสตาแกรม กันวันละ 7 – 9 ครั้งต่อคน (Wittawin, 2019)



รูปที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงผลสำรวจประชากรในอินสตาแกรม

(ที่มา: <https://www.thumbsup.in.th/infographic-instagram-2019>)

จากสถิติผู้ใช้อินสตาแกรมส่วนมากพบว่าเป็นผู้หญิง ในช่วงอายุ 18-29 ปี โดย 68% ของผู้ใช้อินสตาแกรมเป็นผู้หญิง และ 80% ของผู้ใช้อินสตาแกรมมาจากผู้ใช้นอกสหรัฐอเมริกา และ 32% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จะมีบัญชีอินสตาแกรมเป็นของตัวเอง และอีก 72% ของผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่น หรือช่วง 18 – 29 ปี เนื่องจากอินสตาแกรมนั้นเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการโพสต์รูปภาพเป็นเอกลักษณ์ จึงมีกลุ่มผู้ใช้หลักเป็นเพศหญิง ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะชอบการถ่ายรูป และการดูแลตัวเองมากกว่าเพศชาย รวมถึงการโพสต์ภาพในสถานที่ต่าง ๆ นั้นเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของวัยรุ่นส่วนมากในช่วงอายุ 18-29 ปี (Wittawin, 2019)





รูปที่ 1.3 แสดงให้เห็นถึงสถิติเชิงธุรกิจของอินสตาแกรม  
(ที่มา: <https://www.thumbsup.in.th/infographic-instagram-2019>)

สถิติเชิงธุรกิจตอกย้ำความนิยมในหมู่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด นั้นได้แก่ การมีบัญชีผู้ใช้กว่า 71% ของธุรกิจในอเมริกา ในภาพรวมอินสตาแกรม มีผู้ใช้ Business Profile กว่า 8 ล้านบัญชี และปัจจุบันอินสตาแกรม มีการลงโฆษณาถึง 1 ล้าน โฆษณา / เดือน และยังทำรายได้จากการโฆษณากว่า 7,000 ล้าน USD ในปี 2018 โดย 78% ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนิยมใช้อินสตาแกรมในการทำแคมเปญร่วมกับแบรนด์ต่าง ๆ (Wittawin, 2019)

ดังนั้นจากสถิติที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า อินสตาแกรม เป็นแพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับผู้ติดตามได้ดีที่สุดแพลตฟอร์มหนึ่ง ทำให้ผู้ติดตามสามารถรับรู้ถึงลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้อย่างทันที (Real-Time) ซึ่งในรูปแบบของภาพและวิดีโอสั้น ทำให้การทำตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ

แนวโน้มทางการตลาดในช่วงปีต่อมานี้แบรนด์นิยมทำการตลาดกับ Influencers ในรูปแบบใหม่ๆ โดยการทำตลาดนั้นควรให้ความสมดุลระหว่างสื่อ Offline กับ Online มากขึ้น ดังนั้นการใช้หลักของ Print Ads มาทำโพสต์ใน Facebook จนเกิดกระแสไวรัล ซึ่งเป็นการปรับให้เข้ากันระหว่างแนวคิดสื่อเก่าและสื่อใหม่ได้อย่างลงตัว โดย (BusinessToday, 2019) กล่าวว่า 9 Trends ของ Digital Marketing ที่คาดว่าจะเข้ามามีผลต่อการวางแผนการตลาดต่อไปในปีหน้า ได้แก่

1. Experience First แนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้นมีลำดับความสำคัญมาก่อนสื่อ Online หรือ Offline อย่างเต็มตัว เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค และทำให้แบรนด์ เป็น Top of mind ของผู้บริโภค

2. Group & Sub-culture Marketing การทำการตลาดกับกลุ่มตลาด ‘วัฒนธรรมย่อย’ จะมีการดำเนินงานขึ้นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มวัฒนธรรมย่อยนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความรักความชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและมีการแชร์ประสบการณ์ต่อกัน แต่อาจมีอายุ วัย การทำงาน หรือภูมิภาคที่ต่างกันออกไป โดยการทำตลาดที่ใช้ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์อาจใช้ไม่ได้ผลมากเพียงพอ

3. One to One Communication-Age of Personalization การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งผ่านคอนเทนต์ ‘เฉพาะบุคคล’ ซึ่งกล่าวได้ว่าแบรนด์ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะมากขึ้น (Niche Market)

4. Collaboration to unlock potential การร่วมมือกันระหว่างแบรนด์เพื่อขยายฐานข้อมูลข่าวสารให้แพร่กระจายออกไปได้ในวงกว้าง และถือเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นการแสดงความแข็งแกร่งของแบรนด์อีกด้วย

5. Cause Driven Brand Building การสร้างแบรนด์ในปีนี้มีจุดยืน และสร้างความโดดเด่น เพื่อให้เกิดความแตกต่างและกลุ่มผู้บริโภคสามารถจดจำได้มากขึ้น

6. The Game Era ยุคแห่งเกมที่ไปไกลกว่า E-Sports ในอดีตเกมเป็นเพียงกิจกรรมยามว่าง แต่ปัจจุบันเกมกลายเป็นกีฬาที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้เล่นได้

7. Creative Data สร้างความคิดสร้างสรรค์สร้างความแตกต่างให้แก่แบรนด์

8. Shoppertainment ลักษณะการขายในปัจจุบันต้องควบคู่กับความบันเทิงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำ ไม่ว่าจะเป็นลีลาการขายสินค้า หรือรูปแบบในการนำเสนอการที่ต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น การ live ขายสินค้าของ พิมรี่พาย หรือ ฮาซัน อนุรักษ์ ซึ่งมีลักษณะในการ live ขายสินค้าในรูปแบบของตนที่มีลีลาโดดเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

9. Creative work as Experimental & Testing (When More is More) การทำงานครีเอทีฟยุคนี้เป็นยุคลองผิดลองถูก ยิ่งทำเยอะยิ่งได้เยอะ

เนื่องจากการตลาดในยุคดิจิทัลนั้นมีหลากหลายช่องทาง หลากหลายรูปแบบ และมีระบบปฏิบัติการนวัตกรรมต่าง ๆ ที่ก้าวหน้า จึงส่งผลให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดแพลตฟอร์มที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หากกล่าวถึงนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษานั้นมักจะเป็นผู้บริโภคใน Generation Z หมายถึง ผู้คนที่เกิด

ระหว่างปี พ.ศ. 2538 – 2552 ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนอยู่ที่ราว ๆ 13 ล้านคน แบ่งเป็นหญิง 48% และชาย 52% ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังจะเข้ามาสู่วัยแรงงาน (First Jobber) เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง และมีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่าง ๆ กลายเป็นอีกหนึ่งกำลังซื้อหลักของประเทศ โดยหนึ่งลักษณะที่โดดเด่นของ Generation นี้คือ เป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและข้อมูลต่าง ๆ ในระดับที่สูงมาก รวมทั้งการใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ทั้งทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ รวมไปถึง อินสตาแกรม ทำให้เติบโตมาพร้อมความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้กลายเป็นกลุ่มที่มีความซับซ้อนและแตกต่างจาก Generation ในยุคก่อนหน้า โดยลักษณะของพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ได้แก่ มีการจัดสรรเวลา (Work Life Balance) มากขึ้น มักสืบค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่าง ๆ บางครั้งมีการหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์แต่ไปซื้อช่องทางออฟไลน์ มักชอบอยู่กับตัวเอง มีความสันโดษ โทรศัพท์มือถือคือสิ่งแรกที่ต้องมาก่อนทุกอย่าง ดังนั้นการใช้งาน Media Platform ของกลุ่มนิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษา หรือกลยุทธ์พิชิตใจกลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา นั้นต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วที่สุด (Chaiwiboolvech, 2019)

นอกจากนี้ (BusinessToday, 2019) ได้กล่าวถึงการใช้อินสตาแกรมของผู้บริโภคกลุ่มนิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ชาวไทยซึ่งเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษา โดย ปุตรี ศิลาลาฮี ดำรงตำแหน่งผู้จัดการส่วนการสื่อสารระดับภูมิภาค เอเชียแปซิฟิก กล่าวว่า อินสตาแกรมเป็นโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มที่ใหญ่ระดับโลก มีผู้ใช้งานประมาณ 1 พันล้านคนต่อเดือนทั่วโลก โดยประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ เป็นผู้ใช้งานที่อยู่นอกสหรัฐอเมริกา และรูปแบบที่น่าสนใจมากของอินสตาแกรม และเป็นรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการรายงานข่าว ก็คือ Stories เกิดมาเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของคนที่จะดูวิดีโอสั้น ๆ ในช่วงเวลาสั้น ๆ มากขึ้นและมากขึ้น ทั้งนี้บนอินสตาแกรม จะมีการแสดงวิดีโอสั้นไว้หลายจุด ได้แก่ ในหน้า Feed ในส่วนของ Stories และการถ่ายทอดสด

สืบเนื่องมาจาก Stories บน อินสตาแกรม มีผู้ใช้เป็นประจำต่อเดือนราว ๆ 500 ล้านคน และวิดีโอสั้น คือ เนื้อหา ที่ดีที่สุดที่จะหยุดความสนใจของผู้ใช้งานให้ดูและมีปฏิสัมพันธ์ด้วย อินสตาแกรมเผยว่า วิดีโอสั้น มีการเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อปีที่ผ่านมาเนื้อหาวิดีโอสั้นเติบโตมากกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ ปุตรีได้กล่าวอีกว่า คนไทยชอบค้นหาสินค้าส่วนตัว สินค้าแฟชั่น และสินค้าความงาม ซึ่งอินสตาแกรม ให้ความสำคัญกับการเป็นแพลตฟอร์มที่สร้างโอกาสให้กับคนทั่วไปที่เป็นนัก

สร้างสรรค์เนื้อหา และองค์กรธุรกิจที่ต้องการใช้อินสตาแกรมนั้นเป็นช่องทางในการสื่อสาร “เนื้อหา” ที่ต้องการไปยังผู้รับสาร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทันทีทันใด (BusinessToday, 2019)

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า อินสตาแกรมนั้นเป็นช่องทางที่มีความเป็นสากล แม้คำบรรยายภาพหรือวิดีโอเป็นภาษาไทย แต่ผู้คนนั้นสามารถเข้าถึงเนื้อหาบนอินสตาแกรม ผ่าน # (แฮชแท็ก) และภาพ เพราะฉะนั้นเนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการถ่ายทอดนั้น สามารถขยายให้ไปสู่กลุ่มผู้ชมในวงกว้างในระดับโลกได้ทันที

Brand inside, 2019 กล่าวถึง กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ชาวไทยมีการใช้อินสตาแกรม เป็นแหล่งยอดฮิตอันดับต้น ๆ สำหรับหาแรงบันดาลใจเพื่อตัดสินใจว่าจะไปเที่ยวที่ไหนดี โดย 51% ของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มกลุ่มนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา เชื่อถือคำแนะนำของคนที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว ตัวอย่างเช่น ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) และ บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) และ 26% ของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มกลุ่มนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา มักสนุกกับการถ่ายรูป ถ่ายภาพมากกว่า 50 ภาพต่อวันในช่วงที่ไปเที่ยว และชอบที่จะแชร์ภาพแบบสาธารณะ ซึ่งมี 56% เลือกแชร์บนโซเชียลมีเดีย (Chaiwiboolvech, 2019)

ดังนั้น อินสตาแกรมจึงเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งแต่ละองค์กร หรือนักสร้างสรรค์เนื้อหา รวมไปถึงผู้ทรงอิทธิพลต่าง ๆ มีการจูงใจผู้บริโภคโดยการใช้รูปภาพเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้นรูปที่ใช้ในสื่อออนไลน์นั้นจึงมีความสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดย ศูนย์วิจัยกิจการไทย (2561) ได้กล่าวว่า “ ตลาด Online Shopping จะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น แต่ในอีก 5 ปีข้างหน้า คาดว่าผู้บริโภคก็ยังคงมีการเลือกซื้อสินค้าผ่านทั้ง 2 ช่องทางขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและอารมณ์หรือความต้องการ ณ ตอนนั้น (Emotional) ดังนั้น การทำธุรกิจค้าปลีกบนทั้ง 2 แพลตฟอร์มควบคู่กันไปยังคงมีความสำคัญ หรือเป็นลักษณะของการบริหารจัดการและเชื่อมโยงธุรกิจค้าปลีกในแต่ละช่องทาง (Online to Offline : O2O) เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมแต่ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยแต่ละรายจะต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อให้การทำธุรกิจในแต่ละแพลตฟอร์มสามารถตอบพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ”

ทั้งนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ หรือแต่ละGeneration อาจจะมี ความแตกต่างกันไป ซึ่งจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกิจการไทยพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มสูงขึ้น และประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นั้นยังคงเป็นสินค้าประเภทเดิม เช่น กลุ่มสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก (ศูนย์วิจัยกิจการไทย)



รูปที่ 1.4 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าใน 5 ปีข้างหน้า

(ที่มา: <https://kasikornbank.com/th/business/sme/>

[KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Beauty-Business\\_Trend.aspx](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Beauty-Business_Trend.aspx))



รูปที่ 1.5 แสดงให้เห็นถึง 5 สินค้ายอดฮิต ซื้อผ่านออนไลน์มากขึ้น

(ที่มา: <https://kasikornbank.com/th/business/sme/>

[KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Beauty-Business\\_Trend.aspx](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Beauty-Business_Trend.aspx))

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แบรรณด์หรือผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายย่อยควรมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค และคำนึงถึงรูปแบบแพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างครอบคลุม ดังนั้นการทำความเข้าใจทั้งในพฤติกรรมและทัศนคติของคนกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในมิติต่าง ๆ นั้น ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค การใช้จ่าย การพักผ่อน การออมเงิน ตลอดจนรูปแบบและวิธีในการสื่อสาร จึงเป็นสิ่งที่บรรณด์หรือนักการตลาดต้องให้ความสำคัญ หากต้องการให้บรรณด์เข้าถึงและครองใจผู้บริโภคกลุ่มหลักในอนาคต

กระแสการดูแลสุขภาพด้วยวิธีการทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นการอุปโภคบริโภคต่าง ๆ นั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่ง (Newhope Network ,2019) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกคือ ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารสังเคราะห์ต่าง ๆ โดยวัตถุดิบที่นำมาผลิตหรือส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องไม่มีกระบวนการตัดต่อทางพันธุกรรม(GMO) และปลอดจากสารกำจัดศัตรูพืช ไม่มีการทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ และได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอีกด้วย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) กล่าวว่า ตลาดเครื่องสำอางของไทยมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 ที่ผ่านมามูลค่ารวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยอยู่ที่ประมาณ 2.51 แสนล้านบาท โดยแยกเป็นตลาดในประเทศสัดส่วนร้อยละ 66.9 และตลาดส่งออกสัดส่วนร้อยละ 33.1



รูปที่ 1.6 แสดงให้เห็นถึงตลาดเครื่องสำอางในไทย

(ที่มา: <https://kasikornbank.com/th/business/sme/>

[KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Beauty-Business\\_Trend.aspx](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Beauty-Business_Trend.aspx))

จากข้อมูลดังกล่าวของ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) นั้นแสดงให้เห็นถึงตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่าสูง และมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงในระยะข้างหน้าจากความต้องการในตลาดเดิมที่ยังคงเติบโต รวมถึงความต้องการในตลาดใหม่ ๆ ที่ขยายตัวออกไป โดยธุรกิจเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงและมีการเติบโตต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็ค่อนข้างเปิดกว้างให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่สนใจได้เข้าสู่ตลาด ดังนั้นการจะทำให้สินค้าเป็นที่นิยมท่ามกลางสินค้าที่อยู่ในตลาดจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SME จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง รวมทั้งหามาตรการเพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสในการเข้าสู่ตลาดมากขึ้น



ดังนั้นการที่ตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตต่อเนื่อง ทั้งตลาดในประเทศและตลาดโลก ขณะที่มียุทธศาสตร์หลายช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภค ทั้งช่องทางแบบมีหน้าร้านหรือออฟไลน์ และช่องทางแบบไม่มีหน้าร้านหรือออนไลน์ที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการ SME ไทย โดยภาพรวมของธุรกิจเครื่องสำอางนั้น ตลาดเครื่องสำอางของไทยมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 ที่ผ่านมามีมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยอยู่ที่ประมาณ 2.51 แสนล้านบาท ซึ่งแบ่งออกเป็นตลาดในประเทศสัดส่วนร้อยละ 66.9 และตลาดส่งออกสัดส่วนร้อยละ 33.1 ซึ่งตลาดเครื่องสำอางในประเทศ ในปี 2560 ที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 1.68 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.8 โดยตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 7.6 (ปี 2556-2560) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดแม้ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมคนไทยยุคใหม่ที่ต่างหันมาสนใจความสวยความงาม รวมถึงเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพมากขึ้น ซึ่งตลาดขยายตัวจากกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและคนสูงวัย รวมถึงกลุ่มเพศชายเองก็หันมาดูแลใส่ใจดูแลร่างกายมากขึ้นกว่าอดีต สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ที่ครองสัดส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 46.8 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสัดส่วนร้อยละ 84 และดูแลผิวร่างกายสัดส่วนร้อยละ 16 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ในยุคปัจจุบันที่มีการนำผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมาใช้เพื่อเป็นสื่อในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ อินสตาแกรม โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภค เนื่องจากมีการได้รับการยอมรับจากแพลตฟอร์มออนไลน์ใดแพลตฟอร์มออนไลน์หนึ่ง โดยมีจำนวนยอดผู้ติดตามมากในระดับหนึ่ง หรือเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญต่อประเภทความสนใจนั้น ๆ รวมถึงสามารถบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความรักหรือชอบในแบรนด์นั้น ๆ (Fayossy, 2017)

โดยประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมนั้นมีลักษณะบุคลิกภาพที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไป ซึ่งตามหลักทฤษฎีการแบ่งประเภทบุคลิกภาพตามรูปร่างของบุคคล (Types Personality Theory) ของ William Sheldon (Sheldon, Stevens, & Tucker, 1970) นั้นได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. เอ็นโดมอร์ฟิ (Endomorphy) บุคคลประเภทนี้จะมียุทธศาสตร์อ้วนเตี้ย เป็นพวก ชอบสนุกสนาน รื่นเริง โกรธง่ายหายเร็ว รับประทานอาหารมาก และเป็นคนประเภทจู้จี้และขี้บ่น 2. เมโซมอร์ฟิ (Mesomorphy) บุคคลประเภทนี้จะเป็ประเภทนักกีฬา รูปร่างแข็งแรง

มีร่างกายสมส่วน ไหล่กว้าง สะโพกเล็ก ร่างกายเต็มไปด้วยกล้ามเนื้อ มักจะเป็นคนคล่องแคล่วว่องไว มีน้ำใจเป็นนักกีฬา ชอบช่วยเหลือผู้อื่น 3. เอ็กโตมอร์ฟิ (Ectomorphy) บุคคลประเภทนี้มักจะผอมสูง ไหล่ห่อ มีลักษณะเคร่งขรึม เอาการเอางาน มีลักษณะไวต่อความรู้สึก รับประทานอาหารน้อย

จากบุคลิกภาพที่โดดเด่นของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมนั้น ทำให้องค์กรหรือตราสินค้าต่าง ๆ ได้วางแผนนำสิ่งที่โดดเด่นของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นผนวกรวมกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงแบรนด์ และทำให้แบรนด์นั้นเป็น Top of mind ของผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์ในการสื่อสารระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมนั้น จะเรียกว่า “รูปแบบการรีวิว” ซึ่งรูปแบบการรีวิวนั้นถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ Seeding และ ไม่ Seeding โดย (Bart, 2017) ได้ให้ความหมายว่า Seeding คือ การที่แบรนด์ให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แก่ผู้บริโภคก่อนเปิดตัว ซึ่งเป็นที่นิยมมากเนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อใจเพื่อนมากกว่าโฆษณาแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นการส่งเสริมกระบวนการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารออกไปยังอุตสาหกรรมนั้น ๆ

ในอีกกรณีหนึ่ง Solomon and Tuten (2013) ให้ความหมายของคำว่า Seeding ไว้ว่า กลยุทธ์อย่างใดอย่างหนึ่งในการกระจายเนื้อหาสู่อินเทอร์เน็ต โดยผู้ผลิตเนื้อหาอาจจะกระจายเนื้อหาไปยังที่ต่าง ๆ เพื่อให้เนื้อหานั้นมีคนอ่าน สังเกตเห็น และกระจายต่อ บางครั้งผู้ผลิตเนื้อหาจะพุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer) เพื่อที่จะให้บุคคลเหล่านี้ใช้เครือข่ายของตนในการกระจายเนื้อหา เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักจะเปิดดูเนื้อหาซึ่งคนรู้จักที่ไวใจแนะนำมา มากกว่าจะเชื่อโพสต์ของบริษัทเอง จุดประสงค์ของ Seeding คือ การโน้มน้าวผู้นำทางความคิดให้มองเห็นคุณค่า และเผยแพร่เนื้อหาของตราสินค้าให้กระจายไปทั่วเครือข่ายของตนผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น บล็อก สื่อสังคมออนไลน์ จดหมายข่าวทางอีเมล

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาอิทธิพลของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่อสิ่งที่ต้องการศึกษาจึงต้องมีการหาข้อมูล ศึกษาวิเคราะห์ถึงการตลาดยุคดิจิทัล ลักษณะประเภทบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม รูปแบบการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยมีการนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ประมวลผลในลำดับขั้นตอนถัดไป





### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยประยุกต์ร่วมกับการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experiment Research) แบบ 3x2 แฟกทอเรียล เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิว ที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อต่อผู้บริโภคอย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 180 คน ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน โดยจัดการสำรวจเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งจะดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563

### 1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภค เนื่องจากมีการได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคผ่านช่องทางอินสตาแกรม โดยมีจำนวนยอดผู้ติดตามมากในระดับหนึ่ง หรือเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญต่อประเภทความสนใจใดความสนใจหนึ่ง โดยในที่นี้ ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมนั้นแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. เอ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy) บุคคลประเภทนี้จะมีลักษณะอ้วนเตี้ย เป็นพวกชอบสนุกสนาน รื่นเริง โกรธง่ายหายเร็ว มักจะกินจุ และเป็นคนประเภทจู้จี้และขี้บ่น
2. เมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) บุคคลประเภทนี้จะเป็นประเภทนักกีฬา มีร่างกายสมส่วน ไหล่กว้าง สะโพกเล็ก ร่างกายเต็มไปด้วยกล้ามเนื้อ มักจะเป็นคนคล่องแคล่วว่องไว มีน้ำใจเป็นนักกีฬา
3. เอ็กโตมอร์ฟี่ (Ectomorphy) บุคคลประเภทนี้มักจะผอม สูง ไหล่ห่อ มีลักษณะเคร่งขรึม เอาใจเอางาน มีลักษณะไวต่อความรู้สึก

รูปแบบการรีวิว คือ การนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาวิเคราะห์สังเคราะห์ในแง่มุมที่หลากหลาย และมีการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ โดยในที่นี้แบ่งออกเป็น Seeding และ ไม่ Seeding

1. Seeding คือ กลยุทธ์การสร้างสถานการณ์ทางการตลาดในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร และเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สังเกตเห็นและกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลอื่น ๆ ต่อไป โดยองค์กรหรือตามสินค้าให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถโน้มน้าวใจหรือแนะนำสินค้าต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคได้

2. ไม่ Seeding คือ การผลิตเนื้อหาจากสิ่งที่คุณมีการใช้จริง โดยแบรนด์สินค้าไม่ได้เป็นเจ้าของเนื้อหา (Content) ในการทำโฆษณาขึ้น ซึ่งจะมีลักษณะในการสื่อสารไปยังกลุ่มคนใกล้ชิดและมีความแตกต่างกับ Seeding

ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม หมายถึง ลักษณะความพร้อมทางจิตใจที่จะแสวงหาความรู้สึกรหรือความนึกคิดออกมาในลักษณะพฤติกรรม และการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือในเชิงลบ โดยอาจเกี่ยวข้องกับพื้นฐานจากความเชื่อหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับของแต่ละบุคคลที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะความพร้อมทางจิตใจที่แสดงความรู้สึกหรือความนึกคิดออกมาในลักษณะพฤติกรรม และการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งใน อาจจะเป็นเชิงบวกหรือในเชิงลบ โดยอาจเกี่ยวข้องกับพื้นฐานจากความเชื่อหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับของแต่ละบุคคลที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์

ความตั้งใจซื้อ คือ แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อ หลังจากประเมินข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่ได้รับรู้มา (สโรชา เลิศทวีเดช & สรวุฑ อนันตชาติ, 2017) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะประเภทบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ภายใต้รูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา

3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่นักการตลาดและนักโฆษณาในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้ยุทธศาสตร์ตลาดดิจิทัลในปี พ.ศ. 2563



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมและรูปแบบการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ” เป็นการศึกษาผลของประเภทผู้ทรงอิทธิพลในการรีวิวที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา รวบรวม พร้อมทั้งสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการแบ่งประเภทของเชลดอน (Sheldon)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Influencer Marketing)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในชุมชนออนไลน์ (รูปแบบการรีวิว)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
7. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการแบ่งประเภทบุคลิกภาพของเชลดอน (Sheldon)

##### ความหมายของบุคลิกภาพ

Michael R. Solomon, 2013 ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพ ว่าเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่กำหนดขึ้นและสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลหนึ่งมีปฏิกริยาที่โดดเด่นตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้น ๆ อย่างไร ซึ่งบุคลิกภาพนั้นสามารถเปลี่ยนได้แต่ไม่สามารถเปลี่ยนได้บ่อยครั้ง ตัวอย่างเช่น นายไก่อติดีมีลักษณะบุคลิกภาพเป็นคนใจร้อน ต่อมานายไก่อมีการปรับปรุงตัวเพิ่มมากขึ้นเปลี่ยนลักษณะบุคลิกภาพเป็นคนใจเย็นขึ้น

วิลเลียม เชลดอน (William Sheldon ) มีความเชื่อว่าบุคลิกภาพแต่ละบุคคล มีส่วนสัมพันธ์กับคุณสมบัติ รูปร่างของบุคคล เชลดอนได้ทำการวิเคราะห์รูปร่างชายหนุ่มจำนวนหลายพันคน และ

สามารถสรุปได้ว่ารูปร่างแบบพื้นฐานแบ่งเป็น 3 แบบ ได้แก่ เอ็นโดมอร์ฟิ (Endomorphy) เมโซมอร์ฟิ (Mesomorphy) และ เอ็กโตมอร์ฟิ (Ectomorphy) (Sheldon & Stevens, 1970)

โดยลักษณะบุคลิกภาพนั้นไม่เป็นเพียงการบันทึกการจัดประเภทของหมวดหมู่เท่านั้น ยังเป็นการวิเคราะห์ระบุไปถึงถึงลักษณะประเภทของบุคคลที่มีความเกี่ยวพันในเรื่องของการอธิบายความหมายความแตกต่างของแต่ละบุคลิกภาพด้วย (Swartz, 2008)

ลักษณะบุคลิกภาพจากงานวิจัยทั้งหลายที่ผ่านมาได้แสดงถึงความหลากหลายในลักษณะนิสัยบุคลิกภาพที่บ่งบอกถึงจำนวนความหลากหลายทางพฤติกรรมที่สังคมกำหนดขึ้น (Ahloy & Hamman, 2019)

บุคลิกภาพจะเป็นตัวกำหนดลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมที่ทำให้มีความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น นักกีฬาที่ก้าวร้าวมักจะมีพฤติกรรมก้าวร้าวบ่อย ๆ เพราะแบบหรือแนวความคิด การประเมิน และแรงจูงใจในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าจากสถานการณ์ต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมภายนอกมักไปในทางที่ก้าวร้าว จนเกิดเป็นบุคลิกประจำตัวว่าเป็นคนก้าวร้าว เป็นต้น (สีบสาย บุญวีรบุตร, 2541)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพจากความหมายดังกล่าวข้างต้นนั้น หมายถึง ลักษณะนิสัยหรือความประพฤติปฏิบัติพื้นฐานเดิมที่มีการกระทำสืบเนื่องมาในระยะเวลายาวนาน ซึ่งบุคลิกภาพนั้นเป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาผนวกรวมกับประสบการณ์ สังคม สิ่งแวดล้อม การตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยหลากหลายปัจจัยนั้นก่อให้เกิดแนวทางในการปฏิบัติที่มีลักษณะค่อนข้างถาวร

### การให้ความหมายและการแบ่งประเภทของบุคลิกภาพตามหลัก Sheldon Theory

ทฤษฎีบุคลิกภาพแบบแบ่งประเภทนี้ เป็นทฤษฎีดั้งเดิมมานานและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันนี้ ซึ่งการแบ่งประเภทตามหลักของการแบ่งประเภทของเชลดอน (Sheldon) นั้น เป็นการแบ่งลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครู้ด้านคุณสมบัติ รูปร่าง ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย และค่อนข้างชัดเจน และสามารถสรุปได้ว่ารูปร่างแบบพื้นฐานแบ่งเป็น 3 แบบ ได้แก่ (Sheldon et al., 1970)

#### 1) เอ็นโดมอร์ฟิ (Endomorphy)

บุคคลประเภทนี้จะมีลักษณะอ้วน ไม่สูงมากนัก มีโครงสร้างอ้วนกลม หน้ากลม มีเนื้อและไขมันมาก ชอบสนุกสนานร่าเริง รื่นเริง โกรธง่ายหายเร็ว เป็นคนประเภทจู้จี้และขี้อ่อน มักจะรับประทานอาหารมาก และชอบการเข้าสังคม มนุษย์สัมพันธ์ดี จิตใจดี ใจกว้าง รักความสะดวกสบาย ดำเนินชีวิตอย่างช้า ๆ ปล่อยอารมณ์ตามความสบาย ไม่ใช่ชีวิตแบบรีบร้อน ตัวอย่างเช่น



รูปที่ 2.1 ภาพจากอินสตาแกรมของบุคคลประเภทเอ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy) ที่มีลักษณะอ้วน  
ชอบสนุกสนานร่าเริง และรับประทานอาหารค่อนข้างมาก  
(ที่มา: <https://instagram.com/juepakofficial?igshid=1tg8s4tsvlsc3>)



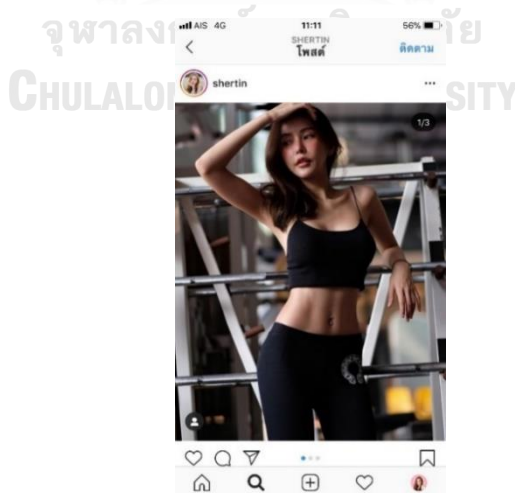
รูปที่ 2.2 ภาพจากอินสตาแกรมของบุคคลประเภทเอ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy)  
คุณเอแคลร์ จือปาก ซึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิทางความคิดในอินสตาแกรมด้านความงามและพิธีกรรายการ  
การท่องเที่ยวช่องยูทูป หัวหวีไปหัวหวีมา  
(ที่มา: <https://www.instagram.com/p/B6vpHMvpoR0/?igshid=bub3pr9091g>)

## 2) เมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy)

บุคคลประเภทนี้จะเป็นประเภทนักกีฬา มีร่างกายสมส่วน ส่างงาม ไหล่กว้าง สะโพกเล็ก ร่างกายเต็มไปด้วยกล้ามเนื้อ มักจะเป็นคนคล่องแคล่วว่องไว กระฉับกระเฉง แข็งแรง มีน้ำใจเป็นนักกีฬา ขยันขันแข็ง กล้ามเนื้อแข็งแรงได้สัดส่วน มีพลังงานมาก แต่มีลักษณะนิสัยมักคิดว่าตนเองเป็นใหญ่ นำเคารพ น่าเชื่อถือ ชอบกิจกรรมในการต่อสู้ผจญภัย ชอบความเสี่ยง มีความกล้าหาญ ค่อนข้างจะมั่นใจในตนเองจนบางครั้งมีการก้าวร้าวได้ และมักจะกระทำการที่แสดงว่าตนมีพลังกำลังมาก ตัวอย่างเช่น



รูปที่ 2.3 ภาพจากอินสตาแกรมของบุคคลประเภทเมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) ที่มีลักษณะไหล่กว้าง สะโพกเล็ก คล่องแคล่ว ชอบออกกำลังกาย มักเป็นนักกีฬา  
(ที่มา: <https://instagram.com/shertin?igshid=1wi3wg7t7ie8n>)

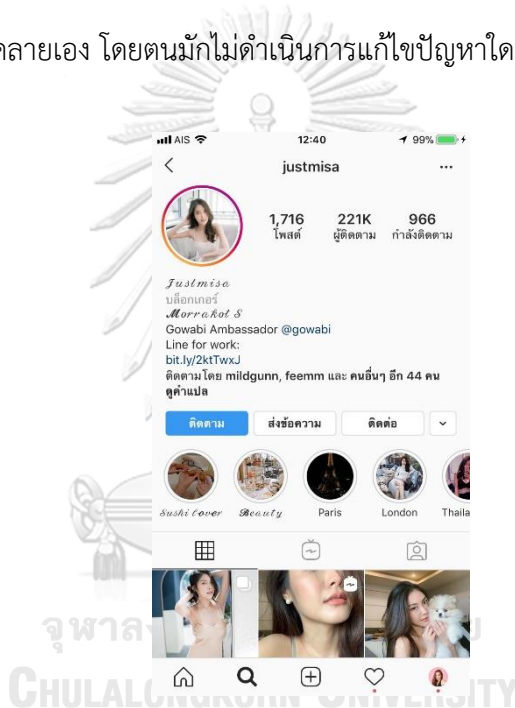


รูปที่ 2.4 ภาพจากอินสตาแกรมของบุคคลประเภทเมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) คุณต๊อบ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย และประกอบอาชีพเป็นนางแบบ  
(ที่มา: <https://www.instagram.com/p/B8JEK0KphEn/?igshid=18fqjxejmpxji>)



### 3) เอ็กโตมอร์ฟี่ (Ectomorphy)

บุคคลประเภทนี้มักจะผอม สูง ไหล่ท้อ มีลักษณะเคร่งขรึม เอาการเอางาน มีลักษณะไวต่อความรู้สึก โดยบุคคลประเภทนี้มักเป็นคนผอมสูง เอวบางร่างน้อย กล้ามเนื้อน้อย ไหล่ท้อ นิ้วมือเรียวยาว แขนขายาว ท่าทางบอบบาง ผิวและเส้นผมละเอียด หน้าอกแบนแฟบ ทรวดทรงชะลูด ประสาทไวต่อความรู้สึกมาก ไม่ชอบการเข้าสังคม ไม่ค่อยกล้าแสดงออก ท่าทางอ่อนแอ ไม่กระตือรือร้น ใจน้อย ชอบสันโดษ อยู่ตามลำพัง มีอารมณ์อ่อนไหว เครียดวิตกกังวลง่าย ช่างคิด ตัดสินใจอะไรบางอย่างรวดเร็ว เด็ดขาด มีการพักผ่อนน้อย เมื่อต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ บุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพประเภทนี้ จะไม่ทำอะไรที่เป็นการเรียกร้องความสนใจจากผู้อื่นเลยไม่เหมือนกับพวกอื่น ๆ มักปล่อยให้ปัญหาคือคลายเอง โดยตนมักไม่ดำเนินการแก้ไขปัญหาใด ๆ ตัวอย่างเช่น



รูปที่ 2.5 ภาพจากอินสตาแกรมของบุคคลประเภทเอ็กโตมอร์ฟี่ (Ectomorphy)

ที่มีลักษณะผอมสูง ไหล่ท้อ เคร่งขรึม เอาการเอางาน

(ที่มา: <https://instagram.com/justmisa?igshid=1gwdzs0u644b3>)



รูปที่ 2.6 ภาพจากอินสตาแกรมของบุคคลประเภทเอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) คุณมีน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมด้านความงาม การแต่งตัวและท่องเที่ยว (Fashion , Lifestyles and Travel)

(ที่มา: <https://www.instagram.com/p/BzD35bSFJLb/?igshid=1l18c5yx1qp62>)

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าจากแนวคิดและทฤษฎีการแบ่งประเภทของเชลดอน (Sheldon) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการแบ่งประเภทบุคลิกภาพ โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการแบ่งประเภทบุคลิกภาพนี้เพื่อจำแนกลักษณะบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม อันประกอบไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ เอ็นโดมอร์ฟี (Endomorphy) กลุ่มคนจำพวกนี้มักมีลักษณะอ้วน เตี้ย ชอบสนุกสนานร่าเริง มักจะกินจุ โกรธง่ายหายเร็ว และ เมโซมอร์ฟี (Mesomorphy) กลุ่มคนจำพวกนี้มักมีลักษณะไหล่กว้าง สะโพกเล็ก คล่องแคล่ว มักเป็นนักกีฬา และ เอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) กลุ่มคนจำพวกนี้มักมีลักษณะผอมสูง ไหล่ห่อ แกร่งขรุขระ เอาการเอางาน โดยผู้วิจัยได้นำลักษณะการแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมนั้นตัวแปรต้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Influencer Marketing)

### ความหมายของการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Influencer Marketing)

การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Influencer Marketing) คือการตลาดออนไลน์ที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในการโฆษณาสินค้า เป็นการตลาดที่เริ่มแพร่หลายตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 2014 ซึ่งเริ่มจากการใช้ Influencer ในกลุ่ม Celebrity หรือ Mass Publisher ที่เป็นดารา นักแสดง ในการโฆษณาหรือรีวิวสินค้า

ต่อมากลุ่ม Blogger และ YouTuber ต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาเนื้อหาให้คนสนใจติดตามมากขึ้น จึงเริ่มมีอิทธิพลมากขึ้น เจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ ก็หันมาใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและตรงเป้าหมายมากกว่ากลุ่มที่เป็นดารานักแสดง เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะมีการพูดถึงสินค้าในเชิงผู้บริโภคคนหนึ่ง แต่เมื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามมากเริ่มรับงานโฆษณาสินค้าหรือรีวิวสินค้ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้ไม่ได้ใช้สินค้าจริง ทิศทางการทำการตลาดจึงเปลี่ยนไปอยู่ที่กลุ่ม Micro Influencer และ Nano Influencer มากขึ้น เพราะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ดูแล้วเป็นการรีวิวจากการใช้จริง จึงได้รับความยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น (นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำจร, 2019)

### ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ความหมายและลักษณะของบุคคลที่เป็น ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ในสื่อออนไลน์ คือ บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญต่อประเภทความสนใจต่อนั้น ๆ หรือผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ โดยสามารถสังเกตได้จากจำนวนยอดผู้ติดตาม ยอดไลก์จากแฟนเพจ รวมไปถึงจำนวนยอดการแสดงความคิดเห็นและยอดจำนวนการรับชมวิดีโอ ซึ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น มีหลากหลายแพลตฟอร์ม โดยแพลตฟอร์มที่น่าสนใจและมีการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษา มากที่สุดคือ อินสตาแกรม (Instagram) (Ryan & Zabin, 2010) (Shankar & Batra, 2009)

โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะมีอำนาจหรือพลังในการส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ดีกว่าดารานักแสดงต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมักคิดว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความเข้าถึงได้ง่ายกว่า ดูมีความจริงใจ ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นเพื่อน เป็นคนสนิทกัน และเป็นบุคคลที่ไว้วางใจได้ ด้วยเหตุที่ว่าผู้บริโภคได้ติดตามและเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ จึงได้รู้ถึงลักษณะนิสัย บุคลิกภาพ การดำเนินชีวิตของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีความคิดคาดการณ์ถึงความเป็นไปได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคนึกถึงตนเองเปรียบเทียบกับผู้ทรงอิทธิพลถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความเข้ากันได้ และนำไปสู่การบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นตราสินค้าจึงให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยมีการเรียนรู้และเข้าถึงความตั้งใจซื้อ เช่น การดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตามช่วงวัย หรือความเหมาะสม ศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค รวมไปถึงรูปแบบการโฆษณาเพื่อดึงดูดใจต่อผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นจะทำหน้าที่

แบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์ และบอกต่อไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการแบ่งปันความรู้ หรือทำหน้าที่เป็นผู้ขยายความตรรกะสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักต่อกลุ่มผู้บริโภค (Brown & Fiorella, 2013)

Katz and Lazarsfeld (1995) อ้างถึง “ การมีอิทธิพล ” ผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค นั่น คือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภค และ Watts and Dodds (2007) ได้ใช้หลักการในการรวบรวมเชื่อมต่อกัน โดย Goldenberg, Libai, and Muller (2010) อ้างถึงว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งหลายนั้น ถูกทำให้เชื่อว่ามี 3 สิ่งสำคัญ ได้แก่ 1. ผู้ที่มีอิทธิพลนั้นจะมีทักษะในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคหรือการมีเสน่ห์ต่าง ๆ 2. ผู้ที่มีอิทธิพลนั้นจะมีความรู้ ความเชี่ยวชาญต่อสิ่งนั้นเป็นอย่างดี และ 3. ผู้ที่มีอิทธิพลนั้นจะเป็นหนึ่งในผู้รวบรวมความสัมพันธ์ของบุคคลอื่น ๆ เช่น ผู้ที่มีอิทธิพลจะมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเป็นคนที่มีความกว้างขวาง รู้จักผู้คนมากมาย

ทุกวันนี้ อิทธิพลทางดิจิทัลนั้นกำลังจะกลายเป็น หนึ่งในแนวโน้มทางการตลาดที่ได้รับความนิยมทางโซเชียลมีเดียมากที่สุด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลและมีประสิทธิภาพมากทางดิจิทัล “ ธุรกิจทั้งหลายนั้นมักจะเริ่มต้นจากการบอกต่อ การสร้างสรรค์ในการยกระดับแบรนด์ตราสินค้า และการมีอิทธิพลอย่างสมบูรณ์ในที่สุด ซึ่งการกระทำของผู้บริโภคโดยทั่วไปนั้นมีบางสิ่งบางอย่างที่ซับซ้อนกว่าพฤติกรรมทางการตลาดแบบดั้งเดิม ” (Solis & Webber, 2012) ผู้วิจัยได้ระบุถึงการมีอิทธิพลทางสื่อดิจิทัล ที่บ่งบอกถึงทักษะความสามารถในการวิเคราะห์ ผลกระทบสาเหตุหลัก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และการขับเคลื่อนผลลัพธ์ทางออนไลน์ที่สามารถคำนวณออกมาได้

ผู้ทรงอิทธิพลนั้นคือผู้ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและเป็นที่รักของผู้คนทั้งหลาย ภายใต้เครือข่ายสื่อสังคมมากมาย และมีการเสริมสร้างการขยายเครือข่ายอันมีค่าผ่านการปฏิสัมพันธ์ไปยังผู้คนต่าง ๆ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้จะมีลักษณะส่วนบุคคลที่โดดเด่น และสามารถดำเนินการภายใต้ความสามารถของผู้ทรงอิทธิพลสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัยต่าง ๆ เช่น สิ่งที่คุณบริโภคทั้งหลายกำลังให้ความสนใจ สิ่งที่น่าสนใจหรือเป็นกระแสในช่วงขณะเวลานั้น หรือสิ่งที่องค์กรกลุ่มคนให้ความสนใจ รวมไปถึงกลุ่มคนที่รักผู้ทรงอิทธิพลนั้นกำลังให้ความสนใจต้องการสิ่งใด โดยผู้ทรงอิทธิพลนั้นจะมีการดำเนินการผลิตเนื้อหาผ่านทางช่องทางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของตนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยคู่แข่งทางการตลาดในสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นกลายเป็นเครือข่ายที่แข็งแกร่งมาก อีกทั้งยังเป็นสิ่งสำคัญในช่องทางการตลาด เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการระบุถึงสิ่งสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดพื้นฐาน โคร่งข่ายสังคม (Liu et al., 2015)

ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้เป็นตัวแทนของประเภทของผู้นำหรือผู้ที่เป็นตัวแทนตราสินค้าแนวใหม่ ซึ่งผู้คนเหล่านี้จะแสดงออกด้านทัศนคติผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น บล็อก ทวิตเตอร์ และ ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ (Gorry & Westbrook, 2009) โดยผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้จะมีการถูกระบุในรูปแบบประเภทต่าง ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะ เปรียบเสมือนกับนักแสดงที่มีความโดดเด่นเอกลักษณ์เฉพาะเจาะจง ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลนั้นจะแสดงศักยภาพของตนผ่านทางช่องทางออนไลน์ของตน โดยในแต่ละช่องทางนั้นก็จะมีลักษณะรูปแบบแพลตฟอร์มที่ต่างกันออกไป (García, Daly, & Sánchez-Cabezudo, 2016)

ผู้ทรงอิทธิพล คือ ผู้แพร่กระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีความสามารถในการแปรผันของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคได้ (Liu et al., 2015) เนื่องจากพลังในการโน้มน้าวชักชวนของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์เทคโนโลยีนั้นถูกพัฒนาขึ้นเพื่อแยกประเภทและแบ่งส่วนของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับแบรนด์ตราสินค้า หรือองค์กร โดยส่วนใหญ่ นั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น จำนวนการเข้าชม จำนวนการแชร์ จำนวนผู้ติดตาม (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011)

### คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

จากความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ได้มีผู้สรุปและอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไว้เพิ่มเติม ดังนี้

อารีรัตน์ สุรอมรัตน์ (2555) อ้างถึงใน Kingrunpat and Ongkrutraksa (2019) ได้รวบรวมคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไว้ 9 คุณลักษณะ ในงานวิจัยของตนดังนี้

1. ความสามารถในการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลความรู้ต่าง ๆ หมายถึง การเปิดรับสื่อ และการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ในสังคมที่มากกว่าบุคคลทั่วไป
2. ความสัมพันธ์ที่ดี หมายถึง การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อธิยาศัยดี มีความเป็นกันเองต่อผู้ติดตาม
3. ความเชี่ยวชาญ หมายถึง การมีความรู้ในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หรือเคยมีประสบการณ์ต่อสินค้านั้นจริง
4. ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค
5. ความมีอำนาจจากข้อมูล หมายถึง คนที่มีความน่าเชื่อถือ หรือมีการรวบรวมข้อมูลมากกว่าบุคคลทั่วไป

6. ความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น หมายถึง การเสนอแนะข้อมูลความคิดเห็นของตนเองได้อย่างอิสระ
7. ความสามารถในการสร้างเนื้อหา หมายถึง การสร้างเนื้อหา เรียบเรียงข้อมูลข่าวให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจต่อผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังมีการนำเสนอในรูปแบบที่น่าติดตาม
8. ความต่อเนื่องในการนำเสนอ หมายถึง รูปแบบการนำเสนออย่างต่อเนื่องและน่าติดตาม
9. ความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง หมายถึง มีสื่อหลากหลายช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร

Walsh and Williams (2017) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ไว้ว่า จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. มีความน่าเชื่อถือ (Trusted)
2. มีความรู้เกี่ยวกับนั้น ๆ อย่างแท้จริง (Knowledgeable)
3. มีความสามารถในการเลือกเวลาที่เหมาะสม (Good timing)
4. มีความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค (Reach)
5. มีความสามารถในการโน้มน้าวใจ จูงใจ (Persuasion power)

### ประเภทของ Influencer

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) คือผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล โดยเป็นผู้ที่ทำเนื้อหาเผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Blog, Instagram, Facebook, YouTube แล้วมีคนสนใจติดตาม ยิ่งมีผู้ติดตามมากก็ยิ่งมีอิทธิพลมาก ผู้ติดตามส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยทำงาน และมักคล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่ Influencer พูดยุทธศาสตร์โน้มน้าวใจได้ง่าย เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจกว่าสื่อโฆษณาของแบรนด์ต่าง ๆ โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสามารถแบ่งได้หลายประเภท ส่วนใหญ่มักแบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม ดังนี้ (Matter, 2019)

1. Celebrity / Mass Publisher

กลุ่มนี้มีผู้ติดตามมากที่สุด ตั้งแต่ 100,000 – 1,000,000 คน มักเป็นดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงมาก่อน

2. Key Opinion Leaders (KOL) / Professional Publishers / Specialist

กลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความสนใจหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เนื้อหาจึงดึงดูดคนเฉพาะกลุ่ม แต่ถ้าวางใจเล่าเรื่องที่น่าสนใจ ก็อาจมีคนทั่วไปมาติดตามเช่นกัน จำนวนผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้จึงไม่ค่อยแน่นอน

### 3. Micro Influencer

กลุ่มนี้มีผู้ติดตามประมาณ 10,000 – 100,000 คน มักเป็นคนที่สร้างสรรค์เนื้อหาในเรื่องทั่ว ๆ ไป เช่น การใช้ชีวิตประจำวัน กิน เที่ยว รวมไปถึงรีวิวสินค้าต่าง ๆ

### 4. Nano Influencer

กลุ่มนี้มีผู้ติดตามประมาณหลัก 1,000 คน มักเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะ แต่มีฐานผู้ติดตามเหนียวแน่น สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี

## กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึงกลุ่มคน หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มคนหรือบุคคลนั้นอาจมีอยู่จริงหรือไม่มีอยู่จริงก็ได้ ตัวอย่างเช่น พ่อแม่เป็นกลุ่มคนอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค หรือ ยอดมนุษย์ในภาพยนตร์เป็นบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นประเภทของกลุ่มอ้างอิง ประเภทของสมาชิก และประเภทของกลุ่มเหนือสมาชิก (Solomon, 2013)

## ประเภทของกลุ่มอ้างอิง ขยายความข้อมูล บรรยาย

ประเภทของกลุ่มอ้างอิงนั้นประกอบไปด้วยตัวแปรหลัก 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรด้านทัศนคติและตัวแปรด้านความเป็นสมาชิก ตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงการจำแนกประเภทของกลุ่มอ้างอิงตามลักษณะความเป็นสมาชิกและทัศนคติ

ทัศนคติ \ ความเป็นสมาชิก	การเป็นสมาชิก	การไม่เป็นสมาชิก
ทัศนคติในแง่บวก	กลุ่มคนที่เป็นสมาชิกในแง่บวก (Positive membership group) เช่น ครอบครัวญาติพี่น้อง	กลุ่มคนที่เป็นแรงบันดาลใจ (Aspiration group) เช่น ศิลปิน ดารา นักแสดง
ทัศนคติในแง่ลบ	กลุ่มคนที่เป็นสมาชิกโดยมีทัศนคติในแง่ลบ (Disclaimant group) เช่น เพื่อนที่นิสัยไม่ดี	กลุ่มคนที่ไม่เป็นสมาชิกโดยมีทัศนคติในแง่ลบ (Dissociative group) เช่น กลุ่มคนที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับหรือไม่อยากเข้าสังคมด้วย

### ประเภทของสมาชิก

ประเภทของสมาชิกนั้นประกอบไปด้วยตัวแปรหลัก 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรด้านความถี่ในการพบเจอและตัวแปรด้านความเป็นทางการ

ตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงการจำแนกประเภทของสมาชิกตามลักษณะความเป็นทางการและความถี่

ความเป็นทางการ	ลักษณะไม่เป็นทางการ	ลักษณะเป็นทางการ
ความถี่ในการพบเจอสูง (Primary)	กลุ่มคนที่พบเจอบ่อยแต่มีลักษณะไม่เป็นทางการ (Primary informal groups)	กลุ่มคนที่พบเจอบ่อยและมีลักษณะเป็นทางการ (Primary formal groups)
ความถี่ในการพบเจอต่ำ (Secondary)	กลุ่มคนที่พบเจอน้อยและมีลักษณะไม่เป็นทางการ (Secondary informal groups)	กลุ่มคนที่พบเจอน้อยแต่มีลักษณะเป็นทางการ (Secondary formal groups)

### ประเภทของกลุ่มเหนือสมาชิก

ตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึงประเภทของกลุ่มเหนือสมาชิก

ลักษณะธรรมชาติของอิทธิพล (Nature of influence)	ลักษณะบุคลิกภาพของแหล่งที่มา (Perceived characteristics of sources)	ประเภทของอำนาจอิทธิพล (Types of power)	พฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior)
อิทธิพลในการใช้ข้อมูลข่าวสาร (Informational)	ลักษณะที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility)	ผู้เชี่ยวชาญ (Expert power)	ยอมรับในสิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ (Acceptance)
อิทธิพลในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการดึงดูด (Comparative)	ลักษณะที่มีความน่าดึงดูดใจ (Source attractiveness)	ผู้ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่ชื่นชมกับกลุ่มเป้าหมาย (Referent power)	อยากสวยเหมือนบุคคลต้นแบบที่ชื่นชม (Identification)
อิทธิพลในการได้รับการยอมรับ (Utilitarian)	ลักษณะที่มีอำนาจในการสั่งการ (Source power)	ผู้ที่มีลักษณะให้คุณและโทษ (Reward and coercive power)	ประพฤติตามสิ่งที่เจ้านายสั่งการ (Conformity)



### ลักษณะของผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้ข้อมูลข่าวสาร (Informational)

ลักษณะของผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปยังผู้บริโภค โดยลักษณะของกลุ่มผู้มีอิทธิพลเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือ ความรู้ ความสามารถในแขนงใดแขนงหนึ่ง เรียกได้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังได้รับการยอมรับต่อผู้บริโภคจากสิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำอีกด้วย (Solomon, 2013)



รูปที่ 2.7 ภาพจากอินสตาแกรมของผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้ข้อมูลข่าวสาร (Informational) หมอโอ๊ค หรือ นายแพทย์สมิทธิ อารยะสกุล

(ที่มา: [https://instagram.com/oak\\_smith?igshid=9qbb3z7oquo1](https://instagram.com/oak_smith?igshid=9qbb3z7oquo1))



รูปที่ 2.8 ภาพจากอินสตาแกรมแสดงให้เห็นถึงความมีอิทธิพลและได้รับการยอมรับในการใช้ข้อมูลข่าวสาร

(ที่มา: <https://www.instagram.com/p/B8-n3dsBEHv/?igshid=16r8oizd0jds2>)

### ลักษณะของผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการดึงดูด (Comparative)



รูปที่ 2.9 ภาพจากอินสตาแกรมของผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการดึงดูด (Comparative)

อัม พัชรภา ไชยเชื้อ

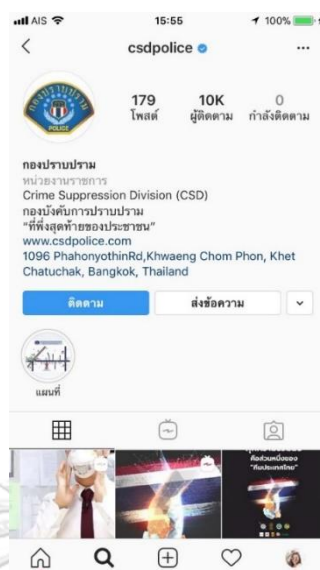
(ที่มา: [https://instagram.com/aum\\_patchrapa?igshid=kl3ukwtbt951](https://instagram.com/aum_patchrapa?igshid=kl3ukwtbt951))



รูปที่ 2.10 ภาพจากอินสตาแกรมแสดงให้เห็นถึงความน่าดึงดูดใจ เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภค

(ที่มา: <https://www.instagram.com/p/B52vBynH1IX/?igshid=10pdh7ysf2kgi>)

## ลักษณะของผู้มีอิทธิพลในการได้รับการยอมรับ (Utilitarian)



รูปที่ 2.11 ภาพจากอินสตาแกรมแสดงให้เห็นถึงการมีอำนาจในการสั่งการให้คุณและโทษ  
(ที่มา: <https://instagram.com/csdpolice?igshid=1l6my9mqd7gnj>)

## อินสตาแกรม

### ความหมายของอินสตาแกรม

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้ในการแบ่งปันรูปภาพและภาพเคลื่อนไหวสั้น ๆ ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นและมีการเปิดตัวในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2563 โดย Kevin Systrom และ Mike Krieger ทั้งนี้ผู้ใช้งานนั้นสามารถติดตามบุคคลที่ตนสนใจ โดยการกดติดตาม (Follow) และบุคคลอื่นสามารถกดติดตามเราได้เช่นเดียวกัน หรือที่เรียกว่า ผู้ติดตาม (Followers) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถกดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) กดแบ่งปัน (Share) กดบันทึก (Save) ต่อการแบ่งปันรูปภาพและภาพเคลื่อนไหวสั้น ๆ (Posts) ของบุคคลที่เราติดตามอยู่ (Following) รวมถึงการกดลิงก์ (Link) เพื่อเข้าสู่บัญชีหลักของบุคคล หรือแบนด์นั้น ๆ ได้ และอินสตาแกรม (Instagram) นั้นยังสามารถแบ่งปันภาพไปยังแอปพลิเคชันอื่น เช่น Facebook Twitter และ Tumblr ได้อีกด้วย (Press, 2017)

โดย Herold (2018) ได้กล่าวว่าวัยรุ่นยุคปัจจุบันนั้นมักมีอินสตาแกรมหลายบัญชี และมีคำเรียกที่ต่างกันระหว่าง 'Rinsta' และ 'Finsta' ซึ่ง Rinsta ย่อมาจาก 'Real Instagram account' ที่แปลว่า อินสตาแกรมจริง ส่วน 'Finsta' ย่อมาจาก 'Fake Instagram account' ที่แปลว่า อินสตาแกรมปลอม

## แนวคิดเกี่ยวกับอินสตาแกรม

Academy (2017) ได้รวบรวมข้อมูล 12 วิธีการทำการตลาดผ่านอินสตาแกรม สำหรับบุคคลหรือองค์กรให้ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

1. สร้างเนื้อหาภาพสวย ดึงดูดใจต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. ทำการตกแต่งสีภาพไปในทิศทางเดียวกันก่อนการโพสต์
3. ใส่สถานที่ไว้ในโพสต์ (Tag location)
4. ใส่แฮชแท็ก (#Hashtag) ใต้ภาพเพื่อเชื่อมโยงสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน
5. ใส่คำอธิบายใต้ภาพเพื่อดึงดูดใจให้ผู้อ่านสนใจและอยากอ่านต่อ
6. มีเชื่อมต่อไปยังสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอื่น ๆ
7. รักษาระยะเวลาความถี่ในการโพสต์ ไม่ควรโพสต์บ่อยเกินไปเนื่องจากก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้ติดตาม
8. เลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการโพสต์
9. ควรมีการสื่อสารเพื่อโปรโมทอินสตาแกรม ผ่านช่องทางออฟไลน์ด้วย
10. มีการทำเนื้อหา (Content) ให้สอดคล้องกับกระแสหรือการให้ความสนใจต่อผู้บริโภค
11. มีการทำกิจกรรมให้ผู้ติดตามได้ร่วมสนุก เพื่อเป็นการกระตุ้นการสร้างกิจกรรมให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม
12. จัดการทำโฆษณาในอินสตาแกรมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าหลังจากแนวคิดและทฤษฎีการแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแล้วผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Influencer Marketing) มาศึกษาในกระบวนการทำการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม เพื่อใช้ศึกษาในการทำแบบสอบถามงานวิจัย ซึ่งในปัจจุบันการตลาดออนไลน์นั้นประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นทำหน้าที่เสมือนกระบอกเสียงในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งแพลตฟอร์มที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา นั้นเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับการยอมรับและมีจำนวนผู้ใช้งานสูงขึ้นรวมถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นก็มีการใช้แพลตฟอร์มนี้เป็นส่วนใหญ่ เพื่อสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในชุมชนออนไลน์ (รูปแบบการรีวิว)

การตลาดเชิงเนื้อหาในชุมชนออนไลน์ (รูปแบบการรีวิว) นั้นแบ่งออกเป็น Seeding และ ไม่ Seeding โดย Seeding กล่าวได้คือ กลยุทธ์การสร้างสถานการณ์ทางการตลาดในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สังเกตเห็นและกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลอื่น ๆ ต่อไป โดยองค์กรหรือตามสินค้าให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นมีย่านางในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถโน้มน้าวใจหรือแนะนำสินค้าต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคได้

### การรีวิวแบบ Seeding

Seeding คือ การทำคอนเทนต์รีวิวสินค้า เรียกว่าง่าย ๆ คือ หน้าม้านั่นเอง การเขียน Seeding หรือรีวิวนั้น อาจเกิดปัญหาการสร้างคอนเทนต์ที่ดูเกินจริง เขียนสินค้ามากเกินไป หรือใช้ผู้เขียนรีวิวที่ไม่น่าเชื่อถือ เหตุการณ์เหล่านี้จะสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้กับแบรนด์ได้ (Ampawan Krungphanich, 2017) วิธีเขียน Seeding อย่างไรให้คนเชื่อ และยังส่งผลที่ดีต่อยอดขายมีดังต่อไปนี้

#### 1. ใช้ Influencer หรือ Blogger ที่มีคุณภาพ

ทำไมต้องเป็น Influencer หรือ Blogger เพราะมีหลายแบรนด์ที่ใช้คนทั่วไป ตั้งกระทู้รีวิวสินค้า มีทั้ง “ประสบความสำเร็จ” มีคนเชื่อ และไม่ประสบความสำเร็จ คือ “โดนจับได้” นั่นเป็นเพราะว่าคนทั่วไปอาจจะไม่มีประสบการณ์ที่จะสร้างคอนเทนต์ที่แนบเนียนมากพอ และทำไมต้องมีคุณภาพ เพราะจากประสบการณ์ของ Influencer และ Blogger ที่ดี จะสามารถสร้างคอนเทนต์ที่เขียนรีวิว หรือประสบการณ์การใช้งานสินค้าได้อย่างแนบเนียน และจริงมากที่สุด แต่แบรนด์จำเป็นต้องศึกษาผลงานของ Influencer หรือ Blogger ที่เราสนใจด้วย ว่ามีความเป็นมืออาชีพมากแค่ไหน มีลักษณะเข้ากับสินค้าของเราหรือไม่ มีคนติดตามและน่าเชื่อถือมากน้อยอย่างไร แบรนด์อาจจะต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ ที่มองภาพรวมของ Influencer และ Blogger ได้ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดที่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

#### 2. รีวิวด้วยความจริง อย่ารีวิวกินจริง

อย่างที่กล่าวในข้อที่แล้วว่า Influencer และ Blogger ที่ดีนั้นจะสามารถสร้างคอนเทนต์ที่เขียนรีวิว หรือประสบการณ์การใช้งานสินค้าได้อย่างแนบเนียนและจริงมากที่สุด ในบางครั้ง Influencer หรือ Blogger ทำเนื้อหาได้ไม่ตรงใจเจ้าของแบรนด์ เพราะอาจจะไม่ได้เชียร์ให้ซื้อสินค้ามากเท่าที่แบรนด์ต้องการ โดยส่วนตัวคิดว่าแบรนด์ควรจะบอกจุดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนคนอื่น หรือส่วนที่เหนือกว่าคู่แข่ง ให้กับผู้รีวิวรู้ไปเลย ว่าเค้าควรจะเล่นกับจุดไหน สร้างเนื้อหาออกมาในแนวทางใด แต่ท้ายที่สุดคอนเทนต์ต้องอยู่บนความจริง เพราะเราอยู่ในยุคที่ผู้บริโภครู้ทันแบรนด์และเทคนิคการตลาดมากขึ้นแล้ว

## การรีวิวแบบไม่ Seeding

การรีวิวแบบไม่ Seeding คือ การผลิตเนื้อหาจากสิ่งที่คุณมีการใช้จริง โดยแบรนด์สินค้าไม่ได้เป็นเจ้าของเนื้อหา (Content) ในการทำโฆษณาขึ้น ซึ่งจะมีลักษณะในการสื่อสารไปยังกลุ่มคนใกล้ชิดและมีความแตกต่างกับ Seeding (Solomon & Tuten, 2013) โดยไม่ Seeding นั้น (Thematter, 2019) ได้มีการเก็บรวบรวมแฮชแท็กไว้ ได้แก่ #ใช้ดีบอกต่อ #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิว ห้ามขายของไว้ย #อร่อยไปแตก #HowToPerfect ซึ่งหลายคนคงเคยผ่านตากับแฮชแท็กเหล่านี้ จากการเข้าไปค้นหารีวิวสินค้าก่อนออกไปซื้อของนอกบ้าน วิธีการบอกต่อแบบนี้เรียกกันว่า ‘real consumer review’ หรือการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ที่จะมาแทนการตลาดแบบใช้ macro influencer ซึ่ง micro influencer คือคนทั่วไปที่รีวิวสินค้าจากการใช้งานจริง ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้งานโซเชียลที่มี ยอดผู้ติดตามในจำนวนไม่มาก แต่ถึงแม้ยอดผู้ติดตามจะ ‘น้อยกว่า’ macro influencer กลุ่มนี้ก็สามารถสร้างผลกระทบในแง่ของการมีส่วนร่วมได้มาก

โดยองค์กรมักให้ผู้ทรงอิทธิพลนั้นเป็นผู้กระจายข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่าง ๆ ขององค์กรผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงข้อมูลข่าวสารที่ผู้ทรงอิทธิพลได้ทำการสื่อสารออกไป ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นมักจะเชื่อถือหรือไว้วางใจกับบุคคลที่รู้จักหรือเชื่อใจมากกว่าองค์กรหรือตราสินค้าเอง โดยวัตถุประสงค์หลักของการสร้างสถานการณ์ทางการตลาดในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารนั้นคือการโน้มน้าวใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้เห็นถึงคุณค่าและอรรถประโยชน์ต่าง ๆ เมื่อผู้ทรงอิทธิพลได้รับสิ่งที่มีคุณค่าแล้วจะทำการแพร่กระจายเนื้อหาข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าที่ได้รับมา ผ่านไปยังช่องทางสังคมออนไลน์ของตน เช่น บล็อก (Blog) แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook) อิน스타그램 (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น (ปองรัก เกษมสันต์, 2560)

ในขณะเดียวกัน มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ได้เสนอแนะกลยุทธ์ “ซี้ด” (SEED Strategy) ในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เพื่อสร้างการตระหนักรู้ ความน่าสนใจ ความแตกต่างและโดดเด่น อีกทั้งยังหากองค์กรหรือตราสินค้านั้น ๆ ให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอย่างหลากหลาย ส่งผลให้เกิดกระแสพลังอำนาจ ในการกล่าวถึงข้อมูลตราสินค้า เป็นผลให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง “ซี้ด” มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความจริงใจ (S: Sincere) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นควรมีความจริงใจ และเป็นตัวของตัวเอง เพื่อแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพ และลักษณะการดำเนินชีวิตประจำวัน

2. ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (E: Expertise) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญ รอบรู้ ใน ข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เพื่อแนะนำและมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค
3. การเข้าถึง (E: Engagement) นอกจากผู้ทรงอิทธิพลจะมีจำนวนผู้ติดตามมากแล้วนั้น ผู้ทรง อิทธิพลทางความคิดควรมียอดการถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และ การแบ่งปัน (Share) รวมกันเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด
4. ความแตกต่าง (D: Different) จากจำนวนผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ มากมายในปัจจุบัน โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดควรมีการสื่อสารที่โดดเด่นและแตกต่าง ให้กับผู้บริโภค

### การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) นั้นเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทรงพลังในสื่อ สังคมออนไลน์ ที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วและขับเคลื่อนด้วยข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งไม่ใช่กลยุทธ์ใหม่ แต่ องค์กรจำนวนมากเริ่มมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงเนื้อหามากขึ้นเรื่อย ๆ โดย (Rowley, 2008) ได้ให้ ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ กระบวนการจัดการที่ บริษัท ระบุวิเคราะห์ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อค้ำประกันถึงผลกำไรด้วยการใช้เนื้อหาดิจิทัลที่กระจายผ่าน ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข้อมูลนั้นเป็นส่วนสำคัญของการตลาดที่เกิดจากความสัมพันธ์ใกล้ชิด ระหว่างการวิจัยการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนนักตลาดจะทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพเพื่อเพิ่มมูลค่าของการแลกเปลี่ยนตลาดสำหรับลูกค้าและองค์กร

นักการตลาดนั้นมีหลายทางเลือกในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างตราสินค้าและการ สร้างโฆษณาผ่านรูปภาพต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจต่อผู้บริโภค โดยการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์นั้น เปรียบได้กับลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ประจักษ์ต่อสายตาของผู้บริโภค เพื่อเป็นการพัฒนา โอกาสการมีส่วนร่วมของตราสินค้า และการแพร่กระจายถึงหัวข้อการโฆษณาตราสินค้า หรือที่ เรียกว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) หรือ การแพร่กระจายบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social publishing) ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Solomon & Tuten, 2013)

ลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาที่มักนำมาใช้ในการตลาดเชิงเนื้อหาอาจแบ่งได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การนำเสนอแบบสั้น (Short Form Content)

คือ การนำเสนอเนื้อหาด้วยข้อความสั้น ๆ กระชับ ง่าย ชัดเจน รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ และเข้าถึงได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ตัวอย่างเช่น สไลด์แกนของตราสินค้าที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์

## 2. การนำเสนอเนื้อหาแบบยาว (Long Form Content)

คือ รูปแบบในการนำเสนอข้อมูลที่มีรายละเอียดมาก ชัดเจน ครบถ้วน อาจจะเป็นข้อมูลเชิงลึก หรือข้อมูลงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อรองรับถึงคุณภาพของสินค้า และเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจข้อมูลเชิงลึกหรือรายละเอียดต่าง ๆ

## 3. การนำเสนอเนื้อหาด้วยบทสนทนา (Conversations and Sharing Content)

คือ การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการสนทนาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยการนำเสนอด้วยรูปแบบนี้นั้นเป็นวิธีที่ควบคุมได้ยาก เนื่องจากเนื้อหาในส่วนนี้นั้นเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดกระแสตอบรับอย่างทันทีไม่ว่าจะเป็นแง่บวกหรือแง่ลบ ดังนั้นองค์กรจึงต้องพิจารณาถึงรูปแบบการนำเสนออย่างถี่ถ้วน

## การตลาดแบบแอบแฝง (Stealth marketing)

การตลาดแบบแอบแฝง (Stealth Marketing) คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคความตระหนักรู้และให้ความสนใจต่อโฆษณาของตราสินค้าหรือองค์กรนั้น ๆ โดยวัตถุประสงค์หลักของการทำการตลาดแบบแอบแฝงนั้น คือการดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจสินค้าหรือองค์กรนั้น ๆ โดยไม่ได้คำนึงถึงยอดขายหรือกำไรต่าง ๆ แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือการกระทำการโฆษณาเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งการตลาดแบบแอบแฝงผู้บริโภคได้พบเห็นกันอย่างแพร่หลายได้แก่การวางสินค้า (Product Placement) ภายในสื่อโทรทัศน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นละคร ซีรีส์ รายการบันเทิง รวมไปถึงรายการข่าวอื่น ๆ หากเป็นการทำการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และเปิดรับสื่อ จากนั้นทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างทันทีเมื่อมีโฆษณาเรียกว่าการโฆษณาทางตรง (Direct Marketing) (เกษมสันต์, 2560)

Kaikati and Kaikati (2004) ได้กล่าวถึงประเภทในการทำการตลาดแบบแอบแฝงมีทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่

- 1) การทำการตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) เช่น การทำการตลาดแบบบอกต่อไปยังผู้อื่นไปเรื่อย ๆ
- 2) การว่าจ้างบุคคลทั่วไปให้ใช้สินค้าในที่สาธารณะ (Brand-Pusher) เช่น การว่าจ้างให้บุคคลอื่นทั่วไปเสมือนใช้สินค้านั้น ๆ อยู่เป็นประจำและให้ใช้สินค้านั้น ๆ ภายในพื้นที่สาธารณะ
- 3) การว่าจ้างผู้มีชื่อเสียงให้ใช้สินค้า (Celebrity Marketing) เช่น การว่าจ้างให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นบอกกล่าวว่ามีกำลังใช้สินค้านี้อยู่



- 4) การทำให้รู้สึกเบี่ยงเบนไปจากสินค้า (Bait-and-Tease Marketing) เช่น การทำตลาดไม่เป็นที่ประจักษ์จนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายไม่อึดอัด และมีความสนใจในตราสินค้า
- 5) การทำให้ตราสินค้าปรากฏในเกม (Marketing in Video Games) เช่น การแทรกรูปภาพตราสินค้าเข้าไปในเกม หรือ โฆษณาคั่นช่วงระยะเวลาภายในเกม
- 6) การทำให้ข้อความตราสินค้าเข้าไปปรากฏภายในเพลงป๊อปและเพลงแรป (Marketing in Pop and Rap Music) เช่น การแทรกเนื้อหาภายในเพลงเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ

### การจูงใจในการโฆษณา

#### การจูงใจด้วยราคาหรือคุณค่า (Price or value appeals)

การจูงใจด้วยราคานั้นหรือคุณค่านั้น เป็นการจูงใจที่มีอยู่อย่างมากมาย เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น การลดราคา ความคุ้มค่า ข้อเสนอในแนวทางที่เหนือกว่า โดยส่วนใหญ่สำหรับนักตลาดนั้นการจูงใจด้วยราคานั้นเป็นการกระทำที่ผู้บริโภคมักไม่ค่อยถูกใจ เนื่องจากการลดราคาเป็นการเพิ่มต้นทุน ส่งผลให้กำไรส่วนต่างลดลง เช่น การลดราคาสินค้าของร้านขายเครื่องสำอาง



รูปที่ 2.12 แสดงการลดราคาเครื่องสำอางภายในร้าน EVEANDBOY สูงสุด 80% แสดงให้เห็นถึงการจูงใจผู้บริโภคด้วยราคา

(ที่มา: <https://www.salehere.co.th/promotion/eveandboy-11/>)

#### การจูงใจด้วยคุณภาพ (Quality appeals)

การจูงใจด้วยคุณภาพนั้น เป็นการจูงใจที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า วัตถุดิบ ส่วนผสม ลักษณะเด่น จุดยืนของตราสินค้าหรือองค์กรนั้น ๆ หรือบ่งบอกถึงสินค้าที่ได้รับการผลิตจากโรงที่มีคุณภาพ มีประวัติยาวนาน เป็นที่น่าเชื่อถือได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ ลามัวร์ (Lamer) ที่ได้รับการจดสิทธิบัตรเฉพาะของตราสินค้าในการจดทะเบียน MIRACLE BROTH



รูปที่ 2.13 แสดงให้เห็นถึงเครื่องสำอางยี่ห้อลาแมร์ (LAMER) ที่เชื่อมด้วยคุณประโยชน์แห่งการ  
ปรนนิบัติและบำรุงผิว

(ที่มา: <https://www.central.co.th/e-shopping/the-genaissance-de-la-mer/>)

### MIRACLE BROTH™

สาหร่ายซีเคลป์ถือเป็นพืชที่เจริญเติบโตเร็วที่สุดชนิดหนึ่งของโลก  
มีคุณสมบัติพิเศษในการช่วยฟื้นฟูบำรุงผิวและเป็นหัวใจหลัก  
ในกระบวนการผลิตน้ำสกัดเข้มข้น Miracle Broth™  
โดยสาหร่ายซีเคลป์ถูกเก็บเกี่ยวด้วยกรรมวิธีการแบบยั่งยืน  
จากท้องทะเลที่เกาะเวสต์วูดอร์

ลาแมร์จึงนำ Miracle Broth™ ที่สกัดขึ้นจากครั้งก่อน มาผสมผสาน  
ร่วมกับครีมใหม่ ด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงยังคงความคงเดิมตลอดไป  
ไม่เปลี่ยนแปลง โดย Miracle Broth™ ถือเป็นส่วนประกอบสำคัญใน  
Crème de la Mer และในบิจูบีบ Miracle Broth™  
ยังเป็นหัวใจหลักในทุกผลิตภัณฑ์ของลาแมร์



รูปที่ 2.14 แสดงให้เห็นถึงการจูงใจด้วยคุณภาพของเครื่องสำอางยี่ห้อลาแมร์ (LAMER) ด้วยการ  
ผสมผสานสารสกัดเข้มข้นจากสาหร่ายซีเคลป์ ซึ่งนำไปสู่กระบวนการผลิต MIRACLE BROTH

(ที่มา: <https://www.lamer.co.th/>)

### การจูงใจด้วยตราสินค้า และบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Celebrity appeals)

การจูงใจด้วยตราสินค้านั้น เป็นการจูงใจที่ประกอบด้วยใบรับรองคุณภาพ หรือการได้รับ  
รางวัลยืนยันคุณภาพ และได้รับการรับรองจากบุคคลที่ใช้สินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค  
เช่น น้ำดื่มตรา คริสตัล (Crystal) น้ำดื่มที่ได้รับการรับรองจาก NSF America



รูปที่ 2.15 แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ได้รับการรับรองจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ โดยน้ำดื่มตราคริสตัล (Crystal) น้ำดื่มรายแรกของไทยที่ได้รับการรับรองจาก NSF อเมริกา ซึ่งได้รับมอบหมายจากองค์การอนามัยโลกให้ทำหน้าที่เป็นผู้รับรองระบบมาตรฐานการผลิตน้ำดื่ม (ที่มา: <http://www.crystal.co.th/th/standard>)

#### การจูงใจด้วยความกลัว (Fear appeals)

การจูงใจด้วยความกลัวนั้นถูกใช้กันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกกลัวหรือไม่อยากมีพฤติกรรมเหมือนในโฆษณา เช่น ผงซักฟอกระงับกลิ่นกาย โดยการจูงใจด้วยความกลัวนั้นต้องมีการจัดสรรเนื้อหาให้อยู่ในระดับที่พอดี (Facilitating effect) หากเนื้อหาน่ากลัวมากเกินไปส่งผลให้ผู้บริโภคกลัวมากจนหลีกเลี่ยงและไม่เปิดรับสื่อ (Inhibiting effect)

#### การจูงใจด้วยอารมณ์ทางเพศ (Sex appeals)

การจูงใจด้วยอารมณ์ทางเพศนั้น เป็นการจูงใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่นิยมใช้มาก เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถจดจำเนื้อหาได้เป็นอย่างดี เนื้อหาของโฆษณาจะแทรกซึมไปยังความทรงจำของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง เช่น ก๊อมน้ำ SANWA นิยมใช้นางแบบโฆษณาที่มีความสวยงาม เพื่อดึงดูดสายตาหรือความสนใจของผู้บริโภค



รูปที่ 2.16 แสดงถึงลักษณะของการจูงใจด้วยอารมณ์ทางเพศเพื่อดึงดูดต่อกลุ่มผู้บริโภคหลักที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (end user) รวมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ (ที่มา: <https://www.facebook.com/SanwaThailand/photos/a.195843883806395/1546735672050536/?type=3&theater>)

### การโฆษณาเพื่อจูงใจจิตใต้สำนึก (Subliminal advertising)

การโฆษณาเพื่อจูงใจจิตใต้สำนึกนั้น เป็นการโฆษณาที่มีการถอดรหัส (decoding) ที่ถูกกำหนดขึ้นภายใต้จิตใต้สำนึก ด้วยการใช้สัญลักษณ์ หรือ ข่าวสารผ่านการได้เห็น ได้ฟัง (ใส่รหัส) ในช่วงระยะเวลาที่สั้นที่สุด จนแทบจะไม่มีรู้สึกตัว เพื่อให้จิตใต้สำนึกเกิดการรับรู้ และจูงใจให้เกิดพฤติกรรมปรากฏออกมา เช่น วันแห่งโฆษณาหนังสือพิมพ์ของญี่ปุ่น ได้ทำการโฆษณาหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจะมีตัวอักษรฮิรางานะ 1 ตัวอยู่บริเวณขอบบนของภาพ ส่วนใบหน้าน้อง Koki ก็จะต่างกันไป ตามการออกเสียงของตัวอักษรแต่ละตัว โดยมีความหมายเกี่ยวกับการเดินทางของประเทศญี่ปุ่น



รูปที่ 2.17 แสดงให้เห็นถึงการจูงใจโดยใช้จิตใต้สำนึกด้วยการถอดรหัส (decoding) จะเห็นได้ว่าข้อความนี้เป็นอีกโฆษณาหนึ่งที่แฝงอยู่ภายใต้ภาพน้อง Koki เป็นนัยยะที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการอ่านและการรับรู้ข่าวสารที่จะทำให้บุคคลรู้เท่าทันโลกมากขึ้น (ที่มา: <https://www.catdumb.com/jap-newspaper-commercial-day-415/>)



### การจูงใจด้วยโฆษณาที่แปลกใหม่ (Novelty appeals)

การจูงใจด้วยโฆษณาที่แปลกใหม่ เป็นรูปแบบการใช้โฆษณาที่โดดเด่น แปลกใหม่ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้รับความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร และเกิดความจดจำต่อผู้บริโภค ซึ่งการจูงใจด้วยโฆษณาแบบนี้ทำให้ดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภคได้ แต่อาจไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำให้การซื้อสินค้าได้ เช่น



รูปที่ 2.17 แสดงให้เห็นถึงการจูงใจด้วยโฆษณาที่แปลกใหม่ ดึงดูดใจต่อผู้บริโภคที่พบเห็น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและแบ่งปันเรื่องราวไปยังกลุ่มสังคมออนไลน์เพื่อแพร่กระจายข่าวสารข้อมูลได้อีกด้วย (ที่มา: <https://www.catdumb.com/utterly-brilliant-ads-777/>)

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าหลังจากแนวคิดและทฤษฎีการแบ่งประเภทของเชลดอน (Sheldon) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Influencer Marketing) แล้ว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในชุมชนออนไลน์ (รูปแบบการรีวิว) เป็นตัวแปรต้นอีกกลุ่มหนึ่ง เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดที่ทรงพลังในสื่อสังคมออนไลน์ และมีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วทั้งยังมีการขับเคลื่อนด้วยข้อมูลต่าง ๆ มากมาย ซึ่งไม่ใช่กลยุทธ์ใหม่ แต่องค์กรจำนวนมากเริ่มมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงเนื้อหามากขึ้นเรื่อย ๆ โดยองค์กรที่มีการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาในชุมชนออนไลน์นั้น เพื่อระบุวิเคราะห์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อคำนึงถึงผลกำไรด้วยการใช้เนื้อหาดิจิทัลที่กระจายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข้อมูลนั้นเป็นส่วนสำคัญของการตลาดที่เกิดจากความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างการวิจัยการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรูปแบบในการรีวิวที่ผู้วิจัยนำมาเป็นตัวแปรต้นนั้นประกอบด้วย Seeding และไม่ Seeding ซึ่งทั้งสองกรณีนั้นมีรูปแบบและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาถึงผลของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักถูกทำให้เข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะมีประสิทธิภาพที่ดีได้ก็ต่อเมื่อมีสารเคมีเท่านั้น “ส่วนผสมจากธรรมชาติได้รับการรับรองและทดสอบในห้องปฏิบัติการใกล้เคียง กับสารสังเคราะห์” ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผู้ก่อตั้งแบรนด์ Tata Harper กล่าว สิ่งสำคัญคือการหาทางดึงเอาศักยภาพของสารสกัดเหล่านั้นมาใช้ให้เหมาะกับผิวให้มากที่สุดต่างหาก ส่วนคำว่า ‘ธรรมชาติ’ ‘วีแกน’ และ ‘ออร์แกนิก’ ในผลิตภัณฑ์ อาจจะไม่ได้อ้างอิงถึงความรักโลกเสมอไป “ไม่ใช่แค่ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม” Jo Chidley ผู้ก่อตั้ง Beauty Kitchen เผยว่า “กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก คือ ทุกรายละเอียดและทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเพาะปลูกพืชพันธุ์ที่จะใช้เป็นส่วนผสม ไปจนถึงกรรมวิธีการผลิต วัสดุบรรจุภัณฑ์ วิธีการขนส่งเพื่อนำไปวางขายที่ร้านค้า จวบจนการย่อยสลายของผลิตภัณฑ์หลังการใช้” อีกทั้งการปรับเปลี่ยนวัสดุหรือส่วนผสมแทนของเดิมที่มีอยู่ ยกตัวอย่างเช่นในแวดวงการผลิตสินค้าความงามกว่า 12,000,000,000 ชิ้นต่อปี มีเพียง 14% ของบรรจุภัณฑ์เท่านั้นที่เลือกใช้วัสดุรีไซเคิลและอีกส่วนเพียงเล็กน้อยที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย ในขณะที่กว่า 40% มีจุดจบที่ลานขยะกองโตที่หาทางกำจัดได้ยากยิ่ง (MALLIKA BOONYUEN, 2019)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอินทรีย์ คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก สำนักงานราชบัณฑิตสภา ให้นิยามคำว่า "อินทรีย์" ที่ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า "Organic" ในความหมายว่า ที่มาจากสิ่งมีชีวิต ไม่ได้มาจากการสังเคราะห์ เช่น "ปุ๋ยอินทรีย์" คือปุ๋ยที่ได้จากธรรมชาติ ผลิตโดยการบ่มหมักของเสียที่ได้จากมูลวัว มูลไก่ ซากต้นไม้อื่นๆ มูลค้างคาว และแร่ธาตุต่าง ๆ ในธรรมชาติ ขณะที่คำว่า "เกษตรอินทรีย์" หมายถึงระบบการเกษตรที่ผลิตอาหาร โดยเน้นหลักการบำรุงดิน การเลี้ยงสัตว์ การปลูกพืชโดยไม่ใช้สารเคมีที่มาจาก การสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ยาปฏิชีวนะ แต่มีการประยุกต์กลไกและวัฏจักรธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิต และพัฒนาความต้านทานต่อโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง ส่วน "ข้าวอินทรีย์" หมายถึง ข้าวที่ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมี หรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ เป็นข้าวที่ปลอดภัยจากอันตรายของสารตกค้าง ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดีและคุณภาพชีวิตที่ดี และ "กรดอินทรีย์" คือกรดที่ได้จากพืชหรือสัตว์ เช่น กรดน้ำส้ม กรดซิตริก (กรดมะนาว) กรดแอสคอร์บิก (วิตามินซี) กรดอะมิโน ฯลฯ มักเป็นกรดที่มีฤทธิ์กัดกร่อนไม่รุนแรง

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า "ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ" คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผิวกาย หรือเส้นผม ที่มาในรูปแบบของเจลครีม มอยส์เจอร์ไรเซอร์ต่าง ๆ ที่มีกระบวนการผลิตจากธรรมชาติในทุกขั้นตอน โดยเน้นบำรุงและฟื้นฟูเรือนร่างให้ดี โดยไม่ต้องพึ่งพาศัลยกรรม (thairath, 2562)

"ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก" แตกต่างจากทั่วไป โดยเน้นส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ และไม่มีสารเคมีอันตรายใด ๆ เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เลย โดยการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกนั้น จะคำนึงถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้เป็นหลัก ดังนั้นส่วนประกอบและขั้นตอนในการผลิต ต้องมีความปลอดภัยในทุกขั้นตอน และไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อมด้วย และที่สำคัญคือ ไม่ทดลองในสัตว์ด้วย

สารสกัดที่ได้มาจากผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติ ก็ต้องมีการดูแลและระบบจัดการอย่างพิถีพิถัน ต้องเตรียมดิน เตรียมห้อง ต้องทดลองวิจัย สำคัญคือต้องทำด้วยวิธีธรรมชาติ ดูแลเป็นอย่างดีตามหลักมาตรฐานสากล ดังนั้นเมื่อถูกนำมาใช้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหรือเครื่องสำอาง จึงมีความปลอดภัยต่อสุขภาพและผิวพรรณมากกว่า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและขั้นตอนในกระบวนการผลิต การทดสอบต่าง ๆ นั้น จะมีกรรมวิธีที่ปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อมด้วย

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ

การสื่อสารนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตมนุษย์ เนื่องจากกระบวนการสื่อสารนั้นเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้คนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในความต้องการเหล่านั้นได้ และข่าวสารก็เป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบการตัดสินใจการปฏิบัติตน หรือการทำการกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หากข่าวสารนั้นมีจำนวนมากและหลากหลายประเภท ผู้บริโภคจึงต้องมีการตัดสินใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความต้องการของตน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตนตั้งเป้าหมายไว้ โดย Klapper (1960) ได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารนั้น เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นกระบวนการขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารของบุคคลที่จะเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ เช่น การเลือกช่องทาง YouTube ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในความสนใจนั้น ๆ

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความต้องการหรือเลือกสนใจจากแหล่งข้อมูลใดข้อมูลหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคมักเลือกตามความคิดเห็นและความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนต่อทัศนคติที่มีอยู่เดิม และหลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่สอดคล้อง เกี่ยวเนื่อง สัมพันธ์กัน

เพื่อไม่ให้เกิดสภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลนั้นเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็อาจจะไม่รับรู้ข่าวสารทั้งหมดที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อความหมาย เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกรับรู้และตีความไปในทิศทางที่ตนต้องการ ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความสนใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ประสบการณ์ต่าง ๆ

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคหรือบุคคลส่วนใหญ่จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่ตนเองต้องการที่จะจดจำ โดยเป็นส่วนที่ต้องการ สนใจ หรือตรงกับทัศนคติของตน และผู้บริโภคนั้นมักจะไม่นสนใจ เพิกเฉย และถ่ายทอดเผยแพร่ในสิ่งที่ไม่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของผู้บริโภค โดยข่าวสารที่ผู้บริโภคหรือบุคคลเลือกที่จะจดจำนั้นจะเป็นเนื้อหาที่ช่วยสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ของบุคคลที่มีอยู่เดิม เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

### การรับรู้ของผู้บริโภค

Marewski, Gaissmaier, Schooler, Goldstein, and Gigerenzer (2010) ให้ความหมายว่าการรับรู้ หมายถึง ประสบการณ์ของการรู้สึกเกิดขึ้นเมื่อกระแสไฟฟ้าที่เป็นสัญญาณได้ถูกแปลความโดยสมอง และนำไปสู่การตีความ

Schiffman, Kanuk, and Wisenblit (2010) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือกจัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ไปเป็นความหมายและเป็นรูปที่ติดอยู่หากจะให้ความหมายอย่างง่าย การรับรู้คือ วิธีการที่เรามองโลกรอบตัว หากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน จะเลือกสรรจัดการ และตีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง

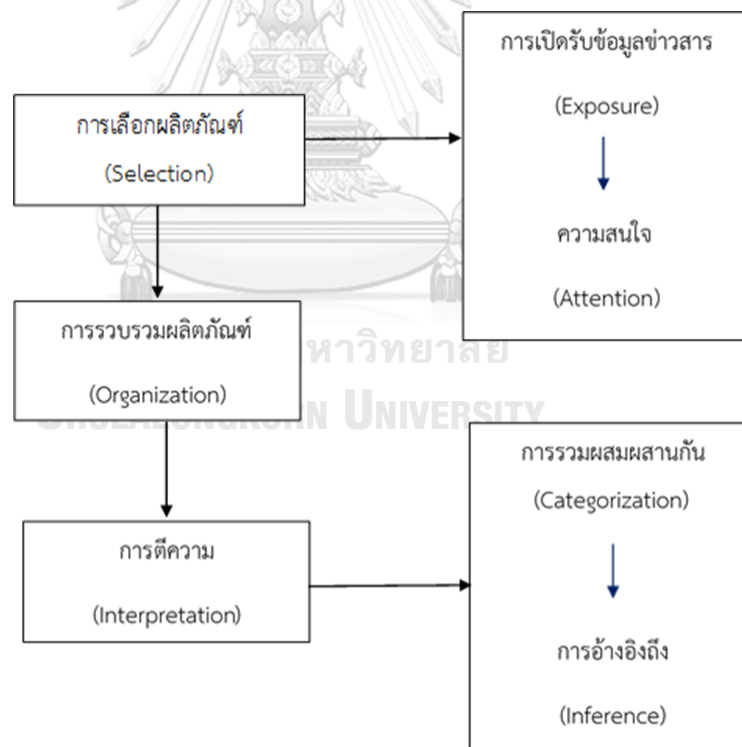
ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อตัวผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะทำหน้าที่ในการเลือกรับรู้ กลับกรอง ไตร่ตรอง และตีความต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบ โดยผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีขีดความสามารถในการรับรู้ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไปของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นไม่เท่ากัน



## กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ คือ กระบวนการหาความรู้ ความรู้สึกที่แสดงออกมา การแสดงออก ความคิด การเรียนรู้ต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการรับรู้เป็นสิ่งที่น่าสนใจทั้งในหลักปรัชญาและมุมมองทางวิทยาศาสตร์ เนื่องจากมีบางสิ่งบางอย่างที่เป็นเรื่องที่น่าสงสัยและน่าสนใจในเวลาเดียวกัน อย่างไรก็ตามในหลักปรัชญาที่น่าสนใจเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ นั้น คือ กระบวนการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการจดจำได้ภายใต้กฎของญาณวิทยา หรือหนึ่งในแหล่งที่มาหลักของการได้ซึ่งความรู้เกี่ยวกับโลกหรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยการรับรู้ นั้นคือแรงดึงดูดทางญาณวิทยา เพื่อพัฒนาต่อทฤษฎีการรับรู้ต่าง ๆ (Maund, 2003)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์ติดต่อสื่อสารกับสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยมนุษย์จะทำการตีความจากสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสได้ แล้วตอบสนองกลับไปอย่างเหมาะสม แต่ละคนอาจจะตีความในสิ่งแวดล้อมที่เหมือนกันออกไปในทางต่าง ๆ กัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางจิตใจและความคิดของแต่ละคน



รูปที่ 2.18 แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนกระบวนการรับรู้กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคและประเภทของ involvement

ตารางที่ 2.4 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคและประเภทของ involvement

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค	ประเภทของ involvement
ผู้บริโภคมีความสนใจและหาข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ	ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง หรือยาวนาน (high involvement) โดยผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลอยู่ตลอดไม่ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลเฉพาะที่จะซื้อ โดยแบ่งออกเป็นลักษณะการซื้อครั้งแรก และลักษณะการที่ผู้บริโภคเคยซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว	ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ โดยผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลก่อนซื้อ หากไม่ซื้อผู้บริโภคก็จะไม่หาข้อมูล
ผู้บริโภคไม่ได้ทำการหาข้อมูล ผู้บริโภครู้สึกเฉยชา	ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (low involvement) ต้นทุนต่ำ มีความแตกต่างของตราสินค้าไม่มากนัก

### การเรียนรู้ของผู้บริโภค

#### ความหมายของการเรียนรู้ของผู้บริโภค

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรอันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ โดยไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้ อาจเกิดขึ้นได้จากการสังเกตการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่น และการเรียนรู้ที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือไม่ใช้ความพยายามใด ๆ เลยก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถร้องเพลงเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายเพลง ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น การรับรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “ การเรียนรู้โดยบังเอิญ “ ( incidental learning ) จะเห็นได้ว่าการเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ และทั้งยังสามารถเกิดจากสถานการณ์หรือเงื่อนไขต่าง ๆ ด้วย และเนื่องจากการเรียนรู้เป็นนามธรรม เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น เราจึงดูกันที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่ได้รับสั่งสมมา โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้แก่ สิ่งเร้า (Stimuli) การจัดเก็บข้อมูลข่าวสาร (Knowledge) ระบบประมวลข้อมูลข่าวสาร (Internal thought process) การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Response) และ เงื่อนไขเวลา (Time) (Pavlov & Gantt, 1941) ดังนั้นการเรียนรู้ของผู้บริโภคจึงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral learning)
2. การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive learning)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การเรียนรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับสารทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยที่ผู้บริโภคนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างถาวร หรือผู้บริโภครับสารที่ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

## รูปแบบของการเรียนรู้

### 1. พฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorist)

Watson เป็นบิดาด้านพฤติกรรมศาสตร์ โดยการนำหนูมาทดลอง (Rat psychology) เพื่อทดสอบว่าเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นต่อผู้รับสารแล้วผู้รับสารนั้นมีพฤติกรรมหรือมีปฏิกิริยาตอบกลับอย่างไร (Stimulus response theory) ซึ่งภายในรูปแบบของพฤติกรรมศาสตร์นั้นประกอบด้วย ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Bullet theory) และทฤษฎีกระสุนปืน (Hypodermic needle theory) เพื่อศึกษาถึงว่าสื่อที่ส่งผลกระทบต่อผู้รับสารหรือไม่ อย่างไร

### 2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขเบื้องต้น (Classical conditioning)

Pavlov เป็นบิดาด้านเงื่อนไขเบื้องต้น โดยการทดลองจากพฤติกรรมการหลั่งน้ำลายของสุนัข ซึ่งงานทดลองเริ่มจากการที่คนเรียกสุนัขมากินอาหารผ่านการสั่นกระดิ่ง เมื่อสั่นกระดิ่งทุกครั้งสุนัขจะได้รับอาหาร จากนั้นคนจึงทำการสั่นกระดิ่งเพียงอย่างเดียวแต่ไม่ได้ให้อาหาร เมื่อสุนัขได้ยินเสียงสั่นกระดิ่งจึงหลั่งน้ำลายออกมา ดังนั้นทำให้ทราบว่าสุนัขได้เกิดการเรียนรู้ถึงรูปแบบในการให้อาหาร โดยหัวใจสำคัญของหลักทฤษฎีนี้คือการทำซ้ำอยู่บ่อยครั้ง ทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำเพื่อนำไปใช้ หากมีการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้ทรงอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้น ผลิตภัณฑ์เปรียบเสมือนสิ่งที่มีเงื่อนไขโดยผู้บริโภคมักมีการศึกษาหาข้อมูล คาดหวัง หรือมีการไตร่ตรองประเมินผลในเบื้องต้น ส่วนผู้ทรงอิทธิพลนั้นเปรียบเสมือนผู้ที่ผู้บริโภครักชอบ ให้ความสนใจ มีความน่าเชื่อถือ และคาดหวังว่าผู้ทรงอิทธิพลนั้นจะถ่ายทอดเรื่องราวดี ๆ ต่อผู้บริโภค

### 3. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (Instrumental Conditioning)

Burrhus Skinner ได้กล่าวถึงทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองมือกระทำการเอง โดยไม่มีสิ่งเร้ามากระตุ้น ซึ่งเงื่อนไขของทฤษฎีนี้จะเป็นการลองผิดลองถูก กรณีผู้บริโภคมักมีกระทำที่ถูกต้องในแง่บวกผู้บริโภคมักจะได้รับรางวัลหรือได้รับการเสริมแรงในแง่บวก หากมีการกระทำที่ผิดแปลกในแง่ลบผู้บริโภคมักได้รับการลงโทษหรือได้รับการเสริมแรงในแง่ลบ แบ่งออกเป็น 9 ประเภท

1. การเสริมแรงในแง่บวก (Positive reinforcement) เช่น เมื่อผู้บริโภครับประทานอาหารร้านนี้แล้วรู้สึกอร่อย วันต่อไปหรือโอกาสข้างหน้าผู้บริโภครับประทานอาหารร้านนี้ซ้ำอีกรอบ
2. การเสริมแรงในแง่ลบ (Negative reinforcement) เช่น ผู้บริโภคใช้ยาสีฟันตราสินค่านีเพื่อหลีกเลี่ยงกลิ่นปาก
3. การลงโทษ (Punishment) เช่น ผู้บริโภคทดลองใช้เครื่องสำอางแล้วเกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง
4. การเสริมแรงอย่างต่อเนื่อง (Continuous reinforcement) เช่น ทุกครั้งที่ผู้บริโภครซื้อสินค้าจะได้รับผลประโยชน์จากคุณสมบัติของสินค้า เช่นกรณีที่ผู้บริโภครซื้อน้ำดื่มเพื่อลดอาการกระหายน้ำ
5. การเสริมแรงเป็นช่วง (Intermittent reinforcement) เช่น บางช่วงจะมีการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคแลกผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม
6. การสร้างความแตกต่าง (Discriminative) เช่น สิ่งเร้าทำการกระตุ้นเพื่อให้เกิดพฤติกรรม เช่นกรณีที่ผู้บริโภครเดินทางไปซื้อสินค้า โดยระหว่างทางนั้นมีป้ายกระตุ้นการลดราคาเพื่อให้ผู้บริโภครเกิดพฤติกรรมในการซื้อ
7. การจัดการรูปแบบ (Shaping) เช่น เมื่อผู้บริโภครได้รับผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายส่งผลให้ครั้งถัดไปผู้บริโภครคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอีก
8. การกำจัดออกไป (Extinction) เช่น กรณีที่ผู้บริโภครไม่พึงพอใจหรือรู้สึกอึดอัดต่อตราสินค่านั้น ผู้บริโภครจะตั้งใจกำจัดตราสินค่านั้นออกไปจากตน
9. การลืม (Forgetting) เช่น ผู้บริโภครเกิดการลืมและมองข้ามตราสินค่านั้น ๆ ไปจากความทรงจำ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภครจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้นั้นมักเกี่ยวข้องกับ กระบวนการรับรู้และกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภคร ผนวกกับประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครได้เผชิญมา โดยกระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์ติดต่อสื่อสารกับสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยมนุษย์จะทำการตีความจากสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสได้ แล้วตอบสนองกลับไปอย่างเหมาะสม แต่คนอาจจะตีความในสิ่งแวดล้อมที่เหมือนกันออกไปในทางต่าง ๆ กัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางจิตใจและความคิดของแต่ละคน ถัดมากระบวนการเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรอันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ โดยไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้น

โดยตรง แต่การเรียนรู้อาจเกิดขึ้นได้จากการสังเกตการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่น และการเรียนรู้ที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือไม่ใช้ความพยายามใด ๆ เลยก็อาจเป็นไปได้

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

### ความหมายของทัศนคติ

Shiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากผู้บริโภคมัทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง ๆ แล้ว จะสามารถนำไปประยุกต์ต่อยอดใช้กับสถานการณ์อื่น ๆ ในอนาคตได้

Lanai M. Rodemeyer (2020) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่อธิบายถึงแนวทางของสิ่งที่ผู้บริโภคมั สิ่งที่ผู้บริโภครู้เห็น สิ่งที่ผู้บริโภครู้ได้ยิน สิ่งที่ผู้บริโภครู้สัมผัส และสิ่งต่าง ๆ ทางกายภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ โดยทัศนคตินั้นก่อตัวขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครู้ได้พบเจอประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งความคิดนั้นจะถูกสะสมก่อตัวขึ้นสำหรับวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองต่อผู้บริโภครู้ในแง่มุมต่าง ๆ รวมถึงการประเมินหลังการบริโภคของผู้บริโภครู้ด้วย (Solomon, 2013)

### ลักษณะของทัศนคติ

Shiffman and Kanuk (2007) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติว่า ประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นการเรียนรู้ความโน้มเอียง (Attitude are learned predisposition) บุคคลสามารถสร้างทัศนคติได้จากทั้งประสบการณ์ตรง และทางอ้อม เช่น ได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่ ทำให้เกิดทัศนคติ และมีอิทธิพลต่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ

2. การเกิดทัศนคติต้องเกิดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The Attitude Object) คือ ทัศนคติจะต้องมี สิ่งมารองรับ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งคน สัตว์ สิ่งของ เหตุการณ์การกระทำคำพูด หรือ ประเด็นต่าง ๆ

3. ทัศนคติมีความสอดคล้อง (Attitude have consistency) ทัศนคติของบุคคลมักจะสามารถสอดคล้องกับพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมา

4. ทักษะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Attitude occur within a situation) เหตุการณ์บางเหตุการณ์สามารถมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งทัศนคติ และพฤติกรรมได้

### องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ (นริรัตน์ งามประดิษฐ์, 2550) คือ

1. องค์ประกอบทางการรู้คิด (Cognitive component) ทักษะคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะต้องประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อที่บุคคลมีเกี่ยวกับเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude object) ที่อาจเป็นวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์เป็นอันดับแรก และเป็นความรู้ที่มีทิศทางประกอบด้วย คือ ทางที่ว่า สิ่งนั้นดีแล้ว มีคุณหรือมีโทษ มากน้อยเพียงใด เป็นความรู้หรือความเชื่อที่ใช้ประเมินค่าสิ่งนั้นได้

2. องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective component) ทักษะคติมีลักษณะที่สำคัญคือ อารมณ์ของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุทางทัศนคตินั้น โดยเป็นความรู้สึกที่มีทิศทาง ซึ่งหมายถึงความชอบ ความไม่ชอบสิ่งหนึ่ง หรือความพอใจไม่พอใจสิ่งหนึ่ง

3. องค์ประกอบทางการพร้อมกระทำ (Action tendency component) เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประเมินค่า และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นแล้ว สิ่งที่สุดดคล้องกันติดตามมาก็คือ ความพร้อมที่จะกระทำ การให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งนั้นด้วย

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

Kelman (1967) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ว่าทัศนคติ อย่างเดียวกัน อาจเกิดใน ตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จึงได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) คือการที่บุคคลยอมรับและกระทำตามสิ่งที่สังคมอยากให้เราทำ เพราะบุคคลคาดหวังว่า จะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น

2. การเลียนแบบ (Identification) คือการที่บุคคลยอมรับ เพราะต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือความพึงพอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น ทั้งนี้บุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร

3. ความต้องการที่อยากเปลี่ยน (Internalization) คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของบุคคลถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น

## อิทธิพลที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติ

อิทธิพลจากสื่อ และอิทธิพลจากครอบครัวนั้นเป็นสื่อทั้ง 2 ปัจจัยแรกที่ขับเคลื่อนทำให้เกิดทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของบุคคลตั้งแต่วัยเด็กจนโตเป็นผู้ใหญ่ เนื่องจากพ่อแม่เป็นผู้เลี้ยงดูอบรมสั่งสอนให้เกิดความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่า Consumer Socialization ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่คนวัยเด็กได้เรียนรู้ทักษะ ความรู้ และทัศนคติ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของบุคคลในตลาด โดยผู้ใหญ่ผู้นั้นเป็นตัวอย่างที่สำคัญในการเรียนรู้แบบสังเกต (Observational learning) ดังนั้นครอบครัวและสื่อจึงมีอิทธิพลอย่างมากกับการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ (Solomon, 2013)

ในขณะที่ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล and ตลยา จาตุรงค์กุล (2545) ได้จำแนกอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ประสบการณ์ของบุคคล (Personal Experience) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่
  - 1.1 ความต้องการและสิ่งจูงใจของบุคคล
  - 1.2 จำนวน ประเภท และความน่าเชื่อถือของข่าวสาร
  - 1.3 การเลือกรับรู้ข่าวสารของบุคคล
  - 1.4 บุคลิกภาพของบุคคล
  - 1.5 บุคคลมีแนวโน้มทัศนคติสอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่
2. ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) ทัศนคติมักได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก รวมไปถึงเพื่อน บิดามารดา ญาติ คนรู้จักและแหล่งอื่น ๆ
3. ผลจากวัฒนธรรมประเพณีที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effect on Attitude Formation) สิ่งแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ย่อมกระทบต่อการเกิดทัศนคติ

## กระบวนการสื่อสารของผู้บริโภค

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (Communication Model) โดยระบุว่า กระบวนการนี้มีทั้งหมด 6 ขั้นตอน

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Exposure)
2. การรับรู้ของสินค้าและตราสินค้าของผู้บริโภค (Reception)
3. ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าของผู้บริโภค (Cognitive response)

4. ผู้บริโภคได้รับสารแล้วนำมาตีความเพื่อให้เกิดเป็นทัศนคติต่อสินค้าและตราสินค้านั้น ๆ (Attitude)
5. ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention)
6. ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในขั้นสุดท้าย (Behavior)

Solomon (2013) ให้ความหมายของกระบวนการสื่อสาร (communication) ว่าเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผ่านตัวกลาง โดยผู้รับสารนั้นอาจมีปฏิกิริยาตอบกลับมา ในบางครั้งกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่เพียงเท่านั้น แต่อาจเกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับสารด้วยกันเอง เนื่องจากผู้รับสารมีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกันเอง ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่คิดไปเรื่อย ๆ ไม่ได้เจาะจงหรือสนใจสิ่งใดเป็นพิเศษ เรียกว่า การเกิดสัญญาณรบกวน (noise) แบ่งออกเป็นตัวผู้รับสารเอง (psychological) และลักษณะทางกายภาพ (physical)

### แหล่งที่มาของการสื่อสาร

#### 1. ด้านผลกระทบ (Source effect)

- 1.1. ผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ (Sponsor) เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์กันระหว่างเจ้าของสินค้า ผู้ส่งสาร และผู้บริโภค
- 1.2. ผู้เขียน (Author) ผู้สร้างสรรค์งานพัฒนาข้อความ หรือสาร โดยมีการวางแผนในการวางตำแหน่งของผู้ทรงอิทธิพล หรือต้นแบบต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะความตั้งใจซื้อ
- 1.3. ลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่น (Persona) ลักษณะเฉพาะตัวหรือบุคลิกภาพที่โดดเด่น เพื่อแสดงถึงตัวตน จุดยืนของตราสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นดารา (Superstar) ศิลปิน (Artist) นักแสดง (Actor) ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ตัวแทนของตราสินค้า (Endorser) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)
- 1.4. ผู้มีความเชี่ยวชาญ (Expert) ผู้มีความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ ซึ่งลักษณะของผู้ที่มีความเชี่ยวชาญนี้นั้นเหมาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง
- 1.5. ผู้ที่เป็นแบบตัวอย่างอ้างอิง (Referent) ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค สามารถเหนี่ยวนำความดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภคได้



## 2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Source credibility)

2.1. ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) เช่น แพทย์เป็นผู้เชี่ยวชาญมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำได้ หากผู้บริโภคต้องการคำปรึกษา หรือคำแนะนำต่าง ๆ โดยบุคคลบางประเภทนั้นมีความเชี่ยวชาญ แต่ไม่มีความน่าเชื่อถือ ไม่สามารถไว้วางใจได้ เช่น พนักงานขาย สำหรับบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ต่อผู้บริโภค เช่น เพื่อน ครอบครัวของผู้บริโภค

## 3. ความน่าดึงดูดใจ (Source attractiveness)

3.1. ความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) ผู้คนที่ได้รับความนิยมาจากกลุ่มผู้บริโภค เป็นที่รักและชื่นชมต่อผู้บริโภค และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

3.2. ความเหมือน (Similarity) ผู้คนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไป หรือเรียกได้ว่าเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่มีความเหมือนกับผู้บริโภค (Typical consumers

## การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making)

Solomon (2013) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อมี 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคอาจมีกระบวนการคิดไตร่ตรองถึงสินค้าที่จะซื้อ ชื่ออะไร ชื่อที่ไหน ชื่อเมื่อไร ชื่ออย่างไร ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ รวมไปถึงการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การศึกษาหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

### ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 1. ตระหนักถึงปัญหา

ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา มีความคิดวิเคราะห์ ไตร่ตรอง สาเหตุของปัญหา สิ่ง que ผู้บริโภคอยากมี และสิ่งที่ผู้บริโภคมีนั้นต่างกัน โดยจะต้องมีการคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ รอบตัวผู้บริโภค โดยสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็น (Need) จะเป็นลักษณะของวัตถุประสงค์ในการใช้งานของสินค้า หากสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Want) จะเป็นลักษณะของตราสินค้าที่ดึงดูดใจต่อผู้บริโภค

#### 2. ศึกษาหาข้อมูล

การศึกษาหาข้อมูลนั้นแบ่งออกเป็น การหาข้อมูลภายใน (Internal search) และการหาข้อมูลภายนอก (External search) แบ่งออกเป็นการศึกษาหาข้อมูลอยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ก็ตาม (Ongoing search) และการศึกษาหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคจะทำการซื้อเท่านั้น (Purchase-specific search)

## ทฤษฎีแรงจูงใจ (Maslow theory)

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ดังนี้ (Maslow, 1954)

### ขั้นที่ 1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs)

ความต้องการด้านร่างกายนั้นเป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

### ขั้นที่ 2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs)

ความต้องการด้านความปลอดภัยเป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการด้านความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

### ขั้นที่ 3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs)

ความต้องการด้านสังคมหรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

### ขั้นที่ 4. ความต้องการด้านการได้รับความยกย่อง (Esteem needs)

ความต้องการด้านการได้รับความยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

### ขั้นที่ 5. ความต้องการด้านความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs)

ความต้องการด้านความสำเร็จสูงสุดในชีวิตเป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่

เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จลุล่วงตามความต้องการเฉพาะบุคคล ไม่ว่าจะ  
จะเป็นนักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง นักบวช รวมไปถึงการเป็นจิตอาสา

### 3. การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นแบ่งออกเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก และผู้บริโภคไม่  
รู้จัก โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักนั้นแบ่งออกเป็น

1. ตราสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับได้ (Acceptable Brands) แบ่งออกเป็นสินค้าที่  
ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ และตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถหาตราสินค้าอื่นทดแทนได้
2. ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักแต่ไม่ซื้อแบบเชิงลบ (Unacceptable Brands)
3. ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักแต่ไม่ซื้อแบบเป็นกลาง (Indifferent Brands)
4. ตราสินค้าที่ผู้บริโภคลืมหรือมองข้ามไป (Overlooked Brands)

### 4. ตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อเนื่องจากสินค้าอื่นมีการ  
ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมากกว่า หรือ มีสินค้าใหม่ที่น่าสนใจมากกว่า หรือ สินค้าที่  
ผู้บริโภคต้องการนั้นมีราคาสูงเกินไป หรือ ไม่มีสินค้า ณ จุดขาย โดยประเภทในการตัดสินใจ  
ซื้อได้แก่

1. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประเภทสินค้าและตราสินค้าก่อนเดินทางไป ณ จุดขาย
2. ผู้บริโภคตัดสินใจประเภทสินค้าแล้ว แต่ยังไม่เลือกตราสินค้า
3. ผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจเลือกประเภทสินค้าและตราสินค้า
  - 3.1 การตัดสินใจแบบฉับพลัน (Pure impulse) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที  
อย่างไม่มีเหตุผล
  - 3.2 การตัดสินใจที่ได้รับคำแนะนำจากพนักงาน (Suggestion effect)
  - 3.3 การตัดสินใจที่ถูกวางแผนไว้แล้วแต่ยังไม่ได้เลือกตราสินค้า (Planned  
impulse)
  - 3.4 การตัดสินใจที่ระลึกขึ้นได้ (Reminder effect)
  - 3.5 การตัดสินใจที่มีการวางแผนในการซื้อประเภทของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่  
เลือกตราสินค้า (Planned product category)

## 5. การประเมินผลหลังการซื้อ

ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อนั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจหมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความเปรียบเทียบ ความคาดหวัง ระหว่างก่อนการซื้อและหลังการซื้อ

ความพึงพอใจในแง่บวกคือ สิ่งที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง

ความพึงพอใจอย่างเป็นกลาง คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจริงเท่ากับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง

ความพึงพอใจในแง่ลบคือ สิ่งที่เกิดขึ้นจริงน้อยกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ โดยทัศนคตินั้นก่อตัวขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้พบเจอประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งความคิดนั้นจะถูกสะสมก่อตัวขึ้นสำหรับวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองต่อผู้บริโภคในแง่มุมมองต่าง ๆ รวมถึงการประเมินหลังการบริโภคของผู้บริโภคด้วย เมื่อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้ว ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนกรรมวิธีตัดสินใจซื้อซึ่งผ่านกระบวนการคิดของผู้บริโภคแต่ละคน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลากหลายรูปแบบที่มีการกระตุ้นต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้วย

## 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Zeithaml, Parasuraman, Berry, and Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้ บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความ จงรักภักดี และความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อ ผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Laroche, Kim, and Zhou (1996) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึง แผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิด ขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า ที่ผ่านมา

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่ผลิตเฟลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตรา สินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

จากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุป ได้ว่า จากที่ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการแบ่งประเภทของเชลดอน (Sheldon) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Influencer Marketing) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในชุมชนออนไลน์ (รูปแบบการรีวิว) แล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาศึกษาประกอบกันในการทำแบบสอบถามในการวิจัย และนำเรื่องของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมมาใช้เป็นตัวแปรตาม ซึ่งพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ต่อการดูภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมและการทำแบบสอบถามในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยจะมีการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) และแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เพื่อเป็นตัวแปรตามของแบบสอบถามในส่วนต่าง ๆ คือ ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ

Noelle-Neumann and Petersen (2004) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อมวลชนในสังคมยุคนี้ เนื่องจากสื่อมีพลังอำนาจ และอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคนั้นมีสื่อมวลชนเข้ามาเกี่ยวข้องกับเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการตื่นนอนยามเช้า โดยใช้นาฬิกาปลุกของโทรศัพท์มือถือ เมื่อผู้บริโภคตื่นมาก็พบกับข้อความโฆษณาต่าง ๆ ขึ้นแจ้งเตือนทุกเช้า และการดูข่าวช่วงเช้าก่อนไปทำงานสื่อก็เข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับผู้บริโภค ต่อเนื่องไปยังการเดินทางไปทำงานของผู้บริโภคนั้นก็จะได้รับสื่อต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นป้ายบนทางด่วน ป้ายสถานีรถไฟฟ้า หรือข้อความเสียงโฆษณาจากสื่อวิทยุต่าง ๆ ดังนั้น สื่อจึงเข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค แต่ Salmon and Moh (1992) กล่าวว่าความไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงสื่อได้นั้นเป็นปัญหาอย่างมาก เนื่องจากเนื้อหาของสื่อนั้นมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันอย่างเห็นได้ชัด ตัวอย่างเช่น เนื้อหาในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งสื่อมีการสร้างว่ามีความหลากหลายตามแบบเสรีประชาธิปไตย โดยการที่สื่อนั้นมีระบบการปรากฏอยู่ทั่วไปครอบคลุมทุกพื้นที่จึงมีความสอดคล้องแนวโน้มของทิศทางสื่อไปในแนวเดียวกัน ซึ่งมีการห่อหุ้มไปด้วยปัจเจกบุคคลของสังคมส่วนใหญ่เข้าไว้ด้วยกันผ่านกระบวนการสร้างภาพความเป็นจริงของสังคมที่มีลักษณะคล้ายกัน

เนื่องจากตัวสื่อเองที่จะเป็นช่องทางในการส่งข้อความหรือรูปภาพให้ผู้รับสารได้ทราบหรือรับรู้ นั้น ยังจะต้องมีผู้ส่งสารหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจสิ่งเหล่านั้นมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีการแบ่งประเภทของเชลดอน (Sheldon) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการแบ่งประเภทบุคลิกภาพ โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการแบ่งประเภทบุคลิกภาพนี้เพื่อจำแนกลักษณะบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม อันประกอบไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ เอ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy) กลุ่มคนจำพวกนี้มักมีลักษณะอ้วน เตี้ย ชอบสนุกสนานร่าเริง มักจะกินจุ โกรธง่ายหายเร็ว และ เมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) กลุ่มคนจำพวกนี้มักมีลักษณะไหล่กว้าง สะโพกเล็ก คล่องแคล่ว มักเป็นนักกีฬา และ เอ็กโตมอร์ฟี่ (Ectomorphy) กลุ่มคนจำพวกนี้มักมีลักษณะผอมสูง ไหล่ห่อ แกร่งขริม เอาการเอางาน โดยผู้วิจัยได้นำลักษณะการแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมเหล่านี้เป็นตัวแปรต้น

จากนั้นหลังจากที่มีการแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแล้วผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Influencer Marketing) มาศึกษาในกระบวนการทำการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม เพื่อใช้ศึกษาในการทำแบบสอบถามงานวิจัย ซึ่งในปัจจุบันการตลาดออนไลน์นั้นประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นทำหน้าที่เสมือนกระบอกเสียงในการกระจายข้อมูล

ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งแพลตฟอร์มที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา นั้นเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับการยอมรับและมีจำนวนผู้ใช้งานสูงขึ้นรวมถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นก็มีการใช้แพลตฟอร์มนี้เป็นส่วนใหญ่ เพื่อสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค

หลังจากแนวคิดและทฤษฎีการแบ่งประเภทของเชลดอน (Sheldon) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Influencer Marketing) แล้ว จากนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในชุมชนออนไลน์ (รูปแบบการรีวิว) เป็นตัวแปรต้นอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดที่ทรงพลังในสื่อสังคมออนไลน์ และมีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วทั้งยังมีการขับเคลื่อนด้วยข้อมูลต่าง ๆ มากมาย ซึ่งไม่ใช่กลยุทธ์ใหม่ แต่องค์กรจำนวนมากเริ่มมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงเนื้อหามากขึ้นเรื่อย ๆ โดยองค์กรที่มีการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาในชุมชนออนไลน์นั้น เพื่อระบุวิเคราะห์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อคำนึงถึงผลกำไรด้วยการใช้เนื้อหาดิจิทัลที่กระจายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข้อมูลนั้นเป็นส่วนสำคัญของการตลาดที่เกิดจากความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างการวิจัยการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรูปแบบในการรีวิวที่ผู้วิจัยนำมาเป็นตัวแปรต้นนั้นประกอบด้วย Seeding และ ไม่ Seeding ซึ่งทั้งสองกรณีนั้นมีรูปแบบและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาถึงผลของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ

ตัวกลางที่เป็นตัวทำหน้าที่ในการรับสื่อจากผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลนั้น นั่นคือ ผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้นั้นมักเกี่ยวข้องกับ กระบวนการรับรู้และกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค ผวนกับประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้เผชิญมา โดยกระบวนการรับรู้นั้นเป็นกระบวนการที่มนุษย์ติดต่อสื่อสารกับสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยมนุษย์จะทำการตีความจากสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสได้ แล้วตอบสนองกลับไปอย่างเหมาะสม แต่ละคนอาจจะตีความในสิ่งแวดล้อมที่เหมือนกันออกไปในทางต่าง ๆ กัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางจิตใจและความคิดของแต่ละคน ถัดมากกระบวนการเรียนรู้นั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรอันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ โดยไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้อาจเกิดขึ้นได้จากการสังเกตการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่น และการเรียนรู้นั้นอาจเกิดขึ้นได้ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือไม่ใช่ความพยายามใด ๆ เลยก็อาจเป็นไปได้

จากการได้ศึกษาการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่าง ๆ พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจในการบำรุงผิวหน้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ออร์แกนิก เพราะเนื่องจากปัจจุบันมีมลภาวะที่กระจายอยู่ในอากาศหรือสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นสารเคมีหนักที่เป็นอันตรายต่อสภาพผิวของมนุษย์เป็นอย่างมาก ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ได้เห็นถึงความสำคัญในการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อนำมาเป็นประโยชน์การศึกษาของกลุ่มบริโภคดีดังกล่าว โดยสรุปได้ว่า "ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ" คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผิวกาย หรือเส้นผม ที่มาในรูปแบบของเจล ครีม มอยส์เจอร์ไรเซอร์ต่าง ๆ ที่มีกระบวนการผลิตจากธรรมชาติในทุกขั้นตอน โดยเน้นบำรุงและฟื้นฟูเรือนร่างให้ดี (thairath, 2562) โดยเน้นส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ และไม่มีสารเคมีอันตรายใด ๆ เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เลย โดยการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกนั้น จะคำนึงถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้เป็นหลัก ดังนั้นส่วนประกอบและขั้นตอนในการผลิต ต้องมีความปลอดภัยในทุกขั้นตอน และไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อมด้วย

อีกทั้ง ตัวแปรตามของงานวิจัยชิ้นนี้ ประกอบด้วยด้วย 2 แนวคิดและทฤษฎีใหญ่ อันได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สามารถสรุปได้ดังนี้ ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ โดยทัศนคตินั้นก่อตัวขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้พบเจอประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งความคิดนั้นจะถูกสะสมก่อตัวขึ้นสำหรับวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองต่อผู้บริโภคในแง่มุมต่าง ๆ รวมถึงการประเมินหลังการบริโภคของผู้บริโภคด้วย (Solomon, 2013) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะแบ่งเป็นทัศนคติ 2 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะปรากฏอยู่ในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ตามลำดับ ต่อมา ความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อ หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อ หลังจากประเมินข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่ได้รับรู้มา (สโรชา เลิศทวีเดช & สราวุธ อนันตชาติ, 2017) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะปรากฏในแบบสอบถามในส่วนที่ 5

สรุป คือ หลังจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการแบ่งประเภทของเซเลบรอน (Sheldon) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Influencer Marketing) และแนวคิด



และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในชุมชนออนไลน์ (รูปแบบการรีวิว) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) และแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมาทั้ง 7 ทฤษฎีนั้น โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีทั้งหมดนั้นมาใช้เพื่อศึกษาผลของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีการใช้รูปแบบในการวิจัยเชิงสำรวจโดยประยุกต์ร่วมกับการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experiment Research) แบบ 3x2 แฟกทอเรียล ร่วมด้วย เพื่อศึกษาผลกระทบจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบวิธีการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kingrungrat and Ongkrutraksa (2019) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางในการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 5 ท่าน และทำการศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดา มักจะโพสต์เฉพาะภาพนิ่ง ส่วนผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียง มักจะโพสต์ภาพเคลื่อนไหว และจากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ทั้ง 2 ประเภท โดยมีความถี่ในการเปิดรับเป็นประจำทุกวัน ซึ่งรูปภาพเป็นรูปแบบของสารที่เปิดรับมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อทัศนคติที่ว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองโดยการกดติดตามมากที่สุด ในขณะที่การเปิดรับสารมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในระดับต่ำ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์ในระดับปานกลาง

สุภิษา มีนินิล (2558) ทำการศึกษาวิจัยภายใต้หัวข้อความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้เฟซบุ๊กทั้งก่อนและหลังได้รับการอบรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ และเพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับการอบรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อแล้ว ในกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีระดับความรู้แตกต่างกัน และเพื่อทราบช่องว่างระหว่างการเรียนรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการเรียนรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กโดยอาศัยเทคนิคการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experiment Research) ร่วมกับการสัมภาษณ์ (Interview) และการสังเกตโดยเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้เข้ารับการทดลอง (Full Participant Observation) ซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นของตนเอง และใช้งานเป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 5 วัน จำนวน 30 คน โดยผลการวิจัยพบว่า หลังการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมากกว่าก่อนอบรม แสดงว่าการให้ความรู้เรื่องความรู้เท่าทันสื่อทำให้บุคคลมีความรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อบุคคลมีความรู้เท่าทันสื่อแล้วก็จะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กที่สอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อ แต่จะไม่เกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันเสมอในทุกกรณี เช่น ในกรณีของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูงแต่มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กในลักษณะที่ไม่รู้เท่าทันสื่อ ซึ่งในกรณีของความไม่สอดคล้องกันเช่นนี้แสดงให้เห็นว่ามีช่องว่างของความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการเรียนรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กเกิดขึ้น

ปองรัก เกษมสันต์ (2560) ทำการศึกษาวิจัยภายใต้หัวข้อการเปิดโปงหน้าม้าในชุมชนออนไลน์พื้นที่ปดอทคอม ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปรากฏการณ์กระทู้หน้าม้า หรือกระทู้รับจ้างรีวิวจินค้าในเว็บไซต์พื้นที่ปดอทคอม โดยเลือกศึกษาเฉพาะลักษณะเด่นของกระทู้หน้าม้า กระบวนการตรวจสอบและเปิดโปงหน้าม้า รวมทั้งกระบวนการสร้างและส่งเสริมการกำกับดูแลกันเอง ทั้งโดยผู้ใช้พื้นที่ปดอทคอมและทีมงานพื้นที่ปดอทคอม การศึกษาใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากกรณีตัวอย่าง 5 กรณีระหว่าง พ.ศ. 2556 – 2559 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้พื้นที่ปดอทคอม และการสนทนากลุ่มผู้นิยมอ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต โดยผลการศึกษาพบว่า กระทู้หน้าม้าในเว็บไซต์พื้นที่ปดอทคอมปรากฏอยู่ในสามรูปแบบหลัก ๆ ตามลักษณะการนำเสนอเนื้อหา ได้แก่ กระทู้รีวิวพื้นฐานแบบทั่วไป กระทู้สถิติวิธีการสร้างสิ่งใหม่โดยมีสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เป็นส่วนประกอบ และกระทู้เปิดประเด็นให้เกิดบทสนทนา โดยกระทู้หน้าม้าทั้งสามรูปแบบนี้จะมียอดประกอบสำคัญสองประเภทคือ การสร้างความดึงดูดใจ และการสร้างความแนบเนียนให้เนื้อหาดูไม่ออกมาจากหน้าม้า นอกจากนี้ยังพบว่าการกำกับดูแลกระทู้หน้าม้าในชุมชนออนไลน์พื้นที่ปดอทคอมนั้นจะมีที่มาจากสองส่วน ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์ของพื้นที่ปดอทคอม

การลงโทษโดยสมาชิกพันทิปด้วยกัน โดยทั้งสองส่วนนี้ต่างประกอบด้วยสองแนวทางคือ กระบวนการรับมือกับปัญหาหน้าม้า และกระบวนการสื่อสารหลังเกิดปัญหาหน้าม้า

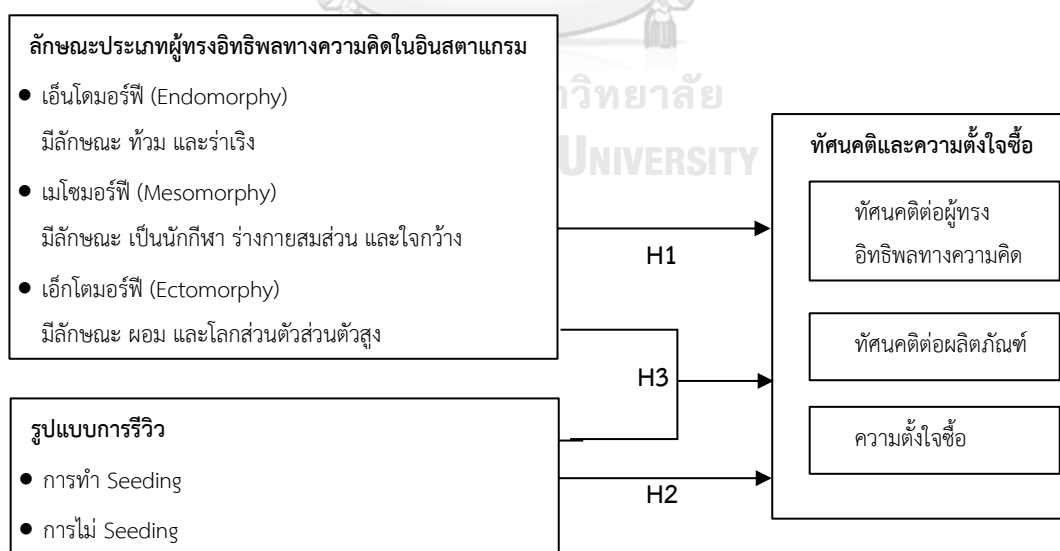
ศรัณยา หงษ์ทอง (2019) ทำการศึกษาวิจัยภายใต้หัวข้อผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2 แฟกทอเรียล เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันของ 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ (เพศหญิงและเพศชาย) และ (2) ระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา (จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยนัยและจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศโดยแจ้ง) ที่มีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ อันได้แก่ อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น ทัศนคติของต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ และความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลกับนิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 141 คน ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 ผลการวิจัยพบว่า เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบลึกต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศและระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา ยังส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

รุ่งนภา เจริญอ้าย (2552) ทำการศึกษาวิจัยภายใต้หัวข้อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง โดยผู้วิจัยทำการศึกษตราสินค้าสำหรับผู้หญิงที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า 3 ตราสินค้า คือ ตราสินค้าซันซิล สูตรผสมนมลิ้นเรียบสวย ตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส และตราสินค้าทเวลฟ์พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ และแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเป็นการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคเพศหญิง

อายุระหว่าง 14-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการจัดกลุ่มสนทนากลุ่มละ 8 คน จำนวน 2 กลุ่ม โดยใช้คำถามปลายเปิด และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 13-59 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล โดยผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงของทั้ง 3 ตราสินค้า มีระดับทักษะคิดที่เป็นกลาง และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงของทั้ง 3 ตราสินค้า มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับต่ำ นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชายมีผลโดยตรงต่อทักษะคิดที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง และความสำคัญของผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทักษะคิดต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ สามารถนำมาสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



รูปที่ 2.19 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมและรูปแบบการรีวิวลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยประยุกต์ร่วมกับการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experiment Research) ร่วมด้วย เพื่อศึกษาประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมในรูปแบบต่าง ๆ และรูปแบบในการรีวิว 2 ประเภท ต่อการตอบสนองต่อผู้บริโภค อันได้แก่ ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อ ในรูปแบบ 3 x 2 แฟกทอเรียล (Factorial design) เพื่อที่จะศึกษาเหตุและผลของตัวแปรที่ควบคุมภายในการวิจัยได้ โดยผู้วิจัยได้วางรูปแบบการวิจัยเอาไว้ดังนี้

#### 3.1 รูปแบบการดำเนินการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยประยุกต์ร่วมกับการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experiment Research) แบบ 3x2 แฟกทอเรียล ร่วมด้วย ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของแต่ละตัวแปรไว้ ดังต่อไปนี้ ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะการแบ่งประเภทบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิว

#### 3.2 ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะการแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ซึ่งจะถูกแบ่งออกมา 3 ประเภท คือ เอ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy) เมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) และเอ็กโตมอร์ฟี่ (Ectomorphy)

โดยทฤษฎีบุคลิกภาพแบบแบ่งประเภทนี้ เป็นทฤษฎีดั้งเดิมมานานและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันนี้ ซึ่งการแบ่งประเภทตามหลักของการแบ่งประเภทของเชลดอน (Sheldon) นั้น เป็นการแบ่งลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครู้จักดีด้านคุณสมบัติ รูปร่าง ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และค่อนข้างชัดเจน และสามารถสรุปได้ว่ารูปร่างแบบพื้นฐานแบ่งเป็น 3 แบบ ได้แก่ (Sheldon et al., 1970) เอ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy) บุคคลประเภทนี้จะมีลักษณะอ้วนเตี้ย มีโครงสร้างอ้วนกลม

หน้ากลม มีเนื้อและไขมันมาก ชอบสนุกสนานร่าเริง รื่นเริง โกรธง่ายหายเร็ว เป็นคนประเภทจู้จี้และขี้บ่น มักจะรับประทานอาหารมาก และชอบการเข้าสังคม มนุษย์สัมพันธ์ดี จิตใจดี ใจกว้าง รักความสะดวกสบาย ดำเนินชีวิตอย่างช้า ๆ ปล่อยอารมณ์ตามความสบาย ไม่ใช่ชีวิตแบบรีบร้อน ต่อมาเป็นลักษณะเมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) บุคคลประเภทนี้จะเป็นประเภทนักกีฬา มีร่างกายสมส่วน สง่างาม ไหล่กว้าง สะโพกเล็ก ร่างกายเต็มไปด้วยกล้ามเนื้อ มักจะเป็นคนคล่องแคล่วว่องไว กระฉับกระเฉง แข็งแรง มีน้ำใจเป็นนักกีฬา ขยันขันแข็ง กล้ามเนื้อแข็งแรงได้สัดส่วน มีพลังงานมาก แต่มีลักษณะนิสัยมักคิดว่าตนเองเป็นใหญ่ น่าเคารพ น่าเชื่อถือ ชอบกิจกรรมในการต่อสู้ผจญภัย ชอบความเสี่ยง มีความกล้าหาญ ค่อนข้างจะมั่นใจในตนเองจนบางครั้งมีการก้าวร้าวได้ และมักจะกระทำการที่แสดงว่าตนมีพลังกำลังมาก และเอ็กโตมอร์ฟี่ (Ectomorphy) บุคคลประเภทนี้มักจะผอม สูง ไหล่ห่อ มีลักษณะเคร่งขรึม เอาการเอางาน มีลักษณะไวต่อความรู้สึก โดยบุคคลประเภทนี้มักเป็นคนผอมสูง เอวบางร่างน้อย กล้ามเนื้อน้อย ไหล่ห่อ นิ้วมือเรียวยาว แขนขายาว ท่าทางบอบบาง ผิวและเส้นผมละเอียด หน้าอกแบนแพบ ทรวดทรงชะลูด ประสาทไวต่อความรู้สึกมาก ไม่ชอบการเข้าสังคม ไม่ค่อยกล้าแสดงออก ท่าทางอ่อนแอ ไม่กระตือรือร้น ใจน้อย ชอบสันโดษ อยู่ตามลำพัง มีอารมณ์อ่อนไหว เครียดวิตกกังวลง่าย ช่างคิด ตัดสินใจอะไรบางอย่างรวดเร็ว เด็ดขาด มีการพักผ่อนน้อย เมื่อต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ บุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพประเภทนี้ จะไม่ทำอะไรที่เป็นการเรียกร้องความสนใจจากผู้อื่นเลยไม่เหมือนกับพวกอื่น ๆ มักปล่อยให้ปัญหาคลี่คลายเอง โดยตนมักไม่ดำเนินการแก้ไขปัญหาใด ๆ

1. เอ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy) บุคคลประเภทนี้จะมีลักษณะอ้วนเตี้ย มีโครงสร้างอ้วนกลม หน้ากลม มีเนื้อและไขมันมาก ชอบสนุกสนานร่าเริง รื่นเริง โกรธง่ายหายเร็ว เป็นคนประเภทจู้จี้และขี้บ่น มักจะรับประทานอาหารมาก และชอบการเข้าสังคม มนุษย์สัมพันธ์ดี จิตใจดี ใจกว้าง รักความสะดวกสบาย ดำเนินชีวิตอย่างช้า ๆ ปล่อยอารมณ์ตามความสบาย ไม่ใช่ชีวิตแบบรีบร้อน

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่มีลักษณะประเภทบุคลิกภาพแบบเอ็นโดมอร์ฟี่เป็นคุณเอแคลร์ (จือปาก) (Ig : Juepakofficial)

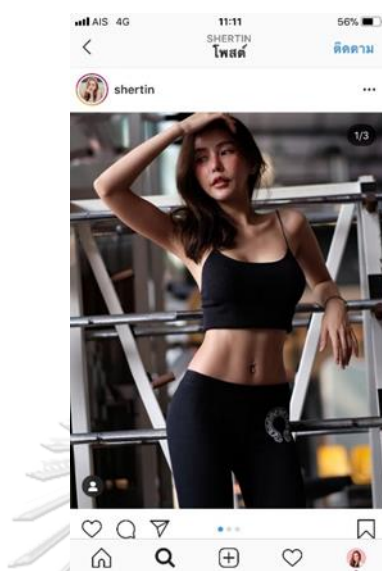


รูปที่ 3.1 ภาพจากอินสตาแกรมของบุคคลประเภทเอ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy) คุณเอแคลร์ จือปาก ซึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมด้านความงามและ พิธีกรรายการการท่องเที่ยวช่องยูทูป หิ้วหวีไปหิ้วหวีมา

(ที่มา: <https://www.instagram.com/p/B6vpHMvpoR0/?igshid=bub3pr9091g>)

2. เมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) บุคคลประเภทนี้จะจะเป็นประเภทนักกีฬา มีร่างกายสมส่วน ส่องงาม ไหล่กว้าง สะโพกเล็ก ร่างกายเต็มไปด้วยกล้ามเนื้อ มักจะเป็นคนคล่องแคล่วว่องไว กระฉับกระเฉง แข็งแรง มีน้ำใจเป็นนักกีฬา ขยันขันแข็ง กล้ามเนื้อแข็งแรงได้สัดส่วน มีพลังงานมาก แต่มีลักษณะนิสัยมักคิดว่าตนเองเป็นใหญ่ น่าเคารพ น่าเชื่อถือ ชอบกิจกรรมในการต่อสู้ผจญภัย ชอบความเสี่ยง มีความกล้าหาญ ค่อนข้างจะมั่นใจในตนเองจนบางครั้งมีการก้าวร้าวได้ และมักจะกระทำการที่แสดงว่าตนมีพลังกำลังมาก

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่มีลักษณะประเภท บุคลิกภาพแบบเมโซมอร์ฟี่เป็นอันดับ (Ig : Shertin)



รูปที่ 3.2 ภาพจากอินสตาแกรมของบุคคลประเภทเมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) อันดับ 1 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย และประกอบอาชีพเป็นนางแบบ (ที่มา: <https://www.instagram.com/p/B8JEK0KphEn/?igshid=18fqlexjmxji>)

3. เอ็กโตมอร์ฟี่ (Ectomorphy) บุคคลประเภทนี้มักจะผอม สูง ไหล่ห่อ มีลักษณะเคร่งขรึม เอาการเอางาน มีลักษณะไวต่อความรู้สึก โดยบุคคลประเภทนี้มักเป็นคนผอมสูง เอวบางร่างน้อย กล้ามเนื้อน้อย ไหล่ห่อ นิ้วมือเรียวยาว แขนยาว ท่างบอบบาง ผิวและเส้นผมละเอียด หน้าอกแบนแฟบ ทรวดทรงชะลูด ประสาทไวต่อความรู้สึกมาก ไม่ชอบการเข้าสังคม ไม่ค่อยกล้าแสดงออก ทำทางอ่อนแอ ไม่กระตือรือร้น ใจน้อย ชอบสันโดษ อยู่ตามลำพัง มีอารมณ์อ่อนไหว เครียดวิตกกังวลง่าย ช่างคิด ตัดสินใจอะไรบางอย่างรวดเร็ว เด็ดขาด มีการพักผ่อนน้อย เมื่อต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ บุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพประเภทนี้ จะไม่ทำอะไรที่เป็นการเรียกร้องความสนใจจากผู้อื่นเลยไม่เหมือนกับพวกอื่น ๆ มักปล่อยให้ปัญหาคลี่คลายเอง โดยตนมักไม่ดำเนินการแก้ไขปัญหาใด ๆ



ผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่มีลักษณะประเภท บุคลิกภาพแบบเอ็กโตมอร์ฟี่เป็นคุณมั้น (Ig : Justmisa)



รูปที่ 3.3 ภาพจากอินสตาแกรมของบุคคลประเภทเอ็กโตมอร์ฟี่ (Ectomorphy) คุณมั้น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมด้านความงาม การแต่งตัวและท่องเที่ยว (Fashion , Lifestyles and Travel)

(ที่มา: <https://www.instagram.com/p/BzD35bSFJLb/?igshid=1l18c5yx1qp62>)

2. รูปแบบการรีวิว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามการแบ่งรูปแบบการรีวิวอันประกอบไปด้วย Seeding และไม่ Seeding โดย Seeding คือ การโฆษณาให้แยบยลที่สุด ซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าแบรนด์สินค้าไม่ได้เป็นเจ้าของเนื้อหา (Content) นั้น โดยในบางครั้งนักการตลาดหรือนักโฆษณาได้ทำการ Seeding ที่โจ่งแจ้ง ชัดเจนมากเกินไป ซึ่งไม่มีความแตกต่างจากการทำเนื้อหา (Content) ทั่วไป ที่ไม่ต่างจากการที่แบรนด์มาสร้างชิ้นงานป้ายโฆษณา หรือสร้างบทความโฆษณา (Advertorial) โดยความจริงแล้วแล้ว Seeding คือการใช้ความน่าเชื่อถือ (Credibility) จากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อต่อสิ่งนั้น ๆ และ ไม่ Seeding คือ การผลิตเนื้อหาจากสิ่งที่คุณมีการใช้จริง โดยแบรนด์สินค้าไม่ได้เป็นเจ้าของเนื้อหา (Content) ในการทำโฆษณาขึ้น ซึ่งจะมีลักษณะในการสื่อสารไปยังกลุ่มคนใกล้ชิดและมีความแตกต่างกับ Seeding (Solomon & Tuten, 2013) โดย ไม่ Seeding ใน ประเทศไทย (Thematter, 2019) ได้มีการเก็บรวบรวมแฮชแท็กไว้ได้แก่ #ใช้ดีบอกต่อ #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวห้ามขายของไว้อย #อร่อยไปแดก #HowToPerfect ซึ่งหลายคนคงเคยผ่านตากับแฮชแท็กเหล่านี้

จากการเข้าไปค้นหารีวิวสินค้าก่อนออกไปซื้อของนอกบ้าน วิธีการบอกต่อแบบนี้เรียกกันว่า ‘real consumer review’ หรือการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ที่จะมาแทนการตลาดแบบใช้ macro influencer ซึ่ง micro influencer คือคนทั่วไปที่รีวิวสินค้าจากการใช้งานจริง ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้งานโซเชียลที่มี ยอดผู้ติดตามในจำนวนไม่มาก แต่ถึงแม้ยอดติดตามจะ ‘น้อยกว่า’ macro influencer กลุ่มนี้ก็สามารถสร้างผลกระทบในแง่ของการมีส่วนร่วมได้มาก ซึ่งทำให้รูปแบบในการร่วมนี้นี้เป็นประเภทที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญ และจัดให้เป็นตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้

### การให้เครื่องมือในการทดลอง

ในการให้เครื่องมือในการทดลอง (ทริตเมนต์) ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองออกเป็น 6 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้รับเครื่องมือในการทดลองที่แตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดของตัวแปรการวิจัย

ลักษณะบุคลิกภาพ \ รูปแบบการรีวิว	Seeding	ไม่ Seeding
เอ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2
เมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4
เอ็กโตมอร์ฟี่ (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6

กลุ่ม 1 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภท เอ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy)

กลุ่ม 2 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภท เอ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy)

กลุ่ม 3 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรื้อฟื้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟี (Mesomorphy)

กลุ่ม 4 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรื้อฟื้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟี (Mesomorphy)

กลุ่ม 5 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรื้อฟื้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy)

กลุ่ม 6 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรื้อฟื้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy)

### 3.3 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรย่อย 3 ตัวแปร ได้แก่ ทศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ

1. ทศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม การวัดตัวแปรด้านทศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอลักษณะการแบ่งประเภทบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม 3 ประเภท เมื่อใช้รูปแบบในการรื้อฟื้น 2 ประเภท

2. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในการวัดทศนคติต่อตราสินค้านั้น มีคำถามที่ใช้วัดทศนคติคือ "ท่านรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา" ซึ่งจะมีข้อความที่แตกต่างกัน จำนวน 3 ข้อ

3. ความตั้งใจซื้อ ซึ่งวัดจากคำถามที่มีการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### 3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเลือก ผู้เข้าร่วมการทดลองเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ นิสิตนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 180 คน โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกเฉพาะนิสิตและนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เท่านั้น ซึ่งมีการแบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่ม 1 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภท เอ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy) จำนวน 30 คน

กลุ่ม 2 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภท เอ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy) จำนวน 30 คน

กลุ่ม 3 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภท เมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) จำนวน 30 คน

กลุ่ม 4 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภท เมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) จำนวน 30 คน

กลุ่ม 5 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้า ประเภทเอ็กโตมอร์ฟี่ (Ectomorphy) จำนวน 30 คน

กลุ่ม 6 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้า ประเภทเอ็กโตมอร์ฟี่ (Ectomorphy) จำนวน 30 คน

โดยผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับทริตเมนต์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคนจะ ได้รับเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย อันประกอบด้วย (1) คำชี้แจงชุดแบบสอบถาม (2) ภาพชิ้นงานโฆษณา พร้อมแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

#### 1. ภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเป็นสื่อสิ่งพิมพ์สี ขนาดจริงเท่าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ยี่ห้อไอโฟน (iPhone) รุ่น 11 Pro max ขนาด 1242 x 2688 pixels ที่มีการจัดวางองค์ประกอบ (Layout) ในลักษณะใกล้เคียงกันมากที่สุด ทั้งนี้ ในรูปภาพสี่รียิว แต่ละชิ้นจะมีความแตกต่างเพียงประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมและรูปแบบการรีวิว เท่านั้น โดยการจัดวางองค์ประกอบของชิ้นงานรีวิวทั้ง 6 ชิ้น เป็นไปตามรูปที่ 3.4 ซึ่งรายละเอียดของ ขั้นตอนในการจัดทำชิ้นงานรีวิวเพื่อใช้ในการทดลองมีดังต่อไปนี้



รูปที่ 3.4 องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง (ภาคผนวก ก)

## 2. ส่วนของแบบสอบถาม

แบบสอบถามในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการวัดทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ส่วนที่สองเป็นการวัดตัวแปรตามในด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนที่สามเป็นการวัดตัวแปรในด้านความตั้งใจซื้อ สำหรับการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online survey) กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ นิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับสร้างแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้นำแบบสอบถามไปโพสต์บนหน้าไทม์ไลน์เฟซบุ๊กของวิจัย และฝากเพื่อนแชร์โพสต์แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบ 180 คน อันประกอบด้วยแบบสอบถาม 5 ส่วน (รุ่งนภา เตรียมอายุ, 2552) ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

### 3.6 การวัดผลตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์ในการวัดผลตัวแปรมาใช้ในการตีความตามสมมติฐาน โดยมีการพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม

ผู้วิจัยได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวคิดของ Likert scale ประเภท 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 จนถึงระดับ 5 เพื่อดำเนินการหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ยได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้ (วรวรรณ องค์กรุทรักษา, 2020)

### เกณฑ์การให้คะแนน

มีทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมอย่างมาก	1 คะแนน
มีทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแยะ	2 คะแนน
มีทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมเป็นกลาง	3 คะแนน
มีทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมดี	4 คะแนน
มีทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมดีมาก	5 คะแนน

### การแปลความหมายข้อมูล

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

### เกณฑ์การแปลความหมาย

1.00 – 1.80	มีทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมอย่างมาก
1.81 – 2.60	มีทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแยะ
2.61 – 3.40	มีทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมเป็นกลาง
3.41 – 4.20	มีทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมดี
4.21 – 5.00	มีทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมดีมาก

### 2. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวคิดของ Likert scale ประเภท 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 จนถึงระดับ 5 เพื่อดำเนินการหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ยได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้ (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2020)

### เกณฑ์การให้คะแนน

มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แย่มาก	1 คะแนน
มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แย่	2 คะแนน
มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เป็นกลาง	3 คะแนน
มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดี	4 คะแนน
มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดีมาก	5 คะแนน

### การแปลความหมายข้อมูล

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

### เกณฑ์ การแปลความหมาย

1.00 – 1.80	มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แย่มาก
1.81 – 2.60	มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แย่
2.61 – 3.40	มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เป็นกลาง
3.41 – 4.20	มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดี
4.21 – 5.00	มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดีมาก

### 3. คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ผู้วิจัยได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวคิดของ Likert scale ประเภท 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 จนถึงระดับ 5 เพื่อดำเนินการหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ยได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้ (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2020)



### เกณฑ์การให้คะแนน

มีความตั้งใจชื่อน้อยมาก	1 คะแนน
มีความตั้งใจชื่อน้อย	2 คะแนน
มีความตั้งใจชื่อเป็นกลาง	3 คะแนน
มีความตั้งใจชื่อสูง	4 คะแนน
มีความตั้งใจชื่อสูงมาก	5 คะแนน

### การแปลความหมายข้อมูล

$$\text{อัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

### เกณฑ์การแปลความหมาย

1.00 – 1.80	มีความตั้งใจชื่อน้อยมาก
1.81 – 2.60	มีความตั้งใจชื่อน้อย
2.61 – 3.40	มีความตั้งใจชื่อเป็นกลาง
3.41 – 4.20	มีความตั้งใจชื่อสูง
4.21 – 5.00	มีความตั้งใจชื่อสูงมาก

### การทำเครื่องมือในการทดลอง (ทริตเมนต์)

ผู้วิจัยทำการส่งผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมตามการแบ่งลักษณะประเภทบุคลิกภาพของเซลดอน เพื่อให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้ทำการถ่ายรูปรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยลักษณะการถ่ายภูมุนั้นจะออกมาในลักษณะเป็นการถ่ายรูปที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมหยิบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาไว้ที่บริเวณผิวหน้าในลักษณะครึ่งตัวเพื่อความเหมาะสมและชัดเจน

เมื่อได้ภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมทั้ง 3 ประเภทแล้ว ผู้วิจัยนำภาพ 3 ภาพที่แทนความสวยงามทั้ง 3 ประเภทมาตรวจสอบในเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ว่า ภาพทั้ง

3 รูปที่ได้มานั้นมีความสอดคล้องกับลักษณะการแบ่งประเภทบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมทั้ง 3 ประเภท มากน้อยเพียงใด โดยรูปที่ 1 ใช้แทนลักษณะบุคลิกภาพประเภทเอ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy) รูปที่ 2 ใช้แทนลักษณะบุคลิกภาพประเภทเมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) และ รูปที่ 3 ใช้แทนลักษณะบุคลิกภาพประเภทเอ็กโตมอร์ฟี่ (Ectomorphy)

หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำรูปที่ได้จากวันถ่ายโฆษณามาตกแต่ง ปรับสี จัดองค์ประกอบศิลป์ เพื่อที่จะนำรูปที่ได้มานั้นมาจัดเตรียมสำหรับพิมพ์เป็นชิ้นงานโฆษณาที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยต่อไป

### 3.7 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

#### การตรวจสอบความตรง (Validity)

เมื่อสร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามเสร็จแล้วจะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา มาใช้เป็นข้อคำถามและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ (ล้วน สายยศ & อังคณา สายยศ, 2543)

#### ความเที่ยงตรง (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถใช้สื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของ Cronbach (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) ซึ่งได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ในส่วนของทัศนคติผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.995 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.958 และความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.930 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

### 3.8 ขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงสำรวจโดยประยุกต์ร่วมกับการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experiment Research) แบบ 3x2 แฟกทอเรียล เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมและรูปแบบการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทาง

ความคิดในอินสตาแกรม ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัยภายในห้องในตึกคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อประสานงานไปยังผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่มีการแบ่งตามลักษณะประเภทบุคลิกภาพของเซลดอน ได้แก่ ลักษณะเอ็นโดมอร์ฟิผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่นำมาวิเคราะห์ได้แก่ คุณเอแคลร์ (จือปาก) (Ig : Juepakofficial) ลักษณะเมโซมอร์ฟิผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่นำมาวิเคราะห์ได้แก่ คุณต๊อบ (Ig : Shertin) และลักษณะเอ็กโตมอร์ฟิผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่นำมาวิเคราะห์ได้แก่ คุณมีน (Ig : Justmisa)

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการสร้างกลุ่มแอปพลิเคชัน LINE แนะนำชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย ขั้นตอนในการทดลอง แล้วแจกลิงก์ (และ QR Code) ที่สร้างจาก Google Forms โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ชุด เพื่อให้สอดคล้องกับผู้เข้าร่วมทดลองที่แบ่งออกเป็นจำนวน 6 กลุ่ม กลุ่มละไม่น้อยกว่า 30 คน

ขั้นตอนที่ 3 ให้ผู้เข้าร่วมทดลองใช้โทรศัพท์มือถือสแกนโทรศัพท์เปิดลิงก์ (URL) แบบสอบถาม จากนั้นให้ผู้เข้าร่วมการทดลองดูภาพโฆษณาจากสื่อผ่านช่องทางอินสตาแกรม เมื่อดูเสร็จแล้วให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทำการตอบแบบสอบถาม Google Forms โดยใช้เวลารวมทั้งหมดประมาณ 10 นาที เมื่อครบเวลาที่กำหนดแล้ว ข้อมูลที่เป็นคำตอบทั้งหมดจะอยู่ในรูปของ Google Forms และสามารถนำไปใช้ประมวลผลได้ต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมการทดลองจากการตอบสนองต่อประเด็นในการทดลองผลของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบการรีวิวลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ

### 3.9 การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล

สำหรับการวิจัยเชิงทดลองนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและบันทึกผลการทดลอง ซึ่งในภายหลังจากกลุ่มตัวอย่างที่อาสาเข้าทดลองเกี่ยวกับประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบการรีวิวลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ โดยการดูภาพ

โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมและทำแบบสอบถามวัดระดับแล้ว ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องทั้งหมด และป้อนข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS (Statistical Packages for the Social Science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของข้อมูลประชากร เช่น ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อีกทั้งยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เช่น การทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent Sample  $t$ -test และ One-way ANOVA (F-test) หรือการทดสอบตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลร่วมต่อตัวแปรตามด้วยสถิติแบบ Two-way ANOVA โดยการทดสอบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นั้นกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ไว้ที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมและรูปแบบการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยประยุกต์ร่วมกับการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experiment Research) แบบ 3x2 แฟกทอเรียล ร่วมด้วย เพื่อศึกษาประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมในรูปแบบต่าง ๆ และรูปแบบในการรีวิว 2 ประเภท ต่อการตอบสนองต่อผู้บริโภค อันได้แก่ ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อ โดยมีการจัดการทดลองและเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online survey) จำนวน 180 คน ออกเป็น 6 กลุ่ม คือ

กลุ่ม 1 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภท เอ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง จำนวน 30 คน

กลุ่ม 2 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภท เอ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง จำนวน 30 คน

กลุ่ม 3 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภท เมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้างจำนวน 30 คน

กลุ่ม 4 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภท เมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง จำนวน 30 คน

กลุ่ม 5 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภท เอ็กโตมอร์ฟี่ (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง จำนวน 30 คน

กลุ่ม 6 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรื้อฟื้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์ฟี่ (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง จำนวน 30 คน ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและผลการวิจัยเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์อิทธิพลหลัก (Main influences) ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ผลอิทธิพลร่วม (Interaction influences) ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ

### ส่วนที่ 1: ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและผลการวิจัยเบื้องต้น

ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวนทั้งหมด 180 คน ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามเพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษาและคณะที่กำลังศึกษาได้ดังนี้

#### 1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	25	13.89
หญิง	155	86.11
รวม	180	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 86.11 ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18	1	0.56
19	17	9.44
20	40	22.22
21	50	27.78
22	53	29.44
23	14	7.78
24	5	2.78
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22 มีมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 29.44 รองลงมาคือ อายุ 21 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 อายุ 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 อายุ 19 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.44 อายุ 23 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 อายุ 24 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุ 18 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.56

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชั้นปีที่ 1	7	3.89
2. ชั้นปีที่ 2	54	30.00
3. ชั้นปีที่ 3	38	21.11
4. ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า	81	45.00
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่ามีมากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.11 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.89

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	94	52.22
2. สังคมศาสตร์	24	13.33
3. นิเทศศาสตร์	16	8.89
4. วิศวกรรมศาสตร์	9	5.00
5. สาธารณสุขศาสตร์	9	5.00
6. สถาปัตยกรรมศาสตร์	7	3.89
7. นิติศาสตร์	5	2.78
8. ศิลปศาสตร์	3	1.67
9. เศรษฐศาสตร์	2	1.11
10. เกษศาสตร์	2	1.11
11. อักษรศาสตร์	2	1.11
12. วิทยาศาสตร์	2	1.11
13. พยาบาลศาสตร์	1	0.56
14. สหเวชศาสตร์	1	0.56
15. รัฐศาสตร์	1	0.56
16. ศิลปกรรมศาสตร์	1	0.56
17. ครุศาสตร์	1	0.56
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 52.22 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคณะสังคมศาสตร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์และสาธารณสุขศาสตร์มีจำนวนเท่ากัน คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.89 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคณะนิติศาสตร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคณะศิลปศาสตร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ เกษศาสตร์ อักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์ สหเวชศาสตร์ รัฐศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์และครุศาสตร์มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.56



ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	22	12.22
2. 5,001 - 10,000 บาท	62	34.44
3. 10,001 - 15,000 บาท	53	29.44
4. 15,001 - 20,000 บาท	29	16.11
5. มากกว่า 20,001 บาท	14	7.78
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท มีมากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 34.44 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 29.44 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.11 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.22 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาทมีน้อยที่สุด คือ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละเวลาในการเข้าถึงแอปพลิเคชันอินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อวัน

เวลาในการเข้าถึงอินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 ชั่วโมงหรือน้อยกว่า	15	8.33
2. มากกว่า 1 - 3 ชั่วโมง	48	26.67
3. มากกว่า 3 - 5 ชั่วโมง	51	28.33
4. มากกว่า 5 - 7 ชั่วโมง	31	17.22
5. มากกว่า 7 ชั่วโมง	35	19.44
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเข้าถึงแอปพลิเคชันอินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3 - 5 ชั่วโมง มีมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเข้าถึงแอปพลิเคชันอินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 1 - 3 ชั่วโมง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเข้าถึงแอปพลิเคชันอินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 7 ชั่วโมง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเข้าถึงแอปพลิเคชันอินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 5 - 7 ชั่วโมง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ

17.22 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเข้าถึงแอปพลิเคชันอินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อวัน 1 ชั่วโมงหรือน้อยกว่ามีน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอินสตาแกรมในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง

เวลาในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอินสตาแกรมในระยะเวลา 3 เดือน		
มิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอินสตาแกรมในระยะเวลา 3 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 - 2 ครั้ง	86	47.78
2. 3 - 4 ครั้ง	49	27.22
3. 5 - 6 ครั้ง	29	16.11
4. มากกว่า 6 ครั้ง	16	8.89
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอินสตาแกรม 1 - 2 ครั้ง มีมากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 47.78 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 27.22 5 - 6 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.11 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอินสตาแกรมในระยะเวลา 3 เดือน มากกว่า 6 ครั้ง มีน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือไม่เกิน 500 บาท	27	15.00
2. 501 - 1,000 บาท	66	36.67
3. 1,001 - 1,500 บาท	39	21.67
4. 1,501 - 2,000 บาท	23	12.78
5. 2,001 - 2,500 บาท	15	8.33
6. มากกว่า 2,501 บาท	10	5.56
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 501 – 1,000 บาท มีมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาคือ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 น้อยกว่าหรือไม่เกิน 500 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.78 2,001 – 2,500 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56

การวิจัยเชิงสำรวจโดยประยุกต์ร่วมกับการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experiment Research) แบบ 3x2 แฟกทอเรียล รวมด้วย ครั้งนี้เป็นแบบ 3x2 แฟกทอเรียล โดยมีตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) 2 ตัว คือ 1. ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ เอ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง เมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง และเอ็กโตมอร์ฟี่ (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง 2. รูปแบบการรีวิว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ Seeding และ ไม่ Seeding ทั้งนี้มีผู้ร่วมการทดลองจำนวน 180 คน ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน ด้วยวิธีสุ่ม (Random Sampling) เพื่อเข้ารับทริตเมนต์ต่าง ๆ กัน ดังตารางที่ 4.9 และรูปที่ 4.1 – 4.6

ตารางที่ 4.9 แสดงลักษณะการออกแบบการวิจัย

ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพล ทางความคิด	รูปแบบการรีวิว	
	Seeding	ไม่ Seeding
เอ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
เมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสม ส่วน และใจกว้าง	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4
เอ็กโตมอร์ฟี่ (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6

ตารางที่ 4.10 ผลการวิจัยเบื้องต้นของกลุ่มการทดลองที่ 1 - 6

ลักษณะประเภท ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	ทัศนคติและความตั้งใจ ชื่อ	รูปแบบการรีวิว			
		Seeding		ไม่ Seeding	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.
เอ็นโดมอร์फी (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง	1. ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรง อิทธิพลทางความคิดใน อินสตาแกรม	3.32	0.551	3.33	0.725
	2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	3.60	0.624	3.45	0.708
	3. ความตั้งใจซื้อ	3.43	0.736	3.83	0.734
เมโซมอร์फी (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง	1. ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรง อิทธิพลทางความคิดใน อินสตาแกรม	2.81	0.866	3.95	0.665
	2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	3.15	0.869	4.02	0.756
	3. ความตั้งใจซื้อ	3.24	0.869	4.00	0.892
เอ็กโตมอร์फी (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลก ส่วนตัวสูง	1. ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรง อิทธิพลทางความคิดใน อินสตาแกรม	4.32	0.696	3.79	1.023
	2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	4.37	0.654	3.98	0.979
	3. ความตั้งใจซื้อ	4.38	0.771	3.90	1.019

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยข้อมูลผลวิจัยเบื้องต้น แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามกลุ่มของทรีตเมนต์ 6 กลุ่มตามที่กำหนดไว้ในข้างต้น โดยจัดเรียงตามค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ พบว่า

กลุ่มการทดลองที่ 5 คือ ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์फी (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง มีคะแนนค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ สูงกว่าทุกกลุ่ม โดยมีคะแนนอยู่ในช่วง 4.32 – 4.38 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับปานกลาง อยู่ในช่วง 0.654 – 0.771

รองลงมา คือ กลุ่มการทดลองที่ 4 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง มีคะแนนอยู่ในช่วง 3.95 – 4.02 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างสูงอยู่ในช่วง 0.665 – 0.892

ลำดับถัดมา คือ กลุ่มการทดลองที่ 6 คือ ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์ฟี่ (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง มีคะแนนอยู่ในช่วง 3.79 – 3.98 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างสูงอยู่ในช่วง 0.979 – 1.023

ลำดับถัดมา คือ กลุ่มการทดลองที่ 2 คือ ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง มีคะแนนอยู่ในช่วง 3.33 – 3.83 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปานกลางอยู่ในช่วง 0.708 – .734

ลำดับถัดมา คือ กลุ่มการทดลองที่ 1 คือ ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง มีคะแนนอยู่ในช่วง 3.32 – 3.60 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปานกลางอยู่ในช่วง 0.551 – 0.736

และกลุ่มที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ต่ำกว่าทุก ๆ กลุ่ม คือ กลุ่มการทดลองที่ 3 คือ ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง มีคะแนนอยู่ในช่วง 2.81 – 3.24 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างสูงอยู่ในช่วง 0.866 – 0.869

## ส่วนที่ 2: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลหลัก (Main influences) ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ

การศึกษาในส่วนนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลหลัก (Main influences) ของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) 2 ตัว คือ ประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งตามสมมติฐานได้ดังนี้

### ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม

#### 2.1 สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบว่า: ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ ด้วยค่าสถิติแบบ One way ANOVA F-test โดยตัวแปรอิสระ คือ ประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตามลำดับ ซึ่งมีผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลทดสอบประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	p – value	Post-hoc Test
1. ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม	Between Groups	19.831	2	9.915	13.84	0.000*	3>1, 3>2
	Within Groups	126.777	177	0.716			
	Total	146.608	179	7.795			
2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	Between Groups	15.591	2	0.670	11.63	0.000*	3>1, 3>2
	Within Groups	118.627	177	5.270			
	Total	134.218	179	0.781			
3. ความตั้งใจซื้อ	Between Groups	10.541	2	9.915	6.75	0.001*	3>1, 3>2
	Within Groups	138.216	177	0.716			
	Total	148.757	179	7.795			

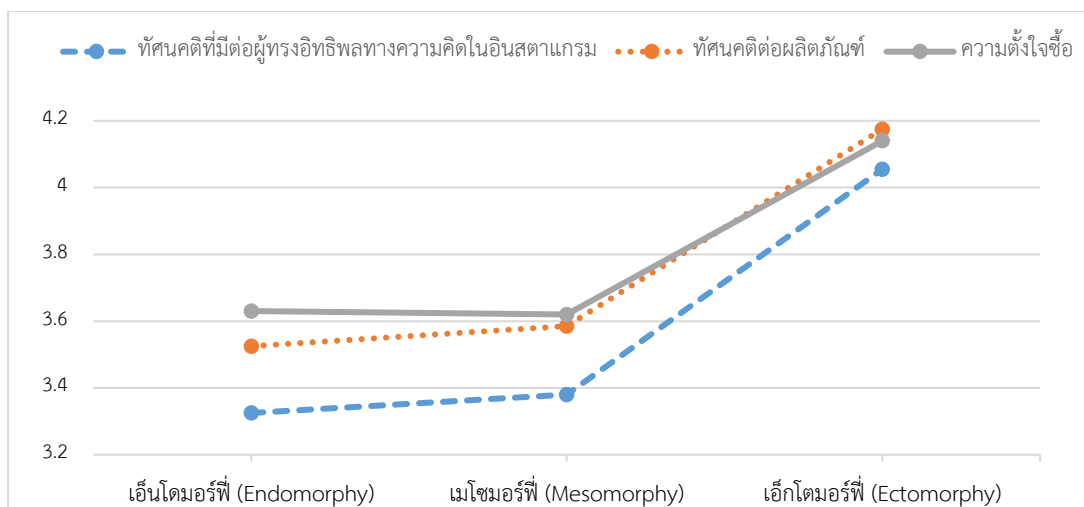
\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลทดสอบประเภทของบุคลิกภาพต้นแบบต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าสถิติแบบ One way ANOVA (F-test) ผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานทั้ง 3 ตัว คือ ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแบบเอ็นโดมอร์ฟิ (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง เมโซมอร์ฟิ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง และเอ็กโตมอร์ฟิ (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง มีผลต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งให้ผลทางสถิติดังนี้

ประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ( $F[2,117] = 13.84, p\text{-value} < 0.05$ ) โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแบบเอ็กโตมอร์ฟิ (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง มีคะแนนค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสูงกว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแบบเอ็นโดมอร์ฟิ (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง และเมโซมอร์ฟิ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ( $F[2,117] = 11.63, p\text{-value} < 0.05$ ) โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแบบเอ็กโตมอร์ฟิ (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง มีคะแนนค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแบบเอ็นโดมอร์ฟิ (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริงและเมโซมอร์ฟิ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ( $F[2,117] = 6.75, p\text{-value} < 0.05$ ) โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแบบเอ็กโตมอร์ฟิ (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง มีคะแนนค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแบบเอ็นโดมอร์ฟิ (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง และเมโซมอร์ฟิ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



รูปที่ 4.1 ผลของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

จากการศึกษาผลของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ จากรูปที่ 4.1 พบว่า ค่าเฉลี่ยของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมประเภทเอ็นโดมอร์फी (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง อยู่ในระดับต่ำทั้งทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากกลุ่มคนประเภทเอ็นโดมอร์फी (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริงบุคคลประเภทนี้จะมีลักษณะอ้วนไม่สูงมากนัก มีโครงสร้างอ้วนกลม หน้ากลม มีเนื้อและไขมันมาก อาจจะทำให้ไม่ดึงดูดพอ หรือผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในการรื้อผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

เช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ยของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมประเภทเมโซมอร์फी (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง อยู่ในระดับต่ำทั้งทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ บุคคลประเภทนี้จะมีลักษณะนักกีฬา มีร่างกายสมส่วน สง่างาม ไหล่กว้าง สะโพกเล็ก ร่างกายเต็มไปด้วยกล้ามเนื้อ มักจะเป็นคนคล่องแคล่วว่องไว กระฉับกระเฉง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังไม่มี ความสนใจทางด้านรูปร่างที่เป็นนักกีฬามากนัก จึงเป็นผลให้ผู้บริโภคยังไม่มี ความดึงดูดหรือโน้มน้าวใจเพียงพอที่จะให้ผู้บริโภคสนใจ ในการรื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมได้



ในทางกลับกัน ค่าเฉลี่ยของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมประเภทเอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง อยู่ในระดับที่สูงมากอย่างเห็นได้ชัดทั้งทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจ เนื่องจากลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมประเภทนี้มีลักษณะมักจะผอม สูง ไหล่ห่อ มีลักษณะเคร่งขรึม เอาการเอางาน มีลักษณะไวต่อความรู้สึก โดยบุคคลประเภทนี้มักเป็นคนผอมสูง เอวบางร่างน้อย กล้ามเนื้อน้อย ไหล่ห่อ นิ้วมือเรียวยาว แขนขายาว ท่าทางบอบบาง ทำให้ดึงดูดหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างมากสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมประเภทเอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง นั้นจึงสูงนั่นเอง

### รูปแบบการวิจัย

#### 2.2 สมมติฐานที่ 2 : รูปแบบในการวิจัยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 เป็นการทดสอบว่ารูปแบบในการวิจัยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ ด้วยค่าสถิติแบบ Independent Sample *t*-test โดยตัวแปรอิสระคือ ลักษณะบุคลิกภาพ และตัวแปรตาม คือ ทัศนคติผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตามลำดับ ซึ่งมีผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลทดสอบรูปแบบการวิจัยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

รูปแบบการวิจัย	ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ	Mean	S.D.	<i>t</i>	df	p - value
Seeding	1. ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล	3.48	0.948	-1.52	178	0.130
ไม่ Seeding	ทางความคิดในอินสตาแกรม	3.69	0.853			
Seeding	2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	3.71	0.879	-0.86	178	0.391
ไม่ Seeding		3.82	0.854			
Seeding	3. ความตั้งใจซื้อ	3.68	0.931	-1.71	178	0.089
ไม่ Seeding		3.91	0.882			

จากตารางที่ 4.12 ผลทดสอบรูปแบบการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติแบบ Independent Sample  $t$ -test ผลการวิจัยพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานทั้ง 3 ตัว คือ รูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ รูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้ง ทำ Seeding และ ไม่ Seeding ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งให้ผลทางสถิติดังนี้

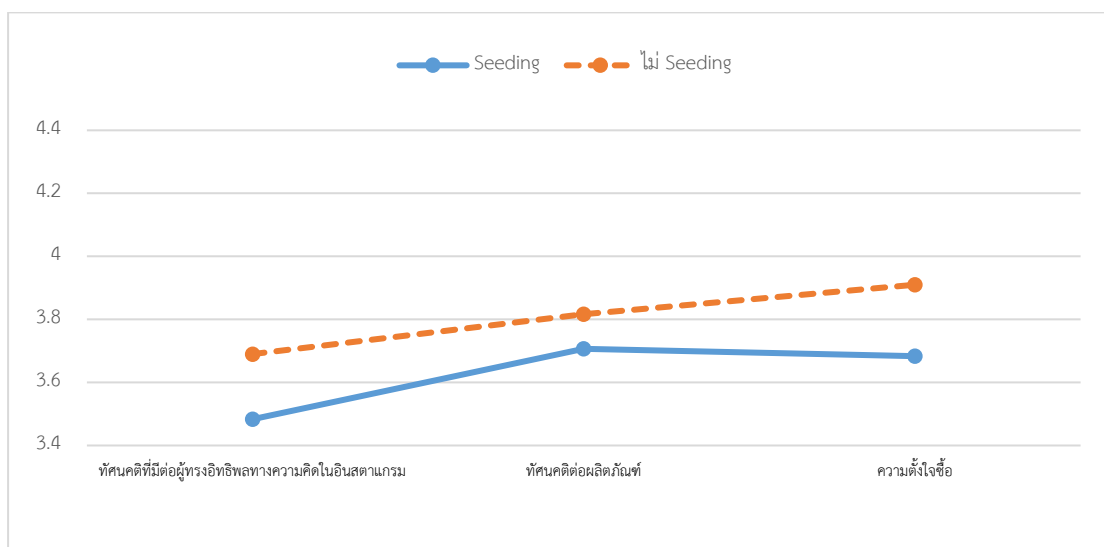
รูปแบบการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ( $t[178] = -1.52$ ,  $p\text{-value} > 0.05$ ) โดยรูปแบบการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบ Seeding และแบบ ไม่ Seeding มีค่าคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน 3.48 และ 3.69 ตามลำดับ ซึ่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ( $t[178] = -0.86$ ,  $p\text{-value} > 0.05$ ) โดยรูปแบบการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบ Seeding และแบบ ไม่ Seeding มีค่าคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน 3.71 และ 3.82 ตามลำดับ ซึ่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ( $t[178] = -1.71$ ,  $p\text{-value} > 0.05$ ) โดยรูปแบบการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบ Seeding และแบบ ไม่ Seeding มีค่าคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน 3.68 และ 3.91 ตามลำดับ ซึ่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ด้านบนแสดงให้เห็นว่าตัวแปรลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสามารถมีอิทธิพลหลัก (Main influences) ต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทุกกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ในทางกลับกัน รูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นไม่มีอิทธิพลหลัก (Main influences) ต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทุกกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้สามารถยอมรับการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใน

อินสตาแกรมนั้นมีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่ปฏิเสธการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า รูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



รูปที่ 4.2 ผลของรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ

รูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ จากรูปที่ 4.2 พบว่า ด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมในระดับของรูปแบบการรีวิวที่ต่างกัน แต่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเล็กน้อย เช่นเดียวกันกับ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในระดับของรูปแบบการรีวิวที่ต่างกัน แต่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเล็กน้อยเช่นเดียวกัน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ส่วนที่ 3: ผลการวิเคราะห์ผลอิทธิพลร่วม (Interaction influences) ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ

เนื่องจากวัตถุประสงค์สำคัญของการออกแบบงานวิจัยที่ทดลองในครั้งนี้ นอกเหนือจากจะศึกษาอิทธิพลหลัก (Main influences) ที่เกิดจากตัวแปรลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ของกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ต่อไปจะทำการศึกษาอิทธิพลร่วม (Interaction influences) ของตัวแปรต้นดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

#### 2.3 สมมติฐานที่ 3 : ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

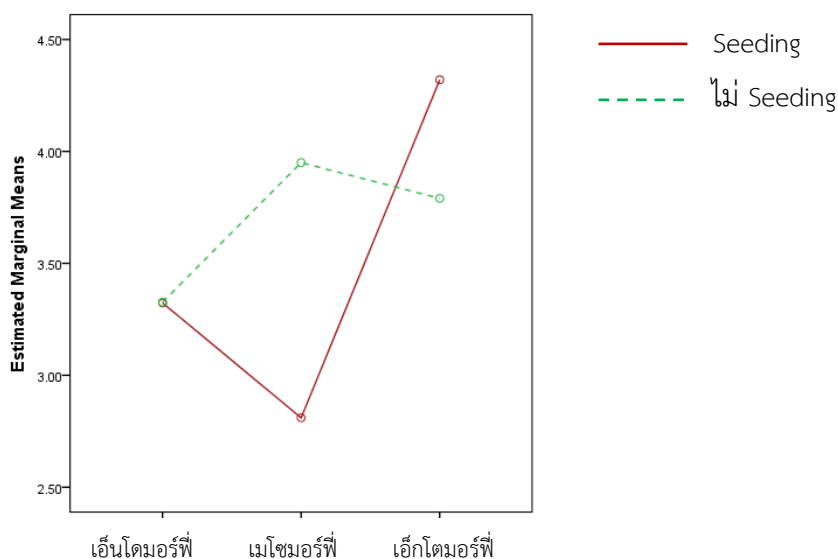
สมมติฐานที่ 3 เป็นการทดสอบว่าลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ ด้วยค่าสถิติแบบ Two-way ANOVA ซึ่งจะศึกษาผลอิทธิพลร่วม (Interaction influences) โดยตัวแปรอิสระ คือ : ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และลักษณะบุคลิกภาพตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตามลำดับ ซึ่งมีผลวิเคราะห์ดังนี้

จากตารางที่ 4.13 พบว่าเมื่อทดสอบอิทธิพลร่วมระหว่างลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลอิทธิพลต่อตัวแปรตามต่าง ๆ ได้แก่ ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตามลำดับด้วยค่าสถิติแบบ Two-way ANOVA พบว่าลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลร่วมต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งให้ผลทางสถิติดังนี้

ตารางที่ 4.13 ผลกระทบร่วมของประเภทของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และประเภทของโฆษณาต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p - value
ประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม	1. ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม	19.831	2	9.916	16.74	0.000*
	2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	15.591	2	7.795	12.97	0.000*
	3. ความตั้งใจซื้อ	10.541	2	5.270	7.42	0.001*
รูปแบบการรีวิว	1. ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม	1.881	1	1.881	3.18	0.077
	2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	0.556	1	0.556	0.92	0.338
	3. ความตั้งใจซื้อ	2.401	1	2.401	3.38	0.068
ประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมและรูปแบบการรีวิว	1. ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม	21.827	2	10.913	18.42	0.000*
	2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	13.504	2	6.752	11.24	0.000*
	3. ความตั้งใจซื้อ	12.144	2	6.072	8.54	0.000*
ความคลาดเคลื่อน	1. ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม	103.069	174	0.592		
	2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	104.567	174	0.601		
	3. ความตั้งใจซื้อ	123.671	174	0.711		
รวม	1. ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม	2,462.160	180	2,462.160		
	2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	2,683.500	180	2,683.500		
	3. ความตั้งใจซื้อ	2,746.361	180	2,746.361		

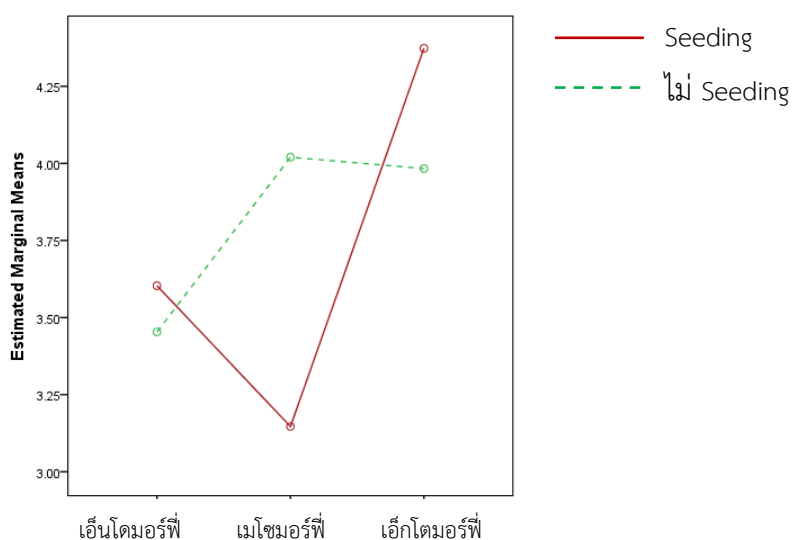
\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



รูปที่ 4.3 ผลกระทบร่วมของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม

ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบร่วม (Interaction influences) ต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ( $F_{[2,174]} = 18.42$ ,  $p\text{-value} < 0.05$ ) จากรูป 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง และรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรมที่ใช้รูปแบบ Seeding และ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีคะแนนทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมอยู่ในระดับเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่รับชมผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง และรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรมที่ใช้รูปแบบ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีคะแนนทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมอยู่ในระดับต่ำกว่ากับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง และรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรมที่ใช้รูปแบบ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีคะแนนทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมอยู่ในระดับสูง และกลุ่มตัวอย่างที่รับชมผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์ฟี่ (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูงและรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรมที่ใช้รูปแบบ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีคะแนนทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมอยู่ในระดับสูงต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์ฟี่

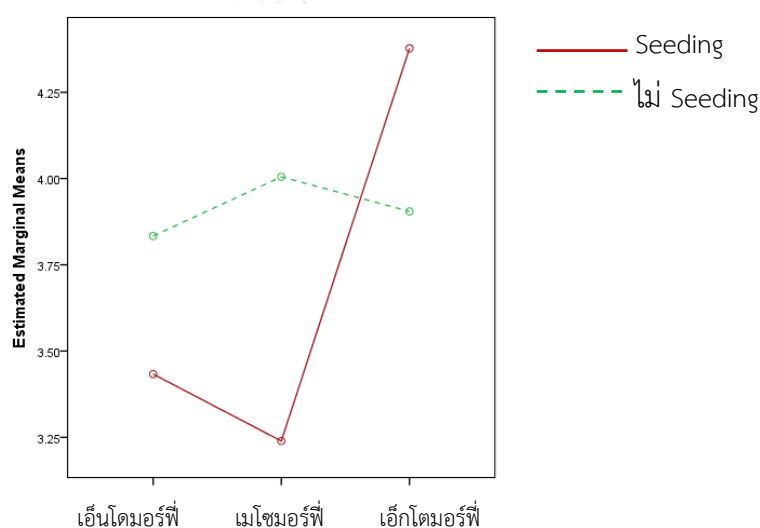
(Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูงและรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรมที่ใช้รูปแบบ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีคะแนนทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมอยู่ในระดับต่ำ



รูปที่ 4.4 ผลกระทบร่วมของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

เช่นเดียวกันลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบร่วม (Interaction influences) ต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ( $F[2,174] = 11.24$ ,  $p\text{-value} < 0.05$ ) จากรูป 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้างและรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรมที่ใช้รูปแบบ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีคะแนนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้างและรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรมที่ใช้รูปแบบ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์คะแนนอยู่ในระดับต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง และรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรมที่ใช้รูปแบบ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีคะแนนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต่ำต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟี่และรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรมที่ใช้รูปแบบ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์

บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีคะแนนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง และกลุ่มตัวอย่างที่รับชมผู้นำเสนอสินค้าประเภทประเภทเอ็กโตมอร์ฟิ (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง และรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรมที่ใช้รูปแบบ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีคะแนนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์ฟิ (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง และรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรมที่ใช้รูปแบบ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีคะแนนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต่ำ



รูปที่ 4.5 ผลกระทบร่วมของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

อีกทั้งลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบร่วม (Interaction Influences) ต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ( $F[2,174] = 8.54, p\text{-value} < 0.05$ ) จากรูป 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟิ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง และรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรมที่ใช้รูปแบบ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีคะแนนความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับต่ำต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟิ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง และรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรมที่ใช้รูปแบบ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีความตั้งใจซื้อคะแนนอยู่ในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างที่รับชมผู้นำเสนอสินค้าประเภท



เมโซมอร์ฟิ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง และรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรมที่ใช้รูปแบบ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีคะแนนความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับต่ำต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟิ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง และรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรมที่ใช้รูปแบบ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีคะแนนความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูง และกลุ่มตัวอย่างที่รับชมผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์ฟิ (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูงและรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรมที่ใช้รูปแบบ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีคะแนนความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูงต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์ฟิ (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูงและรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรมที่ใช้รูปแบบ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีคะแนนความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นที่แตกต่างกันมีอิทธิพลร่วมกัน (Interaction influences) ต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ทั้งหมด

### ผลการวิจัยเพิ่มเติม

เนื่องจากการศึกษาในส่วนที่ 3 พบว่าความแตกต่างของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นที่แตกต่างกันมีอิทธิพลร่วมกัน (Interaction influences) ต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยเพิ่มเติม ด้วยการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นที่แตกต่างกันมีอิทธิพลร่วมต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ โดยทดสอบเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่รีตเมนต์ทั้ง 6 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่ม 1 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็นโดมอร์ฟี (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง กลุ่ม 2 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็นโดมอร์ฟี (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง กลุ่ม 3 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟี (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง กลุ่ม 4 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟี (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง กลุ่ม 5 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง และกลุ่ม 6 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง ด้วยค่าสถิติแบบ One-way ANOVA (F-test) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Post hoc test ด้วยวิธีแบบ LSD ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

### ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทั้ง 6 ทริตเมนต์ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม

ทัศนคติและความ ตั้งใจซื้อ	Mean						F	p - value	Post hoc
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรง อิทธิพลทางความคิดใน อินสตาแกรม	3.32	3.33	2.81	3.95	4.32	3.79	14.70	0.000	1>3 ,2>3, 4>1, 4>2, 4>3, 5>1, 5>2, 5>3, 5>6, 6>1, 6>2, 6>3

หมายเหตุ 1 = ทริตเมนต์กลุ่มที่ 1, 2 = ทริตเมนต์กลุ่มที่ 2, 3 = ทริตเมนต์กลุ่มที่ 3, 4 = ทริตเมนต์กลุ่มที่ 4, 5 = ทริตเมนต์กลุ่มที่ 5, 6 = ทริตเมนต์กลุ่มที่ 6

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทริตเมนต์ 6 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมของกลุ่มทดลองทั้ง 6 กลุ่ม มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $F[5,174] = 14.70$ ,  $p\text{-value} < 0.05$ ) โดยผลทดสอบรายคู่ด้วยสถิติ Post hoc test ด้วยวิธี LSD มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อยู่ทั้งหมด 12 คู่ ได้แก่

- กลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมากกว่ากลุ่มที่ 3
- กลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมากกว่ากลุ่มที่ 3
- กลุ่มที่ 4 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมากกว่ากลุ่มที่ 1
- กลุ่มที่ 4 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมากกว่ากลุ่มที่ 2
- กลุ่มที่ 4 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมากกว่ากลุ่มที่ 3
- กลุ่มที่ 5 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมากกว่ากลุ่มที่ 1
- กลุ่มที่ 5 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมากกว่ากลุ่มที่ 2
- กลุ่มที่ 5 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมากกว่ากลุ่มที่ 3
- กลุ่มที่ 5 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมากกว่ากลุ่มที่ 6

- กลุ่มที่ 6 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมากกว่ากลุ่มที่ 1
- กลุ่มที่ 6 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมากกว่ากลุ่มที่ 2
- กลุ่มที่ 6 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมากกว่ากลุ่มที่ 3

จะเห็นว่า ความแตกต่างของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมและรูปแบบในการรีวิวลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลร่วมต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมจากผลการวิจัยทดสอบค่าเฉลี่ยทั้ง 6 กลุ่ม สามารถสรุปโดยจัดเรียงตามค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามได้ว่า

**กลุ่มที่ 5** คือ ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโล่งส่วนตัวสูง **มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด**

รองลงมา คือ **กลุ่มที่ 4** คือ ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรีวิวลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟี (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง และ**กลุ่มที่ 6** ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรีวิวลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโล่งส่วนตัวสูง โดย **2 กลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ**

อันดับต่อมา คือ **กลุ่มที่ 1** คือ ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอนโดมอร์ฟี (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง และ**กลุ่มที่ 2** ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรีวิวลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอนโดมอร์ฟี (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง โดย **2 กลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ**

และกลุ่มที่มี**ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด** คือ **กลุ่ม 3** ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟี (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง

### ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทั้ง 6 ทริตเมนต์ที่มีต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

ทัศนคติและความ ตั้งใจซื้อ	Mean						F	p - value	Post hoc
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	3.60	3.45	3.15	4.02	4.37	3.98	9.87	0.000	1>3, 4>1, 4>2, 4>3, 5>1, 5>2, 5>3, 6>2, 6>3

หมายเหตุ 1 = ทริตเมนต์กลุ่มที่ 1, 2 = ทริตเมนต์กลุ่มที่ 2, 3 = ทริตเมนต์กลุ่มที่ 3, 4 = ทริตเมนต์กลุ่มที่ 4, 5 = ทริตเมนต์กลุ่มที่ 5, 6 = ทริตเมนต์กลุ่มที่ 6

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทดลองทั้ง 6 กลุ่ม มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $F[5,174] = 9.87$ ,  $p$ -value < 0.05) โดยผลทดสอบรายคู่ด้วยสถิติ Post hoc test ด้วยวิธี LSD มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อยู่ทั้งหมด 9 คู่ ได้แก่

- กลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่ 3
- กลุ่มที่ 4 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่ 1
- กลุ่มที่ 4 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่ 2
- กลุ่มที่ 4 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่ 3
- กลุ่มที่ 5 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่ 1
- กลุ่มที่ 5 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่ 2
- กลุ่มที่ 5 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่ 3
- กลุ่มที่ 6 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่ 2
- กลุ่มที่ 6 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่ 3

จะเห็นว่า ความแตกต่างของลักษณะประเภหผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมและรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลร่วมต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์จากผลการวิจัยทดสอบค่าเฉลี่ยทั้ง 6 กลุ่ม สามารถสรุปโดยจัดเรียงตามค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามได้ว่า

**กลุ่มที่ 4** คือ ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟี (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง **กลุ่มที่ 5** คือ ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูงและ**กลุ่มที่ 6** ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดย 3 กลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รองลงมา คือ **กลุ่มที่ 2** ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอนโดมอร์ฟี (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง

อันดับต่อมา คือ **กลุ่มที่ 1** คือ ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอนโดมอร์ฟี (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง

และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ **กลุ่ม 3** ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟี (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง

### ความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทั้ง 6 ทริตเมนต์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ	Mean						F	p-value	Post hoc
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
ความตั้งใจซื้อ	3.43	3.83	3.24	4.00	4.38	3.90	7.06	0.000	2>3, 4>1, 4>3, 5>1, 5>2, 5>3, 5>6, 6>1, 6>3

หมายเหตุ 1 = ทริตเมนต์กลุ่มที่ 1, 2 = ทริตเมนต์กลุ่มที่ 2, 3 = ทริตเมนต์กลุ่มที่ 3, 4 = ทริตเมนต์กลุ่มที่ 4, 5 = ทริตเมนต์กลุ่มที่ 5, 6 = ทริตเมนต์กลุ่มที่ 6

จากตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของกลุ่มทดลองทั้ง 6 กลุ่ม มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $F[5,174] = 7.06, p\text{-value} < 0.05$ ) โดยผลทดสอบรายคู่ด้วยสถิติ Post hoc test ด้วยวิธี LSD มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อยู่ทั้งหมด 9 คู่ ได้แก่

- กลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่ 3
- กลุ่มที่ 4 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่ 1
- กลุ่มที่ 4 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่ 3
- กลุ่มที่ 5 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่ 1
- กลุ่มที่ 5 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่ 2
- กลุ่มที่ 5 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่ 3
- กลุ่มที่ 5 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่ 6
- กลุ่มที่ 6 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่ 1
- กลุ่มที่ 6 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่ 3

จะเห็นว่า ความแตกต่างของลักษณะประภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมและรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลร่วมต่อความตั้งใจซื้อจากผลการวิจัยทดสอบค่าเฉลี่ยทั้ง 6 กลุ่ม สามารถสรุปโดยจัดเรียงตามค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามได้ว่า

**กลุ่มที่ 5** คือ ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

**กลุ่มที่ 4** คือ ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟี (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง และ**กลุ่มที่ 6** ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง โดย 2 กลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อันดับต่อมา คือ **กลุ่มที่ 2** ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง

และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ **กลุ่ม 3** ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟี่ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง และ**กลุ่มที่ 1** คือ ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็นโดมอร์ฟี่ (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง โดย **2 กลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ**





## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมและรูปแบบการรีวิวลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยประยุกต์ร่วมกับการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experiment Research) แบบ 3x2 แฟกทอเรียล ร่วมด้วย ที่มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลหลัก (Main influences) และอิทธิพลร่วม (Interaction influences) ของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมในรูปแบบต่าง ๆ และรูปแบบในการรีวิว 2 ประเภท ต่อการตอบสนองต่อผู้บริโภค อันได้แก่ ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ลักษณะบุคลิกภาพ ความสวยงาม หรือความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพล มีความจำเป็นต่อการนำเสนอสินค้าหรือข้อความต่าง ๆ เพราะบุคลิกภาพแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกันจะมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่แตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลจะก่อให้เกิดประสิทธิผลที่มีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ มากหรือน้อยเพียงใดนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงรูปแบบการรีวิว ตลอดจนสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เป็นที่มาของงานวิจัยนี้ โดยละเอียดของงานวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยประยุกต์ร่วมกับการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experiment Research) แบบ 3X2 โดยมีตัวแปรต้นตัวที่ 1 คือ ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่ต่างกัน อันได้แก่ เอ็นโดมอร์फी (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง เมโซมอร์फी (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง และเอ็กโตมอร์फी (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง และมีตัวแปรต้นตัวที่ 2 คือ รูปแบบในการรีวิวลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน อันได้แก่ Seeding และไม่ Seeding

เครื่องมือที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการรีวิวในครั้งนี้ ประกอบไปด้วยคำถามที่ใช้วัด 3 ตัวแปรตาม อันได้แก่ ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม (จำนวน 10 ข้อ) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (จำนวน 10 ข้อ) และความตั้งใจซื้อ (จำนวน 6 ข้อ) โดยแต่ละตัวแปร

ใช้มาตรวัดในลักษณะ ประเภท 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้ค่าคะแนนตั้งแต่ระดับ 1 ถึงระดับ 5

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของ Cronbach (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) ซึ่งได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ในส่วนของทัศนคติผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.995 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.958 และความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.930 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยได้ผู้ร่วมการทดลองทั้งหมดเป็นนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในช่วงปีที่ 1 ถึงปีที่ 4 หรือสูงกว่า จำนวนทั้งสิ้น 180 คน ซึ่งสามารถจำแนกเป็นเพศชายจำนวน 25 คน (ร้อยละ 13.89) และเพศหญิงจำนวน 155 คน (ร้อยละ 86.11) ผู้ร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุ 22 ปี จำนวน 53 คน (ร้อยละ 29.44) รองลงมา คือ มีอายุ 21 ปี (ร้อยละ 27.78) ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า จำนวน 81 คน (ร้อยละ 45.00) รองลงมา คือ กำลังศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 54 คน (ร้อยละ 30.00) ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ร่วมทดลองกำลังศึกษาในคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมากที่สุด จำนวน 94 คน (ร้อยละ 52.22) รองลงมา คือ กำลังศึกษาอยู่ในคณะสังคมศาสตร์ จำนวน 24 คน (ร้อยละ 13.33) ผู้ร่วมทดลองมีรายได้อยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาทมีมากที่สุด จำนวน 62 คน (ร้อยละ 34.44) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 53 คน (ร้อยละ 29.44)

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มการทดลองออกเป็น 6 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะได้ทรีตเมนต์ที่แตกต่างกัน ผลการทดลองเบื้องต้นพบว่า กลุ่มที่ 5 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ กลุ่มที่ 5 เป็นผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์ฟิ (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโกล ส่วนตัวสูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในช่วง 4.32 - 4.38 รองลงมา คือ กลุ่มที่ 4 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟิ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง อยู่ในช่วง 3.95 - 4.02 และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลุ่มที่ 3 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เปิดรับชมผลงานทางสื่ออินสตาแกรม ที่ใช้รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟิ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.81 - 3.24

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ	การนำไปใช้
1. ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ	ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม	1. ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม	ยอมรับ	เอ็กโตมอร์ฟี มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง
		2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	ยอมรับ	เอ็กโตมอร์ฟี มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง
		3. ความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ	เอ็กโตมอร์ฟี มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง
2. รูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	รูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1. ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม	ไม่ยอมรับ	-
		2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	ไม่ยอมรับ	-
		3. ความตั้งใจซื้อ	ไม่ยอมรับ	-
3. ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ	ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมและรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1. ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม	ยอมรับ	เอ็กโตมอร์ฟี มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง และรูปแบบการรีวิวแบบ Seeding
		2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	ยอมรับ	เอ็กโตมอร์ฟี มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูงและรูปแบบการรีวิวแบบ Seeding
		3. ความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ	เอ็กโตมอร์ฟี มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง และรูปแบบการรีวิวแบบ Seeding

จากตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า การทดสอบอิทธิพลหลัก (Main influences) ของตัวแปรลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมนั้นมีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มของ เอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง ให้ค่าเฉลี่ยสูงกว่าทุก ๆ ทรีตเมนต์ แต่การทดสอบอิทธิพลหลัก (Main influences) ของตัวแปรรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกลับไม่มีอิทธิพลหลักต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ

ในส่วนของการทดสอบอิทธิพลร่วม (Interaction influences) ของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลร่วมต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งกลุ่มของ เอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง และการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบ Seeding ให้ค่าเฉลี่ยสูงกว่าทุก ๆ ทรีตเมนต์

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวเบื้องต้น เกี่ยวกับการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลหลัก (Main influences) และอิทธิพลร่วม (Interaction influences) ของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมในรูปแบบต่าง ๆ และรูปแบบในการรีวิว 2 ประเภท ต่อการตอบสนองต่อผู้บริโภค อันได้แก่ ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีอายุ 18 - 23 ปี มีทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุ 19 - 20 ปี มีจำนวนสูงถึง 146 คน หรือร้อยละ 39.5 และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ให้ความสนใจเกี่ยวกับความงาม การมีสุขภาพที่ดี และความผอมเพรียว โดยสอดคล้องกับ Kingrunpat and Ongkrutraksa (2019) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองในการกดติดตามด้วยและสอดคล้องกับ กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2562) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางค์ออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มักมีความชอบสนใจ เรื่องความงาม การดูแลสุขภาพเรื่องผิวพรรณต่าง ๆ

ผู้วิจัยจะอภิปรายผลเพื่อตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3 ข้อ คือ 1. ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมนั้นมีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 2. รูปแบบในการรีวิวลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และ 3. ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมมติฐาน 2 ข้อแรกนั้น จะเป็นการสรุปผลของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพล (Main influences) ต่อตัวแปรตาม และสมมติฐานข้อที่ 3 จะเป็นการสรุปผลของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลร่วม (Interaction influences) ต่อตัวแปรตาม โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมนั้นมีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในการทดสอบอิทธิพลหลัก (Main influences) ที่เกิดจากลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่ต่างกัน อันได้แก่ เอ็นโดมอร์ฟิ (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง เมโซมอร์ฟิ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง และเอ็กโตมอร์ฟิ (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง ต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Pornpat Wattananiyomkajohn (2018) เพราะบุคลิกภาพแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกันจะมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่แตกต่างกันด้วย โดยที่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ นั้นมีค่าเฉลี่ยของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแบบเอ็กโตมอร์ฟิ (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเอ็นโดมอร์ฟิ (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง และลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแบบเอ็กโตมอร์ฟิ (Ectomorphy) มี

ลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมโซมอร์ฟิ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลักษณะของบุคลิกภาพมีส่วนสำคัญในการดึงดูดของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ในสื่อออนไลน์ คือ บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญต่อประเภทความสนใจต่อนั้น ๆ หรือผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีผลสอดคล้องกับ Valeesa (2020) ได้กล่าวว่าซึ่งผู้ทรงอิทธิพล(Influencer) สามารถดึงดูดผู้ติดตามโดยผู้รีวิวที่มีรูปร่างหน้าตาที่สวยงามและสุขภาพดี ทำให้ดึงดูดต่อผู้บริโภค จึงกลายเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ Influencer สายบิวตี้ได้รับความนิยมไม่น้อยใน Instagram

สมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า รูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นั้นมีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

รูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน อันได้แก่ Seeding และไม่ Seeding ต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากลักษณะ ทริตเมนต์ ในเนื้อหา Seeding และไม่ Seeding มีลักษณะคล้ายกันมาก ทำให้ผู้เข้าร่วมทดลองอาจแยกไม่ออกหรือไม่เห็นความแตกต่าง หรือไม่อ่านโดยละเอียด เนื่องจากงานวิจัยกล่าวว่าคนไทยอ่านหนังสือไม่เกิน 8 บรรทัด (สำนักข่าวไทย, 2555) โดยรับการเปิดเผยโดยเลขาธิการสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) นั้น จึงเป็นเหตุผลว่าผู้เข้าร่วมอาจไม่สนใจในข้อความที่มีการสื่อสารไปยังผู้ตอบแบบสอบถามไม่ว่าจะเป็น Seeding และไม่ Seeding ดังนั้นจึงเป็นผลทำให้รูปแบบการรีวิวจึงไม่ส่งผลแบบมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่า ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น มีต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในการทดสอบอิทธิพลร่วม (Interaction influences) ที่เกิดจากลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมที่ต่างกัน อันได้แก่ เอ็นโดมอร์ฟิ (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วมและร่าเริง เมโซมอร์ฟิ (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง เอ็กโตมอร์ฟิ (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน อันได้แก่ Seeding และไม่ Seeding ต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ มีความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ให้ผลในทิศทางเดียวกันไม่ว่าจะเป็นทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ

ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแบบเอ็นโดมอร์ฟี (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง และในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบ Seeding จะส่งผลให้ตัวแปรตามมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง ในส่วนของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแบบเอ็นโดมอร์ฟี (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง ในทางเดียวกันนั้น หากรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบ ไม่ Seeding จะส่งผลให้ตัวแปรตามมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง

ในส่วนของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแบบเมโซมอร์ฟี (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง และในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบ Seeding จะส่งผลให้ตัวแปรตามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ ในส่วนของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแบบเมโซมอร์ฟี (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกายสมส่วน และใจกว้าง ในทางกลับกัน หากรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบ ไม่ Seeding จะส่งผลให้ตัวแปรตามมีค่าเฉลี่ยในระดับที่สูงมาก

และลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมเอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง และในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบ Seeding จะส่งผลให้ตัวแปรตามมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงมาก ในส่วนของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแบบเอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง และในทำนองเดียวกัน หากรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบ ไม่ Seeding จะส่งผลให้ตัวแปรตามมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง ซึ่งมีผลในทางเดียวกันกับงานวิจัย “การศึกษาวิจัยภายใต้หัวข้อการเปิดโปงหน้าม้าในชุมชนออนไลน์พันทิปดอทคอม” (เกษมสันต์, 2560) อีกหนึ่งงานวิจัยที่ใช้สื่อในการทดลองเหมือนกัน เรื่อง การศึกษาวิจัยภายใต้หัวข้อความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมกรูเท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ของ (สุกษิชา มินิล, 2558)

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งทำให้ผลวิจัยที่ได้มานั้นสะท้อนเพียงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนิสิตและนักศึกษาเท่านั้น หากมีการศึกษาใน

กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่อาจจะมีพฤติกรรมแตกต่างออกไปในครั้งนี้นั้น ไม่ว่าจะแก่นักเรียนระดับมัธยมปลาย หรือกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งเมื่อศึกษาช่วงวัยดังกล่าวแล้ว สามารถนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับทั้งนี้ทั้งนั้น ผลการศึกษาที่ได้มานั้นจะช่วยอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้แอปพลิเคชัน อินสตาแกรมในการรับชมได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ตลอดจนได้ผลการศึกษาใหม่ที่แตกต่างจากเดิมหรืออาจได้ผลใกล้เคียงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ริเริ่มมากยิ่งขึ้น

อีกทั้ง ผลที่ได้ของงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย และเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับผลของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมและรูปแบบการรีวิวที่แตกต่างกัน ในแอปพลิเคชันออนไลน์อื่น ๆ หรือกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ได้ในอนาคต

#### 5.4 ข้อเสนอแนะและการนำวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ตลอดจนนักวิจัยสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ลักษณะของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมลักษณะเอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และสูง ส่วนตัวสูง ทำให้ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ดี ทำให้ดึงดูดหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก นำไปสู่แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกรับชมและเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการรีวิวผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ใช่แต่เพียงแต่ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมเท่านั้นที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ แต่อิทธิพลร่วมของลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบในการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีผลต่อทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการจัดหาผู้ทรงอิทธิพลในอินสตาแกรมและรูปแบบการรีวิวให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงอาจจะเป็นแนวทางสำหรับสื่ออื่น ๆ ที่มีการใช้ผู้ทรงอิทธิพลต่อสื่ออื่น ๆ ในการรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย และหากต้องการให้กลุ่มเป้าหมายนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เกิดทัศนคติต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นักสื่อสารการตลาดควรรีใช้ทริตเมนต์ 5 มากกว่า ทริตเมนต์กลุ่มอื่นที่กล่าวไว้ข้างต้น



สำหรับประโยชน์ในเชิงวิชาการ การวิจัยครั้งนี้ยังอาจใช้เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาวิจัย ลักษณะประเภทผู้ทรงอิทธิพลของสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากแอปพลิเคชันอินสตาแกรมต่อต้านทัศนคติต่าง ๆ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ และเป็นแนวทางในด้านการวิจัยเชิงสำรวจโดยประยุกต์ ร่วมกับการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experiment Research) แบบ 3x2 แฟกทอเรียล ในการศึกษาอิทธิพล ของสารโฆษณาในประเทศไทย อีกทั้ง เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความใส่ใจหันมาดูแล ผิวหน้าโดยผลิตภัณฑ์ที่สกัดหรือสังเคราะห์จากธรรมชาติเพิ่มมากขึ้นตามกระแสโลกในปัจจุบันที่ทุก คนหันมารักธรรมชาติมากขึ้น และลดการใช้สิ่งที่สังเคราะห์จากสารเคมีอันตราย ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ อาจจะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อไปอีกด้วย

## 5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยประยุกต์ร่วมกับการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experiment Research) แบบ 3x2 แฟกทอเรียล ผู้วิจัยจึงต้องการควบคุมตัวแปรเพื่อให้เกิด ความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) และป้องกันตัวแปรแทรกซ้อน ซึ่งความเที่ยงตรงภายในจะ ทำให้เกิดความถูกต้องแม่นยำของผลที่เกิดขึ้น แต่อาจจะลดความเที่ยงตรงภายนอก (External Validity) เนื่องจากในสถานการณ์จริงอาจจะมีปัจจัยหลายๆ อย่างเข้ามา ตัวอย่างในสถานการณ์ ปัจจุบันได้เกิดโรคระบาดโควิด-19 จึงไม่สามารถเก็บแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง ทำให้ต้องใช้ เครื่องมือ Google Forms ช่วยในเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ทำให้ไม่สามารถควบคุมผู้ทดลองหรือ ผู้บริโภคในการทำแบบสอบถามได้ 100% ซึ่งอาจทำให้ทัศนคติผู้บริโภคเปลี่ยนไปในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจได้รับความคิดเห็นจากคนรอบข้าง ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไป อีกทั้ง ในข้อความในแบบสอบถามส่วนของ ทริตเมนต์ อาจจะยาวเกินไปทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่สนใจ



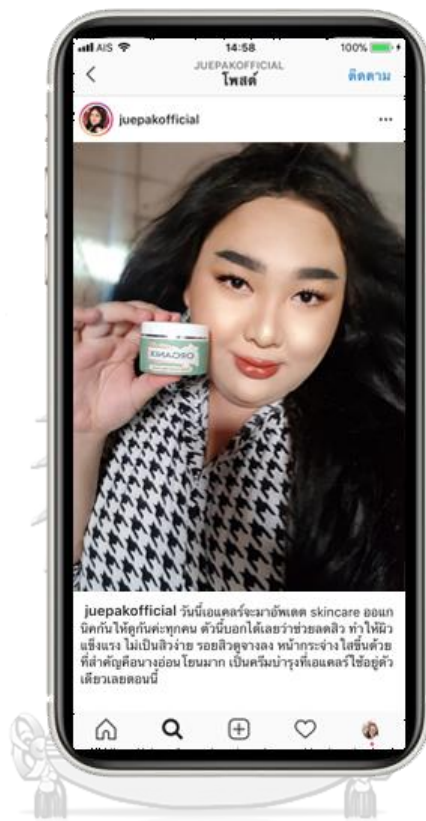
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

แผนรูปที่ 3.1 องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง (ภาคผนวก ก)

ลักษณะทรีตเมนต์ทั้ง 6 กลุ่ม

รูปแบบการรีวิว	ลักษณะบุคลิกภาพ	
	Seeding	ไม่ Seeding
เอ็นโดมอร์फी (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
เมโซมอร์फी (Mesomorphy) มีลักษณะ เป็นนักกีฬา ร่างกาย สมส่วน และใจกว้าง	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4
เอ็กโตมอร์फी (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัว สูง	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6

## กลุ่มที่ 1

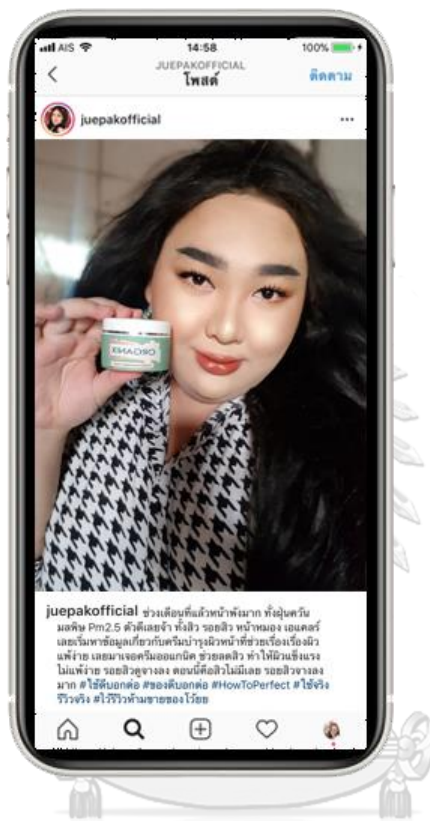


รูปแบบลักษณะของทรีตเมนต์ที่ 1 คือ รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็นโดมอร์ฟี (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง

### คำบรรยายภาพ

“วันนี้เอแคลร์จะมาอัปเดต skincare ออร์แกนิกกันให้ดูกันค่ะทุกคน ตัวนี้บอกได้เลยว่าช่วยลดสิว ทำให้ผิวแข็งแรง ไม่เป็นสิวง่าย รอยสิวดูจางลง หน้ากระชับใสขึ้นด้วยที่สำคัญคือนางอ่อนโยนมาก เป็นครีมบำรุงที่เอแคลร์ใช้อยู่ตัวเดียวเลยตอนนี้”

## กลุ่มที่ 2



รูปแบบลักษณะของทริตเมนต์ที่ 2 คือ รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรีวิวลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็นโดมอร์ฟี (Endomorphy) มีลักษณะ ท้วม และร่าเริง

### คำบรรยายภาพ

“ช่วงเดือนที่แล้วหน้าพังมาก ทั้งฝุ่นควัน มลพิษ Pm2.5 ตัวดีเลยจ้า ทั้งสิว รอยสิว หน้าหมอง แอแคลร์เลยเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้าที่ช่วยเรื่องเรื่องผิวมัน แปะง่าย เลยมาเจอครีมออร์แกนิก ช่วยลดสิว ทำให้ผิวแข็งแรง ไม่แปะง่าย รอยสิวดูจางลง ตอนนี่คือสิวละไม่มีเลย รอยสิวดูจางลงมาก #ใช้ดีบอกต่อ #ของดีบอกต่อ #HowToPerfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวกห้ามขายของไวยยย”

### กลุ่มที่ 3



รูปแบบลักษณะของทรีตเมนต์ที่ 3 คือ รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟี (Mesomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง

#### คำบรรยายภาพ

“ต๊อบเป็นคนรักสุขภาพ ชอบออกกำลังกายอย่างทุกคนเห็นเลยคะ พอไปออกกำลังกายเทรนเนอร์ก็แนะนำครีมออร์แกนิกมา ต๊อบเลยลองใช้แล้วพบว่ามันเห็นผลจริง ปลอดภัยจริง และอยากบอกต่อทุกคนคะ สำหรับการดูแลผิวตอนนี้ต๊อบใช้ครีมออร์แกนิกตัวนี้คะ ผลลัพธ์คือ ผิวดูอิมมูนมากขึ้น ไม่แห้งกร้านไม่หมองเลยคะ”

## กลุ่มที่ 4



รูปแบบลักษณะของทรีตเมนต์ที่ 4 คือ รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรีวิวลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเมโซมอร์ฟี (Mesomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง

### คำบรรยายภาพ

“วันนี้ต้อไปออกกำลังกาย เทรนเนอร์บอกว่าหน้าสขึ้น เขินมากแม่ และอยากบอกว่าจริง ๆ ต้อบทาครีมน้อยมาก ไม่ชอบทาครีมหนัก เพราะมันชอบเหนอะผิวเลยมาใช้ครีมออร์แกนิกที่ช่วยปรับสมดุลให้ดีขึ้น เพราะเมื่อก่อนต้อบก็ไม่ได้เป็นคนผิวดี ต้องเข้าคลินิกทุกสัปดาห์ พอเทรนเนอร์ทักว่า หน้าใสขึ้นเลยนึกขึ้นได้ว่า ต้อบไม่ได้เข้าคลินิกมา 2 เดือนแล้ว ดีใจเต้อ #ใช้ต้อบต้อ #ของต้อบต้อ #HowToPerfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวห้ามขายของไว้อย”

## กลุ่มที่ 5



รูปแบบลักษณะของทรีตเมนต์ที่ 5 คือ รูปแบบการ Seeding ในการรีวิวลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง

### คำบรรยายภาพ

“ในที่สุดมึนก็เจอครีมที่ตอบโจทย์มึนได้แล้ว มึนเป็นคนที่อยู่นิ่งไม่ได้เลย ชอบหากิจกรรมทำตลอดทั้งเดินทาง ทั้งถ่ายรูปเจอแสงแดด เจออากาศแต่ละประเทศคือต่างกันมาก ปรับตัวแทบไม่ได้แต่เรื่องผิวมึนใช้ครีมออร์แกนิกตัวนี้ที่มึนพกไปทุกประเทศ ไม่ว่าจะอากาศจะร้อนหรือหนาว ตัวนี้ตัวเดียวเอาอยู่ค่ะ ที่สำคัญผิวแพ้ง่ายก็ใช้ได้นะ เค้ามมีส่วนผสมจากธรรมชาติจ้า มึนตุนไว้ที่บ้านหนักมาก5555”



## กลุ่มที่ 6



รูปแบบลักษณะของทริตเมนต์ที่ 6 คือ รูปแบบการ ไม่ Seeding ในการรีวิวลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้นำเสนอสินค้าประเภทเอ็กโตมอร์ฟี (Ectomorphy) มีลักษณะ ผอม และโลกส่วนตัวสูง

### คำบรรยายภาพ

“ตอนนั้นฉันมีธุระด่วนรีบบินไปสิงคโปร์ เก็บกระเป๋าของทุกอย่างหมดเลย ยกเว้นเครื่องสำอาง มันทึ่งใจมากแง้ เลยต้องไปหาซื้อครีมที่ช่วยลดสิ่ว ทำให้ผิวดึงแรงแง ลดรอยสิ่วด้วย (ตอนนั้นฉันมีรอยสิ่วเยอะมาก แต่แต่งหน้าอยู่ทุกคนอาจดูไม่ออก) ผลที่ออกมาคือฉันบินไปสิงคโปร์ แล้วครีมตัวนี้ตลอด ที่ฟิคคือสิ่วยุบ รอยแดงหายไปหมดแล้ว คือมันดีใจมาก หน้าเนียนมากตอนนี้ ไม่ต้องไปเลเซอร์ ให้เปลืองเงินแล้วด้วย ดีใจได้ออออก #ใช้ดีบอกต่อ #ของดีบอกต่อ #HowToPerfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวห้ามขายของไว้อย”

## แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินสตาแกรม จึงขอความกรุณาจากท่านในการทำแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม และไม่มีการอ้างอิงต่อคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

### คำถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเป็นนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ใช่หรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านมีบัญชีผู้ใช้อินสตาแกรม ใช่หรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอินสตาแกรม ใช่หรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

## แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินสตาแกรม จึงขอความกรุณาจากท่านในการทำแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม และไม่มีการอ้างอิงต่อคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. ระดับการศึกษา

1. ชั้นปีที่ 1

2. ชั้นปีที่ 2

3. ชั้นปีที่ 3

4. ชั้นปีที่ 4

3. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

2. 5,001 บาท – 10,000 บาท

3. 10,001 บาท – 15,000 บาท

4. 15,001 บาท – 20,000 บาท

5. มากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป

4. เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันของท่าน

1. 1 ชั่วโมงหรือน้อยกว่า

2. มากกว่า 1 – 3 ชั่วโมง

3. มากกว่า 3 – 5 ชั่วโมง

4. มากกว่า 5 – 7 ชั่วโมง

5. มากกว่า 7 ชั่วโมง



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้หาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางอินสตาแกรม โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง

1. 1 - 2 ครั้ง

2. 3 - 4 ครั้ง

3. 5 - 6 ครั้ง

4. มากกว่า 6 ครั้ง

6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1. น้อยกว่าหรือไม่เกิน 500 บาท

2. 501 - 1,000 บาท

3. 1,001 - 1,500 บาท

4. 1,501 - 2,000 บาท

5. 2,001 - 2,500 บาท

6. มากกว่า 2,501 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

( 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = ไม่แน่ใจ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง )

ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมท่านนี้เป็นบุคคลที่มีความสามารถ					
2. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมท่านนี้มีความโดดเด่นกว่าท่านอื่น					

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรง อิทธิพลทางความคิดใน อินสตาแกรม	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. ท่านคิดว่าผู้ทรง อิทธิพลทางความคิดใน อินสตาแกรมท่านนี้เป็น บุคคลที่ดี					
5. ท่านคิดว่าผู้ทรง อิทธิพลทางความคิดใน อินสตาแกรมท่านนี้เป็น บุคคลที่น่าเชื่อถือ					
6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมนี้มี คุณภาพเพราะผู้ทรง อิทธิพลทางความคิดใน อินสตาแกรมท่านนี้เป็น บุคคลที่รีวิว					
7. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมนี้โดดเด่น กว่าผลิตภัณฑ์อื่นเพราะผู้ ทรงอิทธิพลทางความคิด ในอินสตาแกรมท่านนี้ เป็นบุคคลที่รีวิว					

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรง อิทธิพลทางความคิดใน อินสตาแกรม	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
8. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมไม่น่าสนใจ เพราะผู้ทรงอิทธิพลทาง ความคิดในอินสตาแกรม ท่านนี้เป็นผู้รีวิว					
9. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมเหมาะที่จะ ใช้ผู้ทรงอิทธิพลทาง ความคิดในอินสตาแกรม เพื่อรีวิว					
10. หลังจากผู้ทรง อิทธิพลทางความคิดใน อินสตาแกรมท่านนี้เป็นผู้ ที่รีวิว ท่านคิดว่าจะใช้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เรื่อยไป					

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

( 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = ไม่แน่ใจ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง )

ทศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมอันนี้เป็น สินค้าที่มีคุณภาพ					
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมอันนี้ ความโดดเด่นกว่าอัน อื่น					
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมอันนี้เป็น สินค้าที่น่าสนใจ					
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมอันนี้เป็น สินค้าที่ดี					
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมอันนี้มี ความน่าเชื่อถือ					

ทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6. ท่านคิดว่ารูปแบบ การรีวิວผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมนี้มีความ เหมาะสม					
7.ท่านคิดว่ารูปแบบ การรีวิວผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมนี้มีความ โดดเด่น					
8. ท่านคิดว่ารูปแบบ การรีวิວผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมไม่น่าสนใจ					
9. ท่านคิดว่ารูปแบบ การรีวิວผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมมีความ เหมาะสม					
10. หลังจากดูรูปแบบ การรีวิວแล้ว ท่านคิดว่า จะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมเรื่อยไป					



ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

( 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = เฉย ๆ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง )

การใช้ผู้ทรงอิทธิพล	5	4	3	2	1
ทางความคิดในอินสตาแกรมในการรีวิวทำให้.....	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารที่มีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการรีวิว					
2. ท่านตั้งใจดูผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้ทำการรีวิว					
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้ทำการรีวิว					

การใช้ผู้ทรงอิทธิพล ทางความคิดในอินสตา แกรมในการรื้อวิทำ ให้.....	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้ทรง อิทธิพลทางความคิดได้ ทำการรีวิว					
5. ท่านแนะนำให้บุคคล ในครอบครัวใช้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมที่ผู้ทรง อิทธิพลทางความคิดได้ ทำการรีวิว					
6. ท่านร่วมกิจกรรม ของผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมที่ผู้ทรง อิทธิพลทางความคิดได้ ทำการรีวิว					

## บรรณานุกรม

- Academy, S. (2017, October 6, 2017). 12 วิธีทำการตลาดผ่าน INSTAGRAM ที่นักการตลาดควรรู้ !! Retrieved from <https://stepstraining.co/social/instagram-marketing-2>
- Ahloy, J., & Hamman, J. R. (2019). Personality traits and endogenous group formation. *Revue économique*, 70(6), 999-1020.
- Ampawan Krungphanich. (2017, 18 สิงหาคม 2017 ). 2 วิธี เขียน Seeding (รีวิว) ให้คนเชื่อ. Retrieved from <https://www.coreandpeak.co.th/post/2017/08/18/2-%E0%B8%A7-%E0%B8%98-%E0%B9%80%E0%B8%82-%E0%B8%A2%E0%B8%99-seeding-%E0%B8%A3-%E0%B8%A7-%E0%B8%A7-%E0%B9%83%E0%B8%AB-%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%8A-%E0%B8%AD>
- Bart, Y. (2017). Product Seeding: Word-of-Mouth Effects For and Beyond the Focal Product. *Marketing Intelligence Review*, 9(2), 24-29.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*: Que Publishing.
- BusinessToday. (2019, 30 August 2019). Instagram ชวนสื่อไทยใช้ IG. Retrieved from <https://businesstoday.co/cover-story/30/08/2019/instagram-%e0%b8%8a%e0%b8%a7%e0%b8%99%e0%b8%aa%e0%b8%b7%e0%b9%88%e0%b8%ad%e0%b9%84%e0%b8%97%e0%b8%a2%e0%b9%83%e0%b8%8a%e0%b9%89-ig/>
- Chaiwiboolvech, R. (2019, 14/09/2019). เปิดพฤติกรรมคน Gen Z กับการใช้โซเชียลมีเดีย ชอบ IG เชื่อ Influencer. Retrieved from <https://brandinside.asia/gen-z-social-media-beh/>
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284-292.
- Fayossy. (2017, June 20, 2017). 4 วิธี เขียนแคปชั่นใน Instagram ให้ปัง. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/4-ways-grow-your-brand-using-instagram-captions/>

- 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.
- García, M. d. F., Daly, A. J., & Sánchez-Cabezudo, S. S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 153(1), 23-40.
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2010). The chilling effects of network externalities. *International Journal of Research in Marketing*, 27(1), 4-15.
- Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. (2009). Winning the internet confidence game. *Corporate Reputation Review*, 12(3), 195-203.
- Herold, B. (2018, September 12, 2018). Instagram and Teens: What Do You Need to Know? Retrieved from [http://blogs.edweek.org/edweek/DigitalEducation/2018/09/instagram\\_teens\\_what\\_you\\_need\\_to\\_know.html](http://blogs.edweek.org/edweek/DigitalEducation/2018/09/instagram_teens_what_you_need_to_know.html)
- Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6-22.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1995). Between media and mass/the part played by people/the two-step flow of communication. *Boyd-Barrett, Ch. Newbold (red.), Approaches to Media, London*, 124-134.
- Kelman, H. C. (1967, December 26, 2018). Attitude Change. Retrieved from [http://www.novabizz.com/NovaAce/Self/Spiritual/Attitude\\_11.php-20k](http://www.novabizz.com/NovaAce/Self/Spiritual/Attitude_11.php-20k)
- Kingrungrat, C., & Ongkrutraksa, W. (2019). *INSTAGRAM INFLUENCERS FOR FOOD AND BEVERAGE PRODUCTS, EXPOSURE, ATTITUDES AND CONSUMERS' RESPONSES*. Chulalongkorn University,
- Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis. *Planning, Implementation, and Control*, 9.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of business Research*, 37(2), 115-120.

Liu, L., Oza, S., Hogan, D., Perin, J., Rudan, I., Lawn, J. E., . . . Black, R. E. (2015). Global, regional, and national causes of child mortality in 2000–13, with projections to inform post-2015 priorities: an updated systematic analysis. *The Lancet*, *385*(9966), 430-440.

MALLIKA BOONYUEN. (2019, 11 NOVEMBER 2019). มารู้จักกับแนวคิด GREEN BEAUTY ความงามที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม. Retrieved from

<https://www.ellethailand.com/content/green-beauty-organic-clean-beauty-skincare-natural-beauty>

Marewski, J. N., Gaissmaier, W., Schooler, L. J., Goldstein, D. G., & Gigerenzer, G. (2010). From recognition to decisions: Extending and testing recognition-based models for multialternative inference. *Psychonomic Bulletin & Review*, *17*(3), 287-309.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality* Harper and Row. New York, NY.

Matter, B. L. (2019). Lucid Talk poll on abortion. In.

Maund, B. (2003). *Perception (Central problems of philosophy)*: McGill-Queen's University Press.

Noelle-Neumann, E., & Petersen, T. (2004). The spiral of silence and the social nature of man. In *Handbook of political communication research* (pp. 357-374): Routledge.

Pavlov, I. P., & Gantt, W. H. (1941). *Conditioned reflexes and psychiatry* (Vol. 2): International publishers New York.

Pornpat Wattananiyomkajohn. (2018, September 20, 2018).

รูปร่างและหน้าตา..มีผลต่อการขายหรือไม่. Retrieved from

<https://www.sales100million.com/single-post/Is-That-Appearance-And-Face-Affect-To-The-B2B-Sales>

Press, I. (2017). Celebrating a Community of 25 Million Businesses. In: Verfügbar unter [https://instagram-press.com/blog/2017/11/30/celebrating ...](https://instagram-press.com/blog/2017/11/30/celebrating...)

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, *24*(5-6), 517-540.

Ryan, K. S., & Zabin, J. (2010). Gleanstight: social media marketing. *Gleanster LCC*, 1-21.

Salmon, C. T., & Moh, C.-Y. (1992). The spiral of silence: Linking individual and society

- through communication. *Public opinion, the press, and public policy*. Westport: Praeger.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). Consumer Behavior. Global Edition. *Pearson Higher Education, London, 12(2)*, 113-120.
- Shankar, V., & Batra, R. (2009). The growing influence of online marketing communications.
- Sheldon, W. H., Stevens, S. S., & Tucker, W. B. (1970). *The varieties of human physique: an introd. to constitutional psychology*: Harper.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (2007). Consumer Behavior: Purchase Behavior. In: New Jersey, NJ: Pearson, Printice Hall.
- Solis, B., & Webber, A. (2012). The rise of digital influence. *Altimeter Group*.
- Solomon, M. R. (2013). Consumer behavior: Buying, having, and being . Upper-Saddle. In: New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R., & Tuten, T. (2013). *Social Media Marketing: Pearson New International Edition*: Pearson Higher Ed.
- Swartz, W. (2008). Pentasyllabic Shi Poetry: Landscape and Farmstead Poetry. *How to Read*.
- thairath. (2562, 29 สิงหาคม 2562). "สกินแคร์จากธรรมชาติ" รักผิว รักโลก. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/women/beauty/trend/1647070>
- Valeesa. (2020, 24 Jan 2020). ธุรกิจความงามมีอิม เมื่อ INFLUENCER สายบิวตี้ มีแววยืนหนึ่งไปอีกนาน. Retrieved from <https://bit.ly/2AOwg4M>
- Walsh, P., & Williams, A. (2017). To extend or not extend a human brand: An analysis of perceived fit and attitudes toward athlete brand extensions. *Journal of Sport Management, 31(1)*, 44-60.
- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of consumer research, 34(4)*, 441-458.
- Wittawin. (2019, April 18, 2019). สถิติที่น่าสนใจของผู้ใช้ Instagram ในปี 2019. Retrieved from <https://www.thumbsup.in.th/infographic-instagram-2019>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*: Simon and Schuster.
- เกษมสันต์, ป. (2560). การเปิดโปงหน้าม้าในชุมชนออนไลน์พันทิปดอทคอม. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

- กานติมา ฤทธิวีระเดช. (2562). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. นริรัตน์ งามประดิษฐ์. (2550). ประสิทธิภาพของการใช้ภาพและข้อความที่สร้างความกลัวในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย,
- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำจร. (2019, August 8, 2019). เทรนด์แรง! Influencer Marketing “เครื่องมือ” ทรงพลังกระตุ้นผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ. Retrieved from <https://positioningmag.com/1241585>
- ปองรัก เกษมสันต์. (2560). การเปิดโปงหน้าม้าในชุมชนออนไลน์พันทิปดอทคอม. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย,
- รุ่งนภา เจริญอ้าย. (2552). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ล้วน สายยศ, & อังคณา สายยศ. (2543). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. (2020). ทักษะคิดของผู้รับสารและจุดดึงดูดของสื่อของพื้นที่สีเขียวในเขตเมือง. *Journal of Public Relations and Advertising*, 13(1), 39-51.
- ศรัณยา หงษ์ทอง. (2019). ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. *Journal of Communication Arts*, 37(3), 89-108.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). ทฤษฎีการออกแบบดั้งเดิม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561, 21 พฤศจิกายน 2561). ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. Retrieved from [https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Beauty-Business\\_Trend.aspx](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Beauty-Business_Trend.aspx)
- สโรชา เลิศทวีเดช, & สรวารุช อนันตชาติ. (2017). ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำเสนอและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. *Journal of Public Relations and Advertising*, 10(2), 137-151.
- สำนักข่าวไทย. (2555, 9 กันยายน 2555). Retrieved from <https://www.facebook.com/CRRUBook/posts/366878063393992/>
- สืบสาย บุญวีระบุตร. (2541). จิตวิทยาการกีฬา = *Sport psychology*: ชลบุรี :ชลบุรีการพิมพ์.
- สุกษา มีนิล. (2558). ความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมกรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ก. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, & ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์.

อารีรัตน์ สุรอมรรัตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,







จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวอัญมณี คงเจริญ
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนมารีย์วิทยา สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสุนารีวิทยา สำเร็จการศึกษาระดับบริหารบัณฑิตจาก ภาควิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2561



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY