

อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCES OF INSTAGRAM BEAUTY INFLUENCERS ON CONSUMER'S ATTITUDE AND
BEHAVIOUR



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

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม
	ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
โดย	น.ส.อภิษฎา ศรีเทวฤทธิ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นันทยา ดวงกุ่มเมศ)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

อภิขญา ศรีเทวฤทธิ์ : อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค. (INFLUENCES OF INSTAGRAM BEAUTY INFLUENCERS ON CONSUMER'S ATTITUDE AND BEHAVIOUR) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม และศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ที่มีการกดติดตามข้อมูลจากช่องทางอินสตาแกรมของผู้นำทางความคิดด้านความงามอย่างน้อย 3 ใน 10 คน ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ และได้ติดตามข้อมูลอย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามทั้งสามด้านมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด สำหรับการทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า คุณลักษณะทั้งสามด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด และมีเพียงคุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงคุณลักษณะเดียวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่าทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทั้งพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480057428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Beauty Influencers, Instagram, Attitude, Consumer's behavior

Apichaya Sritavarit : INFLUENCES OF INSTAGRAM BEAUTY INFLUENCERS ON CONSUMER'S ATTITUDE AND BEHAVIOUR. Advisor: Assoc. Prof. NAPAWAN TANTIVEJAKUL, Ph.D.

This research aims to investigate the characteristics of beauty influencers on Instagram and their impact on consumer attitudes and behaviours. The data for this study was collected through online questionnaires administered to a sample of 400 female participants between the ages of 25 and 34. These participants were required to follow at least 3 out of 10 beauty influencers specified by the researcher and to have engaged with their content at least once within the previous month. The findings of this study revealed that influencer credibility exerted the most significant influence on consumer attitudes towards the beauty influencers. Additionally, the attribute of parasocial relationship demonstrated a significant impact on consumer behaviour, specifically in terms of engagement behavior. Among the three attributes of influencer characteristics, parasocial relationship was found to have the greatest influence on consumer purchase intentions. Finally, it was observed that consumer attitudes towards the influencers played a significant role in shaping consumer behaviour, particularly in relation to engagement and purchase intentions.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้ หากปราศจากบุคคลหลาย ๆ ท่าน ที่คอยผลักดันและให้กำลังใจผู้วิจัยมาตลอด อันดับแรก ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล หรืออาจารย์มายด์ ที่สละเวลาในการให้คำแนะนำต่าง ๆ คอยช่วยเหลือเมื่อผู้วิจัยเจอปัญหาระหว่างการทำงาน คอยตรวจงานให้อย่างละเอียดไม่ว่าจะกี่รอบก็ตาม ตั้งแต่เริ่มต้นจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณในความเอาใจใส่และดูแลหนูเป็นอย่างดีตลอด 1 ปี ที่ผ่านมาค่ะ รู้สึกดีใจ และโชคดีมาก ๆ ที่มีอาจารย์เป็นที่ปรึกษาค่ะ

ลำดับถัดมา ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. นันทิยา ดวงกุ่มเมศ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ได้สละเวลาในการอ่านวิทยานิพนธ์ รวมถึงช่วยชี้แนะและให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัย ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยาญญาชัย ผู้ทรงคุณวุฒิที่สละเวลาทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วยวิธีการแปลย้อนกลับ (Back Translation) เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขอบคุณเพื่อน ๆ ICM ทุกคนที่คอยให้กำลังใจให้กันตลอด คอยช่วยเหลือและผ่านมันไปให้ได้พร้อม ๆ กัน โดยเฉพาะพี่บูม ที่คอยช่วยทุกเรื่องไม่ว่าจะเป็นการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่บทแรกจนบทสุดท้าย, เรื่อง Endnote, I-thesis รวมถึงเอกสารต่าง ๆ ขอบคุณมาก ๆ ค่ะ

ขอบคุณครอบครัว ทั้งคุณพ่อคุณแม่ ป้าจิม น้าลักษณะ น้าหญิง จัง ที่คอยให้กำลังใจ คอยช่วยเหลือและคอยถามไถ่ตลอดว่าเป็นยังไงบ้าง ทุก ๆ คนในครอบครัวเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้หนูอยากจะทำประสบความสำเร็จเพื่อให้ทุก ๆ คนในครอบครัวภูมิใจค่ะ

ขอบคุณนัท แฟนที่น่ารัก ที่เป็นกำลังใจ คอยเป็นพลังบวกในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้มาก ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่เคยทำวิทยานิพนธ์มาก่อน แต่ก็คอยถามคอยช่วยเหลือตลอด หรือบางครั้งช่วยอะไรไม่ได้แต่ยังเป็นผู้ฟังที่ดีมาก ๆ ขอบคุณมาก ๆ นะ กำลังใจของหนู

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบคุณตัวเอง ที่ไม่ว่าเส้นทางตอนแรกมันจะเหนื่อยและเสียน้ำตาไปไม่รู้กี่ครั้ง แต่ก็ยังพยายาม ย้ำสู้และตั้งใจทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จ เก่งที่สุดแล้วตัวฉัน!

อภิขญา ศรีเทวฤทธิ์

สารบัญ

	หน้า
.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
.....ง	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
ปัญหาคำถามวิจัย	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์	12
2.1.1 สื่อใหม่ (New Media).....	12
2.1.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media).....	17
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร	25
2.2.1 กระบวนการสื่อสาร (Communication Process).....	25

2.2.2 ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)	28
2.2.3 ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness)	32
2.2.4 แนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Relationship).....	33
2.2.5 ผู้นำทางความคิด (Influencer).....	37
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	45
2.3.1 คุณสมบัติของทัศนคติ	45
2.3.2 หน้าที่ของทัศนคติ (Functions of Attitude).....	46
2.3.3 อิทธิพลที่ผลต่อการพัฒนาทัศนคติ (Attitude Development).....	47
2.3.4 องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components).....	48
2.3.5 ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory).....	51
2.3.6 ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action).....	53
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	54
2.4.1 พฤติกรรมการมีส่วนร่วม	55
2.4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	59
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	69
กรอบแนวคิด.....	73
สมมติฐานงานวิจัย.....	73
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	74
การเลือกผู้นำทางความคิด.....	74
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	75
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	76
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	77
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	81

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	85
การเก็บรวบรวมและการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูล	86
บทที่ 4 ผลการวิจัย	88
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	89
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค	91
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบน แกรม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค	98
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
สรุปผลการวิจัย	104
อภิปรายผลการวิจัย	108
ข้อจำกัดในงานวิจัย	119
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	119
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	120
บรรณานุกรม	121
ประวัติผู้เขียน	141

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามช่วงอายุ.....	89
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	89
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ	90
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร	90
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของผู้นำทาง ความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม	91
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะด้านความตั้งใจของผู้นำทาง ความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม	93
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึง ความจริงของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม	94
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม..	95
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด	95
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	96
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....	97
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมของผู้บริโภค	98
ตารางที่ 13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้าน ความงามบนอินสตาแกรม ต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค.....	99
ตารางที่ 14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้าน ความงามบนอินสตาแกรม ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค.....	100
ตารางที่ 15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้าน ความงามบนอินสตาแกรม ต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	101
ตารางที่ 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นตรง ของทัศนคติของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมการมี ส่วนร่วมของผู้บริโภค	102

ตารางที่ 17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นตรง ของทัศนคติของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมความ
ตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 103



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงข้อมูลการใช้งานในอินสตาแกรมในประเทศไทยปี 2565	2
ภาพที่ 2 แสดงสัดส่วนของการซื้อในแต่ประเภทสินค้าของแต่ละเจนเนอเรชันในปี 2565	3
ภาพที่ 3 แสดงมูลค่าการทำการตลาดทั่วโลกโดยใช้ผู้นำทางความคิดในปี 2022	4
ภาพที่ 4 แสดงประเภทเนื้อหาผู้นำทางความคิดไทยนิยมในปี 2565	5
ภาพที่ 5 แสดงสัดส่วนของแต่ละแพลตฟอร์มที่ใช้การตลาดผ่านผู้นำทางความคิดในปี 2021	6
ภาพที่ 6 แสดงประเภทอุตสาหกรรมในเอเชียที่ใช้ผู้นำทางความคิดบนอินสตาแกรมในปี 2022	7
ภาพที่ 7 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร	26
ภาพที่ 8 แบบจำลองพัฒนาความสัมพันธ์	34
ภาพที่ 9 แสดงแนวคิดการสื่อสารสองจังหวะ (The Two-step Flow Model)	38
ภาพที่ 10 แสดงแนวคิดการสื่อสารหลายจังหวะ (The Multistep Flow Model)	40
ภาพที่ 11 แสดงแนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model)	48
ภาพที่ 12 แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude)	50
ภาพที่ 13 แสดงแบบจำลองของแนวคิดแบบลำดับขั้นของผลกระทบจากทัศนคติ	50
ภาพที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ของทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) ...	52
ภาพที่ 15 แสดงแบบจำลองของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action)	53
ภาพที่ 16 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	59
ภาพที่ 17 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process)	63
ภาพที่ 18 อิทธิพลคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อทัศนคติต่อ ผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค	111
ภาพที่ 19 อิทธิพลคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อพฤติกรรมการ มีส่วนร่วมของผู้บริโภค	113

ภาพที่ 20 อิทธิพลคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อพฤติกรรม
ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 116

ภาพที่ 21 อิทธิพลทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค..... 118



บทที่ 1

บทนำ

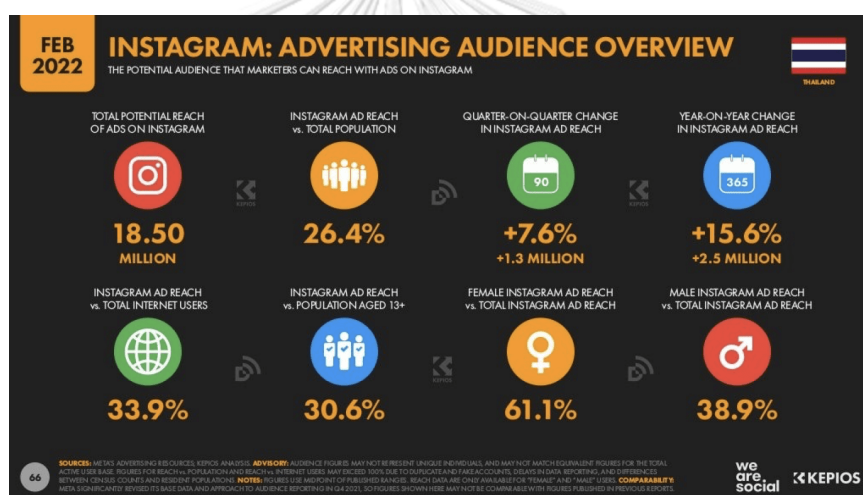
ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้สังคมและการใช้ชีวิตของคนนั้นเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนต่างหันมาเสพข้อมูลข่าวสารบนอุปกรณ์สมาร์ทโฟน เพราะความสะดวกสบาย โดยสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคน สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่ผู้คนใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และเป็นช่องทางที่เป็นพื้นที่ในการแบ่งปันเรื่องราว ข้อมูลต่าง ๆ เห็นได้จากสถิติประเทศไทย ในปี 2022 มีจำนวนประชากรทั้งหมด 70.01 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 54.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ของประชากรทั้งประเทศ และมีระยะเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน ซึ่งนานขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 4.2 จากสถิติพบว่าเหตุผลที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตคือ ต้องการหาข้อมูล ร้อยละ 67.6 ติดตามข่าวสารใหม่ ๆ ร้อยละ 64.1 (Nattapon, 2565) อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของไทยในปี 2022 กลับสูงกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์กว่า ร้อยละ 3.2 เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้คนหันมาใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย การส่งข้อมูลต่าง ๆ การติดตามข่าวสาร การเรียน และการซื้อสินค้า โดยคนส่วนใหญ่ได้มีการปรับตัว เรียนรู้ในการใช้ชีวิตแบบใหม่จนเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันในที่สุด ซึ่งระยะเวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยของคนไทยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 59 นาทีต่อวัน นานกว่าปีที่ผ่านมาเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 6.5 (We Are Social, 2022)

จากข้อมูลเบื้องต้นทำให้เห็นว่าการเติบโตของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์เติบโตตามขึ้นไปด้วย ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงเข้ามามีอิทธิพลและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ซึ่งทำให้การเปิดรับสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารลดลง เนื่องจากอุปกรณ์สื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือโน้ตบุ๊ก ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย ทุกที่ทุกเวลา รวดเร็วและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ ยังทำให้ผู้คนต่างสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกันได้ด้วยเช่นกัน (Cheechongruay, 2558) ซึ่งจากการสำรวจของ We Are Social ในปี 2565 พบว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาคือ

ไลน์ (LINE) ตี๊กต็อก (TikTok) และ อินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 92.8 79.6 และ 68.7 ตามลำดับ

จากการสำรวจยังพบอีกว่า ในปี 2565 อินสตาแกรมมีผู้ใช้งานทั่วโลกอยู่ที่ 1.48 พันล้านคน (DataReportal, 2022) โดยมียอดการติดตั้งแอปพลิเคชันสูงเป็นอันดับที่สอง รองลงมาจากตี๊กต็อก (TikTok) (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) สำหรับสถิติประเทศไทย มีผู้ใช้งานอินสตาแกรมกว่า 18.5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.4 ของประชากรคนไทยทั้งหมด ซึ่งเพิ่มจากปีก่อนถึง 2.5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.6 โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้งานที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายร้อยละ 22.2 และช่วงอายุที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดคือช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี (We Are Social, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ Influencer Marketing Hub ในปี 2022 พบว่า ผู้ใช้งานอินสตาแกรมทั่วโลกส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายร้อยละ 4.53



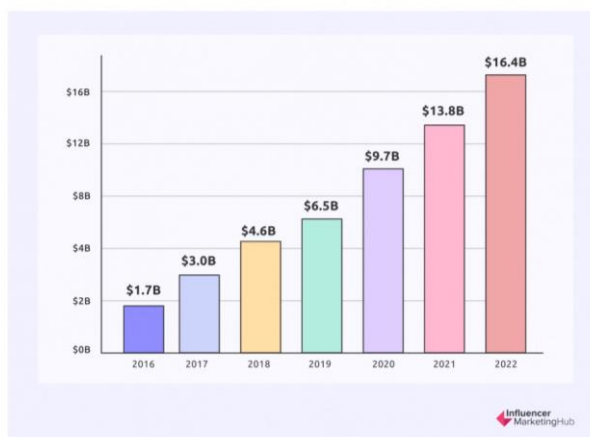
ภาพที่ 1 แสดงข้อมูลการใช้งานในอินสตาแกรมในประเทศไทยปี 2565

(ที่มา: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-thailand-february-2022-v01>, ออนไลน์, 23 กันยายน 2565)

อย่างไรก็ตาม นอกจากคนจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารแล้ว ยังใช้เพื่อบริโภคสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคอีกด้วย เห็นได้จากสถิติในปี 2564 พบว่า คนไทยซื้อของทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคเข้าบ้านทางออนไลน์มากเป็นอันดับ 1 โลก ส่งผลให้การซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยในปี 2564 ที่ผ่านมามีมูลค่ากว่า 614,000 ล้านบาท เป็นตัวเลขที่โตอย่างก้าวกระโดดจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 77.5 และการซื้อกว่าร้อยละ 65.1 มาจากโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก (Nattapon, 2565) จากการสำรวจยังพบว่า การซื้อสินค้าและบริการช่องทางออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนได้รับความนิยมจาก

ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าหากเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่อยู่ในระดับไม่สูงจนเกินไป (Content Shifu, 2564) นอกจากนี้อิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้เกิดการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) จนกลายเป็นการตลาดแบบแพร่หลาย จะทำให้มีคนรู้จักหรือพบเห็นโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT) ระบุว่าค่าใช้จ่ายโฆษณาดิจิทัลในปี 2564 เติบโตขึ้นร้อยละ 11 จากปีที่ผ่านมา การตลาดผ่านผู้นำทางความคิด (Influencer Marketing) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ธุรกิจขนาดเล็กรหรือใหญ่ให้ความสำคัญ เนื่องจากสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้โดยตรงและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในหลาย ๆ ระดับ (1Belief, 2560) นักการตลาดมากกว่าร้อยละ 90 เชื่อว่าการทำการตลาดผ่านผู้นำทางคิด เป็นการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสูง และสามในสี่ของนักการตลาดกล่าวว่า พวกเขาพร้อมที่จะจัดสรรงบประมาณเพิ่มเติมสำหรับกลยุทธ์เพิ่มเติมเพียงอย่างเดียว (Webcontent, 2565) ในด้านของต่างประเทศ จากการสำรวจพบว่าในปี 2022 การทำการตลาดผ่านผู้นำทางความคิดจากทั่วโลก มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2021 กว่าร้อยละ 19 อยู่ที่ 16.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปีนับตั้งแต่ปี 2016 เป็นต้นมา (InfluencerMarketingHub, 2022) ดังนั้น การเลือกใช้ผู้นำทางความคิดเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่นักการตลาดต้องเลือกให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการ เพื่อให้การสื่อสารของแต่ละตราสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Influencer Marketing Global Market Size

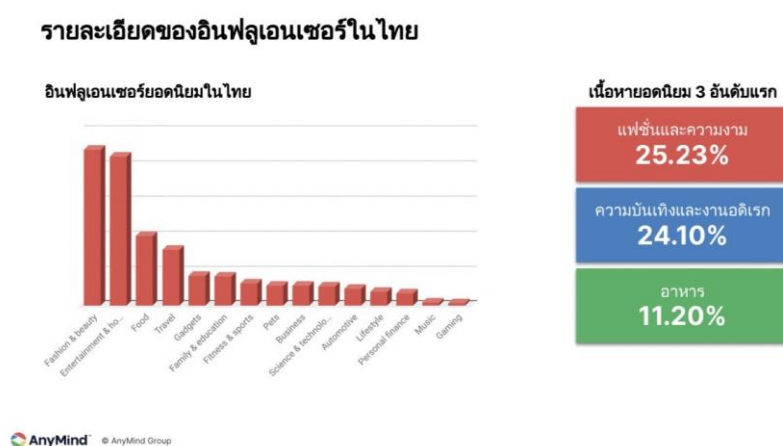


ภาพที่ 3 แสดงมูลค่าการทำการตลาดทั่วโลกโดยใช้ผู้นำทางความคิดในปี 2022

(ที่มา: <https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>,
ออนไลน์, 24 กันยายน 2565)

ปัจจุบัน บทบาทและการเติบโตของการทำการตลาดผ่านผู้นำทางความคิด กำลังโดดเด่นและเป็นที่น่าจับตามอง ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจในภาคธุรกิจต่าง ๆ กำลังชะลอตัวลงจากสถานการณ์ของการ

ระบอบของโรคโควิด-19 แต่มูลค่าการลงทุนในการตลาดผ่านผู้นำทางความคิดนั้นยังคงเติบโตขึ้นจากการเพิ่มจำนวนของเหล่าผู้นำทางความคิดในด้านต่าง ๆ ที่แบ่งเป็นกลุ่มย่อยมากขึ้น เช่น ด้านผู้สูงวัย ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (ภูมิทัศน์สื่อไทย 2564-2565, 2565) จากการสำรวจสถิติการเติบโตของผู้นำทางความคิดในประเทศไทยของ AnyMind Group พบว่า ในปี 2565 ประเภทเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดไทยนิยมมากที่สุด ได้แก่ แฟชั่นและความงาม (Fashion and Beauty) ร้อยละ 25.23 รองลงมาคือ ความบันเทิงและงานอดิเรก (Entertainment and hobby) และ อาหาร (Food) ร้อยละ 11.2 ตามลำดับ



ภาพที่ 4 แสดงประเภทเนื้อหาผู้นำทางความคิดไทยนิยมในปี 2565

(ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2022/11/anymind-report-state-of-influence-in-asia/>, ออนไลน์, 27 กันยายน 2565)

จากการสำรวจของ Oberlo เว็บไซต์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) พบว่า ในปี 2021 อินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่กินส่วนแบ่งจากทางการตลาดในการทำตลาดผ่านผู้นำทางความคิดมากถึงร้อยละ 93 โดยตราสินค้าจะเลือกใช้ผู้นำทางความคิดให้เผยแพร่เนื้อหาผ่านรูปแบบหรือฟีเจอร์ (Feature) อินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories) มากถึงร้อยละ 78 (The Growth Master, 2563) อีกทั้งนักการตลาดยังให้เหตุผลว่า อินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีแนวโน้มในการส่งต่อการมองเห็นออกไปในวงกว้างได้ง่ายกว่ารูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งยังง่ายต่อการสร้างสรรค์เนื้อหา อนุมัติ และเผยแพร่ รูปแบบวิดีโอ รูปภาพ พร้อมคำบรรยายในภาพเดียวที่ใช้ต้นทุนการผลิตที่น้อยกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ (Eric, 2565) นอกจากนี้ อินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานมากที่สุด เมื่อเทียบกับเฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์และติ๊กต็อก โดยค่าการมีส่วนร่วม (Engagement) เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 2.8 – 6.99 (Any Mind Group,

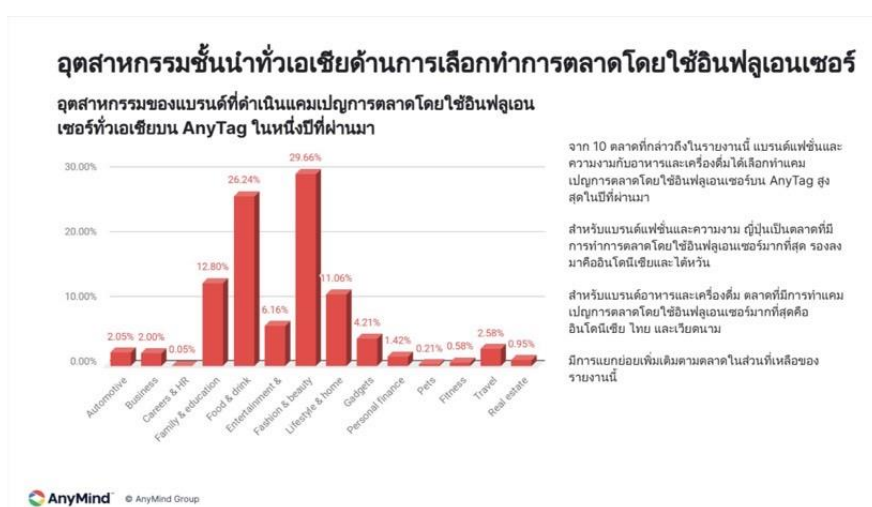
2564) จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เห็นว่าอินสตาแกรมยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่นักการตลาดนิยม ยังให้ความสำคัญและลงทุนไปกับการโฆษณาผ่านผู้นำทางความคิด ซึ่งจากการเติบโตของกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้นำทางความคิดนั้นมาพร้อมกับการเกิดของเหล่าผู้นำทางความคิดหน้าใหม่ ๆ เช่น ผู้นำทางความคิดสายไลฟ์สไตล์ ท่องเที่ยว อาหาร การเงิน และโดยเฉพาะความงาม (Eric, 2565)



ภาพที่ 5 แสดงสัดส่วนของแต่ละแพลตฟอร์มที่ใช้การตลาดผ่านผู้นำทางความคิดในปี 2021 (ที่มา: <https://thegrowthmaster.com/trends/instagram-marketing-trends2021>, ออนไลน์, 24 กันยายน 2565)

ในด้านของอุตสาหกรรมความงาม มูลค่าทั่วโลกในปี 2564 สูงถึง 18.5 ล้านล้านบาท โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 36 สินค้าที่ขยายตัวสูงมี 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับเครื่องสำอาง ในด้านของประเทศไทย อุตสาหกรรมความงามในปีที่ผ่านมามีมูลค่าถึง 221,000 ล้านบาท (กระทรวงพาณิชย์, 2565) ส่วนในปี 2565 คาดว่าจะอยู่ที่ 300,000 ล้านบาท เป็นตลาดในประเทศ 180,000 ล้านบาท และตลาดส่งออก 120,000 ล้านบาท (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2564) ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ประเมินว่า ธุรกิจความงามเป็นธุรกิจที่น่าจะโดดเด่นในปี 2565 (พิมพ์รภัส ศิริไพรัตน์, 2565) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นและการดูแลบุคลิกภาพมากขึ้น อีกทั้งกระแสการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่นำมาเป็นส่วนผสมของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจหรืออยากทดลองสินค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง (ฐานเศรษฐกิจ, 2565) จากการสำรวจของ Influencer Marketing Hub พบว่า อุตสาหกรรมทั่วโลกที่ทำการตลาดผ่านผู้นำทางความคิดที่มากที่สุดบนอินสตาแกรมในปี 2021 คือ ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) คิดเป็นร้อยละ 13.8 ความงาม (Beauty) คิดเป็นร้อยละ 8.56 โดยมีสัดส่วนที่

เพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมาอยู่ ร้อยละ 3.34 แต่สำหรับอุตสาหกรรมในภูมิภาคเอเชีย พบว่า ธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านผู้นำทางความคิดที่มากที่สุดบนอินสตาแกรมในปี 2022 คือ แฟชั่นและความงาม มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 29.66 รองลงมาคือ อาหารเครื่องดื่ม และครอบครัวการศึกษา มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 26.24 และ 12.8 ตามลำดับ สอดคล้อง สถิติของ AnyMind Group ที่พบว่า ในปี 2565 อุตสาหกรรมแฟชั่นและความงามในประเทศไทย มักนิยมลงทุนให้กับการทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์อย่าง อินสตาแกรม มากที่สุดร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 23.81 และ ยูทูบ ร้อยละ 22.22 ตามลำดับ



ภาพที่ 6 แสดงประเภทอุตสาหกรรมในเอเชียที่ใช้ผู้นำทางความคิดบนอินสตาแกรมในปี 2022 (ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2022/11/anymind-report-state-of-influence-in-asia/>, ออนไลน์, 24 กันยายน 2565)

ทั้งนี้ จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาในตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดในด้านความน่าเชื่อถือ (Chetioui et al., 2020) ด้านความดึงดูดใจ (Munnukka, Uusitalo, & Toiveonen, 2016) เป็นหลัก และในคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Lin et al., 2021) ส่วนใหญ่ยังเป็นการศึกษาในบริบทของต่างประเทศ อีกทั้ง ผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Rachmah & Mayangsari, 2020) และความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Kumar, 2011) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรของงานวิจัยในอดีตที่เคยศึกษาในแต่ละตัวแต่ไม่ได้ครบทุกองค์ประกอบ มาศึกษาในบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อเป็นการต่อยอดให้มี

ความหลากหลาย และเติมเต็มช่องว่างทางความรู้ให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่นักการตลาดเลือกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิดมากที่สุด คือ อินสตาแกรม (The Growth Master, 2563) และเลือกผู้นำทางความคิดด้านความงาม เนื่องจากในประเทศไทยมีผู้นำทางความคิดที่นำเสนอเนื้อหาด้านความงามบนอินสตาแกรมมากที่สุด (Pattarat, 2564) โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 25-34 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีผู้ใช้งานอินสตาแกรมในประเทศไทย (We Are Social, 2022) และทั่วโลกมากที่สุด (InfluencerMarketingHub, 2022)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัญหาคำวิจัย

1. คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมเป็นอย่างไร
2. อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเองทั้งหมด โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ที่มีการกวดติดตามข้อมูลจากช่องทางอินสตาแกรมของผู้นำทางความคิดด้านความงามอย่างน้อย 3 ใน 10 คน ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ และได้ติดตามข้อมูลอย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 1 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด และกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้นำทางความคิดด้านความงาม (Beauty Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับด้านความงามได้อย่างน่าสนใจ มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านนั้น ๆ สามารถจูงใจหรือโน้มน้าวผู้อื่นให้มีความคิด ทศนคติ และความเชื่อให้คล้อยตามได้ มีการเผยแพร่เนื้อหาลงสื่อออนไลน์ จนมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้นำทางความคิดด้านความงามจำนวน 10 คน ที่ติดอันดับผู้นำทางความคิดไทยบนอินสตาแกรม 100 คนแรกในปี 2565 จากการจัดอันดับโดยวัดจากยอดผู้ติดตามของ StarNgage ที่เป็นบริษัทการทำตลาดผ่านผู้นำทางความคิด ครอบคลุม โดยมีสาขาทั่วโลกมากถึง 15 ประเทศ

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงาม หมายถึง สิ่งบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะบุคคลที่เกิดจากบุคลิกภาพหรือการสื่อสารที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามนำเสนอผ่านอินสตาแกรมให้ผู้บริโภคเห็น ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้นำทางความคิดด้านความงาม โดยแบ่งคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) หมายถึง ความรู้หรือประสบการณ์ของผู้นำทางความคิดด้านความงามสื่อสารผ่านช่องทางอินสตาแกรม โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาใน 2 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Ohanian (1990)
2. คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ (Source Attractiveness) หมายถึง การสร้างความผูกพันอารมณ์ ความรู้สึก จากบุคลิกภาพหรือรูปลักษณ์ภายนอก รวมถึงคิดความคิดและทัศนคติที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามมีต่อผู้บริโภค โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาใน 2 มิติ ได้แก่ ความคล้ายคลึง (Similarity) และความชื่นชอบ (Likability) ซึ่งผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Munnukka, Uusitalo, และ Toiveonen (2016)
3. คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Relationship) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมกับผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลและโต้ตอบกับผู้นำทางความคิดจนเกิดความรู้สึกใกล้ชิด ผูกพัน สนทนาเหมือนเพื่อนหรือครอบครัว ซึ่งผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Chung และ Cho (2017)

อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์หนึ่งที่ถูกสร้างเป็นแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้งานสามารถสื่อสาร แบ่งปันรูปภาพและภาพเคลื่อนไหวได้

เพื่อบอกเล่าเรื่องราว โดยสามารถเรียนรู้กันได้มากขึ้นจากการกดติดตาม และผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมร่วมกับผู้อื่นได้เช่น การกดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) แบ่งปัน (Share) อีกทั้งยังสามารถกดแบ่งปันไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และเป็นกลุ่มที่มีการกดติดตามช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้นำทางความคิดด้านความงาม อย่างน้อย 3 ใน 10 คน โดยเข้ามาเข้าชม ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางหรือความงาม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรมอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer's Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคประเมินได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ เกิดจากการเรียนรู้ของจิตใจ สามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ หลังจากที่ได้เห็นหรือรับรู้ข้อมูลด้านความงามจากผู้นำทางความคิดบนอินสตาแกรม ซึ่ง ทัศนคติของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้นำทางความคิด (Attitude Toward Influencer) โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Chetoui และคณะ (2020)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behaviors) หมายถึง การกระทำและกระบวนการในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน การซื้อจนถึงพฤติกรรมหลังซื้อ โดยมีความเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการติดตามอินสตาแกรมของผู้นำทางความคิดด้านความงาม โดยแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 มิติ ดังนี้

1. พฤติกรรมการมีส่วนร่วม หมายถึง สภาวะทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความคิด อารมณ์และความรู้สึกโดยตอบสนองผ่านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามอินสตาแกรมของผู้นำทางความคิดด้านความงาม หลังจากที่ได้รับข้อมูลและแสดงพฤติกรรมในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) บนอินสตาแกรม โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Rachmah และ Mayangsari (2020)

2. พฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึงความต้องการในการซื้อสินค้าตามผู้นำทางความคิดด้านความงามของผู้บริโภค หลังจากที่ได้รับชมหรือเห็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับความงามจากผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Kumar (2011)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ด้านวิชาการในด้านการสื่อสารการตลาด แนวทางการศึกษาวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวกับเรื่องคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคแก่นักวิชาการและผู้สนใจ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น ว่าคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมด้านใด ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกและมีพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการตอบสนองต่อการลงเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารบนอินสตาแกรม
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้ตราสินค้าที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์หรือต้องการใช้ผู้นำทางความคิดด้านความงามในการสื่อสารบนอินสตาแกรมให้มีประสิทธิภาพ
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค หรือประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้มีความรู้เท่าทันในด้านกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถพัฒนาและเพิ่มทักษะแก่ตนเองในการเป็นผู้นำทางความคิดด้านความงามให้ประสบผลสำเร็จ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสารและผู้นำทางความคิด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี (Technology) ในปัจจุบัน ทำให้อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้คนมากขึ้นในชีวิตประจำวัน และส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป จากในอดีตที่การสื่อสารจะผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น กลายมาเป็นสื่อใหม่ (New Media) มากขึ้น ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ซึ่งนับว่าอินสตาแกรมเป็นสื่อใหม่ (New Media) และเป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากเป็นอันดับแรก ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดต่อไป

2.1.1 สื่อใหม่ (New Media)

Robert (2017) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ว่า เป็นวิวัฒนาการของระบบการสื่อสารหรือส่งข้อมูลที่ถูกพัฒนาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อสื่อสารกันได้พร้อม ๆ กันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) สอดคล้องกับ Abishek (2018) ที่กล่าวว่า สื่อใหม่ คือ ช่องทางที่ผู้รับสารและส่งสารใช้เป็นช่องทางในการติดต่อหรือส่งข้อมูลหากันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์ดิจิทัลใด ๆ หรือ

เว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก (Analog) หรือสื่อดั้งเดิม มาสู่ระบบดิจิทัล (Digital)

Flew (2014) อธิบายเพิ่มเติมว่า นอกจากสื่อใหม่จะเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแล้ว ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน พฤติกรรมการใช้งานของผู้รับสาร ผู้ใช้งานสื่อ และวัฒนธรรม เป็นต้น

ปัจจุบันสื่อใหม่ได้เข้ามามีบทบาทและถูกใช้งานอย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งการใช้สื่อใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท (สมิทธิ บุญชุตติมา, 2552) ได้แก่

1. การใช้ในด้านศิลปะ (Artistic Practices) คือ ภัณฑารักษ์ ศิลปิน งานศิลป์ต่าง ๆ เช่น วิดีโอ เว็บไซต์ ภาพยนตร์ การถ่ายภาพ เป็นต้น
2. การใช้ในด้านการศึกษา (Educational Practices) คือ การเรียนรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อมูลจากเว็บไซต์ (Web-Base Resources) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Books) บทความวารสารทางอินเทอร์เน็ต (E-Journal) ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้จากที่บ้าน
3. การใช้ในด้านพาณิชย์ (Commercial Practices) คือ การทำการตลาดผ่านสื่อใหม่ โดยสื่อใหม่ให้ผลตอบแทนและผลตอบรับมากกว่าสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ ที่เป็นสื่อที่สามารถส่งเสริมการขาย ตอบโต้และรวบรวมผลตอบรับ (Response) ไว้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ต่อไป และยังใช้เป็นร้านค้าออนไลน์ได้อีกด้วย
4. การใช้ในด้านการเมือง (Political Practices) คือ ถึงแม้สื่อใหม่อย่างเว็บไซต์ จะสามารถเป็นตัวกลางหนึ่งในการสร้างความขัดแย้งหรือโต้ตอบกันทางการเมืองได้ แต่อย่างไรก็ตามรัฐบาลก็ยังเป็นผู้ที่อยู่เหนือกว่าในที่สุด บางรัฐบาลอาจมีการควบคุมอย่างเข้มงวด ปิดกั้นเว็บไซต์หรือใช้เทคโนโลยีในการกลั่นกรอง (Filtering) เนื้อหาที่แสดงความรุนแรง
5. การใช้ในด้านการวิจัย (Research Practices) คือ การวิจัยเกี่ยวกับสื่อใหม่เป็นสิ่งที่นักวิชาการด้านสื่อควรให้ความสนใจ และให้ความสำคัญในการศึกษาเพื่อที่จะเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของมัน ซึ่งควรจะศึกษาในมิติอื่น ๆ ประกอบด้วย ไม่เพียงแต่ เทคโนโลยีเท่านั้น เช่น วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ปรัชญา และสังคมวิทยา เป็นต้น

ในขณะที่ G. Belch และ M. Belch (2018) ได้แบ่งประเภทของสื่อใหม่ออกเป็น 9 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. ห้องสนทนา (Forums and Chat Rooms) คือ พื้นที่ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือแบ่งปันข้อมูลกันกับคนในกลุ่ม

2. อีเมล (E-mail) คือ จดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ใช้สามารถใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้เครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตในการรับส่งข้อมูล
3. เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites) คือ ระบบทางสังคมที่เชื่อมโยงกัน สร้างขึ้นโดยปัจเจกบุคคลหรือองค์กร เพื่อสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึงและทั่วโลก
4. รวบรวมเนื้อหา (Content Aggregators) คือ ผู้ให้บริการที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการรวบรวมและจัดจำหน่ายเนื้อหาทางดิจิทัล
5. ภาพเสมือนจริง (Virtual Reality) คือ การจำลองสภาพแวดล้อมจริงเข้าไปให้เสมือนจริง โดยผ่านการรับรู้จากเสียง การมองเห็น สัมผัส แม้กระทั่งกลิ่น ซึ่งตัดขาดจากสภาพแวดล้อมปัจจุบัน เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ผ่านรูปแบบ 3 มิติ
6. ออนไลน์เกมมิ่ง (Online Gaming) คือ การเล่นเกมบนออนไลน์ โดยใช้เครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตในการประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ เพื่อความบันเทิงและความสนุกสนาน
7. บล็อก (Blogs) คือ เว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่ใช้ทำงานสามารถแสดงความคิดเห็น มุมมองของตนเองหรือแบ่งปันเรื่องราว คล้าย ๆ กับการเขียนสมุดบันทึกประจำวัน ให้กับผู้อื่นได้รับรู้
8. พอร์ทัล (Portals) คือ เว็บไซต์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อเข้าถึงข้อมูลและบริการต่าง ๆ ที่อยู่บนโลกออนไลน์ รวมทั้งการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
9. เว็บไซต์สังคมใหม่ (Social New Sites) คือ เว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ได้จะมีการจัดอันดับตามความนิยม จากการโหวตของผู้ใช้งานอื่น ๆ บนเว็บไซต์

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าการใช้สื่อและประเภทของสื่อที่มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับบุคคลว่ามีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อสิ่งใด แต่อย่างไรก็ตามการเข้ามาของสื่อใหม่ ได้ส่งผลกระทบต่อสื่อดั้งเดิมเป็นอย่างมาก ขึ้นขึ้นบางสื่อดั้งเดิมอย่าง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร หลาย ๆ ที่ได้ปิดตัวลง ทำให้บทบาทของสื่อดั้งเดิมลดลงเรื่อย ๆ ตามกาลเวลา แต่กลับกัน สื่อใหม่ยังคงพัฒนาต่อไปเรื่อย ๆ อย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งในอนาคตสื่อใหม่จะต้องมีรูปแบบและวิธีใช้ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.1.1.1 คุณลักษณะของสื่อใหม่ที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม

Manovich (2001) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะเด่นของของสื่อใหม่ ประกอบไปด้วย 6 ประการ ได้แก่ ความเป็นดิจิทัลหรือการแทนค่าตัวเลข (Numerical Representation) การแยกส่วน (Modularity) การเชื่อมโยงข้อมูล (Hypertextuality) การทำงานอัตโนมัติ (Automation) ความหลากหลาย (Variability) และการการแปลงรหัส (Transcoding) แต่ในขณะที่ สมิทธี บุญชุตินา (2552) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะข้างต้นนั้นได้มีอยู่ในสื่อดั้งเดิมอยู่แล้ว ยกเว้นคุณลักษณะด้านความเป็นดิจิทัลเท่านั้นที่เป็นคุณลักษณะของสื่อใหม่เพียงอย่างเดียว เนื่องจาก สื่อดั้งเดิมที่ประกอบไปด้วย

หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ หนังสือ ใช้เทคโนโลยีแบบอนาล็อก (Analogue) ที่มีแนวโน้มจะถูกทำให้คงที่ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

Wertime และ Fenwick (2011) กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิม ประกอบไปด้วยอิสระทั้ง 5 ประการ ได้แก่

1. อิสระด้านเวลา (Freedom from Scheduling) ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสามารถส่งและรับสารซึ่งกันและกันได้ตลอดเวลาตามที่ตนเองต้องการ ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา
2. อิสระด้านขอบเขต (Freedom from Geological Boundaries) ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลและติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วทุกมุมโลกอย่างง่ายดายและสะดวกรวดเร็ว
3. อิสระด้านขนาด (Freedom from Scale) การทำเนื้อหาบนสื่อใหม่สามารถปรับเปลี่ยนขนาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการขยายหรือย่อก็ตาม
4. อิสระด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาบนสื่อใหม่มีหลากหลายรูปแบบ ไม่เหมือนกับสื่อดั้งเดิม ดังนั้นผู้สร้างเนื้อหาสามารถออกแบบและปรับขนาดและรูปแบบได้ตามความต้องการแล้วแต่ความเหมาะสมของช่องทางต่าง ๆ และกลุ่มเป้าหมาย
5. อิสระด้านนักการตลาด (Freedom from Marketer-Driven) สื่อใหม่ทำให้ทุก ๆ คนสามารถสร้างเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง ไม่เหมือนกับสื่อดั้งเดิมที่ผู้รับสารจะต้องรอเนื้อหาจากสื่อเพียงอย่างเดียว ดังนั้นส่งผลให้สื่อใหม่ไม่สามารถควบคุมการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารของสื่อใหม่ได้ เหมือนกับสื่อดั้งเดิม

Megha (2020) อธิบายเพิ่มเติมว่า ในปัจจุบันแม้ว่าสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่จะไปด้วยกันได้ แต่ก็ยังมีข้อแตกต่างระหว่างสองสื่อนี้ ซึ่งคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมในการตลาด มีดังต่อไปนี้

1. ค่าใช้จ่าย (Value) สื่อใหม่มักมีราคาถูกกว่าสื่อดั้งเดิมมากพอสมควร นักการตลาดไม่เพียงจ่ายเงินน้อยลงสำหรับการโฆษณา แต่ยังจ่ายเงินน้อยลงต่อจำนวนบุคคลที่นักการตลาดต้องการให้เข้าถึงด้วยเช่นกัน
2. การสื่อสาร (Communication) สื่อใหม่สามารถโต้ตอบได้มากกว่าสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถสื่อสารมีปฏิสัมพันธ์กันได้โดยตรง
3. การขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven) สื่อใหม่เป็นสื่อที่ใช้ข้อมูลในการขับเคลื่อนเป็นอย่างมาก ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลายและนักการตลาดสามารถเข้าถึงข้อมูลในการวิเคราะห์จำนวน ระยะเวลาของผู้เข้าชมโฆษณา

4. ระดับการแข่งขัน (Level Playing Field) สื่อใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์เป็นสนามการแข่งขันในทุก ๆ ธุรกิจอย่างเท่าเทียมกัน นักการตลาดไม่จำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากไปกับการขยายกิจการหรือสาขา เพราะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระจายข่าวสารจะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า
5. ประสิทธิภาพค่าใช้จ่าย (Cost Efficient) สื่อใหม่มีแนวโน้มที่จะสามารถประหยัดต้นทุนในการทำการตลาดและให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าการใช้จ่ายเงินเท่าเดิมกับสื่อดั้งเดิม
6. ความแม่นยำ (Accuracy) ความถูกต้องของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ สื่อใหม่สามารถคำนวณและวิเคราะห์สถิติต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำและรวดเร็วมากกว่าสื่อดั้งเดิม
7. ความเชื่อมั่น (Trust) การมีตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความรู้สึกที่ไว้วางใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งการที่ผู้บริโภคติดตามธุรกิจนั้น ๆ เป็นการแสดงความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ส่งผลให้นักการตลาดสามารถส่งเสริมการโฆษณาแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) อย่างมีประสิทธิภาพ
8. ผลลัพธ์ตามเวลาจริง (Real-Time Result) ผลลัพธ์ที่ได้รับจากสื่อใหม่มักจะแตกต่างกับสื่อดั้งเดิมในแบบตามเวลาจริง ทำให้นักการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขได้ทันที
9. การเข้าถึงทั่วโลก (Global Reach) สื่อใหม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทั่วทุกมุมโลกด้วยการไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย ขณะที่สื่อดั้งเดิมมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงได้เพียงในระดับภูมิภาคเท่านั้น
10. ตัวเลือกของผู้ชม (Choice of Audience) ผู้ใช้งานสื่อใหม่มีเนื้อหาที่หลากหลายและตัวเลือกมากมายให้เข้าชม ไม่ว่าจะเป็น บันเทิง ผ่อนคลาย สนุกสนาน การสื่อสารเป็นต้น
11. ความนิยม (Virality) สื่อใหม่สามารถกระจายเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแพร่ระบาดเนื้อหาต่าง ๆ ที่ต้องการไปยังผู้คนนับล้านคนได้เพียงใช้เวลาอันสั้น สามารถเพิ่มทั้งความน่าเชื่อถือและส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า
12. ผลกระทบต่อผู้บริโภค (Effect on Consumers) สื่อใหม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้าและผู้บริโภคให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นได้ เป็นการสร้างการเชื่อมต่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงกับตราสินค้านี้ราวกับพวกเขาเป็นเพื่อนกัน
13. ปริมาณการใช้ (Amount of Usage) ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิมเนื่องจากผู้บริโภคมักจะใช้เวลากับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง หรือทำธุรกรรมต่าง ๆ และใช้เวลาดูทีวีหรือฟังวิทยุอยู่น้อยลง
14. การติดตามผลลัพธ์ (Result Tracking) การใช้งานของสื่อใหม่สามารถทำให้นักการตลาดได้สถิติต่าง ๆ ในการเข้าถึงโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวนการเข้าถึง เพื่อให้นักการตลาดสามารถนำไปปรับใช้หรือสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

15. ความคล่องตัว (Mobility) สื่อใหม่สามารถให้นักการตลาดติดตามข้อมูลของผู้บริโภคได้ทุกที่ และโดยตรงจากร้านค้าออนไลน์และร้านค้าแบบมีหน้าร้านได้อย่างสะดวกสบาย
16. การปรับตัว (Adaptability) สื่อใหม่ทำให้นักการตลาดสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาความคิดในการสร้างสรรค์ในตัวโฆษณาได้อย่างง่ายดาย ทำให้สะดวกในการทำงานมากยิ่งขึ้น
17. การดำเนินการที่พร้อมกัน (Run Multiple Campaigns at Once) การทำการตลาดบนสื่อใหม่ นักการตลาดสามารถนำเสนอเนื้อหาโฆษณาหลาย ๆ รายการได้พร้อมกัน ทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ต้องการได้ดีขึ้น และสะดวกมากยิ่งขึ้น
18. สะดวกในการใช้งาน (Ease of Use) แม้ว่าสื่อใหม่อาจจะค่อนข้างน่ากลัวหรือใช้งานยากสำหรับบางคน แต่เมื่อเรียนรู้แล้ว ก็จะสามารถใช้งานได้ง่ายและมีประโยชน์เป็นอย่างมากในการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
19. ความสามารถในการกำหนดเป้าหมาย (Targeting Capabilities) สื่อใหม่สามารถให้ผู้ใช้งานหรือนักการตลาดกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้หลายหลายรูปแบบที่เฉพาะกลุ่มหรือเจาะจงมากขึ้น
20. การปรับเปลี่ยนแล้วแต่บุคคล (Customization & Personalization) สื่อใหม่สามารถให้ผู้ใช้งานหรือนักการตลาดปรับเปลี่ยนตามความต้องการของธุรกิจนั้น ๆ ไม่เหมือนกับสื่อดั้งเดิม
21. การตลาด (Marketing) สื่อใหม่เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดแบบขาเข้า ที่ตราสินค้าจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือไม่สนใจก็ตาม ซึ่งการตลาดแบบขาเข้าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเต็มใจมากกว่าตลาดขาออกอย่างสื่อดั้งเดิม ที่ตราสินค้าจะส่งข้อมูลถึงผู้บริโภคอยู่ฝ่ายเดียว
22. การมีส่วนร่วม (Engagement) สื่อใหม่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามากขึ้น เป็นการเปิดช่องทางการสื่อสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค
23. กระแสนิยม (Trends) เมื่อสื่อใหม่ได้รับความนิยมเพื่อมากขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากหลากหลายช่องทางมากขึ้น ทำให้นักการตลาดได้ปรับเปลี่ยนจากการลงทุนในสื่อดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว กลับมาเป็นสื่อใหม่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์หรือแบนเนอร์ (Banner) เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

2.1.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

Daniel (2021) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ มาจากการรวมคำ 2 คำ คือ สังคม (Social) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยการแบ่งปันข้อมูลและรับข้อมูลซึ่งกันและกัน และ สื่อ (Media) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้อื่น โดยสื่อสามารถแบ่งได้เป็นสื่อใหม่ (New Media) เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ดังนั้นเมื่อ

รวมกันแล้วจึงมีความหมายว่า เครื่องมือสื่อสารบนโลกออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้คนสามารถโต้ตอบ แบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกันได้

Rebecca (2022) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นการถ่ายโอนข้อมูลรวมถึงความคิดบนโลกออนไลน์ โดยบุคคลทั่วไปหรือธุรกิจสามารถสร้างบัญชีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำเสนอเนื้อหาให้ผู้อื่นได้รับชม ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบันที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อิน스타그램 (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และติ๊กต็อก (TikTok)

Nathida (2552) กล่าวเสริมว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สังคมบนโลกออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสาร เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเพื่อนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนเองผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ ชนิตา กิ่งรุ่งเพชร (2561) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ เครื่องมือทางดิจิทัลที่เป็นช่องทางให้คนในสังคมสามารถติดต่อสื่อสาร แบ่งปันเนื้อหา ได้ง่ายและเข้าถึงผู้รับสารมากขึ้น สามารถสื่อสารได้ทั้งบุคคลต่อบุคคล และแบบสาธารณะที่เป็นวงกว้าง ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในเวลาเดียวกันได้

2.1.2.1 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาของ Eckler et al. (2010) ได้แบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 4 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บล็อก (Blogs) คือ บทความทางออนไลน์ที่ผู้เขียนสามารถแบ่งปันความคิดเห็นหรือประสบการณ์ในหัวข้อต่าง ๆ โดยอาจเป็นเหมือนข้อมูลส่วนตัวหรือสมุดบันทึกออนไลน์ มีความยาวประมาณ 200 - 1,000 คำ และความถี่ในการนำเสนอก็จะแล้วแต่ผู้เขียน ทั้งนี้ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นในบล็อกได้ด้วยเช่นกัน

2. ไมโครบล็อกกิ้ง (Microblogging) คือ บทความทางออนไลน์ที่คล้ายกับบล็อก แต่มีเนื้อหาที่สั้นกว่า และมีการนำเสนอที่บ่อยกว่ามาก เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) จำกัดความยาวอยู่ที่ 140 ตัวอักษร โดยผู้ใช้สามารถนำเสนอทั้งรูปภาพ วิดีโอ ได้ผ่านทางสมาร์ทโฟน

3. เครือข่ายสังคม (Social Network Sites) คือ เว็บไซต์หนึ่งที่มีผู้ใช้งานสามารถสร้างโปรไฟล์ทางออนไลน์ แบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเอง รูปภาพ ลิงก์ ฯลฯ สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้อื่นอื่น ๆ นำเสนอได้ มีหน้าที่หลักคือเชื่อมต่อและสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์กับผู้อื่น และเชื่อมกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้เช่นกัน

4. การแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอและไฟล์ (Photo/Video/File Sharing Sites) คือ เว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันภาพถ่าย วิดีโอและไฟล์อื่น ๆ ผ่านการอัปโหลด และสามารถติดตั้ง เผยแพร่ได้โดยเชื่อมกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้จนกลายเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมหรือ ไวรัล ได้เช่นกัน

ในขณะที่ Pannakarn (2563) อธิบายว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีลักษณะที่ค่อนข้างเปิดกว้างและไม่ได้มีเส้นแบ่งที่ตายตัว เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์บางอันไม่ได้มีลักษณะตายตัว กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นได้หลาย ๆ ประเภทในเวลาเดียวกันได้ ไม่ได้จำกัดให้อยู่ในประเภทเดียวกันได้เสมอไป ดังนั้นประเภทของสื่อสังคมออนไลน์จึงแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. แบบเครือข่ายสังคม (Social Networks) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงผู้ใช้งานจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ หรือการติดตามบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องที่คล้าย ๆ กับตน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ลิงก์อิน (Linkined) เป็นต้น

2. แบบเครือข่ายสื่อ (Media Networks) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งปันเนื้อหาที่เป็นรูปภาพและวิดีโอ และผู้ใช้งานมักจะติดตามผู้ที่แบ่งปันเนื้อหาที่ตนถูกใจ เช่น อินสตาแกรม (Instagram) และ ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น

3. แบบเน้นการพูดคุย (Discussions) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการถามตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น พูกคุยกันเป็นหลัก ซึ่งไม่ได้เน้นการติดตามเหมือนสองประเภทข้างต้น แต่เน้นการแลกเปลี่ยนทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ๆ เช่น พันทิป (Pantip)

4. แบบเน้นวิพากษ์วิจารณ์ (Reviews) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการรีวิว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าและบริการ อาหาร ฯลฯ เพื่อให้ผู้ชมหรือผู้ติดตามสามารถวางแผนเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจ เช่น อาโกด้า (Agoda) และวงไน (Wongnai) เป็นต้น

5. แบบไมโคร (Micro) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการแบ่งปันข้อความสั้น ๆ สามารถเลื่อนดูได้แบบฉับไวแต่เข้าใจเนื้อหาได้ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) และ ตี๊กต็อก (TikTok) เป็นต้น

2.1.2.2 รูปแบบการนำเสนอของสื่อสังคมออนไลน์

Kotler และ Keller (2016) ให้ความเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) ที่สามารถแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ เสียง และวิดีโอ ระหว่างผู้บริโภคและกับตราสินค้าได้ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วย 3 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่

1. ชุมชนออนไลน์และฟอรัม (Online Communities and Forums) คือ รูปแบบที่กลุ่มผู้บริโภคหรือองค์กรสร้างขึ้นเพื่อสื่อสาร และสนทนาเกี่ยวกับสิ่งที่คนในกลุ่มสนใจร่วมกัน

2. บล็อก (Blogs) คือ ช่องทางที่ผู้เขียนมีการนำเสนอเป็นประจำ มีลักษณะคล้าย ๆ สมุดบันทึกประจำวัน หรือวารสารออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สำคัญในการบอกปากต่อปาก เนื่องจากมีความเป็นกันเองสูง เข้าถึงง่าย และเป็นพื้นที่ในการรวบรวมผู้คนจากความสนใจร่วมกัน ทั้งนี้จะเป็นบล็อกที่สร้างเพื่อส่วนบุคคล หรือเพื่อนำเสนอสู่สาธารณะก็ได้เช่นกัน

3. เครือข่ายสังคม (Social Networks) คือ ช่องทางที่ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารกัน แบ่งปันข้อมูลผ่านข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ รวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ผู้ใช้งานคนอื่นนำเสนอ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

2.1.2.3 คุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทจะมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดย Taprial และ Kanwar (2012) กล่าวว่า คุณลักษณะบางประการที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อดั้งเดิม ได้แก่

1. การเข้าถึง (Accessibility) กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ส่วนใหญ่ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย อาจมีบางกรณีเท่านั้นที่อาจจะมีค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย ทำให้สะดวกในการเชื่อมต่อหรือสนทนากับผู้อื่น ส่งผลให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2. ความเร็ว (Speed) กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์ใช้งานผ่านเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นเนื้อหาจะถูกเผยแพร่ไปอย่างรวดเร็วเพียงแค่ปลายนิ้ว การสนทนาจะเกิดขึ้น ณ เวลาจริง (Real Time)

3. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กล่าวคือ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สามารถติดต่อสื่อสารกันหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นผ่านข้อความหรือผ่านวิดีโอ ได้ในทุกที่ทุกเวลา จนอาจเกิดการรวมตัวของกลุ่มที่สนใจในเรื่องเดียวกันทางสังคม

4. ความยั่งยืนและความผันผวน (Longevity/Volatility) กล่าวคือ ระบบความจำในการจัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ ทำให้เนื้อหาที่ถูกเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์สามารถอยู่ได้เป็นเวลานาน โดยผู้ใช้งานสามารถแก้ไขเนื้อหาได้ตลอดเวลา

5. ขอบเขต (Reach) กล่าวคือ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วทุกมุมโลกได้อย่างไม่จำกัด เนื่องจากใช้การเชื่อมต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้มีความสอดคล้องที่คล้ายคลึงกับ Mayfield (2018) ที่ได้แบ่งคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ ออกเป็น 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับ (Openness) กล่าวคือ ผู้ใช้งานสามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้ เช่น การสื่อสารโต้ตอบ การแสดงความคิดเห็น แบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่จำกัดในสื่อสังคมออนไลน์
2. การสนทนา (Conversation) กล่าวคือ รูปแบบการสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์จะแตกต่างกับสื่อดั้งเดิม โดยสื่อสังคมออนไลน์จะสื่อสารแบบลักษณะ 2 ทาง (Two-way Communication) กับสื่อดั้งเดิมที่เป็นลักษณะทางเดียว (One-way Communication)
3. การมีปฏิสัมพันธ์ (Participant) กล่าวคือ ผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์โดยการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้ โดยไม่มีเส้นแบ่งระหว่างสื่อสังคมออนไลน์และผู้ใช้งาน
4. ความเป็นชุมชน (Community) กล่าวคือ เนื่องจากพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์มีขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเกิดการรวมตัวกันเพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดหรือประสบการณ์กันในเรื่องที่มีความสนใจร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. การเชื่อมต่อกัน (Connectedness) กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นหากผู้ใช้งานมีอินเทอร์เน็ต ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลและผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้อย่างไม่จำกัด

2.1.2.4 อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) คือแอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอได้อย่างไม่จำกัด อีกทั้งสามารถติดตั้งแอปพลิเคชันได้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งอินสตาแกรมถูกคิดค้นพัฒนาด้วยระบบ HTML5 และเปิดตัวในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 โดย Kevin Systrom และ Mike Krieger และในเวลาต่อมา วันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555 เจ้าของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กอย่าง Mark Zuckerberg ได้เข้ามาซื้อกิจการ และได้พัฒนาแอปพลิเคชันที่มีความหลากหลายจนกลายเป็นที่นิยมในอันดับต้น ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ (Thematter, 2562)

Hoffman (2012) ได้กล่าวว่า อินสตาแกรม คือ สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ใช้เพื่อแบ่งปันรูปภาพทางอินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้สามารถแก้ไขหรือตกแต่งภาพโดยใช้ฟิลเตอร์ (Filter) และแบ่งปันรูปภาพบนแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ด้วยเช่นกัน รวมถึงการปรับแต่งภาพในส่วนของการตั้งค่าในแอปพลิเคชัน ผู้ใช้งานสามารถเลือกปรับองศาของรูปภาพ (Adjust) ความสว่าง (Brightness) (Contrast) โครงสร้าง (Structure) โทนมืด (Warmth) ความสด (Saturation) สี (Color) ความมัว (Fade) แสง (Highlights) เงา (Shadows) และความคมชัด (Sharpen) เป็นต้น อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถติดป้าย (Tag) ถึงบุคคล สถานที่ และรายละเอียดต่าง ๆ ในภาพได้เช่นกัน (Bradley, 2015)

นับตั้งแต่ก่อตั้ง อินสตาแกรมได้พัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานและสามารถเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น จากที่ในช่วงแรกของการเปิดตัวแอปพลิเคชัน ผู้ใช้งานเข้าถึงลักษณะรูปแบบการใช้งานหรือฟีเจอร์ (Feature) ได้เพียงไม่กี่อย่าง เช่น สามารถแบ่งปันรูปภาพและภาพเคลื่อนไหวสั้น ๆ (Posts) สามารถกดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) กดแบ่งปัน (Share) กดบันทึก (Save) ต่อรูปร่างและภาพเคลื่อนไหวสั้น ๆ ของบุคคลที่ผู้ใช้งานติดตามอยู่ (Following) อีกทั้งยังสามารถเพิ่ม แฮชแท็ก (Hashtag) คุณสมบัติที่โดดเด่นที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถทำป๊อปปูล่าให้กับสิ่งที่พิมพ์ลง เพื่อการค้นหาที่ง่ายขึ้น จนมาถึงปัจจุบัน ที่อินสตาแกรมมีการพัฒนาฟีเจอร์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ไอจี สตอรี่ (IG Story) ที่ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันรูปภาพหรือวิดีโอที่สามารถตกแต่ง ใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปได้ โดยจะมีระยะเวลาในการแสดงผลภายใน 24 ชั่วโมงเท่านั้น รีลส์ (Reels) เป็นฟีเจอร์ใหม่ที่ได้รับค่านิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างคลิปวิดีโอสั้น ๆ เพื่อแบ่งปันหรือสร้างเนื้อหาให้กับผู้อื่นได้รับชม และช้อปปิ้งแท็บ (Shopping Tab) ที่เป็นฟีเจอร์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับร้านค้าที่ต้องการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า พร้อมทั้งยังสามารถสั่งซื้อได้ผ่านการกดลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังช่องทางชำระเงิน เป็นต้น (Tuemaster, 2020)

นอกจากนี้งานวิจัยของ ฤติมา ดิลกตระกูลชัย (2559) ได้ศึกษาวิจัยและรวบรวมประเภทเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรม ที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านความงาม มักจะใช้ในการนำเสนอ โดยสามารถแบ่งเป็นเนื้อหาหลัก ๆ ได้ 8 ประเภท ได้แก่

1. เนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำ (Review) เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น หลังจากที่ได้ทดลองใช้ เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หรือการแกะกล่องเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ ๆ เป็นต้น
2. เนื้อหาที่เกี่ยวกับการสอนเคล็ดลับต่าง ๆ (How to) การนำเสนอความรู้ที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้ผ่านประสบการณ์ที่เคยได้ทดลองหรือเรียนรู้มาเผยแพร่บอกต่อไปยังผู้บริโภค เช่น ขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละสภาพผิว การสอนแต่งหน้า เป็นต้น
3. เนื้อหาที่เกี่ยวกับความบันเทิง (Amaze) การนำเสนอเนื้อหาที่สอดแทรกอารมณ์ขันเพื่อให้เกิดความสนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ และดึงดูดผู้ชม เช่น การแกล้งเพื่อน คลิปตลก
4. เนื้อหาที่เกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Give Information) การนำเสนอรายละเอียดข้อมูลของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามได้ทราบข้อมูลเบื้องต้น เช่น ราคา ขนาด ชื่อ สถานที่จำหน่าย โพรโมชันต่าง ๆ ผ่านรูปภาพ วิดีโอ หรือคำบรรยายได้ภาพ
5. เนื้อหาที่เกี่ยวกับการแบ่งปันเรื่องราว (Good Story) การนำเสนอเรื่องราวที่มีประโยชน์ที่ผู้นำทางความคิดอยากจะแบ่งปัน ทั้งเรื่องชีวิตส่วนตัวหรือเหตุการณ์ที่ประทับใจในแต่ละวัน

6. เนื้อหาที่เกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการโน้มน้าวให้ผู้ชมรู้สึกคล้อยตาม เป็นการชี้นำทางความคิด เช่น คำคม หรือแง่คิดในเรื่องต่าง ๆ

7. เนื้อหาที่ให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity) การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ผู้รับสารหรือผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมในการสื่อสาร ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้นำทางความคิดและผู้ติดตามหรือผู้ชม เช่น การเปิดช่วงถามตอบในข้อสงสัย การสุ่มแจกของหรือกิจกรรมที่ผู้ติดตามหรือผู้ชมได้ร่วมสนุก

8. เนื้อหาที่เกี่ยวกับกระแสในสังคม (Viral) การนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสหรือได้รับความสนใจจากสังคม โดยส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปแบบวิดีโอ

Sheldon และ Bryant (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เป็นสาเหตุให้คนใช้อินสตาแกรม โดยพบว่ามี 4 ประการ ได้แก่

1. ติดตามความเคลื่อนไหว (Surveillance) เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถติดตามข้อมูลของผู้ใช้งานคนอื่น ผ่านการกดติดตาม (Follow) แสดงการมีส่วนร่วมโดยการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment)

2. รวบรวมรูปภาพ (Documentation) เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบที่แตกต่างจากสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพราะอินสตาแกรมเป็นรูปแบบแอปพลิเคชันที่เน้นการลงเนื้อหาที่เป็นรูปถ่าย ภาพเคลื่อนไหวเป็นหลัก ไม่เน้นการเขียนบรรยายเหมือนสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ทำให้คนมักจะใช้อินสตาแกรมในการรวบรวมรูปภาพในช่วงเวลาต่าง ๆ ไว้

3. ความทันสมัยและความนิยม (Coolness) เห็นได้จากบุคคลทั่วไปและบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างมีอินสตาแกรมกันเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เป็นช่องทางที่สำคัญให้ผู้ใช้งานสามารถติดตามผู้นำทางความคิดที่ตนเองชอบได้ อีกทั้งลูกเล่นต่าง ๆ ของอินสตาแกรมที่ทันสมัย เช่น ฟิลเตอร์ต่าง ๆ (Filter) ทำให้การแต่งภาพมีความแปลกใหม่ไม่เหมือนสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

4. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การเน้นด้านการมองเห็นเป็นหลัก (Visually-base) จึงทำให้อินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความแตกต่างไม่เหมือนสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์ผ่านรูปภาพหรือวิดีโอที่ลงได้จากการใช้ฟิลเตอร์ (Filter) การเขียนคำบรรยายใต้ภาพ (Captions) การติดแฮชแท็ก (Hashtags)

ซึ่งการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับของ Lee และคณะ (2015) ได้กล่าวเกี่ยวกับแรงจูงใจพื้นฐานและจิตวิทยาในการใช้อินสตาแกรมของผู้ใช้งาน 5 ประการ ได้แก่

1. การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ผู้ใช้งานมักจะใช้อินสตาแกรมในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่น เพื่อหาแรงบันดาลใจทางสังคม ความต้องการหรือความสนใจในเรื่องเดียวกัน ดังนั้นการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจึงเป็นปัจจัยหลักของผู้ใช้งานอินสตาแกรม

2. การเก็บหรือบันทึก (Archiving) ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้อินสตาแกรมเป็นพื้นที่ในการรวบรวมรูปภาพและวิดีโอที่เกี่ยวกับความทรงจำ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่พิเศษ

3. การแสดงตัวตน (Self Expression) เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์ผ่านการแต่งรูปได้ ผู้ใช้งานจึงสามารถแสดงถึงตัวตน บุคลิกภาพ ความชอบ การใช้ชีวิต ผ่านรูปภาพและวิดีโอที่พวกเขาสร้างสรรค์และแบ่งปันลงบนอินสตาแกรม ซึ่งรูปภาพและวิดีโอสามารถถ่ายทอดและเข้าถึงได้ดีกว่าการพิมพ์เป็นตัวอักษร

4. การหนีจากโลกความจริง (Escapism) ผู้ใช้งานสามารถใช้อินสตาแกรมเพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากโลกความจริง ไปเจอกับความบันเทิง ความผ่อนคลายต่าง ๆ ที่พวกเขาชื่นชอบได้

5. การแอบติดตาม (Peeking) ผู้ใช้งานสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของผู้อื่นได้จากการกดติดตาม (Follow) หรือแม้แต่การกดชื่อของบุคคลนั้น ๆ โดยจะเชื่อมต่อไปยังหน้าบัญชีของผู้ใช้งานคนนั้น ๆ

นอกจากนี้ Kanthoop (2565) กล่าวว่าอินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ว่าธุรกิจไทยใดก็หันมาทำการสื่อสารออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งการสร้างการรับรู้สินค้าและบริการ การทำการตลาด การปิดการขายจนไปถึงบริการหลังการขาย ดังนั้นสาเหตุหลักที่ทำให้อินสตาแกรมกลายเป็นสนามการค้าสินค้าแฟชั่นความงามที่ดุเดือดของโลกมีดังต่อไปนี้

1. ภาพคือใจความหลัก หมายถึง คุณลักษณะพิเศษของอินสตาแกรมคือการสื่อสารจะเน้นภาพเป็นหลัก จึงเหมาะกับธุรกิจแฟชั่นและความงามเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าจะต้องเน้นกายภาพลักษณะที่ดึงดูด ซึ่งในปัจจุบันอินสตาแกรมก็ได้มีฟังก์ชันที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งวิดีโอขนาดสั้นและยาว อินสตาแกรมสตอรี (Instagram Stories) และรีลส์ (Reels) ที่จะทำให้ผู้ติดตามได้เห็นในหลายมุมมอง สร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น

2. นำเสนอตราสินค้าหลายมุมมอง หมายถึง อินสตาแกรมเป็นพื้นที่ในการสร้างตัวตนของเจ้าของบัญชีผู้ใช้งานได้เช่นกัน ดังนั้นตราสินค้าสามารถสร้างรูปแบบการนำเสนอ แนวคิด การสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์หรือบ่งบอกถึงตัวตนของแบรนด์ เพื่อเป็นการสร้างภาพจำและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าในเชิงความคิดสร้างสรรค์ได้ด้วย

3. เพิ่มการรับรู้ผ่านการติดป้าย (Hashtag) หมายถึง การที่ตราสินค้ามักจะนำเสนอข้อความบรรยายได้ภาพพร้อมกับรูปหรือวิดีโอ และมีการติดป้ายสัญลักษณ์ “#” หรือ Hashtag เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องได้อย่างง่ายดาย และนำเนื้อหานั้น ๆ ไปสู่หน้าค้นหาแนะนำ (Explore) เพื่อเพิ่มการรับรู้จากผู้บริโภคที่ผ่านมามีเห็นได้มากขึ้น

4. ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ช่วยที่สำคัญ หมายถึง กลยุทธ์ทางการค้าที่นิยมบนโลกออนไลน์ในปัจจุบันมักจะใช้ผู้นำทางความคิดในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากสามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภค

เกิดความต้องการสินค้ามากขึ้นได้ ซึ่งอินสตาแกรมได้เป็นช่องทางหนึ่งที่เหมาะสมในการเผยแพร่รูปที่สวยงาม ที่ผ่านการตกแต่งหรือสร้างสรรค์ให้มีความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี

5. เลือกสินค้าได้จากหน้าร้านค้า หมายถึง ในอดีตอินสตาแกรมอาจเป็นช่องทางเพียงแค่อสังการรับรู้เท่านั้นแต่ปัจจุบันอินสตาแกรมได้เพิ่มฟังก์ชัน “Shop with Instagram” เพื่อเพิ่มโอกาสให้กับตราสินค้าได้สร้างยอดขายได้ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถกดดูรูปสินค้าเพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติมและสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันที นอกจากนี้ยังเป็นการการันตีคุณภาพสินค้านั้น ๆ ว่ามาจากทางตราสินค้าโดยตรง

จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในแอปพลิเคชันอินสตาแกรมเป็นหลัก เนื่องจากจากการศึกษาพบว่า อินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับต้น ๆ ในการทำการตลาดผ่านทางผู้นำทางความคิด เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่เน้นในเรื่องของการแบ่งปันรูปภาพและภาพเคลื่อนไหว ซึ่งผู้นำทางความคิด เปรียบเสมือนแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร ที่ทำการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภค จึงเกิดเป็นกระบวนการสื่อสารบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร

กระบวนการสื่อสารเป็นกระบวนการสำคัญที่นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารกันตลอดเวลา ซึ่งการสื่อสารทำให้ทำให้คนในสังคมได้เปิดโลกกว้างมากขึ้น สามารถพัฒนาความเจริญก้าวหน้าได้ทั้งตัวบุคคลและสังคมในด้านต่าง ๆ พร้อมกันได้

2.2.1 กระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า การสื่อสาร คือเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อชักชวน ดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมทางใดทางหนึ่ง โดยการสื่อสารสามารถมีได้หลากหลายรูปแบบทั้งวจนภาษา เช่น คำพูด หรืออวจนภาษา เช่น ลายลักษณ์อักษร รูปภาพ การสาธิต สัญลักษณ์ เป็นต้น โดยการสื่อสารที่ดีจะต้องสามารถกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคให้เห็นถึงการเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองและสามารถแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคมีอยู่ได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการสื่อสาร เปรียบเสมือนสะพานที่เชื่อมระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค

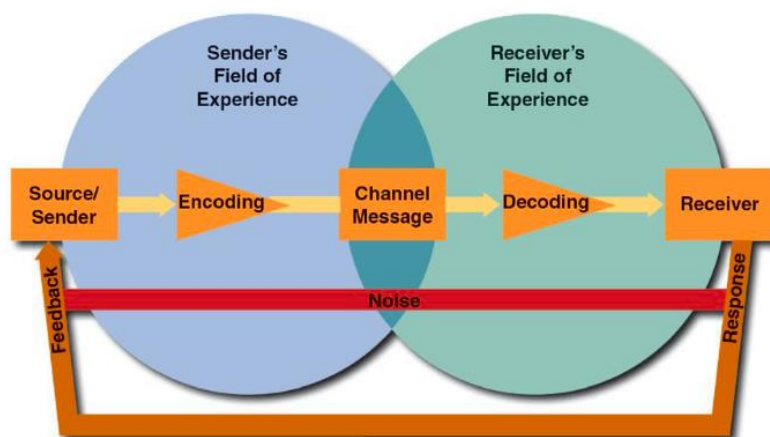
Sawatphon (2565) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง กระบวนการส่งข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม

บุคคลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาตามความคาดหวังของผู้ส่งสาร

G. Belch และ M. Belch (2018) ได้ให้ความหมายของกระบวนการสื่อสารว่า เป็นการส่งข้อมูลหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างความเข้าใจกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งกระบวนการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน ทำให้บางครั้งการสื่อสารจึงอาจไม่ได้ประสบความสำเร็จในทุกครั้ง ดังนั้นจึงต้องอาศัยปัจจัยหลาย ๆ ด้านร่วมกัน เช่น ลักษณะของข้อความ การตีความและการรับรู้ของผู้รับสาร และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ รวมทั้งรูปแบบ ช่องทางของแหล่งสารที่แตกต่างกันก็อาจทำให้การรับรู้และการตีความของผู้รับสารแตกต่างกันเช่นกัน

ทั้งนี้ องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารประกอบไปด้วย แหล่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Media) ผู้รับสาร (Receiver) และ การตอบกลับ (Feedback) (Assael, 1987) ในขณะที่ G. Belch และ M. Belch (2018) กล่าวว่า องค์ประกอบหลักที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) และ สิ่งรบกวน (Noise) ดังแผนภาพที่ 7 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 7 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร



ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill. p. 148

1. ผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งสาร คือ บุคคลหรือองค์กรที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นบุคคลธรรมดา กล่าวคือ พนักงานขาย ดาราที่ได้รับการว่าจ้าง

หรือนิติบุคคลที่ไม่ใช่บุคคล กล่าวคือ บริษัทหรือองค์กร ทั้งนี้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยมนมาก มักจะมีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งกระบวนการสื่อสารเริ่มต้นเมื่อผู้ส่งสาร เลือกข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปภาพบางอย่างเพื่อแสดงสิ่งที่จะต้องส่งไปยังผู้รับสาร กระบวนการนี้เรียกว่า การเข้ารหัส (Encoding)

2. สาร (Message) กล่าวคือ สารสามารถเป็นทั้งวจนภาษา เช่น คำพูด ลายลักษณ์อักษร และอวจนภาษา เช่น ภาพถ่าย สัญลักษณ์ การแสดงท่าทาง โดยสารจะถูกนำไปยังช่องทาง (Channel) เพื่อเผยแพร่สารไปยังผู้รับสารต่อไป นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบเนื้อหาในสาร เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเกิดพฤติกรรมใด ๆ ตามที่องค์กรต้องการ

3. ช่องทาง (Channel) คือ ตัวกลางระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ช่องทางส่วนบุคคล (Personal Channels) คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยข้อดีคือการนำเสนอสารสามารถปรับให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือแม้กระทั่งผู้นำทางความคิด ที่ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีการพัฒนาให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารได้โดยตรงด้วยเช่นกัน ซึ่งส่งผลให้มักเกิดอิทธิพลการของบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ในส่วนของประเภทไม่ใช่ช่องทางส่วนบุคคล (Nonpersonal Channels) กล่าวคือ ผู้ส่งสารไม่ได้มีการติดต่อโดยตรงกับผู้รับสาร สามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า สื่อมวลชน (Mass Media) เนื่องจากสารที่ส่งไปสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ในวงกว้างในคราวเดียว เช่น โฆษณาในโทรทัศน์ หรือในหนังสือพิมพ์

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลที่ที่ได้รับสารจากผู้ส่งสาร โดยทั่วไปสำหรับการตลาด ผู้รับสารจะหมายถึงผู้ชมหรือผู้อ่าน ที่ได้ยินและเห็นข้อความของนักการตลาด ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า การถอดรหัส (Decoding) เป็นการเปลี่ยนจากสารที่ผู้รับสารได้รับมาเป็นความคิด และมีส่วนที่มีการได้รับอิทธิพลจากกรอบอ้างอิงหรือประสบการณ์ รวมถึงการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยม ดังนั้นหากต้องการให้กระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพ การถอดรหัสของผู้รับสารจะต้องตรงกับการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร กล่าวคือ ผู้รับสารเข้าใจและตีความจากสิ่งที่ผู้ส่งสารส่งมาอย่างถูกต้อง หลังจากที่ได้รับสารได้ถอดรหัสแล้ว ผู้รับสารอาจมีการตอบสนอง (Response) ที่เป็นการกระทำที่ไม่สามารถสังเกตได้ เช่น การเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำก่อน หรือเป็นการกระทำที่สังเกตได้ เช่น การสั่งสินค้า หรือการเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น นอกจากนี้การได้กลับการตอบกลับ (Feedback) จากผู้รับสารก็เป็นสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ เนื่องจากการตอบกลับของผู้รับสารหรือผู้บริโภค จะสามารถทำให้นักการตลาดเข้าใจความคิด ทัศนคติ ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5. สิ่งรบกวน (Noise) คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้การส่งสารเกิดความผิดพลาด ทำให้ผู้รับสารเข้าใจผิดหรือตีความผิดไปจากที่ควรจะเป็น เช่น มีเสียงรบกวน สภาพแวดล้อมของผู้รับสารไม่เอื้ออำนวย ผู้รับสารไม่ตั้งใจฟัง เป็นต้น นอกจากนี้อาจเกิดจากประสบการณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ไม่สอดคล้องกัน จึงทำให้เกิดความผิดพลาดในกระบวนการสื่อสาร ทั้งนี้สิ่งรบกวนมักจะเกิดขึ้นในช่วงของการเข้ารหัสและการถอดรหัส

จากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบแรก หรือจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือแหล่งสารมีความสำคัญในการส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับและการตีความของผู้บริโภค ดังนั้นสิ่งสำคัญคือผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงที่น่าเชื่อถือและที่น่าดึงดูดใจของแหล่งสาร ที่จะนำไปสู่การประมวลผลข้อมูลและส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับแหล่งสารต่อไป

2.2.1.1 ประเภทของแหล่งสาร (Types of Sources)

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้แบ่งประเภทของแหล่งสารออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งสารที่เป็นทางการ (Formal Communication Source) หมายถึง แหล่งสารที่แสวงหาผลประโยชน์ กำไรในเชิงพาณิชย์หรือการค้า (For-profit Organization) และแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal Communication Source) หมายถึง แหล่งสารที่ไม่ได้แสวงหาผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิด เป็นต้น ซึ่งแหล่งสารประเภทนี้ ผู้บริโภคจะมีความไว้วางใจและเชื่อถือมากกว่า

ในขณะเดียวกัน Assael (1987) ได้อธิบายว่า ประเภทของแหล่งสารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ แหล่งสารเชิงพาณิชย์ (Commercial Source) เช่น การโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริมการขาย เป็นต้น แหล่งสารบุคคล (Personal Source) เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือญาติ เป็นต้น และแหล่งสารที่เป็นกลาง (Neutral Source) เช่น ข่าว นิตยสาร รายงานจากรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่พบว่าแหล่งสารที่เป็นในเชิงพาณิชย์และแหล่งสารที่เป็นกลาง มีความสำคัญในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากสามารถกระจายข่าวสารไปในวงกว้างไปยังสาธารณชนได้อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้าและบริการหรือตราสินค้าได้ และในส่วนของแหล่งสารบุคคล จะเป็นแหล่งสารที่มีแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการบอกปากต่อปากจากบุคคลมีระดับความน่าเชื่อถือที่เข้มข้นมากกว่า

2.2.2 ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

แนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสารถูกพัฒนามาจากแนวคิดการสื่อสาร (The Rhetoric) ของ อริสโตเติล ที่ได้แบ่งวิธีการโน้มน้าวใจ (Modes of Persuasion) ออกเป็น 3 ประเภท

ได้แก่ Ethos คือ การดูว่าผู้พูดมีคุณสมบัติ มีความน่าเชื่อถืออย่างไร และอยู่ในสภาวะที่พร้อมที่จะโน้มน้าวมากน้อยเพียงใด Pathos คือ ผู้พูดมีอารมณ์ร่วมกับผู้ฟัง โดยจะต้องแสดงผ่านวิธีต่าง ๆ ให้อีกฝ่ายรับรู้ และ Logos คือ ข้อมูลที่ผู้พูดนำมาเสนอ จะต้องเป็นเหตุและผล มีความน่าเชื่อถือ มีหลักการรองรับให้ผู้ฟังเข้าใจ ดังนั้นตัวผู้พูดจึงเป็นปัจจัยหลักที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ฟัง ในแง่ของความคิด ความรู้สึก และความเชื่อ (Umeogu, 2012)

Assael (1987) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือมีความเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อ ความไว้วางใจและความเชี่ยวชาญ โดยแหล่งข้อมูลที่เป็นกลางเช่น ผู้ประกาศข่าวหรือบรรณาธิการ ถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากพวกเขาไม่ได้มีผลประโยชน์ร่วมกันกับทางตราสินค้าและไม่ได้ต้องการที่จะมีอิทธิพลหรือต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน ดังนั้น ยิ่งผู้รับสารได้รับสารที่มีความน่าเชื่อถือเพียงใด โอกาสในการยอมรับข่าวสารนั้นก็ยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย

G. Belch และ M. Belch (2018) อธิบายเพิ่มว่า แหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจสูง จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากกว่าแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจต่ำ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติและพฤติกรรมผ่านกระบวนการที่เรียกว่า การผนึกความรู้ (Internalization) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารเห็นและเชื่อว่าข้อมูลจากแหล่งสารนั้นมีความถูกต้อง ทำให้การเข้ารหัสของผู้รับสารถูกบูรณาการเข้ากับระบบความเชื่อของตน

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการ (Credibility of Informal Sources) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นทางการ (Credibility of Formal Sources) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการ (Credibility of Informal Sources) กล่าวคือ แหล่งสารที่มาจากเพื่อน ครอบครัว ญาติ และเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นแหล่งสารที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารมองว่าแหล่งสารประเภทนี้ไม่ได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจแต่อย่างใด ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีการแสดงความคิดเห็นจึงมีประสิทธิภาพ และมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ดังนั้นนักการตลาดจึงมีการใช้ผู้นำทางความคิด เป็นตัวแทนของแหล่งสาร เพื่อต้องการที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและรับรู้ความน่าเชื่อถือมากขึ้นจากการบอกเล่าจากประสบการณ์การทดลองใช้สินค้าและบริการนั้นจริง ๆ แต่อย่างไรก็ตามก็ไม่เสมอไป เนื่องจากหลายครั้งผู้บริโภคเรียนรู้ว่าการสื่อสารแบบใดที่ผู้นำทางความคิดสื่อสารโดยปราศจากผลประโยชน์หรือได้ผลประโยชน์

2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นทางการ (Credibility of Formal Sources) กล่าวคือ แหล่งสารที่ไม่แสวงหาผลกำไรทางธุรกิจมักจะได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งสารที่แสวงหาผลกำไรทางธุรกิจ โดยแหล่งสารที่เป็นทางการมักถูกมองว่ามีความเป็นกลาง (Neutral) เช่น รายงานผู้บริโภค บทความในหนังสือพิมพ์ เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักได้ว่าแหล่งสารที่แสวงหาผลกำไรทางธุรกิจ เช่น บริษัท โรงงาน ร้านค้า มุ่งเน้นในการทำกำไรอย่างชัดเจน ดังนั้นตราสินค้าจึงหันมาส่งเสริมภาพลักษณ์แทน เช่น สนับสนุนองค์กรที่ทำเพื่อสังคม เพื่อแสดงจุดยืนให้ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรไม่ได้เพียงแค่แสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว

Berlo (1996) ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่ผู้รับสารใช้ตัดสินความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ความอบอุ่นใจ/ปลอดภัย (Safety Factor) ผู้ส่งสารจะต้องแสดงถึงความเป็นมิตร สุภาพ ร่าเริงแจ่มใส มีศีลธรรม มีน้ำใจ คุณสมบัติเฉพาะ (Qualification Factor) ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ และประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ และบุคลิกของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) ผู้ส่งสารจะต้องแสดงถึงความกระตือรือร้น หรือความคล่องแคล่วในการส่งสาร เช่น ความมั่นใจ การโต้ตอบ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Bettinhaus (1980) ที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีผลต่อผู้รับสาร ประกอบด้วย 3 ประการ เช่นกัน ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ หรือปลอดภัย หมายถึง ความเป็นมิตร ความยุติธรรม และการมีจริยธรรม คุณลักษณะของผู้ส่งสาร หมายถึง ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ความฉลาด และมีอำนาจในเรื่องนั้น ๆ ที่นำเสนอ และบุคลิกภาพของผู้ส่งสาร หมายถึง การเข้าถึงง่าย ความกระตือรือร้น และความคล่องแคล่ว

อย่างไรก็ตาม Hawkins et al. (1995) ได้อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ประกอบด้วย 2 มิติ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งสอดคล้องกับ Hovland, Janis, และ Kelly (อ้างถึงใน Seiler & Kuczka, 2017) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้รับสาร และยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดคุณภาพของแหล่งสารนั้นว่ามีความเชี่ยวชาญ มีทักษะ ประสบการณ์และมีความรู้มากน้อยเพียงใด อีกทั้งแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะต้องปราศจากอคติใด ๆ ทั้งสิ้น ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 มิติ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจ (Trustworthiness)

ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดย Erdogan (1999) อธิบายว่า ความเชี่ยวชาญ หมายถึง ความรู้ ประสบการณ์หรือทักษะที่แหล่งสารมีอยู่ ซึ่งแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้นำทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญจะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากกว่าผู้นำทางความคิดที่ไม่มีผู้เชี่ยวชาญ (Aaker & Myers, 1987) สอดคล้องกับ Hovland, Janis, และ Kelley (อ้างถึงใน Seiler & Kucza, 2017) ที่กล่าวว่า ความเชี่ยวชาญ คือ ขอบเขตที่พูดสื่อสารถูกมองว่าสิ่งที่สื่อสารนั้นมีความถูกต้องจากความรู้หรือประสบการณ์ นอกจากนี้ Ohanian (1991) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า แหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตั้งใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น และความเชี่ยวชาญมีความสำคัญมากกว่าความดึงดูดใจและความไว้วางใจ เมื่อนำสินค้าจับคู่กับเหล่าผู้นำทางความคิด (Till & Busler, 1998) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องการนักสื่อสารที่สามารถถ่ายทอดความเชี่ยวชาญของพวกเขาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยการอบรมความรู้ให้แก่พนักงานขาย จ้างตัวแทนขายที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการรับรองของบุคคลหรือกลุ่มที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ หรือรัฐบาล เป็นต้น เพื่อต้องการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของตน

ความไว้วางใจ (Trustworthiness)

G. Belch และ M. Belch (2018) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ผู้รับสารต้องการแหล่งสารที่มีความไว้วางใจด้วยเช่นกัน ซึ่งการใช้ผู้นำทางความคิดหรือผู้มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการสื่อสาร สามารถสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าจะหากผู้นำทางความคิดกล้าที่จะนำเสนอสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นการสร้างความไว้วางใจได้ในระดับหนึ่ง โดยมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์เป็นตัวประกันในคุณภาพของสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคเรียนรู้เท่าทันสื่อมากยิ่งขึ้น ทำให้การให้ผู้นำทางความคิดในการสื่อสารการตลาดอาจจะไม่ได้ผลเสมอไป เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าจะแหล่งที่มาที่มีความเกี่ยวข้องด้านผลประโยชน์กับสินค้าและบริการ เช่น ถูกว่าจ้างให้นำเสนอข้อมูล คุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นต้น

Friedman และคณะ (1978) ให้ความเห็นว่า ความไว้วางใจเป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือ โดยผลการวิจัยพวกเขาพบว่า ความความชื่นชอบ (Likeability) เป็นคุณลักษณะที่สอดคล้องกับความไว้วางใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเลือกใช้ผู้นำทางความคิดที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ เพื่อที่จะส่งผล

ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ Ohanian (1991) พบว่า ความไว้วางใจของแหล่งสารอย่างผู้นำทางความคิด ไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแต่อย่างใด เนื่องจากมองว่าผู้นำทางความคิดเปรียบเสมือนพนักงานขายสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่ามีความไว้วางใจน้อยกว่าครอบครัวหรือเพื่อนของตน

2.2.3 ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness)

G. Belch และ M. Belch (2018) กล่าวว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสารเกิดจากการอ้างอิง (Identification) โดยผู้รับสารจะเกิดแรงจูงใจในการแสวงหาความสัมพันธ์อย่างกับแหล่งสาร และใช้ทัศนคติ ความเชื่อ ความชอบ หรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันเพื่อรักษาความสัมพันธ์จากการอ้างอิงนี้เอาไว้ ซึ่งนักโฆษณา มักจะใช้ความดึงดูดใจเป็นหนึ่งในคุณลักษณะที่ใช้ในการเลือกแหล่งสาร โดยประกอบไปด้วย ความคล้ายคลึง (Similarity) ความชื่นชอบ (Likability) และความคุ้นเคย (Familiarity) สอดคล้องกับ McGuire (1985) ที่กล่าวว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสาร มี 3 องค์ประกอบ ประกอบไปด้วย ความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง ความคล้ายคลึงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทั้งในด้านความคิด ความเชื่อ ความชอบ สถานะทางสังคม หรือภูมิหลัง ความชื่นชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึกชอบของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสารจากรูปลักษณะภายนอก ทัศนคติ ความคิด หรือพฤติกรรม ทั้งแหล่งสารที่เป็นบุคคลธรรมดาและบุคคลที่มีชื่อเสียง และความคุ้นเคย (Familiarity) หมายถึง ผู้รับสารมีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งสารที่เคยเปิดรับมาก่อนแล้ว ทำให้ผู้รับสารเกิดความคุ้นเคยกับแหล่งสาร

ในขณะที่ Ohanian (1990) กล่าวว่าองค์ประกอบของความดึงดูดใจของแหล่งสารประกอบไปด้วย ความชื่นชอบ (Likability) และความคล้ายคลึง (Similarity) เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Johansson และ Sparredal (2002) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดกับการขายสินค้า โดยกล่าวว่า ในบริบทการสื่อสารการตลาด ความน่าดึงดูดใจมีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่ ความคล้ายคลึง (Similarity) โดยคนส่วนใหญ่มักจะได้รับอิทธิพลหรือแสดงพฤติกรรมตามบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความคล้ายคลึงกับตัวเอง ทั้งในด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ความคิด ความเชื่อ ความสนใจ ดังนั้นการโฆษณาจึงนำความคล้ายคลึงมาสร้างความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ โดยนำบุคคลทั่วไปมานำเสนอสินค้า เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตนเองกับผู้ที่น่าเสนอกับสินค้า และสามารถโน้มน้าวใจได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (G. Belch & M. Belch, 2018) ทั้งนี้ Assael (1987) กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคจะยอมรับและได้รับอิทธิพลจากแหล่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับตนเองมากกว่าแหล่งสารที่มีความคล้ายคลึงน้อยกว่า แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้รับสารรู้สึกว่าคุณมีความคล้ายคลึงกับผู้ส่งสารมากเท่าไร สารที่ถูกส่งจากผู้ส่งสารก็จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากเท่านั้น ในส่วนของความชื่นชอบ (Likability) นักการตลาดมักจะนำ

ความชื่นชอบของผู้บริโภคให้เป็นประโยชน์ด้านการตลาด เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา หรือผู้นำทางความคิด โดยนำมาเป็นตัวแทนในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากบุคคลเหล่านี้สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งจะนำไปสู่การมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน (G. Belch & M. Belch, 2018)

อย่างไรก็ตาม ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารมีอิทธิพลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารเป็นปัจจัยที่ช่วยให้การสื่อสารของผู้ส่งสารบรรลุวัตถุประสงค์มากขึ้น และสามารถส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับทัศนคติ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Till & Busler, 1998)

2.2.4 แนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Relationship)

แนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Relationship / Parasocial Interaction) เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิดปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมที่แรกเริ่มเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารบนสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น แต่เมื่อเทคโนโลยีถูกพัฒนาให้มีความทันสมัยและเจริญก้าวหน้ามากขึ้น วิธีการ รูปแบบและช่องทางการสื่อสารของคนจึงเปลี่ยนไป จึงเกิดสื่อใหม่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ส่งผลให้แนวคิดปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม จึงไม่สามารถใช้อธิบายเพียงแคในสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว ส่งผลให้เกิดการพัฒนาแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงในบริบทของโลกออนไลน์ด้วยเช่นกัน (Dibble et al., 2016)

Horton และ Wohl (อ้างถึงใน Hartmann & Goldhoorn, 2011) กล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียวของผู้รับสาร เปรียบเสมือนการสร้างจินตนาการที่เกิดขึ้นจากการชมโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ จนเกิดความรู้สึกถึงมิตรภาพ ความใกล้ชิดสนิทสนมกับนักแสดงหรือบุคคลที่ปรากฏบนสื่อโทรทัศน์ โดย Schramm และ Hartmann (2008) ได้ให้อธิบายเพิ่มเติมว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง เป็นกระบวนการระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารที่เกิดขึ้นเป็นความสัมพันธ์ที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และผู้รับสารจะยังคงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเอาไว้ แม้ว่าผู้รับสารจะไม่ได้รับสารอยู่ก็ตาม รวมถึงด้านความคิด (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) โดยมีความคล้ายกับการสื่อสารแบบต่อหน้า

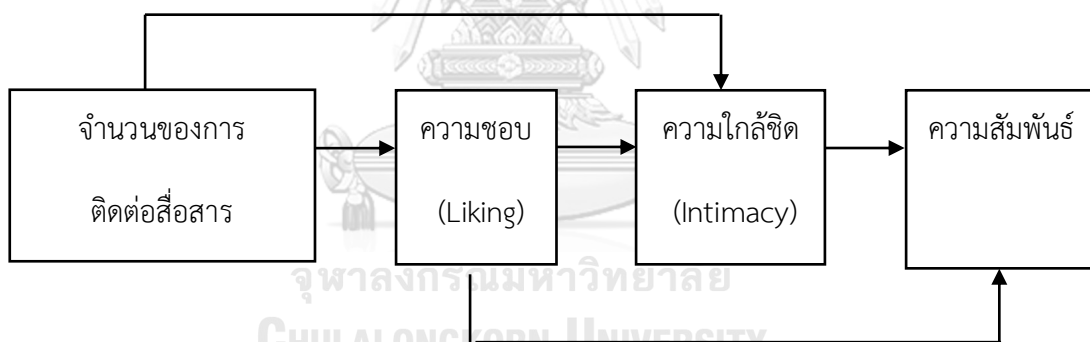
ปริญชาติ จรุงจิตร์ประชาธมย์ (2553) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง เปรียบเหมือนการสร้างจินตนาการ ที่ผู้รับสารรู้สึกเพียงฝ่ายเดียวเกี่ยวกับมิตรภาพที่มีต่อบุคคลที่เห็นจากสื่อหรือโทรทัศน์ ทั้ง ๆ ที่ไม่เคยพบเจอกันอย่างเห็นตัวตนจริงก็ตาม แต่ผู้รับสารยังมีความเชื่อ ความรู้สึกว่ารู้จักแล้วสนิทสนมกับบุคคลเหล่านั้นจริง ๆ สอดคล้องกับ Horton และ Wohl (อ้างถึงใน

Hartmann และ Goldhoorn, 2011) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารที่ชมรายการโทรทัศน์ มักจะจินตนาการว่าตนเองมีความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม กับนักแสดงที่ชื่นชอบหรือผู้ที่ออกสื่อในโทรทัศน์ เปรียบเสมือนว่าบุคคลนั้นเป็นคนรู้จักหรือใกล้ชิด

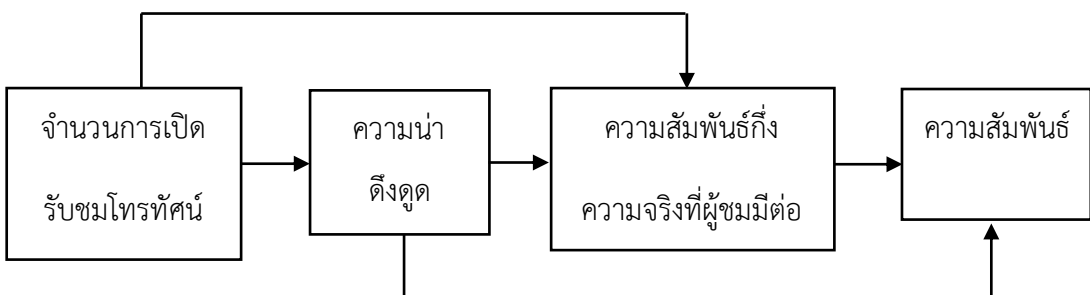
Porhola และคณะ (1997) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นจากผู้ส่งสารหรือรูปแบบของรายการเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับกาเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ของผู้รับสารอย่างต่อเนื่อง จนผู้รับสารมีความเชื่อว่าบุคคลในสื่อ นั้นเหมือนกับเพื่อน ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพัน คั่นเคย ซึ่งบุคคลในสื่ออาจกลายเป็นผู้นำทางความคิดสำหรับผู้รับสารได้ จากการชื่นชอบจนเกิดความเคารพและเอาเป็นแบบอย่าง อย่างไรก็ตาม จากที่กล่าวมาได้สอดคล้องกับแบบจำลองพัฒนาความสัมพันธ์ของ Rubin และคณะ (1985) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลและบุคคลกับสื่อ ดังแผนภาพที่ 8 ดังนี้

ภาพที่ 8 แบบจำลองพัฒนาความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล



ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสื่อ



ที่มา: Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationship. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), p. 280.

จากแผนภาพข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความคล้ายคลึงของพัฒนาการความสัมพันธ์ทั้งในระหว่างบุคคลกับบุคคลและบุคคลกับสื่อ กล่าวคือ ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล เมื่อบุคคลได้ทำการติดต่อสื่อสารกัน ก็จะนำสู่ความชอบและความใกล้ชิดเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ หากได้ทำการสื่อสารกันมากเท่าใด ความชอบและความใกล้ชิดก็จะมากขึ้นตามเท่านั้น เช่นเดียวกันกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสื่อ ที่เมื่อบุคคลได้ทำการรับชมโทรทัศน์จำนวนมากเท่าใด ก็จะนำไปสู่การดึงดูดที่ส่งผลให้บุคคลรู้สึกผูกพัน ใกล้ชิดกับบุคคลในสื่อตามไปด้วย

ทั้งนี้จากการศึกษาของ Horton และ Wohl (อ้างถึงใน Hartmann และ Goldhoorn, 2011) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ได้แก่

1. ระดับความเหมือนจริงของตัวแสดงและสื่อ ซึ่งหากตัวละครหรือสื่อมีลักษณะที่เหมือนจริงมากเพียงใด การมีปฏิสัมพันธ์ถึงความจริงก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น
2. ความถี่และความบ่อยของตัวแสดงที่ปรากฏบนโทรทัศน์ ซึ่งหากตัวละครปรากฏตัวอย่างสม่ำเสมอ ผู้รับสารหรือผู้ชมจะมีความรู้คุ้นเคยได้ง่ายกว่าการปรากฏที่ไม่สม่ำเสมอ
3. พฤติกรรมของตัวละครที่แสดงออก เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารรับรู้และสามารถตีความเพื่อเก็บเป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งหากผู้ชมมีพฤติกรรมหรือความรู้สึกต่อตัวแสดงมากเท่าใด จะแสดงให้เห็นว่าผู้ชมมีความใกล้ชิดกับตัวแสดงมากเท่านั้น

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเมื่อสื่อใหม่ได้เข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิมมากขึ้น ทำให้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของคนทั้งในแง่ของการติดต่อสื่อสารกัน การค้นหาข้อมูล การทำการสื่อสารการตลาด หรือแม้ว่าการทำธุรกรรมต่าง ๆ เป็นต้น จึงทำให้เกิดความสัมพันธ์ในรูปแบบที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือข้อมูลซึ่งกันและกัน จนกลายเป็นความรู้สึกที่ดี สร้างความประทับใจให้กัน (Labrecque, 2014) เห็นได้จากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีฟังก์ชันที่สามารถให้ผู้ใช้งานได้โต้ตอบ เช่น การกดติดตาม (Follow) การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) กับผู้นำทางความคิดหรือบุคคลที่ผู้ใช้งานชื่นชอบ อีกทั้งผู้นำทางความคิดก็ยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับเหล่าแฟนคลับจำนวนมากได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว ซึ่งการสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ จะสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงให้เติบโตขึ้นได้ (Thomson, 2006) สอดคล้องกับ Chung และ Cho (2017) กล่าวว่า ความถี่และระยะเวลาในการโต้ตอบ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง เนื่องจาก เมื่อผู้นำทางความคิดมีการสื่อสารซ้ำแล้วซ้ำเล่าต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกใกล้ชิด เสมือนได้คุยกับเพื่อน

นอกจากนี้ Labrecque (2014) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในด้านการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้ตราสินค้าและผู้นำทางความคิด สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่าง ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง เกิดขึ้นเมื่อผู้ติดตามได้ สร้าง ปฏิสัมพันธ์กับผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการเปิดรับข้อมูลหรือเนื้อหาที่ผู้นำทาง ความคิดนำเสนอ เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความ โดยส่งผลให้ผู้ติดตามเกิดความใกล้ชิด ความรู้สึกที่ดี และเชื่อในสิ่งที่ผู้นำทางความคิดโน้มน้าวหรือนำเสนอ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้ติดตาม เปรียบเทียบการเชื่อคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดในครอบครัว ซึ่งในปัจจุบัน ผู้นำทางความคิดไม่ เพียงแต่นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเท่านั้น แต่ยังนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตส่วนตัวด้วย เช่นกัน ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามยิ่งตอกย้ำถึงความรู้สึกใกล้ชิด สนับสนุน กับผู้นำ ทางความคิดมากขึ้นเช่นกัน (Wood & Burkhalter, 2014)

การศึกษาของ Xiang และคณะ (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ทาง สังคมถึงความจริงบนสื่อสังคมออนไลน์กับผู้นำทางความคิด จะมีพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อสินค้า และมีความภักดีต่อสินค้าตามที่ผู้นำทางความคิดแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Colliander และ Dahlen (2011) ที่ศึกษาพลังของสื่อสังคมออนไลน์ของบล็อกและนิตยสารออนไลน์ที่มีต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์มีมากกว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และ นิตยสาร เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าผู้นำทางความคิดเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิตของตนเอง และมีการ สื่อสารที่นำข้อมูลส่วนตัวมาผสมผสานกับเนื้อหาที่นำเสนอตราสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างกลมกลืน เป็น ธรรมชาติ น่าเชื่อถือ ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก ความเชื่อและนำไปสู่พฤติกรรมความ ตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร(Source Credibility) ประกอบไป ด้วย 2 มิติ คือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความดึงดูด ใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ประกอบไปด้วย 2 มิติ ได้แก่ ความคล้ายคลึง (Similarity) ความชื่นชอบ (Likability) และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง เป็นคุณลักษณะของ แหล่งสาร โดยแหล่งสารที่ผู้วิจัยใช้คือ ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ดังนั้นผู้วิจัยจึง ทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้นำทางความคิดต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.5 ผู้นำทางความคิด (Influencer)

ปัจจุบัน การใช้ผู้นำทางความคิด (Influencer) กำลังเป็นที่นิยมสำหรับนักการตลาดที่จะทำการสื่อสารในตลาดออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป มักจะใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในรูปแบบต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์ผู้นำทางความคิดในการสื่อสาร เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Hoyer และ MacInnis (1997) ได้ให้ความหมายของผู้นำทางความคิดว่า คือบุคคลที่มีความรู้ความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลข่าวสาร สามารถแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้น ๆ ได้ และสามารถถ่ายทอดข้อมูลหรือข้อความที่มีอยู่ให้กับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

Assael (1987) กล่าวถึงผู้นำทางความคิดว่า คือบุคคลที่ได้รับการยกย่องจากกลุ่มหรือผู้อื่นที่มีความเชี่ยวชาญ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ทำให้กลุ่มมองว่าผู้นำทางความคิดเป็นแหล่งสารที่เหมาะสมในการให้คำแนะนำในเรื่องนั้น ๆ ดังนั้นผู้นำทางความคิดจึงมีแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

Pastorelli (2022) อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้นำทางความคิด เปรียบเสมือนผู้ที่อยู่ระหว่างสื่อและเหล่าผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่ทำหน้าที่แบ่งปันข้อมูลข่าวสารเหมือนกับสื่อ แต่เป็นข้อมูลที่มาจากมุมมองส่วนตัว และมีผู้ติดตามจำนวนมากคล้าย ๆ กับเหล่าผู้มีชื่อเสียง แต่สามารถเข้าถึงและสามารถปฏิสัมพันธ์ได้ง่ายมากกว่า ทำให้ผู้นำทางความคิดสามารถสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคหรือผู้ติดตามได้มากกว่า ดังนั้นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม จึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ให้นักการตลาดต่างต้องการใช้ผู้นำทางความคิดเป็นตัวแทนในการสื่อสาร

วิหิตดา พุ่มวงศ์ (2556) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนสามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้นำทางความคิดจะต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการเพื่อที่จะสามารถอธิบายรายละเอียดของข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและแม่นยำ

Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้นำทางความคิดถูกใช้ให้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่นักการตลาดมักใช้ในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า เนื่องจากการใช้ผู้นำทางความคิดสามารถสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความสนใจและส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการใช้สินค้าและบริการตามเหล่าผู้นำทางความคิดสามารถบ่งบอกถึงลักษณะหรือบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคอยากเป็นได้เช่นกัน สอดคล้องกับ Hawkins และคณะ (1995) ที่กล่าวว่า เหล่าดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นแหล่งสารที่สามารถเปลี่ยนแปลง

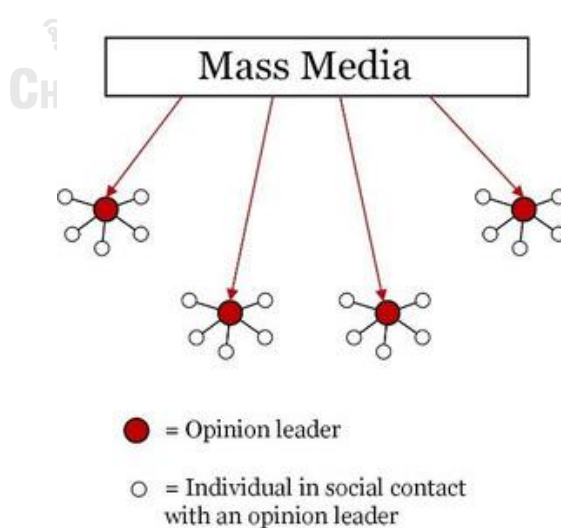
ทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้นตราสินค้าต่าง ๆ จึงนิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างแรงดึงดูด หรือความปรารถนาในการใช้สินค้าและบริการตามผู้นำทางความคิด

จากข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ผู้นำทางความคิด หมายถึง ที่มีความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ ความรู้ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ สามารถแสดงความคิดเห็นและถ่ายทอดข้อมูลหรือข้อความรู้ที่มีอยู่ ให้กับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี โดยจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดการสื่อสารสองจังหวะ และแนวคิดการสื่อสารหลายจังหวะ เพื่อที่จะสามารถ อธิบายถึงกระบวนการการสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิดเพิ่มเติม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.5.1 แนวคิดการสื่อสารสองจังหวะ (The Two-step Flow Model)

Katz และ Lazarsfeld (อ้างถึงใน Assael, 1987) อธิบายแนวคิดว่า จุดเริ่มต้นเริ่มจาก สื่อมวลชนส่งข้อมูลไปยังผู้นำทางความคิด ซึ่งเป็นการกระจายข่าวสารจังหวะแรก และผู้นำทางความคิดได้ส่งต่อไปยังผู้รับสารเป็นจังหวะที่สอง ดังภาพที่ 9 ซึ่งผู้นำทางความคิดเป็นตัวกลางในการ ส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างสื่อมวลชนและผู้รับสาร ดังนั้นแนวคิดการสื่อสารสองจังหวะเชื่อว่า สื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการยอมรับข่าวสารและส่งผลไปยัง พฤติกรรมของผู้รับสาร แต่สื่อมวลชนไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผู้รับสารโดยตรง เนื่องจากใช้เพื่อการส่ง ข้อมูลข่าวสารที่มีผู้นำทางความคิดเป็นตัวกลางเท่านั้น

ภาพที่ 9 แสดงแนวคิดการสื่อสารสองจังหวะ (The Two-step Flow Model)



ที่มา: Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. New York: The Free Press.

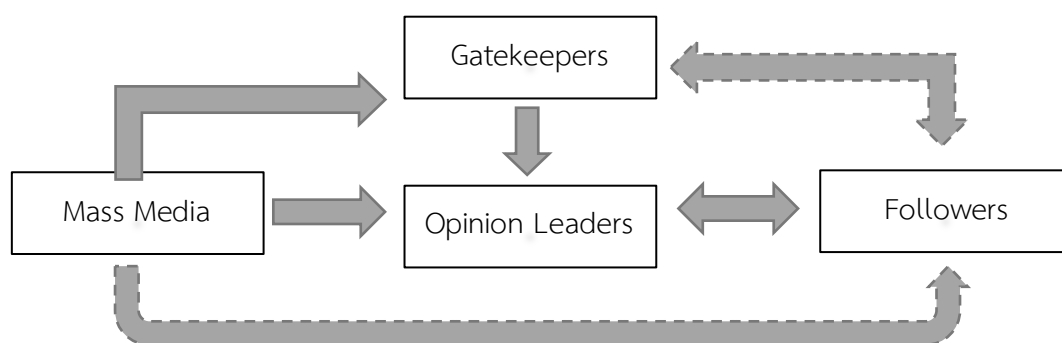
นอกจากนี้ ในขณะที่ผู้นำทางความคิดต้องการจะส่งข้อมูลไปยังผู้รับสาร พวกเขามักจะเพิ่มการแสดงความคิดเห็นของตนเองลงไปในเรื่องหรือข้อมูลนั้น ๆ และพยายามสร้างการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่าง ๆ ตามที่มุ่งไว้ ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารสองจังหวะ เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอินสตาแกรม (Instagram) ที่เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้นำทางความคิดจำนวนมากใช้ในการสื่อสารระหว่างตนกับผู้ติดตามหรือผู้ใช้งาน ใช้ในการโน้มน้าว ชักชวน หรือสร้างการมีส่วนร่วมกันมากขึ้น ทำให้ผู้ติดตามหรือผู้ใช้งานมองว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากขึ้น (Kuchta, 2017)

อย่างไรก็ตาม เมื่อเวลาผ่านไปแนวคิดการสื่อสารสองจังหวะ (The Two-step Flow Model) ได้ถูกมองว่าเป็นแนวคิดที่ไม่สามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารในปัจจุบันได้ จึงเกิดแนวคิดการสื่อสารหลายจังหวะ (The Multistep Flow Model) ที่เป็นการพัฒนามาจากแนวคิดการสื่อสารสองจังหวะ (The Two-step Flow Model) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิดต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.5.2 แนวคิดการสื่อสารหลายจังหวะ (The Multistep Flow Model)

Assael (1987) อธิบายว่า สาเหตุที่แนวคิดการสื่อสารหลายจังหวะ สามารถอธิบายกระบวนการสื่อสารของผู้นำทางความคิดได้ดีกว่าแนวคิดการสื่อสารสองจังหวะ เนื่องจาก ประการแรก ผู้ติดตามหรือผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป ผู้รับสารสามารถแสดงความต้องการหรือร้องขอข้อมูลได้เช่นกัน ทำให้ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงความต้องการและรับฟังความคิดเห็นของผู้รับสารด้วย ประการที่สอง ผู้ส่งข้อมูลสามารถเป็นผู้รับสารได้เช่นกัน กล่าวคือ ผู้นำทางความคิดสามารถแสวงหาและรับข้อมูลจากผู้ติดตามหรือผู้รับสารได้ แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารสองทาง (Two ways Communication) ประการที่สาม ผู้นำทางความคิดไม่ใช่ผู้ที่ได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงผู้เดียว และผู้นำทางความคิดไม่อาจควบคุมการไหลของข้อมูลจากสื่อมวลชนสู่ผู้รับสารได้ ดังนั้นจึงต้องมี ผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeepers) หรือ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information Gatherer) ที่ทำหน้าที่คัดเลือกและคัดกรองข้อมูลข่าวสาร ก่อนที่จะส่งให้ผู้นำทางความคิดนำไปส่งต่อไปยังผู้รับสารหรือส่งให้ผู้รับสารโดยตรงต่อไป ทั้งนี้ผู้เฝ้าประตูข่าวสารจะมีแนวโน้มที่จะส่งข้อมูลไปยังผู้รับสารได้น้อยกว่าดังที่แสดงในเส้นประของภาพที่ 10 ดังนั้นผู้เฝ้าประตูข่าวสาร เช่น บรรณาธิการข่าว ผู้สื่อข่าว มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาคัดเลือกประเด็นเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอไปยังผู้รับสารจนถึงสาธารณชนต่อไป (ศุภนิത്യ วงศ์ทางสวัสดิ์, 2552) ดังแสดงในภาพที่ 10

ภาพที่ 10 แสดงแนวคิดการสื่อสารหลายจังหวะ (The Multistep Flow Model)



ที่มา: Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action* (3rd ed.). Boston, Massachusetts, p.424.

2.2.5.3 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด

Williams (2017) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดบนโลกออนไลน์ในปัจจุบันนั้นมิได้หลากหลายประการ ขึ้นอยู่กับแล้วแต่บุคคลจะให้คำนิยามไว้ แต่คุณลักษณะที่สำคัญที่ผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์จะต้องมีอยู่ 5 ประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Trusted) ความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ที่นำเสนออย่างแท้จริง (Knowledgeable) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามความต้องการ (Reach) การเลือกเวลาให้เหมาะสมในการลงเนื้อหา (Good Timing) และความสามารถในการโน้มน้าวใจ (Persuasion Power)

ทางด้านวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2562) ได้อธิบายว่า วิธีทำการตลาดออนไลน์ผ่านผู้นำทางความคิดได้รับความนิยมในปัจจุบันมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงและสื่อสารเข้าใจง่ายกว่าการสื่อสารการตลาดรูปแบบเดิม หากเลือกใช้ให้เหมาะสมก็จะสามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นวิธีที่จะการตลาดออนไลน์ผ่านผู้นำทางความคิดที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง จะต้องใช้ กลยุทธ์ SEED (SEED Strategy) ที่ประกอบไปด้วย 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ความจริงใจ (Sincere) หมายถึง ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกรับข้อมูลต่าง ๆ ได้จากหลากหลายช่องทางมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่เปิดกว้างและรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดต่างจากในอดีต ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเลือกใช้ผู้นำทางความคิดที่มีบุคลิกภาพที่เป็นธรรมชาติ เป็นตัวของตัวเอง เพื่อแสดงถึงความจริงใจและเป็นมิตรกับผู้บริโภค

2. ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Enterprise) หมายถึง การที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาในการเลือกผู้นำทางความคิดที่นอกจากจะสามารถนำเสนอข้อมูลที่เป็นพื้นฐานได้แล้วนั้น ยังต้องมี

ความรู้ความสามารถเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน เพื่อที่จะให้ ผู้บริโภคทราบและเชื่อมั่น และส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อไป

3. การเข้าถึง (Engagement) หมายถึง นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญและศึกษาการ เข้าถึงของผู้บริโภคในช่องทางของผู้นำทางความคิดในแต่ละช่องทางด้วยเช่นกัน ว่าผู้บริโภคได้แสดง การมีส่วนร่วมเช่น การกดถูกใจ (Like) การแบ่งปัน (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) มากน้อยเพียงใด ไม่ใช่เพียงแค่ต้องการจำนวนการติดตาม (Follow) ของผู้บริโภคเพียง เท่านั้น เนื่องจากจำนวนของผู้ติดตามมาก ไม่ได้สะท้อนถึงการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่ง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจะต้องรวมกันคิดเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด

4. ความแตกต่าง (Different) หมายถึง ปัจจุบันผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์มี จำนวนที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องมองหาผู้นำทางความคิดที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่าง เพื่อสร้างความแปลกใหม่และแตกต่างในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ความ แตกต่างดังกล่าวจะยังคงต้องตรงกับบุคลิกของตราสินค้าด้วยเช่นกัน

Motive Influence (2565) กล่าวว่า จากการเติบโตของจำนวนผู้นำทางความคิดและการทำ การตลาดออนไลน์ผ่านผู้นำทางความคิด นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผู้นำ ทางความคิดในแต่ละบุคคลให้มีความเหมาะสมกับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งคุณลักษณะของผู้นำทาง ความคิดที่มีคุณภาพมีทั้งหมด 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. มีผู้ติดตามจริง หมายถึง เมื่อการทำการตลาดผ่านผู้นำทางความคิดได้รับความนิยม ทำ ให้บางครั้งเหล่าผู้นำทางความคิดอาจมีการฉ้อโกงเกิดขึ้น เช่น การสร้างกลุ่มผู้ติดตาม สร้างจำนวน ยอดผู้ติดตามขึ้นมา ดังนั้นคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดที่ดีจึงต้องมีความซื่อสัตย์ในแง่ของจำนวน ผู้ติดตาม

2. มีความสม่ำเสมอในการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง การที่ผู้นำทางความคิดมี ความสม่ำเสมอในการลงเนื้อหาต่าง ๆ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำผู้นำทางความคิดได้ง่าย มากขึ้น อีกทั้งหากผู้นำทางความคิดได้สร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การตอบกลับความ คิดเห็น การกดถูกใจ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความเอาใจใส่ ความเชื่อใจ จนนำไปสู่ความ จงรักภักดี (Loyalty) ต่อตัวผู้นำทางความคิด หรือสินค้าและตราสินค้าได้

3. ไม่ขายของตลอดเวลา หมายถึง ผู้นำทางความคิดจะต้องสร้างความสมดุลในการลง เนื้อหาต่าง ๆ ให้เหมาะสม ไม่เอนเอียงในการขายสินค้าและบริการมากเกินไป เนื่องจากผู้บริโภค จะมองว่าไม่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้นำทางความคิดจะต้องลงเนื้อหาที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวันทั่วไป บ้าง และสลับไปกับการลงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งสัดส่วนที่ดีคือการลงโฆษณาที่เกี่ยวกับ สินค้าและบริการไม่เกินร้อยละ 20

4. รู้จักกลุ่มเป้าหมายของตนเอง หมายถึง ผู้นำทางความคิดมีความเข้าใจและใส่ใจเกี่ยวกับผู้ติดตามว่า กลุ่มเป้าหมายของตนเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร ชอบเนื้อหาแบบไหน เพื่อที่จะได้นำมาศึกษา วิเคราะห์และนำไปสู่การสร้างเนื้อหาให้ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ติดตามมากยิ่งขึ้น

5. ทำหน้าที่ผู้บอกเล่าเรื่องราวดี ๆ หมายถึง ความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความบันเทิง วิธีโน้มน้าวใจ วิธีการเล่าเรื่องราวที่เป็นธรรมชาติแต่มีความน่าดึงดูดใจ สิ่งเหล่านี้ จะทำให้เหล่าผู้นำทางความคิดสามารถสื่อสารเรื่องราวหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการหรือตราสินค้าได้อย่างตรงจุดและน่าสนใจ

2.2.5.4 ประเภทของผู้นำทางความคิด

ปัจจุบันได้มีการแบ่งประเภทของผู้นำทางความคิดได้ในหลาย ๆ แบบ ทั้งการแบ่งตามจำนวนผู้ติดตามของผู้นำทางความคิด และแบ่งตามประเภทเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ ซึ่งนักการตลาดต่างต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของตราสินค้า และการสื่อสาร โดย Jess (2021) ได้แบ่งประเภทของผู้นำทางความคิดจากจำนวนผู้ติดตามออกเป็น 4 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. นาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencers) หมายถึง ผู้นำทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000-10,000 คน โดยผู้นำทางความคิดประเภทนี้อาจไม่ได้การร่วมงานกับทางตราสินค้ามากนัก จึงทำให้ผู้ติดตามรู้สึกถึงความเป็นกันเองและความน่าเชื่อถือ จึงทำให้สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ค่อนข้างดี นอกจากนี้กลุ่มของผู้ติดตามจะมีขนาดเล็กและเป็นชุมชนที่มีความเฉพาะเจาะจงมาก การมีอิทธิพลจึงจะเกิดขึ้นกับคนใกล้ชิดหรือสังครอบตัวมากกว่าการเข้าถึงกลุ่มจำนวนมาก ซึ่ง STEPS Academy (2564) กล่าวเพิ่มเติมว่านาโนอินฟลูเอนเซอร์ เหมาะกับตราสินค้าที่มีขนาดเล็กถึงกลางที่มีงบประมาณที่น้อย หรือการสื่อสารการตลาดที่ต้องการมองหากลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ

2. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) หมายถึง ผู้นำทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000-100,000 คน เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ความรู้เฉพาะด้าน ดังนั้นความสัมพันธ์ในการมีส่วนร่วมระหว่างไมโครอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตามจึงมีความเข้มข้นมากที่สุด ซึ่ง STEPS Academy (2564) กล่าวเพิ่มเติมว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบที่มีความเฉพาะเจาะจง สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ค่อนข้างดีรวมถึงสามารถกระจายการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มากและไม่บ่อยจนเกินไป สอดคล้องกับ Hotmart (2022) ที่กล่าวว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์คือบุคคลที่มีผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าบุคคลทั่วไปแต่น้อยกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยพวกเขาที่มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับ กลุ่มผู้ติดตาม เนื่องจากไมโครอินฟลู

เอนเซอร์มีความน่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านจึงส่งผลให้ผู้ติดตามมีความไว้วางใจในการรับฟังข้อมูลจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตาม

3. มาโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencers) หมายถึง ผู้นำทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000-1,000,000 คน โดยที่ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์และไม่ได้มีเพียงผู้ติดตามจำนวนมากเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้นำทางความคิดที่มีผู้ติดตามมาอย่างยาวนานที่แสดงถึงความแน่นแฟ้น ส่งผลให้การมีปฏิสัมพันธ์หรือการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามอาจจะไม่ทั่วถึงเมื่อเปรียบเทียบกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และนาโนอินฟลูเอนเซอร์ สอดคล้องกับ Hatton (2018) ที่กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดประเภทนี้จะมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นดารา นักแสดงหรือศิลปิน ดังนั้นตราสินค้าจึงมักจะเลือกใช้ผู้นำทางความคิดประเภทนี้เป็นตัวแทนในการสื่อสารการตลาดให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ไ้กว้าง

4. เมกกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) หมายถึง ผู้นำทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป ที่ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีความเป็นมืออาชีพในการสร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ เนื่องจากเมกกะอินฟลูเอนเซอร์ จะมีวิถีการใช้ชีวิต (Life style) ที่โดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลสูง สอดคล้องกับ Alexa (2022) ที่กล่าวว่า เมกกะอินฟลูเอนเซอร์ เป็นบุคคลที่มีความเป็นมืออาชีพสูง หากตราสินค้าใดที่ได้ร่วมงานกับเมกกะอินฟลูเอนเซอร์ จะถือว่าได้การรับประกันถึงคุณภาพ และได้รับความไว้วางใจ แต่ข้อควรระวังในการใช้เมกกะอินฟลูเอนเซอร์คือ ผู้นำทางความคิดประเภทนี้เหมาะกับการสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากกว่าการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม และหากจะใช้เมกกะอินฟลูเอนเซอร์ ต้องคำนึงถึงงบประมาณที่มี เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าผู้นำทางความคิดประเภทอื่น ๆ ที่กล่าวมาก่อนหน้านี้

นอกจากนี้ Jacinda (2022) ได้แบ่งประเภทของผู้นำทางความคิดจากเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้นำทางความคิดด้านเกม (Gamers) นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับวิธีการเล่นเกมต่าง ๆ รีวิวประสบการณ์ในการเล่น เกม การแข่งขันเกมให้ผู้ติดตามรับชม และมักจะถ่ายทอดสด (Live Streaming) ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบ (YouTube) ซึ่งปัจจุบันตราสินค้าจำพวกขนมหรือเครื่องดื่ม มักจะใช้ผู้นำทางความคิดประเภทนี้ในการสื่อสาร เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น

2. ผู้นำทางความคิดด้านกีฬาและการออกกำลังกาย (Sports and Fitness) นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการออกกำลังกาย เช่น การเล่นโยคะ การวิ่ง การลดน้ำหนัก ซึ่งผู้นำทางความคิดประเภทนี้มักจะนิยมในสินค้าที่เกี่ยวกับกีฬาและออกกำลังกายกับอาหารและเครื่องดื่ม

3. ผู้นำทางความคิดแบบบล็อกเกอร์ (Bloggers) เป็นประเภทของผู้นำทางความคิดที่นิยมเป็นอันดับต้น ๆ ของจำนวนผู้นำทางความคิดทั้งหมด โดยจะมีทั้งผู้นำทางความคิดระดับมาโครอินฟลูเอนเซอร์และระดับเมกกะอินฟลูเอนเซอร์ มักจะนำเสนอผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างยูทูป โดยมีเนื้อหาที่ค่อยช่างหลากหลาย มีความสร้างสรรค์และแปลกใหม่เสมอ เพื่อดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม

4. ผู้นำทางความคิดด้านถ่ายภาพ (Photographers) นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับเทคนิคการถ่ายภาพ นำเสนอและรีวิวกอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีตั้งแต่ระดับเมกกะอินฟลูเอนเซอร์จนถึงระดับไมโครอินฟลูเอนเซอร์

5. ผู้นำทางความคิดด้านท่องเที่ยว (Travel) นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งในประเทศและนอกประเทศ มีการอธิบายหรือนำเสนอเส้นทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ติดตามหรือผู้ชมสามารถเดินทางท่องเที่ยวตามแบบอย่างได้ หรือนำไปปรับใช้กับการท่องเที่ยวของตนเองได้เหมาะสม

6. ผู้นำทางความคิดด้านความงาม (Beauty) นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการรีวิวลผลิตภัณฑ์วิธีการใช้ และการสร้างสรรค์การแต่งหน้าแนวต่าง ๆ โดยนักการตลาดมักจะใช้กลยุทธ์ของผู้นำทางความคิดในการสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ ทศนคติที่ดี เพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้นำทางความคิดด้านความงามในปัจจุบันมีตั้งแต่บุคคลทั่วไปจนถึงดาราและช่างแต่งหน้าระดับมืออาชีพ ให้แต่ละตราสินค้าได้เลือกใช้

7. ผู้นำทางความคิดด้านแฟชั่น (Fashion) นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแต่งตัว เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ โดยทางตราสินค้าสามารถส่งสินค้ามาให้ผู้นำทางความคิดรีวิวลสินค้า ที่เรียกว่า ฮอลล์ (Haul) กล่าวคือเป็นการแกะพัสดุจากหลาย ๆ ตราสินค้าหลังจากที่ได้รับพัสดุมา หรือหลังจากซื้อสินค้ามาและอยากจะนำออกมาแสดงหรือนำเสนอผู้ติดตาม

8. ผู้นำทางความคิดด้านครอบครัว (Parenting) นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับรูปแบบหรือวิธีการใช้ชีวิตในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็น การเลี้ยงลูก การเตรียมตัวสำหรับพ่อแม่่มือใหม่ รวมถึงแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานภายในบ้าน

จากการศึกษาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของกระบวนการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความดึงดูดใจของแหล่งสาร โดยเฉพาะแหล่งสารที่ผู้วิจัยใช้ในการทำวิจัยคือ ผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิด สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติ ซึ่งจะอธิบายในลำดับถัดไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

สุรพร ธรรมวาทีตย์ (2551) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบและไม่ชอบ หรือความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพอใจ ความรู้สึกและท่าทีที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schiffman และ Wisenblit (2015) อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงถึงความโน้มเอียงของความรู้สึกที่เกิดจากการเรียนรู้ เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น แต่สามารถสังเกตได้จากการพูดและการแสดงออก เช่น ประสบการณ์ตรง การบอกปากต่อปาก (Word of mouth) ข้อมูลจากโฆษณาหรือตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น ทั้งนี้ทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีส่งผลให้พฤติกรรมการตอบสนองนั้นดีไปด้วย ซึ่งการมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเป็นจุดเริ่มในการที่ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลใด ๆ
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นลบ ส่งผลให้พฤติกรรมการตอบสนองนั้นเป็นไปในเชิงลบไปด้วย ซึ่งการมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการต่อต้านหรือปฏิเสธข้อมูล
3. ทัศนคติที่นิ่งเฉย (Passive Attitude) หมายถึง ผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้สึกใด ๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากการที่ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้มีความสนใจต่อสิ่งนั้น จนส่งผลให้เป็นความรู้สึกและทัศนคติที่นิ่งเฉย

2.3.1 คุณสมบัติของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้แบ่งคุณสมบัติของทัศนคติออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกหรือความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The Attitude Object) โดยวัตถุในบริบทนี้หมายถึง สิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดและการบริโภค เช่น ตัวสินค้า ตราสินค้า การบริการ วิธีการใช้งาน โฆษณา ราคา สื่อ และ ร้านค้าขายปลีก เป็นต้น
2. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learning Predisposition) โดยจากการเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อมจากประสบการณ์โดยตรงจากตัวสินค้า การบอกปากต่อปาก (Word of

mouth) โฆษณา อินเทอร์เน็ต และร้านค้าปลีก เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้โดยผ่านการสื่อสารการตลาด

3. ทัศนคติมีลักษณะที่คงเส้นคงวา (Attitudes have Consistency) หมายถึง ทัศนคติเป็นสิ่งสะท้อนพฤติกรรมของคน โดยจะแสดงพฤติกรรมทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ถึงแม้ว่าทัศนคติจะมีความคงเส้นคงวาและเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้หรือมีประสบการณ์ใหม่ ๆ

4. ทัศนคติเกิดขึ้นจากสถานการณ์ (Attitudes Occur within a Situation) โดยทัศนคติเกิดขึ้นภายในและจะแตกต่างกันตามสถานการณ์ หมายความว่าทัศนคติจะแตกต่างกันตามสถานการณ์ที่พบเจอ ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมที่แสดงออกนั้นย่อมมีความแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

2.3.2 หน้าที่ของทัศนคติ (Functions of Attitude)

Solomon (2017) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความคงทนถาวร โดยเกิดขึ้นจากความทรงจำระยะยาว (Long-term memory) เพื่อเก็บไว้ใช้ในประมวลผลในการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค และแรงจูงใจ (Motive) ทำให้ทัศนคติของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป ซึ่งหน้าที่ของทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในการสร้างประโยชน์ (Utilitarian function) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากสินค้านั้น ๆ เปรียบเสมือนการได้รับรางวัล (Reward) โดยสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ แต่อีกด้านหนึ่งหากผู้บริโภคไม่ได้ประโยชน์จากสินค้านั้น ๆ เปรียบเสมือนการลงโทษ (Punishment) ที่สินค้านั้น ๆ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติในแง่ลบได้เช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เช่น การลดแลกแจกแถม เป็นเครื่องมือที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์

2. หน้าที่ในการแสดงออกถึงคุณค่าในตนเอง (Value-expressive function) หมายถึง ทัศนคติที่แสดงให้เห็นถึงค่านิยม วิถีชีวิต (Lifestyle) และความเป็นตัวของตัวเอง รวมไปถึงการปลูกฝัง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นส่วนตัว โดยสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ผู้บริโภคซื้อจะสามารถแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งสำคัญของกลยุทธ์นี้คือ การมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการในสภาพแวดล้อมที่พึงปรารถนาและเชื่อมโยงสินค้ากับตัวผู้บริโภคในสถานการณ์ทางสังคมต่าง ๆ ดังนั้นการทราบถึงค่านิยม วิถีชีวิต หรือมุมมองความคิดของผู้บริโภคนั้นสามารถทำให้นักการตลาดคาดการณ์เกี่ยวกับทัศนคติและสะท้อนผ่านโฆษณาต่อไปได้ (Schiffman & Kanuk, 2000)

สินค้าและบริการหรือได้รับข้อมูลที่ตรงความต้องการของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกและมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บางรายถึงขั้นมีความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

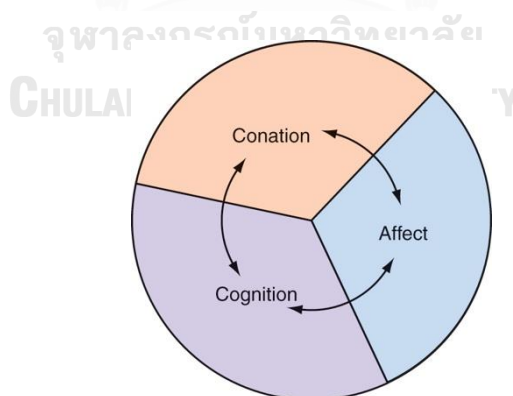
4. อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (Personality Influences) กล่าวคือ บุคลิกภาพของผู้บริโภค เช่น ความก้าวร้าว ความกล้าแสดงออก หรือรักการมีอำนาจ สามารถส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและสินค้าและบริการได้ เช่น ผู้บริโภคที่บุคลิกภาพที่มันจะแสดงความก้าวร้าวออกมา มักจะมีแนวโน้มที่จะชอบแข่งขันทennisและชอบเลือกซื้ออุปกรณ์ที่มีราคาที่สูง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการในการสะท้อนตัวตนให้ดูโดดเด่นกว่าผู้อื่น เป็นต้น

2.3.4 องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components)

แนวคิดและทฤษฎีของทัศนคติที่ผู้วิจัยใช้ศึกษานั้น ได้แก่ แนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model) และ แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude) โดยมีรายละเอียดดังนี้

Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายว่า แนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model) ประกอบไปด้วย การรับรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และ พฤติกรรม (Conation) ดังแสดงในภาพที่ 11

ภาพที่ 11 แสดงแนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model)



ที่มา: Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.203.

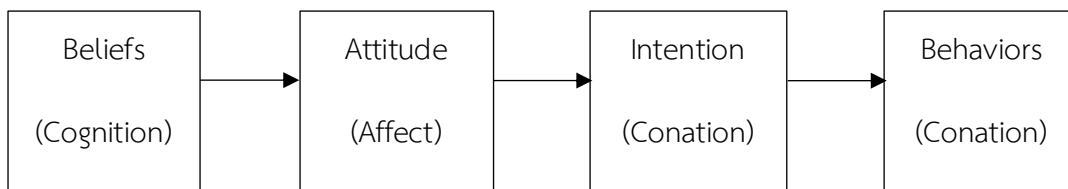
1. องค์ประกอบของการรับรู้ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้และการรับรู้ ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์ตรงของแต่ละบุคคล รวมถึงข้อมูลที่ได้จากแหล่งสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความรู้และการรับรู้ที่เกิดขึ้นนั้นมักจะอยู่ในรูปแบบของความเชื่อ (Belief) กล่าวคือ ความเชื่อของผู้บริโภคนั้น จะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน โดยจะนำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ (Assael, 1987) อธิบายเพิ่มเติมว่าในส่วนของคุณสมบัติรายละเอียดของสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีการมองสินค้าและบริการในหลายมิติ (Multidimensional) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบถึงข้อมูลที่ได้รับรู้มาจากรายละเอียดของสินค้าและบริการ เช่น ราคา คุณสมบัติ ส่วนประกอบ สี การบรรจุภัณฑ์ ปริมาณ รวมถึงการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น การลดแลกแจกแถม เป็นต้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง อารมณ์และความรู้สึก โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสินค้า โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นสามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าและบริการจากอารมณ์ว่าชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นเพียงมิติเดียวเท่านั้น (Assael, 1987) ทั้งนี้ อารมณ์และความรู้สึกจะส่งผลต่อทัศนคติทั้งในเชิงบวกและเชิงลบของผู้บริโภคได้เช่นกัน

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) หมายถึง ความเป็นไปได้หรือแนวโน้มที่บุคคลจะมีพฤติกรรมหรือการกระทำบางอย่างที่เป็นลักษณะเฉพาะที่เกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยมีผลมาจากองค์ประกอบด้านการรับรู้ และความรู้สึก (Assael, 1987) นอกจากนี้ในด้านการตลาด หากมองถึงส่วนของพฤติกรรม นักการตลาดมักมองว่าการแสดงออกถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคือ พฤติกรรมที่ใช้ในการประเมินความน่าจะเป็นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

ในส่วนของแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude) Lutz (1991) ได้อธิบายว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เพียงอย่างเดียว เป็นเพียงการแสดงออกถึงความรู้สึก ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้และความเชื่อ (Cognition) เป็นสิ่งที่ถูกพัฒนาเป็นทัศนคติ (Antecedents of Attitude) ซึ่งทัศนคตินั้นสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และเมื่อเกิดทัศนคติแล้วจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Conation) แสดงในภาพที่ 12

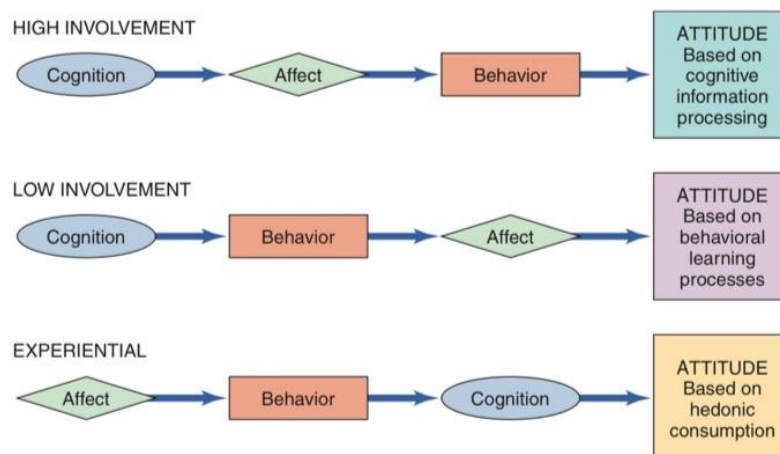
ภาพที่ 12 แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.), Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 119.

นอกจากนี้ Solomon (2017) ได้พัฒนาแนวคิดแบบลำดับชั้นของผลกระทบจากทัศนคติ (Hierarchy of Effects) เพื่ออธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ ดังที่แสดงในภาพที่ 13

ภาพที่ 13 แสดงแบบจำลองแนวคิดแบบลำดับชั้นของผลกระทบจากทัศนคติ



ที่มา: Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying Having and Being* (12th ed). England: Pearson Edition, p. 287.

แบบจำลองแนวคิดแบบลำดับชั้นของผลกระทบจากทัศนคติ (Hierarchy of Effects) ประกอบไปด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ ลำดับชั้นความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Hierarchy) ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) และลำดับชั้นเชิงประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ลำดับชั้นความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Hierarchy) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมองว่าการเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นการแก้ปัญหา (Problem Solving) โดยผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลหรือนำความรู้ ความเชื่อที่มีอยู่ (Cognition) นำมาประเมินจนกลายเป็นความรู้สึก (Affect) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ จนนำมาสู่พฤติกรรม (Behavior) ซึ่งในลำดับขั้นนี้ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าและบริการ (High-involvement Product) กล่าวคือ สินค้าและบริการประเภทนี้มีราคาค่อนข้างสูง ทักษะคิดที่เกิดขึ้นจึงจะเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก เนื่องจากผู้บริโภคใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลนานเพื่อนำมาเปรียบเทียบ ตัดสินใจอย่างรอบคอบ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับสินค้าและบริการหรือตราสินค้านั้น ๆ

2. ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูล ความรู้หรือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วนำมาประกอบการตัดสินใจ (Cognition) ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ (Behavior) หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงค่อยมีการประเมินสินค้าและบริการต่อไป (Affect) ซึ่งในลำดับขั้นนี้ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้าและบริการ (Low-involvement Product) กล่าวคือ สินค้าและบริการประเภทนี้มีราคาค่อนข้างต่ำ ทักษะคิดที่เกิดขึ้นจึงจะเปลี่ยนแปลงค่อนข้างง่าย เนื่องจากผู้บริโภคประเมินจากความรู้สึกหลังการใช้สินค้าและบริการ ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ได้เกิดความรู้สึกผูกพันหรือเกิดความภักดี (Loyalty) ต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ

3. ลำดับชั้นเชิงประสบการณ์ (Experimental Hierarchy) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการใช้อารมณ์ ความรู้สึก (Affect) ในการประเมินสินค้าและบริการเป็นลำดับแรก ทำให้ลักษณะภายนอกของสินค้าและบริการมีความสำคัญมากกว่าข้อมูลด้านอื่น ๆ เช่น สี การบรรจุภัณฑ์ ราคา การโฆษณา เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินสินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) และหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการแล้วนั้นจึงค่อยเกิดความเชื่อ (Cognition) เป็นลำดับสุดท้าย

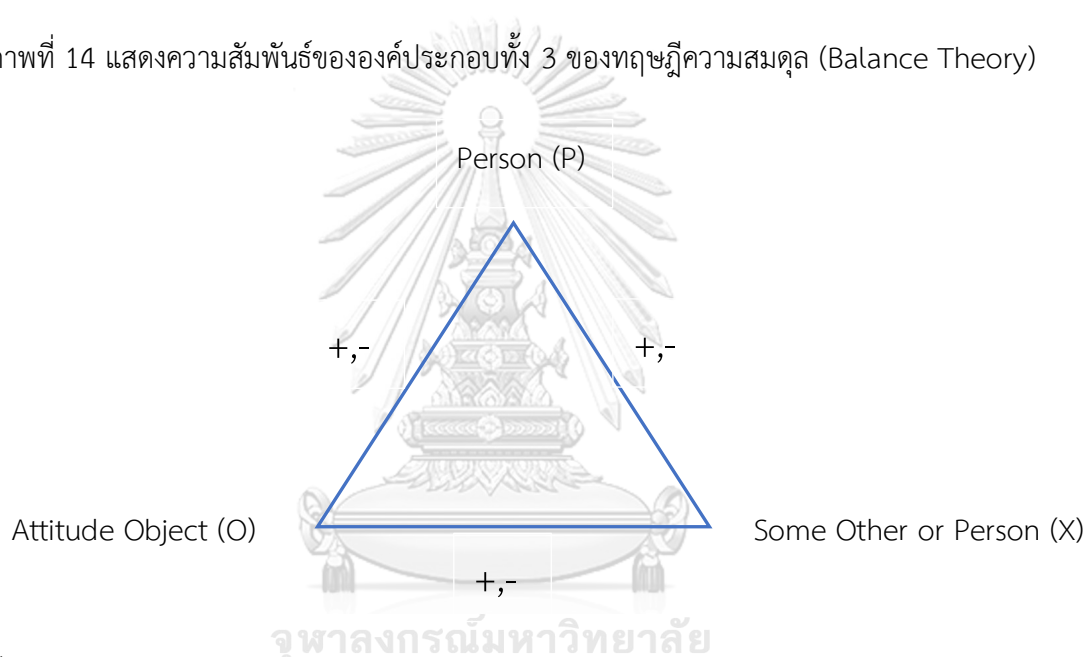
จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งทัศนคติเป็นตัวแปรที่จะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาทฤษฎีที่อธิบายถึงแนวคิดหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภคเพิ่มเติม ได้แก่ ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) และทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

2.3.5 ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory)

ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เมื่อมีความไม่สมดุลกัน บุคคลนั้นจะเกิดความทุกข์ จึงทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขความไม่

สมดุลนั้น ซึ่งความคล้ายกันระหว่างบุคคล เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความระหว่างกัน หากบุคคลมีความชอบหรือทัศนคติที่เหมือนกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมทำให้เกิดความสมดุลและส่งผลต่อการสานสัมพันธ์ต่อไปได้ (Heider, 1958) สอดคล้องกับ Solomon (2017) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีความสมดุลอธิบายถึงความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีทัศนคติที่แตกต่างกัน และวิธีปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลนั้นเมื่อเกิดความไม่สมดุลกัน ให้มีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งทฤษฎีความสมดุลประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคคลหรือการรับรู้ของบุคคล (Person) สิ่งทีบุคคลมีทัศนคติด้วย (Attitude Object) และบุคคลหรือวัตถุที่เกี่ยวข้อง (Some Other Person or Object) ทั้งนี้ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบ สามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ดังที่แสดงในภาพที่ 14

ภาพที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ของทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory)



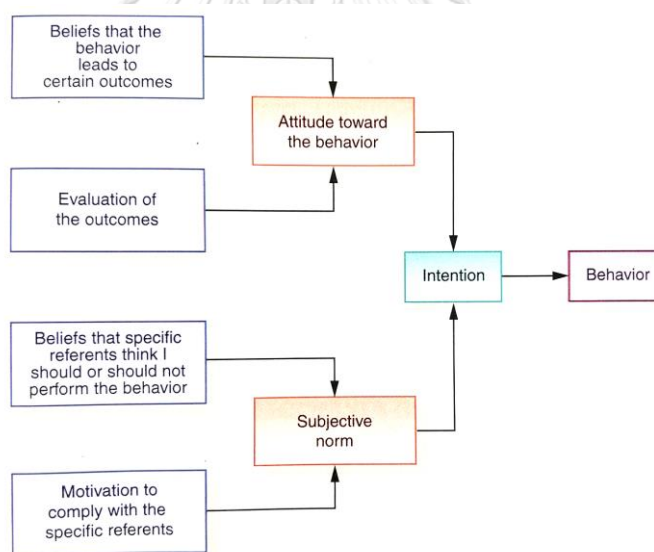
ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

ในด้านการทำการตลาดผ่านผู้นำทางความคิด Belanche และคณะ (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของความสอดคล้องกันระหว่างผู้นำทางความคิด สินค้าและผู้บริโภค ในบริบทการตลาดแบบผู้นำทางความคิด โดยทำการสำรวจกับผู้บริโภคประเทศอังกฤษจำนวน 396 คนพบว่า ความสอดคล้องกันระหว่างผู้นำทางความคิดและผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูง โดยหากผู้นำทางความคิดมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้ามากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตามไปด้วย ดังนั้น ทำให้เห็นว่าหากความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบไม่มีความสอดคล้องกันหรือตรงกันข้าม จะส่งผลให้เกิดความไม่ลงรอยกันหรือขาดความสมดุลและนำไปสู่ความทุกข์ทางจิตใจ ผู้คนจึงมักที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะไม่เห็นด้วยกับบุคคลหรือวัตถุที่เกี่ยวข้อง (Petty & Cacioppo, 1981)

2.3.6 ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

Ajzen และ Fishbein (1975) กล่าวว่า พฤติกรรมโดยทั่วไปของมนุษย์ เกิดจากการใช้เหตุผล และข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual Behavior) ที่เป็นผลมาจากความตั้งใจ (Intention) ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) หมายถึง การที่บุคคลมีการประเมินถึงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ก่อนที่จะกระทำใด ๆ และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norm) ที่หมายถึง ปัจจัยที่บุคคลได้รับจากสังคมหรือคนรอบข้าง ให้บุคคลนั้นรู้ว่าอะไรควรปฏิบัติและอะไรที่ไม่ควรปฏิบัติ ดังที่แสดงในภาพที่ 15 นอกจากนี้ Assael (1987) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงองค์ประกอบของทศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation) ที่สามารถทำนายหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสม

ภาพที่ 15 แสดงแบบจำลองของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action)



ที่มา: Ajzen I, Fishbein M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 84.

ทั้งนี้ Pestlak และคณะ (2012) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมผ่านทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล กับผู้บริโภครที่เป็นนักศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 196 คน พบว่า ทศนคติและบรรทัดฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้เครือข่ายสังคม โดยทศนคติจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มากกว่า อีกทั้งทศนคติมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรม

นอกจากนี้การศึกษาของ Trivedi และ Sama (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการตลาดผ่านผู้นำทางความคิด กับการยอมรับและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค พบว่าการตลาดผ่านผู้นำทางความคิดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้นำทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อในที่สุด ดังนั้นการศึกษาทัศนคติจึงมีความสำคัญในด้านการตลาดและโฆษณา เพื่อทำนายถึง ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้ (Evans & Bang, 2019)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) ซื้อ (Purchasing) ใช้ (Using) ประเมิน (Evaluating) ในสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของบุคคลได้ (Schiffman & Kanuk, 2000) สอดคล้องกับ รัตนาพร พิกเล็ก (2563) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Process) เกี่ยวกับการเลือก การประเมิน การซื้อสินค้าและบริการ รวมถึง ความรู้สึกและทัศนคติที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค

Malcolm (2022) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษา ทำความเข้าใจให้ครอบคลุมทั้งกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการคิดและทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้ นักการตลาดสามารถประเมินสินค้าและบริการของตราสินค้า เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Solomon, 2017)

ในขณะที่ Hoyer และ MacInnis (1997) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงแค่การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคยังรวมถึงความคิด ความรู้สึกและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ Blythe (2013) ที่กล่าวว่า ในด้านการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคเปรียบเสมือนจุดศูนย์กลางของทุก ๆ อย่าง ดังนั้นนักการตลาดจึงจ้องมีความรู้ความเข้าใจถึงสาเหตุ ปัจจัย และพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถวางกลยุทธ์และสื่อสารออกมาให้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไป

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อต่อผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ผู้วิจัยจึงมีการทบทวน

วรรณกรรมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีหัวข้อและรายละเอียดในเรื่องของ พฤติกรรมการมีส่วนร่วม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

2.4.1 พฤติกรรมการมีส่วนร่วม

ในโลกของการตลาดในยุคปัจจุบัน การมัดใจกลุ่มลูกค้าให้อยู่กับตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ ดังนั้นจึงต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภคให้มีความแข็งแกร่งขึ้นมาก่อน ซึ่งการสื่อสารเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้าและผู้บริโภคให้มีความเหนียวแน่นได้ อีกทั้งยังส่งผลดีทั้งในแง่ของการรับรู้ตราสินค้า และโอกาสที่ได้เป็นตราสินค้าแรกๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึง (Top of Mind) สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้การเสริมสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งในตลาดออนไลน์ยุคปัจจุบันมากขึ้น

Murray (2020) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วม คือ ขอบเขตของความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ทุกครั้งที่มีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นมากเมื่อตราสินค้าหรือผู้ส่งสารสามารถเข้าถึงความชอบ ความต้องการหรือลักษณะของผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด โดยระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ระดับแรงจูงใจของผู้บริโภค หรือบริบทต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับจิตใจ ทั้งในแง่ของระดับอารมณ์ ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่ง

ปวีณา ชื่นศุภร (2562) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมหมายถึง สภาวะผูกพันทางอารมณ์ของผู้รับสารที่แสดงออกเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน การกดติดตาม เป็นต้น ต่อเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น รูปภาพ ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว ของผู้นำทางความคิด สอดคล้องกับ Michaeloudis (2022) ที่ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ การโต้ตอบใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน ที่ผู้ใช้งานมีกับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการกดถูกใจและการแบ่งปัน จะถูกใช้มากกว่าการแสดงความคิดเห็น เนื่องจากการแสดงความคิดเห็นต้องใช้เวลาและความคิดมากกว่า ซึ่งข้อดีของการรู้การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค จะทำให้เราทราบว่าเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารมีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอและตอบใจกับผู้บริโภคมากขึ้น

Barger, Peltier, และ Schultz (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ โดยกล่าวว่า เป็นสภาวะทางความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแสดงออกผ่านพฤติกรรม เช่น การตอบสนองต่อเนื้อหา การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน และการสร้างเนื้อหา เป็นต้น ซึ่งยิ่งเนื้อหาใดที่มีจำนวนการมีส่วนร่วมที่สูง ก็จะทำให้ผู้ใช้งาน

คนอื่น ๆ ได้รับรู้เนื้อหานั้นมากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับ Zahra (2021) ที่กล่าวว่า เนื้อหาที่มีจำนวนการมีส่วนร่วมสูง โดยเฉพาะการกดถูกใจ จะทำให้ผู้ใช้งานคนอื่น ๆ สามารถเห็นและรับรู้เนื้อหานั้น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น จากการทำงานของระบบอัลกอริทึมของอินสตาแกรม

ทั้งนี้ พัชรกัญญ์ พันธุ์จันทร์ (2561) ได้อธิบายเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมคือ จำนวนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่เปิดรับเนื้อหาประเภทต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ใด ๆ ซึ่งสามารถใช้การมีส่วนร่วมเป็นเกณฑ์ในการวัดประสิทธิภาพระหว่างเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายได้ โดยแบ่งลักษณะของการมีส่วนร่วมออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คือ การตอบสนอง (Reaction) ต่อเนื้อหาผ่านการแสดงพฤติกรรมจากการกดถูกใจ (Like) หรือกดรูปอีโมจิ (Emoji) ต่าง ๆ
2. การแสดงความคิดเห็น (Comments) คือ การแสดงความคิดเห็นลงบนเนื้อหาของผู้ที่นำเสนอเนื้อหาทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ
3. การแบ่งปัน (Share) คือ การส่งต่อเนื้อหาใด ๆ ไปยังผู้ใช้งานคนอื่นให้ได้รับรู้
4. การกดบนเนื้อหาทั้งหมด (Post Clicks) คือ การกดดูรูปภาพ (Photo Clicks) การกดเล่นวิดีโอ (Clicks to Play) การกดลิงก์ (Link Clicks) และการกดอื่น ๆ (Other Clicks) ที่เกิดขึ้นกับเนื้อหาใด ๆ ก็ตาม
5. การมีส่วนร่วมในเชิงลบ (Negative Engagement) คือ การกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกไม่ชอบเนื้อหานั้น ๆ สามารถทำได้โดยกดซ่อนเนื้อหา (Hide Post) ซ่อนเนื้อหาทั้งหมด (Hide All Posts) แจ้งเนื้อหาขยะ (Report as Spam) การกดยกเลิกถูกใจ (Unlike) ซึ่งเป็นการลดระดับการมีส่วนร่วมลง

ทางด้านของบริษัทเดอะ แกลลอป ออร์แกนไนเซชัน (The Gallup Organization) (อ้างถึงใน McEwen, 2005) ได้ศึกษาเกี่ยวกับระดับของการมีส่วนร่วมหรือความผูกพันของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ความมั่นใจ (Confidence) คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าองค์กรหรือตราสินค้าสามารถสร้างความไว้วางใจ โดยมีการรักษาจุดยืนที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภคได้
2. ความซื่อสัตย์และจริงใจ (Integrity) คือ ผู้บริโภครับรู้ถึงความซื่อสัตย์ ความยุติธรรมที่องค์กรได้ปฏิบัติต่อผู้บริโภค รวมทั้งการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคพบเจอ ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความตั้งใจและสะท้อนถึงมาตรฐานสินค้า
3. ความภูมิใจ (Pride) คือ หลังจากที่ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าและบริการ และรู้สึกถึงความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่ดีต่อการใช้หรือการได้เป็นลูกค้าของสินค้าและบริการนั้น ๆ

4. ความหลงใหล (Passion) คือ ผู้บริโภคมีความรู้ถึงถึงความหลงใหลในตัวสินค้าและบริการ โดยเชื่อว่าไม่มีตราสินค้าหรือสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่มาทดแทนได้

นอกจากนี้ บริษัท ฟอเรสเตอร์ รีเสิร์ช (Forrester Research) (อ้างถึงใน Gaffney, 2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวัดความผูกพันของผู้บริโภคบนออนไลน์ โดยระบุว่าการมีส่วนร่วมหรือความผูกพันของผู้บริโภคบนออนไลน์มีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ความเกี่ยวพัน (Involvement) คือ ความสัมพันธ์ลำดับแรกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ที่ตราสินค้าสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเกี่ยวพัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการค้นหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยความเกี่ยวพันสามารถวัดผลได้จากจำนวน ระยะเวลาในการเข้าชมของผู้บริโภค

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คือ ความสัมพันธ์ลำดับถัดมาที่เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลแล้ว ก็จะมีการปฏิสัมพันธ์บางประการเพื่อที่จะยังติดต่อสื่อสารกันอยู่ เช่น การแสดงความความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้า การเข้าชมซ้ำ ๆ และการสนทนาบนเว็บไซต์ เป็นต้น

3. ความใกล้ชิด (Intimacy) คือ ความสัมพันธ์ที่เมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องขึ้น จึงทำให้เกิดความผูกพันและสนิทสนมมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเกิดความใกล้ชิด รู้สึกกับสินค้าและบริการหรือตราสินค้าในเชิงบวก โดยอาจแสดงความคิดเห็นและการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับตราสินค้า

4. การมีอิทธิพล (Influence) คือ ความสัมพันธ์ลำดับสุดท้ายเมื่อผู้บริโภคเกิดความใกล้ชิดกับสินค้าและบริการหรือตราสินค้าในระดับที่สูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Loyalty) ตลอดจนการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยสามารถวัดได้จาก การแนะนำหรือการบอกต่อ และการแบ่งปันให้ผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์

การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาด เนื่องจากจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อเนื้อหาที่น่าเสนอ เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และวางกลยุทธ์ใหม่ ๆ แล้ว ยังสามารถเพิ่มแนวโน้มการรับรู้ของผู้บริโภคมากขึ้นด้วยจาก อัลกอริทึม (Algorithm) ของสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่จะแสดงเนื้อหาที่มีความคล้ายคลึงกับความชื่นชอบ หรือความสนใจที่ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะโต้ตอบด้วยมากที่สุด ส่งผลให้เนื้อหาหรือบัญชีที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเป็นประจำมักจะปรากฏที่ด้านบนสุดของหน้าแรกเสมอ (Ash, 2020) อย่างไรก็ตาม McLachlan (2021) ได้เสนอว่าการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในอินสตาแกรม สามารถทำได้ 9 วิธี ดังต่อไปนี้

1. รู้จักกลุ่มเป้าหมาย (Get to Know Your Audience) การสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการหรือความชื่นชอบของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคอยากจะมีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้นมากขึ้น

2. แสดงความจริงใจ (Get Authentic) ความจริงใจเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค เช่น การแบ่งปันความรู้ หรือเบื้องหลังการทำงาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าพื้นที่อินสตาแกรมไม่ได้มีไว้เพื่อแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว

3. อิงกับกระแสในสังคม (Viral) การติดตามกระแสในสังคมเป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวเนื้อหามากขึ้น

4. สร้างเนื้อหาที่ควรค่าแก่การแบ่งปัน (Create Shareable Content) เนื้อหาที่มีประโยชน์จะสามารถกระตุ้นการเกิดการมีส่วนร่วมได้ ส่วนใหญ่มักจะเป็นเนื้อหาประเภทการสอนหรือบอกเคล็ดลับ (How to)

5. มีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม (Engagement with Consumer) สื่อสังคมออนไลน์มิใช่การสื่อสารแบบทิศทางเดียว ดังนั้นตราสินค้าควรจะมีการรับฟังและการตอบโต้กับผู้บริโภคเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ การให้ความสำคัญกับพวกเขา

6. สร้างเนื้อหาหลากหลาย (Create Variable Content) อินสตาแกรมในปัจจุบันมีลูกเล่นที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ใช้งานสามารถนำเสนอเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นภาพเดี่ยว (Single-image Post) หลายภาพ (Carousel Posts) แบบวิดีโอยาว (IGTVs) แบบวิดีโอสั้น (Instagram Reels) หรือ ไอจิสตอรี (Instagram Stories) เพื่อให้เนื้อหาไม่จำเจและน่าเบื่อจนเกินไป

7. กิจกรรมชิงรางวัล (Give Away) การสร้างกิจกรรมและมีของรางวัลแจก เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Brand Engagement) และการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ที่ดีเสมอ เพราะนอกจากผู้บริโภคจะได้รับความสุขแล้ว ตราสินค้าและผู้บริโภคได้ผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

8. โพรโมตไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่น (Link to Other Social Media) การแบ่งปันบัญชีบนสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการมีอยู่

จากการศึกษาข้างต้น จึงสรุปความหมายของการมีส่วนร่วม ได้ว่าเป็นสภาวะทางอารมณ์ ความคิด และจิตใจของผู้บริโภคที่ตอบสนองผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน การกดติดตาม ต่อเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น รูปภาพ ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว ของผู้นำทางความคิด โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำทางความคิดบนอินสตาแกรม ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้นำทางความคิดใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยวัดจากการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) เพื่อศึกษาว่าคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด และทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างไร

2.4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

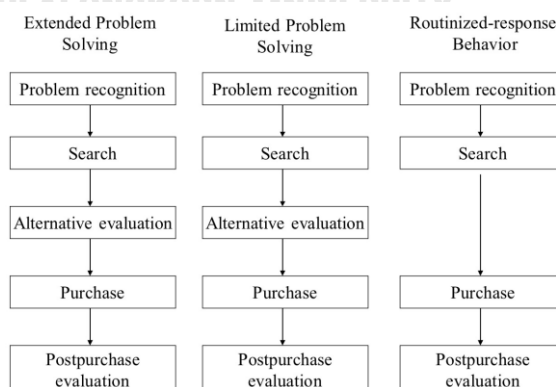
Schiffman และ Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายว่า คือการเลือกตัวเลือกจากทางเลือกที่มาสองทางขึ้นไป กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การมีบุคคลมีทางเลือกระหว่างซื้อและไม่ซื้อ และการตัดสินใจจำเป็นต้องใช้เวลา

Solomon (2017) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการเลือกสินค้าและบริการหนึ่ง ที่มีทางเลือกอย่างน้อยสองทางขึ้นไป โดยผู้บริโภคอาจเกิดความลังเลไม่แน่ใจในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องมีวิธีที่ในการช่วยตัดสินใจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคในบางครั้ง ผู้บริโภคไม่ได้เพียงแค่ต้องการเพื่อที่จะแก้ปัญหาบางอย่างเท่านั้น แต่อาจจะยังซื้อสินค้าและบริการเพื่อสร้างความรู้สึกละเอียดอ่อนและอารมณ์ด้วยเช่นกัน (Mowen, 1988)

2.4.2.1 ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในแต่ละสถานการณ์ของการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกัน หากสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเป็นอย่างมาก แต่หากสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำทุกวันอยู่แล้ว ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่เคยชิน โดย Schiffman และ Kanuk (2000) ได้แบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ 3 ระดับ คือ ระดับการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extensive Problem Solving) ระดับการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาน้อย (Limited Problem Solving) และระดับการซื้อที่มีพฤติกรรมตอบสนองแบบประจำ (Routinized Response Behavior) ดังแผนภาพที่ 16 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 16 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

1. ระดับการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาย่างมาก (Extensive Problem Solving) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าและบริการเมื่อเผชิญหน้ากับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Product) กล่าวคือ เป็นสินค้าและบริการไม่คุ้นเคย ไม่รู้จักหรือเป็นการซื้อสินค้าและบริการในครั้งแรกหรือสินค้าและบริการนั้นมีราคาแพง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงและความผิดพลาดสูงในการซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น มีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวนมากจากหลายแหล่ง เช่น เพื่อน ครอบครัว ทีวี หรือจากโฆษณา และมีการเปรียบเทียบในแต่ละตราสินค้าเพื่อประเมินเปรียบเทียบกันก่อน จนถึงระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดได้แล้ว จึงค่อยเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. ระดับการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามองจำกัด (Limited Problem Solving) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการซื้อสินค้าและบริการใหม่ หรือตราสินค้าใหม่ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างดีอยู่แล้ว เช่น ยาสีฟันยี่ห้อใหม่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ทันที เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่เคยใช้มาก่อน ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น สอบถามพนักงาน ถามเพื่อนที่เคยใช้ ดูรีวิว และเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่มากพอ ผู้บริโภคจึงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้

3. ระดับการซื้อที่มีพฤติกรรมตอบสนองแบบประจำ (Routinized Response Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าและบริการตามความเคยชินหรือเป็นปกติในชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Product) กล่าวคือ สินค้าราคาถูกและสินค้าที่ต้องซื้อเป็นประจำ ซึ่งการซื้อสินค้าและบริการประเภทนี้ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภครู้จักและมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าและบริการตามที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุดเป็นประจำ ตัวอย่างเช่น ยาสีฟัน สบู่ ผงซักฟอก เป็นต้น การซื้อสินค้าในระดับนี้ ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมาก เนื่องจากความเสี่ยงของสินค้าอยู่ในระดับต่ำมาก Hawkins (1995) กล่าวเพิ่มเติมว่า การตัดสินใจในระดับนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กล่าวคือ ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการเลือกสินค้าและมีส่วนร่วมเป็นเวลานาน ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าที่เลือก เมื่อครั้งที่ต้องมองหาสินค้าประเภทเดิม ผู้บริโภคจึงไม่ลังเลในการซื้อสินค้าเดิมที่เคยซื้ออยู่แล้ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้านั้น และจึงเป็นเรื่องยากที่ตราสินค้าอื่น ๆ จะเข้ามาทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และการซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) กล่าวคือ ผู้บริโภครู้สึกพอใจในสินค้าและบริการหนึ่ง แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับมันมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้มีความผูกพันกับตราสินค้าเหมือนความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ตราสินค้าหรือสินค้าอื่น ๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้ง่ายกว่า ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าในทุกระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ผู้ได้ให้ความสำคัญกับความเสี่ยงที่จะได้รับจากสินค้าและบริการที่ตนเองซื้อ เนื่องจากบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมีความไม่แน่นอนหรือลังเลระหว่างสินค้าหลาย ๆ ชิ้น ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงผลที่ตามมาจากการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เกิดจากสองมิติที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความไม่แน่นอน (Uncertainty) และผลที่ตามมา (Consequences) สอดคล้องกับ Assael (1987) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับการตัดสินใจ และ ผลที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความเสี่ยงนั้นแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับบุคคล สินค้าและบริการ และสถานการณ์ อย่างไรก็ตาม ประเภทของความเสี่ยง สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไปกับการซื้อสินค้าและบริการ เช่น มีการเพิ่มค่าบริการขนส่ง ผู้บริโภคพบสินค้าที่มีราคาสูงกว่าที่ตนเองซื้อ และซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลาที่ไม่มีโปรโมชั่น เป็นต้น
2. ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการและผู้บริโภครู้สึกถึงความด้อยค่า รู้สึกอับอายต่อสังคม เช่น ใช้สินค้าที่คนรอบข้างไม่ยอมรับ หรือถูกกีดกันให้ออกจากกลุ่ม เป็นต้น
3. ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological Risk) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกถึงความไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ในตนเองหลังจากที่ได้ใช้สินค้าและบริการ เช่น สินค้าที่ซื้อไม่ส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคดูดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในตัวเอง
4. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกถึงความไม่สอดคล้องกับความต้องการของตัวเองกับประสิทธิภาพของตัวสินค้าและบริการ เช่น สินค้ามีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีมากเกินไป วิธีการใช้ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค หรือสินค้าส่งผลกระทบต่อสุขภาพหรือความปลอดภัยของผู้บริโภค เป็นต้น

2.4.2.2 การจัดการความเสี่ยงของผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจของตนเอง ผู้บริโภคมักจะพัฒนากลยุทธ์เพื่อที่จะลดการรับรู้ความเสี่ยง และเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการจัดการความเสี่ยง มีรายละเอียดดังนี้

1. การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Consumers Seek Information) หมายถึง ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) เช่น เพื่อน ครอบครัว ผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้นยังผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงมากเท่าไร ก็จะใช้เวลาในการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกมากเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเมื่อผู้บริโภคมองว่ามีข้อมูลที่มากเพียงพอ ความเสี่ยงที่ได้รับนั้นมีลดลง

2. ความจงรักภักดีตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumers are Brand Loyal) หมายถึง ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงจากความเสี่ยงในการซื้อสินค้าและบริการโดยการจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไว้วางใจ สร้างความพึงพอใจได้เสมอ แทนการซื้อสินค้าและบริการใหม่ ๆ หรือยังไม่ได้มีประสบการณ์มาก่อน ซึ่งยังผู้บริโภคที่กลัวความเสี่ยงมาก ก็จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าเดิมซ้ำ ๆ และเปลี่ยนหรือลองสินค้าและบริการที่ออกมาใหม่ ๆ

3. การเลือกจากภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Consumers Select by Brand Image) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการมาก่อน ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากตราสินค้า และสินค้าที่ได้รับความนิยม เป็นที่รู้จัก หรือมีชื่อเสียง เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากกว่าสามารถมองเห็นถึงการรับประกันคุณภาพจากชื่อเสียงที่มีอยู่ได้ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพได้ เช่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เป็นต้น

4. การเลือกจากภาพลักษณ์ร้านค้า (Consumers Rely on Store Image) หมายถึง หากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมักจะเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อจากภาพลักษณ์ของร้านค้า เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าสามารถให้ความไว้วางใจถึงคุณภาพและการรับประกันสินค้าและบริการ เช่น การคืนสินค้า การรับประกันความพึงพอใจ เป็นต้น

5. การซื้อสินค้าที่ราคาแพง (Consumers Buy the Most Expensive Model) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจหรือความลังเลในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่มีราคาแพงมักจะมาพร้อมกับคุณภาพที่ดีและเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้

6. การมองหาการรับประกัน (Consumers Seek Reassurance) หมายถึง การได้รับการรับประกันจากตราสินค้า เป็นวิธีหนึ่งที่ผู้บริโภคมองหาเพื่อช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะได้รับ การรับประกันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการคืนเงิน การชดเชย รวมถึงตราสัญลักษณ์ที่มีอยู่บนสินค้าที่เป็นการรับประกันจากหน่วยงานของรัฐหรือเอกชน

2.4.2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Hawkins (1995) กล่าวว่า นักการตลาดต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถนำมาศึกษา วิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ สร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่ง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังแผนภาพที่ 17 โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้ (Kotler & Keller, 2012)

ภาพที่ 17 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process)



ที่มา : Kotler, P. Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education, p. 188.

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ (Actual State) กับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการ (Desired State) มาเติมเต็ม ที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์จากการแสวงหาจากสินค้าและบริการหรือตราสินค้า Assael (1987) ซึ่งจากสาเหตุของปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคมาจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) ที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่มาจากภายในบุคคล เช่น ความรู้สึกกระหายน้ำหรือหิวข้าว เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ที่เป็นสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ อาจเกิดจากการสื่อสารการตลาด เช่น เห็นโฆษณาสินค้าจึงรู้สึกอยากซื้อ เห็นดาราดูสินค้าแล้วอยากซื้อตาม เป็นต้น นอกจากนี้ G. Belch และ M. Belch (2018) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการรับรู้ปัญหาสามารถมาจากได้หลาย ๆ ปัจจัยทั้งอิทธิพลจากภายในและภายนอก โดยแต่ละคนจะมีความง่ายและความซับซ้อนที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งแบ่งสาเหตุของแหล่งที่มาของการรับรู้ปัญหาได้ดังต่อไปนี้

1. สินค้าหมด (Out of Stock) คือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าตนเองมีความต้องการในการเติมสินค้าที่มีอยู่เพิ่มมากขึ้น เพื่อป้องกันให้สินค้าไม่หมด ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะง่ายและเป็นประจำอยู่แล้ว อีกทั้งผู้บริโภคยังมักจะแก้ไขปัญหาด้วยการเลือกตราสินค้าที่คุ้นเคย ใช้เป็นประจำหรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักติดใจ

2. ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) คือ ผู้บริโภครับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากความไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ตนเองมีหรือใช้อยู่ ดังนั้นจึงต้องการสินค้าอื่น ๆ ที่มาตอบสนองเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาอาจใช้เพื่อช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการแก้ปัญหาใด ๆ ได้

3. ความต้องการใหม่ (New Need/Want) คือ การเปลี่ยนแปลงในชีวิตของผู้บริโภคมักจะส่งผลให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ อยู่เสมอ เช่น การเปลี่ยนแปลงในสถานะทางการเงิน ชีวิต การแต่งงาน สังคม เป็นต้น ทั้งนี้ นักการตลาดมักจะให้ความสำคัญและศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการแก้ปัญหาของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับใช้และสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎี Maslow's Hierarchy Needs ที่กล่าวถึงความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ประกอบไปด้วย 5 ชั้น ได้แก่

ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยา เป็นต้น

ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความต้องการเกี่ยวกับความมั่นคง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่น มั่นคงในหน้าที่การงาน การเงิน มีประกันชีวิต

ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการความสัมพันธ์ในรูปแบบ ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรัก หรือการยอมรับจากสังคม เช่น การมีเพื่อน ครอบครัว คนรัก

ความต้องการความมั่นใจ (Esteem Needs) คือ ความต้องการความมั่นใจในตัวเอง และได้รับความเคารพจากคนรอบข้าง เช่น ลูกน้อง ญาติพี่น้อง เพื่อน เป็นต้น ซึ่งมนุษย์อาจแสดงออกด้วยการใช้สินค้าที่มีราคาแพง เพื่อนแสดงออกถึงฐานะและความสำเร็จของตนเอง

ความต้องการสูงสุด (Self-actualization) คือ จุดสูงสุดของความต้องการของมนุษย์ ซึ่งแต่ละคนจะมีความต้องการในขั้นนี้ที่แตกต่างกันออกไป และเชื่อว่าทุกคนจะเติมเต็มได้

4. สินค้าและการซื้อที่มีความเกี่ยวข้อง (Related Products/Purchases) คือ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหนึ่งมา อาจทำให้ต้องซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ เพิ่มเติมไปด้วย เช่น การซื้อสมาร์ทโฟน ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อกรอบกันกระแทกเพื่อป้องกันการเสียหาย หรือติดฟิล์มบนหน้าจอเพื่อป้องกันการเกิดรอยขีดข่วนได้

5. การรับรู้ปัญหาที่ถูกชักนำโดยนักการตลาด (Marketer-Induced Problem Recognition) คือ ผู้บริโภครับรู้โฆษณาที่นักการตลาดสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจกับแนวทางของตนเอง เช่น สินค้าที่ถูกพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม หรือการแจกคูปองส่วนลด สินค้าทดลอง

6. สินค้าใหม่ (New Products) คือ เมื่อเกิดสินค้าและบริการใหม่ ๆ ขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเกิดความสนใจ โดยนักการตลาดมักจะนำเสนอข้อมูลที่เป็นการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีอยู่เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตน ทำให้ผู้บริโภคเริ่มที่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการประเมินและการตัดสินใจ ซึ่งสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันสูง ผู้บริโภคจะใช้เวลาค้นหาข้อมูลนานกว่าสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันต่ำ Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งสารภายใน (Internal Sources) ทั้งประสบการณ์ในอดีตและความทรงจำของตนเองก่อนที่จะไปหาแหล่งสารภายนอก (External Sources) สอดคล้องกับ Kotler (2012) ที่กล่าวว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการแสวงหาข้อมูล มีดังต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน
2. แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น
3. แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น ร้านค้า โฆษณา บรรจภัณฑ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การทดลอง การใช้สินค้าด้วยตนเอง เป็นต้น

นอกจากนี้ Assael (1987) ได้อธิบายเพิ่มเติมประเภทของการค้นหาข้อมูลนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การหาข้อมูลต่อเนื่องแบบทางตรง (Direct Ongoing Search) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ต้องการสินค้าและบริการนั้น ๆ ก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการพัฒนาความรู้เดิมที่มีอยู่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อรวบรวมข้อมูลไว้เพื่อประกอบการตัดสินใจในอนาคต
2. การหาข้อมูลเฉพาะเจาะจงทางตรง (Direct Purchase-specific Search) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการตามสถานการณ์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหนึ่ง ก็จะมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น เพื่อที่จะต้องการให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การหาข้อมูลเฉพาะเจาะจงทางอ้อม (Nondirect Purchase-specific Search) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการตามสถานการณ์ แต่ผู้บริโภคมีความรู้เดิมที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพียงเล็กน้อย จึงต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมที่มีลักษณะเป็นข้อมูลพื้นฐาน เช่น ราคา คุณสมบัติและตราสินค้า

4. การหาข้อมูลแบบเฉื่อย (Passive Acquisition of Information) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลที่น้อยมากหรือค้นหาแบบผ่าน ๆ ซึ่งส่วนมากจะเป็นสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลมาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะมีการประเมินเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและบริการ Hawkins (1995) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีการประเมินเพื่อพิจารณา ทั้งข้อมูลตราสินค้านำมาเปรียบเทียบในการหาข้อสรุปที่ได้ เป็นกระบวนการที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการพิจารณาและช่วยลดภาระในการตัดสินใจที่ซับซ้อน โดยเป็นขั้นตอนที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนนั้นน้อยลง ซึ่งกฎการตัดสินใจ (Decision Rule) ประกอบไปด้วย 4 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจแบบจุดเดียว (Conjunctive Decision Rule) คือ การที่ผู้บริโภคมีการกำหนดขั้นต่ำที่สุดของคุณลักษณะในแต่ละข้อที่ผู้บริโภคมองรับได้ ซึ่งถ้าสินค้าหรือตราสินค้าใดมีคุณลักษณะอย่างหนึ่งต่ำกว่าจุดที่ยอมรับได้ สินค้าหรือตราสินค้านั้นจะถูกตัดออก ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจนี้อาจไม่ได้ข้อสรุปสุดท้าย แต่เป็นการตัดทางเลือกและลดทางเลือกที่ผู้บริโภคไม่ต้องการ หลังจากนั้นอาจใช้รูปแบบการตัดสินใจอื่นที่ละเอียดมากขึ้นเข้ามาช่วยด้วย

2. การตัดสินใจแบบผ่านทุกจุด (Disjunctive Decision Rule) คือ การที่ผู้บริโภคมีการกำหนดขั้นต่ำที่สุดของคุณลักษณะในแต่ละข้อที่ผู้บริโภคมองรับได้ ซึ่งถ้าสินค้าหรือตราสินค้าใดที่มีทุกคุณลักษณะสูงกว่าจุดที่ยอมรับไม่ได้ ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือตราสินค้านั้น แต่อย่างไรก็ตามวิธีนี้ไม่สามารถประเมินได้ว่าผู้บริโภคมองรับสินค้าหรือตราสินค้าใดมากที่สุด

3. การตัดสินใจแบบคัดออกที่ละด้าน (Elimination by Aspects Decision Rule) คือ การที่ผู้บริโภคมีการกำหนดคุณลักษณะที่มีความสำคัญจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดก่อน หากสินค้าหรือตราสินค้าใดที่ไม่ผ่านเกณฑ์ก็就会被ตัดออก แต่ถ้ามี 2 สินค้าที่มีคะแนนเท่ากันในคุณลักษณะที่กำหนดก็จะพิจารณาคะแนนที่สูงกว่าในคุณลักษณะที่สำคัญในลำดับที่รองลงมาต่อไปเรื่อย ๆ จนกว่ากระบวนการเลือกจะสิ้นสุดลง ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีการประเมินประสิทธิภาพที่น่าพอใจในแต่ละขั้นตอน

4. การตัดสินใจแบบรอบ (Lexicographic Decision Rule) คือ การที่ผู้บริโภคมีการกำหนดคุณลักษณะที่มีความสำคัญจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด เพื่อเปรียบเทียบสินค้าหรือตราสินค้าในแง่ของคุณลักษณะที่สำคัญจากมากไปน้อย ซึ่งสินค้าหรือตราสินค้าใดที่มีคะแนนสูงสุดในคุณลักษณะที่กำหนด จะถูกเลือก แต่ถ้ามี 2 สินค้าที่มีคะแนนเท่ากันในคุณลักษณะที่กำหนดก็จะพิจารณาคะแนนที่สูงกว่าในคุณลักษณะที่สำคัญในลำดับที่รองลงมาต่อไปเรื่อย ๆ จนกว่ากระบวนการ

เลือกจะสั้นสุดลง ซึ่งวิธีนี้จะมีความคล้ายคลึงกับการตัดสินใจแบบคัดออกที่ละด้าน แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือวิธีนี้เป็นการหาสินค้าและตราสินค้าที่มีคะแนนคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดได้ลงมาน้อยที่สุด

5. การตัดสินใจแบบชดเชย (Compensatory Decision Rule) คือ การที่ผู้บริโภคมีการเลือกสินค้าและตราสินค้าจากผลรวมในคุณลักษณะต่าง ๆ ที่วางไว้ว่าสินค้าและตราสินค้าใดที่มีคะแนนรวมสูงที่สุด

นอกจากนี้ Solomon (2017) ยังเสนอการตัดสินใจแบบทางลัด (Decision Heuristics) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับทางเลือกที่มีผลลัพธ์ไม่แน่นอน แทนที่ผู้บริโภคจะเลือกวิธีประเมินทุกทางเลือก แต่กลับใช้วิธีทางลัดเพื่อลดเวลาในการประเมินให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดพอในระยะเวลาอันสั้น โดยผู้บริโภคจะไม่ดูข้อมูลหรือคุณลักษณะใด ๆ เลย แต่จะดูจากความพึงพอใจอื่น ๆ เช่น ราคาถูกที่สุด ราคาแพงที่สุด สินค้าที่ขายดีที่สุด หรือสีที่ชอบ ฯลฯ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ซื้อสรุปจากการประเมินสินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (Bhakar, 2013) Solomon (2017) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจซื้อ สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบแรก Fully planned purchase หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการเลือกสินค้าและตราสินค้าไว้ในใจก่อนที่จะเข้าไปซื้อที่ร้านค้า รูปแบบที่สอง Partially planned purchase หมายถึง ผู้บริโภคมีการเลือกประเภทของสินค้าไว้ในใจก่อน แต่ยังไม่ได้เลือกตราสินค้า ซึ่งสามารถเรียกอีกอย่างได้ว่า Planned Product Category รูปแบบที่สาม Unplanned purchase หมายถึง การซื้อแบบฉับพลัน โดยผู้บริโภคไม่ได้มีการเลือกทั้งสินค้าและตราสินค้าใดเลยก่อนเข้าร้านค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบได้แก่

1. Pure Impulse หมายถึง ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้มีความต้องการมาก่อน
2. Suggestion Effect หมายถึง ผู้บริโภคถูกชักจูงจากสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร้านให้ซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น พนักงาน ป้ายส่งเสริมการขาย เป็นต้น
3. Planned Impulse หมายถึง ผู้บริโภคมีการวางแผนในการเลือกสถานที่ที่จะไปซื้อสินค้า แต่ไม่ได้วางแผนว่าจะซื้อสินค้าอะไร เช่น งาน Midnight Sales, 9.9 ในช้อปปิ้งออนไลน์
4. Reminder Effect หมายถึง ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนว่าจะซื้อสินค้านั้น ๆ แต่เมื่อเห็นสินค้าดังกล่าวกลับจำได้ว่าต้องซื้อ

ทั้งนี้ จากงานวิจัยของ Morgan (2020) พบว่า การโฆษณาผ่านผู้นำทางความคิดมีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เป็นการตลาดแบบดิจิทัล ผู้นำทางความคิดสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าผู้นำทางความคิดเป็น

บุคคลที่มีความรู้ในสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างความไว้วางใจและความเพลิดเพลินได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen (2020) ที่พบว่า ผู้นำทางความคิดด้านความงามสามารถกระตุ้นการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามด้วยการนำเสนอ แนะนำหรือส่งเสริมสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้จากภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจของผู้นำทางความคิด

Al-Zyoud (2018) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อแนวโน้มในการซื้ออย่างฉับพลัน (Impulse purchasing) อีกด้วย โดยความน่าดึงดูดใจของผู้นำทางความคิด จะกระตุ้นความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจ ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อแบบฉับพลันได้ (Wang & Gao, 2020) โดยจากงานวิจัยของ Zafar และคณะ (2021) พบว่า ผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภค โดยยิ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกกับผู้นำทางความคิดและเนื้อหาที่นำเสนอมากเท่าไร การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะยิ่งสูงขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Zia และคณะ (2021) พบว่า การบริโภคเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอบนอินสตาแกรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภค โดยความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ ของ Wiedmann และ Mettenheim (2020) ที่พบว่า นอกจากความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว ความน่าดึงดูดใจและความสามารถในการโน้มน้าวใจของผู้นำทางความคิดก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีการประเมินความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่ง Solomon (2017) อธิบายว่า ผลจากการประเมินหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. สิ่งที่ได้รับเท่ากับสิ่งที่คาดหวังไว้ (Simple Confirmations) ผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้สึกแต่อย่างใดกับสินค้าและบริการ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง
2. สิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ (Positive Confirmations) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลให้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
3. สิ่งที่ได้รับต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ (Negative Confirmations) ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิดหวัง ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบอกต่อในด้านลบหรือการร้องเรียนกับตราสินค้าได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิหสุตา ทุมวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ทักษะติดต่อผู้นำทางความคิด ด้านความงาม: Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจกับเพศหญิงอายุ 18-35 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านความงามเพื่ออัพเดทข้อมูลมากที่สุด รองลงมาเป็นเพื่อใช้ในชีวิตรประจำวัน ส่วนด้านทักษะติดต่อเนื้อหา บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทั้งสามด้าน ในส่วนของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภค คือ เชื่อในคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นชอบผลิตภัณฑ์และเนื้อหาที่น่าสนใจมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าตามมีแนวโน้มในระดับที่สูง

กัลยา พลอยไทรงาม (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก กับระดับความผูกพันและระดับความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อีกทั้งคุณลักษณะเชิงบุคลิกลักษณะ มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร เป็นงานวิจัยแบบผสม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ 3 คน ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และเว็บไซต์ดวงใจ อีกทั้งวิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ใช้ ได้แก่ การนำเสนอข้อเท็จจริงที่เป็นกลาง ใช้ภาษาที่เป็นกันเอง มีการโต้ตอบกับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ มีการนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่องและเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและทัศนคติที่มีต่อข้อมูลการรีวิวร้านอาหาร จนนำไปสู่พฤติกรรมการทำตามของผู้บริโภค

อารีรัตน์ สุรอมรรรัตน์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามต่อการรับรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจกับเพศหญิงอายุ 16-32 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญส่งผลต่อทัศนคติ

ของผู้บริโภคมากที่สุด และคุณลักษณะด้านความสามารถในการกระจายข้อมูลในหลายช่องทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

รัตนพร พิกเล็ก (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจ การรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-35 ปี จำนวน 501 คน ผลการวิจัยพบว่า ในด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความดึงดูดใจของแหล่งสารของแหล่งสาร ของสตรีมเมอร์บุคคลธรรมดาอย่าง เอก Heartrocker มีระดับที่มากกว่าสตรีมเมอร์บุคคลมีชื่อเสียงอย่าง เจมส์ กิจเกษม ส่งผลให้การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของสตรีมเมอร์บุคคลธรรมดาอย่าง เอก Heartrocker มีระดับที่มากกว่าสตรีมเมอร์บุคคลมีชื่อเสียงอย่าง เจมส์ กิจเกษม เช่นเดียวกัน ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนกับทั้ง 2 สตรีมเมอร์ในระดับที่เท่ากัน ขณะที่ ความตั้งใจติดตามและความตั้งใจบริจาคของผู้บริโภคต่อสตรีมเมอร์บุคคลธรรมดาอย่าง เอก Heartrocker มีระดับที่มากกว่าสตรีมเมอร์บุคคลมีชื่อเสียงอย่าง เจมส์ กิจเกษม

ปวีณา ชื่นศุภกร (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดระดับจุลภาคบน อินสตาแกรมในสินค้าคลีน ความผูกพันต่อเนื้อหาและความตั้งใจซื้อของผู้หญิงวัยทำงาน เป็นการวิจัยแบบผสม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 8 คน และวิเคราะห์เนื้อหา และวิธีสำรวจเชิงปริมาณ กับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอายุ 23-28 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมติดตามผู้นำทางความคิดระดับจุลภาคในด้านการดูโพสต์ในระดับมาก โดยการกดถูกใจและการกดต่อไปยังลิงก์อื่น มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดระดับจุลภาคมากที่สุด ส่วนด้านการรับรู้คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดระดับจุลภาคนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะทั้ง 11 ข้อในระดับมาก โดยรับรู้คุณลักษณะด้านการแสดงออกถึงความสนใจที่มีต่อสินค้าคลีนหรือเรื่องสุขภาพมากที่สุด นอกจากนี้ การรับรู้คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดในทุกด้านทั้ง 11 ข้อ ยังส่งผลต่อความผูกพันต่อเนื้อหา ความตั้งใจซื้อ ทั้งด้านการซื้อสินค้าและการบอกต่อ

Immanuel และคณะ (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการใช้ผู้นำทางความคิดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กับทัศนคติผู้นำทางความคิดและทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจกับเพศหญิง จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของผู้นำทางความคิด และสิ่งเหล่านี้มีผลต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดด้วยเช่นกัน ในขณะที่เดียวกันการรับรู้ความเชี่ยวชาญ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดแต่อย่างใด นอกจากนี้ทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Taylor และคณะ (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงบนอินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียงและผู้นำทางความคิดระดับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้ผู้มีชื่อเสียง จำนวน 10 คน และ ผู้นำทางความคิดระดับไมโครอินฟลูเอนเซอร์จำนวน 10 คน ผลงานวิจัยพบว่าผู้นำทางความคิดมีนำเสนอเนื้อหาที่มีความจริงใจและเปิดเผยตัวตนมากกว่าผู้มีชื่อเสียง ผู้นำทางความคิดมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมากกว่าผู้มีชื่อเสียง เนื่องจากผู้ติดตามสามารถเข้าถึงและโต้ตอบกับผู้นำทางความคิดได้ง่ายกว่าผู้มีชื่อเสียง และ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับเหล่าผู้มีชื่อเสียงมากกว่าผู้นำทางความคิด เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามบนอินสตาแกรมจำนวนมากกว่าผู้นำทางความคิดและเป็นที่รู้จักมากกว่า

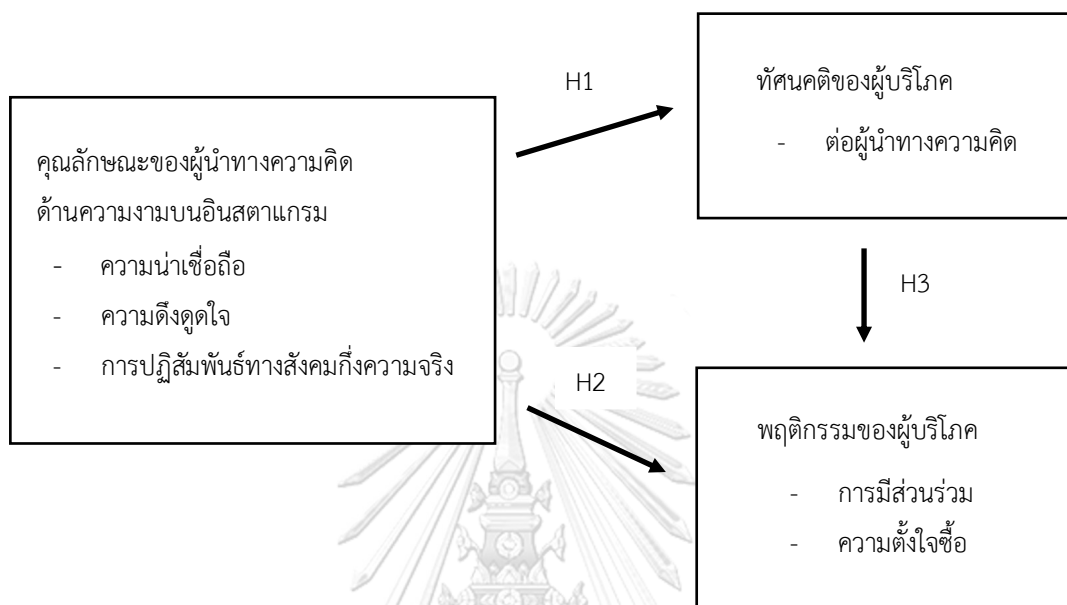
Lin และคณะ (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้นำทางความคิดบนอินสตาแกรม ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจกับนักศึกษาเพศหญิง จำนวน 364 คน ผลงานวิจัยพบว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของการตลาดดิจิทัล ที่ขับเคลื่อนด้วยผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนหน้าแล้ว มีผลต่อผู้นำทางความคิด โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ดีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะมองว่าความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดทั้ง 3 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูด อยู่ในระดับที่สูงตามไปด้วย

Tafesse และ Wood (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามกับผู้นำทางความคิดบนอินสตาแกรม เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจผู้ใช้งานอินสตาแกรม จำนวน 133 คน ผลงานวิจัยพบว่าจำนวนผู้ติดตามของผู้นำทางความคิดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ส่งผลให้ยังผู้นำทางความคิดมีผู้ติดตามมาก พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น โดยจำนวนผู้ติดตามของผู้นำทางความคิดมีความสำคัญต่อการสร้างอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ปริมาณเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาบนอินสตาแกรมจำนวนมาก อาจจะรบกวนความคิดสร้างสรรค์ของผู้นำทางความคิดคนอื่น ๆ ในขณะที่เดียวกันผู้ใช้งานได้เห็นเนื้อหาจำนวนมาก ทำให้ความคิดสร้างสรรค์หรือความแปลกใหม่จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามกับเนื้อหา แต่อย่างไรก็ตามหากผู้นำทางความคิดมีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและตรงกับความต้องการหรือความชื่นชอบของผู้ติดตาม แม้ว่าจะนำเสนอเนื้อหาจำนวนมาก แต่ก็จะสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามได้เช่นกัน

Sokolova และ Kefi (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของบล็อกเกอร์บนอินสตาแกรมและยูทูปต่อความตั้งใจซื้อของผู้ติดตาม เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 1209 คน ผลงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมากกว่าความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของบล็อกเกอร์ ทั้งนี้ทั้งความน่าเชื่อถือและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของบล็อกเกอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ติดตาม โดยการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงจะส่งผลในระดับที่มากกว่าความน่าเชื่อถือเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่าหากตราสินค้าต้องการที่จะโน้มน้าวผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันซี ตราสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมากกว่าความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์ ส่วนการโน้มน้าวผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวายตราสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของบล็อกเกอร์

จากการทบทวนและศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนั้น งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค” จึงเลือกที่จะศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดที่เป็นตัวแปรต้น ได้แก่ ตัวแปรความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม 2 ตัวแปร คือ ทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 2 มิติ ได้แก่ ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด และทัศนคติต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 2 มิติ ได้แก่ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนอินสตาแกรม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กรอบแนวคิด



สมมติฐานงานวิจัย

1. คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค
2. คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 2.1 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
 - 2.2 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค
3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 3.1 ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
 - 3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด (Self-administration) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบวิธีการในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเลือกผู้นำทางความคิด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้นำทางความคิดด้านความงามบนช่องทางอินสตาแกรม เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการขายสินค้า (Tellscore, 2564) นอกจากนี้ อินสตาแกรมยังกินส่วนแบ่งจากทางการตลาดในการทำการตลาดผ่านผู้นำทางความคิดมากถึงร้อยละ 93 (The Growth Master, 2563) และเป็นแพลตฟอร์มที่สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานมากที่สุดเมื่อเทียบกับเฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์และติ๊กต็อก (AnyMind Group, 2564) โดยประเภทเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดไทยนิยมมากที่สุดบนอินสตาแกรม คือ แฟชั่นและความงาม (Fashion and Beauty) (Pattarat, 2564)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้นำทางความคิดจากเว็บไซต์ StarNgage ที่เป็นบริษัทการทำ การตลาดผ่านผู้นำทางความคิด ครบวงจร โดยมีสาขาทั่วโลกมากถึง 15 ประเทศ ซึ่ง StarNgage ได้มีการจัดอันดับผู้นำทางความคิดในประเทศไทยบนอินสตาแกรม โดยมีการวัดจากยอดผู้ติดตาม ซึ่งจากการจัดอันดับผู้นำทางความคิดบนอินสตาแกรม 100 คนแรก พบว่ามีผู้นำทางความคิดด้านความงาม จำนวนทั้งหมด 10 คน ได้แก่ 1. Architasiri มียอดผู้ติดตาม 1,300,000 คน 2. Mayyr มียอดผู้ติดตาม 1,200,000 คน 3. Dailycherie มียอดผู้ติดตาม 752,400 คน 4. Gamkotcha มียอดผู้ติดตาม 444,400 คน 5. Icpadie มียอดผู้ติดตาม 412,200 คน 6. Bewwaraporn มียอดผู้ติดตาม 381,200 คน 7. Eyeta มียอดผู้ติดตาม 315,300 คน 8. Spsaypan มียอดผู้ติดตาม 228,800 คน 9. Mossster มียอดผู้ติดตาม 172,200 คน และ 10. Feonalita มียอดผู้ติดตาม 161,200 คน (StarNgage, 2022)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคร้านอาหาร อายุระหว่าง 25-34 ปี ที่ได้ กอดิตตามอินสตาแกรม 3 ใน 10 ของผู้นำทางความคิดที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นวัยทำงานตอนต้นและอยู่ในเจนเอเรชันวาย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่างช่วงดังกล่าว มีสัดส่วนของผู้ใช้งานอินสตาแกรมในประเทศไทยมากที่สุด และเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 22.2 (We Are Social, 2022) เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคของการพัฒนาเทคโนโลยี สามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว มักจะคอยติดตามในเรื่องของไลฟ์สไตล์และเทรนด์ในโลกออนไลน์อยู่เสมอ (Marisa, 2564) อีกทั้งปัจจัยด้านการใช้ผู้นำทางความคิด (Influencer) ด้านความจริงจังและความน่าเชื่อถืออันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มเจนเอเรชันดังกล่าว (SME Social Planet, 2565) นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารยังเป็นวัยที่กำลังทำงาน สามารถหารายได้ได้ด้วยตนเอง เริ่มมีชีวิตที่เป็นอิสระมากขึ้น และมีความพร้อมในการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง

จากข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ระบุว่า จำนวนประชากรไทยเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 4,709,300 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565) ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยมีรายละเอียดการคำนวณของขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด
	e	=	ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้อยู่ที่ระดับ 0.05
แทนค่าสูตร	N	=	4,709,300 คน
	n	=	$\frac{4,709,300}{1+(4,709,300)(0.05)^2}$
	n	=	399.99

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผลการคำนวณมีค่าเท่ากับ 399.99 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างจากคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการ ทั้งในเรื่องของเพศ อายุ การกตติตตาม และการเปิดรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดด้านความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรม ซึ่งการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบต่อเนื่องจะให้การแนะนำของกลุ่มตัวอย่างแรกบอกต่อไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันต่อไปเรื่อย ๆ อย่างสุ่มและไม่เฉพาะเจาะจง ตามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ได้กล่าวไปข้างต้น จนสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จนครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยต้องการ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามผ่านช่องทางเว็บไซต์ Google Form ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่สามารถสร้างแบบสอบถามได้ ทั้งนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด (Self-administration) โดยคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) อีกทั้งในส่วนของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire)

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามจำนวน 3 ข้อ เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับเพศและอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คำถามเกี่ยวกับการกตติตตามและการเปิดรับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีการกตติตตามอินสตาแกรมของผู้นำทางความคิดจาก 3 ใน 10 ของผู้นำทางความคิดที่กำหนดไว้ และได้เปิดรับข้อมูลจากช่องทางดังกล่าวอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด จำนวน 22 ข้อ ได้แก่

1. คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 10 ข้อ
2. คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความตั้งใจ จำนวน 7 ข้อ
3. คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 9 ข้อ ได้แก่

1. พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ
2. พฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ทัศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม

Ohanian (1990) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนามาตรวัดของความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความตั้งใจของผู้มีชื่อเสียง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยมาตรวัดทางจิตวิทยา โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ขอบเขตของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ได้ทำการวิเคราะห์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว มีความสามารถและพัฒนามาตรวัดที่มีความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง อีกทั้งสามารถปรับให้เข้ากับบริบทที่หลากหลาย และสามารถใช้เป็นตัวทำนายความเป็นไปได้ของทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้คำถามในด้านความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจ ในคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

ความเชี่ยวชาญ

1. ... is expert.
2. ... is experienced.
3. ... is knowledgeable.
4. ... is qualified.
5. ... is skilled.

ความไว้วางใจ

1. ... is dependable.
2. ... is honest.
3. ... is reliable.
4. ... is sincere.
5. ... is trustworthy.

Munnukka, Uusitalo, และ Toiveonen (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของการโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจกับนักศึกษาในประเทศฟินแลนด์ จำนวน 364 คน ผลการวิจัยพบว่า ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความคล้ายคลึงและความชื่นชอบมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา ซึ่งส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า โดยความไว้วางใจและความคล้ายคลึงมีผลกระทบมากที่สุด นอกจากนี้หากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ความเชี่ยวชาญของผู้นำทางความคิดจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อโฆษณา และตราสินค้ามากที่สุด ในขณะที่หากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ความคล้ายคลึงจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้คำถามในด้านความคล้ายคลึงและความชื่นชอบ ในคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ โดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

ความคล้ายคลึง

1. I can easily identify with ...
2. ... and I are a lot alike.
3. ... and I have a lot in common.

ความชื่นชอบ

1. I think ... is sexy.
2. I think ... is good looking.
3. I consider ... very stylish.

4. I consider ... very attractive.

Chung และ Cho (2017) ได้ศึกษาการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจกับผู้บริโภคเอเชียตะวันออก จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าการเปิดเผยตนเองมีความสัมพันธ์กับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ทำให้เห็นว่าการเปิดเผยตนเองมีความสำคัญต่อการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้นำทางความคิด เพราะผู้บริโภครับรู้ว่าการเปิดเผยของผู้นำทางความคิดเป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงเสมอ ดังนั้นหากผู้นำทางความคิดมีการเปิดเผยตนเองนั้นจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิด มิตรภาพมากขึ้น และส่งผลต่อความไว้วางใจ เชื่อมโยงไปถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้คำถามในคุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง โดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

1. I think I understand ... quite well.
2. I would like to have a friendly chat with ...
3. ... makes me feel comfortable, as if I am with a friend.
4. If ... were not a celebrity, we would have been good friends.
5. ... seems to understand the kinds of things I want to know.

ทัศนคติของผู้บริโภค

Chetioui และคณะ (2020) ได้ศึกษาอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านแฟชั่นที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจกับผู้บริโภคอายุ 18-40 ปี จำนวน 610 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความสอดคล้องกัน การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม บรรทัดฐานส่วนตัว ตามลำดับ นอกจากนี้ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้คำถามในทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด โดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด

1. I do consider that ... as a reliable source of information and discovery.
2. I do believe that ... present interesting content.

3. I do believe that ... provide new deals about different products and services.
4. I do believe that ... serve as fashion models for me.

พฤติกรรมผู้บริโภค

Rachmah และ Mayangsari (2020) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนอินสตาแกรมในสินค้าแฟชั่นท้องถิ่น เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจกับผู้บริโภคประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งประเภทเนื้อหาความบันเทิงมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนอินสตาแกรมมากที่สุด รองลงมาคือประเภทเนื้อหาค่าตอบแทน และการให้ข้อมูล ตามลำดับ ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมองว่าความบันเทิงเป็นหนึ่งในแรงจูงใจอันดับแรก ๆ ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การมีส่วนร่วมบนออนไลน์ วัดจากความตั้งใจในการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน เป็นต้น

นอกจากนี้ งานวิจัยของ de Silva (2020) ที่ศึกษาเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ผ่านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กตราสินค้า เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจกับนักศึกษาอายุ 18-29 ปีในประเทศศรีลังกา จำนวน 374 คน ผลการวิจัยพบว่าการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมส่งผลกระทบต่อ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากที่สุด ในขณะที่การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้เฟซบุ๊กตราสินค้า นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ความภักดี ความมุ่งมั่นในการใช้เฟซบุ๊กตราสินค้า โดยคุณค่าในด้านความบันเทิงมีแนวโน้มที่จะสร้าง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้คำถามในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคของ ทั้งสองงานวิจัย โดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

1. I take part in this ...’s content with “likes”.
2. I “likes” ...’s content that I interested in.
3. I will comment on ...’s content that I interested in.
4. I would like to comment on ...’s content.
5. I will share ...’s content to your friends.
6. I share ...’s content that I interested in.

Kumar (2011) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจกับผู้บริโภคประเทศอินเดียจำนวน 104 คน ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาที่ใช้ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้ผู้นำทางความคิด โดย

ความคุ้นเคย ความคล้ายคลึง ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความชื่นชอบของผู้นำทางความคิดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคตามลำดับ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรู้ว่าผู้นำทางความคิดไม่ได้ใช้สินค้าจริง ๆ และชื่อเสียงในด้านลบของผู้นำทางความคิดส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อย อีกทั้งการโฆษณาผ่านผู้นำทางความคิดสามารถเพิ่มอัตราการจดจำและการระลึกถึงสินค้านั้น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้คำถามในความตั้งใจในการซื้อ โดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

ความตั้งใจในการซื้อ

1. I'm likely to purchase products that have been endorsed by ...
2. I do purchase products that endorsed by ...
3. In overall, I'm happy with purchasing products advertised by ...

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำคำถามในแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งสองภาษาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการแปลย้อนกลับ (Back Translation) นำไปแก้ไขและปรับปรุงเพื่อให้มีความถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด

ผู้วิจัยใช้มาตรวัดคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด 3 คุณลักษณะ ได้แก่

1. คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยใช้คำถามงานวิจัยของ Ohanian (1990) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนามาตรวัดของความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจของผู้มีชื่อเสียง จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ (Expertise) จำนวน 5 ข้อ และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จำนวน 5 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .88 และ .89
2. คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ โดยผู้วิจัยใช้คำถามงานวิจัยของ Munnukka, Uusitalo, และ Toiveonen (2016) ที่ศึกษาความน่าดึงดูดใจของการโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับความคล้ายคลึง (Similarity) จำนวน 3 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับความความชื่นชอบ (Likability) จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .92 และ .91
3. คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง โดยผู้วิจัยใช้คำถามงานวิจัยของ Chung และ Cho (2017) ที่ศึกษาการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับผู้นำทางความคิดบนสื่อ

สังคมออนไลน์ของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .82 ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้มาตราวัดแบบ 5-point Likert Scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยคำถามที่ใช้ในการวัดคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด มีรายละเอียดดังนี้

คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ

1. ท่านคิดว่า...มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามมากพอที่จะให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม
2. ท่านคิดว่า...มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามมากพอที่จะให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม
3. ท่านคิดว่า...มีความรู้ ความเข้าใจในด้านผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เช่น คุณสมบัติ วิธีการใช้ ส่วนผสมต่าง ๆ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
4. ท่านคิดว่า...มีการนำเสนอเนื้อหาที่ดี มีคุณภาพ
5. ท่านคิดว่า...มีทักษะ และความชำนาญที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม
6. ท่านคิดว่า...เป็นที่พึ่งพาได้ เมื่อท่านต้องการหาข้อมูลหรือคำแนะนำด้านความงาม
7. ท่านคิดว่า...มีความน่าเชื่อถือ
8. ท่านคิดว่า...นำเสนอเนื้อหาอย่างจริงจัง
9. ท่านคิดว่า...มีความซื่อสัตย์
10. ท่านคิดว่า...มีความน่าไว้วางใจ

คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ

1. ท่านสามารถระบุบุคลิกหรือเอกลักษณ์ (Identity) ของท่านได้ง่ายด้วยลักษณะของ...
2. ท่านคิดว่า ท่านและ...เหมือนกันมาก
3. ท่านคิดว่า ท่านและ...มีความคิด ความเชื่อ ความสนใจหลายอย่างที่คล้ายกัน
3. ท่านคิดว่า...เป็นคนเซ็กซี่ มีเสน่ห์
5. ท่านคิดว่า...มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี

6. ท่านคิดว่า...เป็นคนมีสไตล์ แต่งตัวทันสมัย
7. ท่านคิดว่า...เป็นคนน่าดึงดูด

คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

1. ท่านคิดว่าท่านเข้าใจหรือรู้จัก...ค่อนข้างดี
2. ท่านคิดว่าท่านอยากจะสนทนาอย่างเป็นกันเองกับ...
3. ท่านคิดว่า...ทำให้ท่านรู้สึกสบายใจ เปรียบเสมือนเพื่อนหรือคนคุ้นเคย
4. ถ้า...ไม่ได้เป็นคนที่มีชื่อเสียง ท่านและ...อาจจะจะเป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน
5. ท่านรู้สึกว่...สามารถให้ข้อมูลในสิ่งที่ท่านต้องการทราบได้

ทัศนคติของผู้บริโภค

ผู้วิจัยใช้มาตรวัดทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค จากงานวิจัยของ Chetioui และคณะ (2020) ที่ศึกษาอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านแฟชั่นที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .84

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยคำถามที่ใช้ในการวัดทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด

1. ท่านคิดว่า...เป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหาที่มีความน่าเชื่อถือ
2. ท่านเชื่อว่า...นำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ
3. ท่านเชื่อว่า...นำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้ท่านได้เปรียบเทียบและตัดสินใจ
4. ท่านเชื่อว่า...สามารถเป็นแบบอย่างในด้านการซื้อและการใช้สินค้าความงามที่ดีสำหรับท่าน

พฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยใช้มาตรวัดพฤติกรรมของผู้บริโภค 2 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยใช้คำถามงานวิจัยของ Rachmah และ Mayangsari (2020) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนอินสตาแกรมในสินค้าแฟชั่นท้องถิ่น ประกอบกับงานวิจัยของ Silva (2019) ที่ศึกษาเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ผ่านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กตราสินค้า จำนวน 6 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .82 และ .91

2. พฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อ โดยผู้วิจัยใช้คำถามงานวิจัยของ Kumar (2011) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .91 ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยคำถามที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

1. ท่านมักจะกดถูกใจ (Like) บนเนื้อหาที่...นำเสนอ
2. ท่านมักจะกดถูกใจ (Like) เนื้อหาของ...ที่ท่านสนใจ
3. ท่านจะแสดงความคิดเห็น (Comment) ลงในเนื้อหาของ...ที่ท่านสนใจ
4. ท่านมักจะอยากแสดงความคิดเห็น (Comment) บนเนื้อหาที่...นำเสนอ
5. ท่านจะแบ่งปัน (Share) เนื้อหาของ...ให้กับเพื่อนของท่าน
6. ท่านจะแบ่งปัน (Share) เนื้อหาของ...ที่ท่านสนใจ

ความตั้งใจในการซื้อ

1. ท่านมักจะอยากซื้อผลิตภัณฑ์ที่...เป็นผู้นำเสนอ
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่...เป็นผู้นำเสนอหรือแนะนำ
3. โดยรวมแล้วท่านมีความรู้สึกพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่...เป็นผู้นำเสนอหรือโฆษณา

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปรผลข้อมูลเพื่อวัดค่าเฉลี่ย จากสูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น (ศิริชัย พงศ์วิชัย, 2564) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนของอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรคำนวณข้างต้น สามารถแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้อธิบายผล ดังนี้

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

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือและมาตรวัดคำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัว
 จากงานวิจัยในอดีตที่มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) เป็นที่
 เรียบร้อยแล้ว และผลอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังนำ
 แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งสองภาษาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
 (Content Validity) ด้วยวิธีการแปลย้อนกลับ (Back Translation) นำไปแก้ไขและปรับปรุงภาษาใน
 แบบสอบถามเพื่อให้มีความถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด ซึ่งหลังจากที่ได้แก้ไข และ
 ปรับปรุงแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนเก็บข้อมูล
 จริง (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และเมื่อเก็บ
 ข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วย
 สูตรของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1951) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left| \frac{1-\sum V_i}{V_t} \right|$$

เมื่อ α = ความเชื่อมั่น

K = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ขึ้นไป (ศิริชัย พงศ์วิชัย, 2564)

ผลจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด	$\alpha = .94$
3.1 คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	$\alpha = .90$
3.2 คุณลักษณะด้านความตั้งใจ	$\alpha = .74$
3.3 คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	$\alpha = .89$
ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้นำทางความคิด	$\alpha = .80$
ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภค	$\alpha = .86$
5.1 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	$\alpha = .84$
5.2 ความตั้งใจในการซื้อ	$\alpha = .88$

การเก็บรวบรวมและการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์ลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร คุณลักษณะของผู้บริหารทางความคิด ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริหาร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการถดถอยเชิงเส้นตรงอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ในการคำนวณเพื่ออธิบายถึงความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้บริหารทางความคิดด้านความงาม ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริหาร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ที่ได้ติดตามผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมอย่างน้อย 3 ใน 10 คนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ และได้เปิดรับข้อมูลจากช่องทางดังกล่าวอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา โดยเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด (Self-administration) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการประมวลผลข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย ข้อมูลอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 – 29 ปี	366	91.5
30 – 34 ปี	34	8.5
รวม	400	100.0

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 – 29 ปี มากที่สุด จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 30 – 34 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.8
ปริญญาตรี	286	71.5
ปริญญาโท	89	22.3
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	400	100.0

จากผลการจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ ระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	48	12
พนักงานบริษัทเอกชน	227	56.8
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	52	13
นักศึกษา	41	10.3
รับจ้างทั่วไป	30	7.5
ครู	1	0.2
แม่บ้าน	1	0.2
รวม	400	100.0

จากผลการจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาได้แก่ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อาชีพนักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 นอกจากนี้ยังมีอาชีพอื่น ๆ อีก 2 อาชีพ ได้แก่ ครูและแม่บ้าน จำนวนอาชีพละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,000 – 20,000 บาท	178	44.5
20,001 – 25,000 บาท	84	21
25,001 – 30,000 บาท	62	15.5
30,001 – 35,000 บาท	28	7
35,001 – 40,000 บาท	18	4.5
40,001 บาทขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0

จากผลการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาได้แก่ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รายได้ 30,001 –

35,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และน้อยที่สุดคือ 35,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแปรต้นในงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม โดยประกอบไปด้วย 3 คุณลักษณะ ได้แก่ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ และคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยตัวแปรดังกล่าวได้ถูกนำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม

ตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม โดยประกอบไปด้วย 3 คุณลักษณะ ได้แก่ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ และคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ใช้คำถามในการวัดรวม 22 ข้อ โดยมีผลการทดสอบ ดังนี้

1. คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม

คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	M	SD	ระดับ
1. ท่านคิดว่า...มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามมากพอที่จะให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม	4.10	0.72	มาก
2. ท่านคิดว่า...มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามมากพอที่จะให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม	4.13	0.77	มาก
3. ท่านคิดว่า...มีความรู้ ความเข้าใจในด้านผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เช่น คุณสมบัติ วิธีการใช้ ส่วนผสมต่าง ๆ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	3.97	0.84	มาก
4. ท่านคิดว่า...มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ	4.11	0.75	มาก

5. ท่านคิดว่า...มีทักษะ และความชำนาญที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม	4.03	0.81	มาก
6. ท่านคิดว่า...เป็นที่พึ่งพาได้ เมื่อท่านต้องการหาข้อมูล หรือคำ แนะนำด้านความงาม	4.10	0.84	มาก
7. ท่านคิดว่า...มีความน่าเชื่อถือ	3.99	0.78	มาก
8. ท่านคิดว่า...นำเสนอเนื้อหาอย่างจริงจัง	3.92	0.85	มาก
9. ท่านคิดว่า...มีความซื่อสัตย์	3.93	0.80	มาก
10. ท่านคิดว่า...มีความน่าไว้วางใจ	3.98	0.77	มาก
รวม	4.03	0.61	มาก

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 5 ผู้วิจัยใช้คำถามจากงานวิจัยของ Ohanian (1990) จำนวน 10 ข้อ ในการวัดคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามมากพอที่จะให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามมากพอที่จะให้คำแนะนำ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม และเป็นที่พึ่งพาได้ เมื่อต้องการหาข้อมูลหรือคำแนะนำด้านความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ในลำดับถัดมา กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมมีทักษะ ความชำนาญที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม มีความน่าเชื่อถือ มีความน่าไว้วางใจ และมีความรู้ ความเข้าใจในด้านผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เช่น คุณสมบัติ วิธีการใช้ ส่วนผสมต่าง ๆ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.99 3.98 และ 3.97 ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ 3.92 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมนำเสนอเนื้อหาอย่างจริงจัง ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมมีความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93

2. คุณลักษณะด้านความตั้งใจ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะด้านความตั้งใจของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม

คุณลักษณะด้านความตั้งใจ	M	SD	ระดับ
1. ท่านสามารถระบุบุคลิกหรือเอกลักษณ์ (Identity) ของท่านได้ง่ายด้วยลักษณะของ...	3.94	0.78	มาก
2. ท่านและ...เหมือนกันมาก	3.54	0.95	มาก
3. ท่านและ...มีความคิด ความเชื่อ ความสนใจหลายอย่างที่คล้ายกัน	3.77	0.84	มาก
4. ท่านคิดว่า...เป็นคนเซ็กซี่ มีเสน่ห์	3.90	0.91	มาก
5. ท่านคิดว่า...มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี	4.14	0.82	มาก
6. ท่านคิดว่า...เป็นคนมีสไตล์ แต่งตัวทันสมัย	4.23	0.76	มากที่สุด
7. ท่านคิดว่า...เป็นคนที่น่าดึงดูด	4.15	0.77	มาก
รวม	3.95	0.59	มาก

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 6 ผู้วิจัยใช้คำถามจากงานวิจัยของ Munnukka, Uusitalo, และ Toiveonen (2016) จำนวน 7 ข้อ ในการวัดคุณลักษณะด้านความตั้งใจ ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านความตั้งใจของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมเป็นคนมีสไตล์ แต่งตัวทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมเป็นคนที่น่าดึงดูด และมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.14 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างคิดว่าสามารถระบุบุคลิกหรือเอกลักษณ์ของตนเองได้ง่าย ด้วยลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม คิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมเป็นคนเซ็กซี่ มีเสน่ห์ และมีความคิด ความเชื่อ ความสนใจหลายอย่างที่คล้ายกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.90 และ 3.77ตามลำดับ และสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตนเองและผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตา แกรมเหมือนกันมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.54

3. คุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม

คุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	M	SD	ระดับ
1. ท่านคิดว่าท่านเข้าใจหรือรู้จัก...ค่อนข้างดี	3.60	0.92	มาก
2. ท่านคิดว่าท่านอยากจะสนทนอย่างเป็นกันเองกับ...	3.70	0.98	มาก
3. ท่านคิดว่า...ทำให้ท่านรู้สึกสบายใจ เปรียบเสมือนเพื่อนหรือคนคุ้นเคย	3.74	0.92	มาก
4. ถ้า...ไม่ได้เป็นคนมีชื่อเสียง ท่านและ...อาจจะจะเป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน	3.74	0.93	มาก
5. ท่านรู้สึกว่า...สามารถให้ข้อมูลในสิ่งที่ท่านต้องการทราบได้	4.09	0.82	มาก
รวม	3.77	0.75	มาก

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 7 ผู้วิจัยใช้คำถามจากงานวิจัยของ Chung และ Cho (2017) จำนวน 5 ข้อ ในการวัดคุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมสามารถให้ข้อมูลในสิ่งที่ท่านต้องการทราบได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมทำให้ตนเองรู้สึกสบายใจ เปรียบเสมือนเพื่อนหรือคนคุ้นเคย และหากผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมไม่ได้เป็นคนมีชื่อเสียง ตนเองและผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมอาจจะจะเป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนกลุ่มตัวอย่างคิดว่าตนเองอยากจะสนทนอย่างเป็นกันเองกับผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตนเองเข้าใจหรือรู้จักผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม	M	SD	ระดับ
คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	4.03	0.61	มาก
คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ	3.95	0.59	มาก
คุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	3.77	0.75	มาก
รวม	3.92	0.58	มาก

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 8 จึงสามารถสรุปได้ว่าคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.92 โดยคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และคุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ทัศนคติของผู้บริโภค

ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด ใช้คำถามในการวัดรวม 4 ข้อ โดยมีผลการทดสอบ ดังนี้

1. ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด

ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด	M	SD	ระดับ
1. ท่านคิดว่า...เป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหาที่มีความน่าเชื่อถือ	3.95	0.78	มาก
2. ท่านเชื่อว่า...นำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ	4.17	0.73	มาก
3. ท่านเชื่อว่า...นำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้ท่านได้เปรียบเทียบและตัดสินใจ	4.14	0.71	มาก
4. ท่านเชื่อว่า...สามารถเป็นแบบอย่างในด้านการซื้อและการใช้สินค้าความงามที่ดีสำหรับท่าน	4.16	0.74	มาก
รวม	4.11	0.62	มาก

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 9 ผู้วิจัยใช้คำถามจากงานวิจัยของ Chetioui และคณะ (2020) จำนวน 4 ข้อ ในการวัดทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม นำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.17 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมสามารถเป็นแบบอย่างในด้านการซื้อ และการใช้สินค้าความงามที่ดีสำหรับตนเอง และนำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้ตนเองได้เปรียบเทียบและตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.14 ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม เป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหาที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

พฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 2 มิติ ได้แก่ พฤติกรรมการมีส่วนร่วม และ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ใช้คำถามในการวัดรวม 9 ข้อ โดยมีผลการทดสอบ ดังนี้

1. พฤติกรรมการมีส่วนร่วม

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการมีส่วนร่วม	M	SD	ระดับ
1. ท่านมักจะกดถูกใจ (Like) บนเนื้อหาที่...นำเสนอ	3.86	0.90	มาก
2. ท่านมักจะกดถูกใจ (Like) เนื้อหาของ...ที่ท่านสนใจ	4.14	0.82	มาก
3. ท่านจะแสดงความคิดเห็น (Comment) ลงในเนื้อหา ของ...ที่ท่านสนใจ	3.28	1.21	ปานกลาง
4. ท่านมักจะอยากแสดงความคิดเห็น (Comment) บน เนื้อหาที่...นำเสนอ	3.23	1.12	ปานกลาง
5. ท่านจะแบ่งปัน (Share) เนื้อหาของ...ให้กับเพื่อนของ ท่าน	3.63	0.97	มาก
6. ท่านจะแบ่งปัน (Share) เนื้อหาของ...ที่ท่านสนใจ	3.76	0.95	มาก
รวม	3.65	0.76	มาก

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 10 ผู้วิจัยใช้คำถามจากงานวิจัยของ Rachmah และ Mayangsari (2020) ประกอบกับงานวิจัยของ Silva (2019) จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ในการวัดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 โดยกลุ่มตัวอย่างมักจะกดถูกใจ (Like) เนื้อหาของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมที่ตนเองสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมักจะกดถูกใจ (Like) บนเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมนำเสนอ กลุ่มตัวอย่างจะแบ่งปัน (Share) เนื้อหาของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมที่ตนเองสนใจ และจะแบ่งปัน (Share) เนื้อหาของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมให้กับเพื่อนของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.76 และ 3.63 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างจะแสดงความคิดเห็น (Comment) ลงในเนื้อหาของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมที่ตนเองสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างมักจะอยากแสดงความคิดเห็น (Comment) บนเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23

2. พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ	M	SD	ระดับ
1. ท่านมักจะอยากซื้อผลิตภัณฑ์...เป็นผู้นำเสนอ	3.87	0.80	มาก
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์...เป็นผู้นำเสนอหรือแนะนำ	3.87	0.85	มาก
3. โดยรวมแล้วท่านมีความรู้สึกพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์...เป็นผู้นำเสนอหรือโฆษณา	3.97	0.80	มาก
รวม	3.90	0.72	มาก

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 11 ผู้วิจัยใช้คำถามจากงานวิจัยของ จำนวน 3 ข้อ ในการวัดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมเป็นผู้นำเสนอหรือโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมักจะอยากซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมเป็นผู้นำเสนอ และซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมเป็นผู้นำเสนอหรือแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.87

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	M	SD	ระดับ
พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	3.65	0.76	มาก
พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	3.90	0.72	มาก
รวม	3.78	0.67	มาก

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 12 จึงสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.78 โดยพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบน อินสตาแกรม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทดสอบ เพื่อวิเคราะห์หาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการถดถอยเชิงเส้นตรงอย่างง่าย (Simple Linear Regression) เพื่อตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่

1. คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค
2. คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
3. คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
4. ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
5. ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3.1 อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปร คือ ตัวแปรต้น ได้แก่ คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ และคุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และมีตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค โดยผลการทดสอบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด			
	b	β	t	p
คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด				
คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	0.455	0.447	9.231	.00*
คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ	0.334	0.321	6.122	.00*
คุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	0.056	0.068	1.383	.167
ค่าคงที่ (a)	0.745	-	5.124	.00*
R = .764 R ² = .584 Adjust R ² = .581 S.E. = .399 F = 185.617 Sig = .000*				

หมายเหตุ: * p < .05

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค ได้แก่ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ และคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ สามารถร่วมกันพยากรณ์ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 58.4 (Adjusted R² = .581) นอกจากนี้ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .447 รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .321

3.2 อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปร คือ ตัวแปรต้น ได้แก่ คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ และคุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และมีตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยผลการทดสอบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วม			
	b	β	t	p
คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด				
คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	0.082	0.065	1.145	.253
คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ	0.122	0.095	1.547	.123
คุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	0.542	0.534	9.311	.00*
ค่าคงที่ (a)	0.794	-	3.768	.00*
R = .653 R ² = .427 Adjust R ² = .423 S.E. = .579 F = 98.349 Sig = .000*				

หมายเหตุ: * p < .05

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ได้แก่ คุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเพียงด้านเดียว ที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 42.7 (Adjusted R² = .423) และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เมื่อเทียบกับค่าคงที่เท่ากับ .534

3.3 อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปร คือ ตัวแปรต้น ได้แก่ คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ และคุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และมีตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการทดสอบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ			
	b	β	t	p
คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด				
คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	0.334	0.282	5.171	.00*
คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ	0.249	0.206	3.484	.00*
คุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	0.272	0.284	5.170	.00*
ค่าคงที่ (a)	0.550	-	2.894	.004
R = .689 R ² = .475 Adjust R ² = .471 S.E. = .523 F = 119.273 Sig = .000*				

หมายเหตุ: * p < .05

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ และคุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 47.5 (Adjusted R² = .471) นอกจากนี้ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ คุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .284 รองลงมา ได้แก่ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ และคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .282 และ .206 ตามลำดับ

3.4 อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปร คือ ตัวแปรต้น ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด และมีตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยผลการทดสอบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นตรง ของทัศนคติของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมการมีส่วนร่วม			
	b	β	t	p
ทัศนคติของผู้บริโภค				
ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด	0.537	0.435	9.641	.00*
ค่าคงที่ (a)	1.445	-	6.246	.00*
R = .435 R ² = .189 Adjust R ² = .187 S.E. = .687 F = 92.943 Sig = .000*				

หมายเหตุ: * p < .05

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงอย่างง่าย (Simple Linear Regression) พบว่า ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 18.7 (Adjusted R² = .187) และทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .435

3.5 อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปร คือ ตัวแปรต้น ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด และมีตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการทดสอบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นตรง ของทัศนคติของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ			
	b	β	t	p
ทัศนคติของผู้บริโภค				
ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด	0.690	0.593	14.684	.00*
ค่าคงที่ (a)	1.068	-	5.473	.00*
R = .593 R ² = .351 Adjust R ² = .350 S.E. = .579 F = 215.631 Sig = .000*				

หมายเหตุ: * p < .05

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงอย่างง่าย (Simple Linear Regression) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 35.1 (Adjusted R² = .350) และทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .593

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบ วัต ครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ที่ได้ติดตามผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมอย่างน้อย 3 ใน 10 คนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ และได้เปิดรับข้อมูลจากช่องทางดังกล่าวอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติวิเคราะห์เชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงอย่างง่าย (Simple Linear Regression) เพื่ออธิบายถึงความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค จากกระบวนการดังกล่าว จึงนำมาสู่การสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนเพศหญิง อายุ 25-34 ปี ได้ติดตามผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมอย่างน้อย 3 ใน 10 คนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ และได้เปิดรับข้อมูลจากช่องทางดังกล่าวอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา โดยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 25-29 ปี จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 20,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม โดยประกอบไปด้วย 3 คุณลักษณะ ได้แก่ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ และคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ตัวแปรทศนคติของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ทศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค และตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละตัวแปรสามารถสรุปผลได้ดังนี้

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม

ตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ประกอบไปด้วย 3 คุณลักษณะ ได้แก่ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ และคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง โดยในคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามมากพอที่จะให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ท่านคิดว่า...มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่า...นำเสนอเนื้อหาอย่างจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมเป็นคนมีสไตล์ แต่งตัวทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 13 รองลงมาคือ ท่านคิดว่า...เป็นคนน่าดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ได้แก่ ท่านและ...เหมือนกันมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมสามารถให้ข้อมูลในสิ่งที่ท่านต้องการทราบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ คือ ท่านคิดว่า...ทำให้ตนเองรู้สึกสบายใจ เปรียบเสมือนเพื่อนหรือคนคุ้นเคย และหาก...ไม่ได้เป็นคนมีชื่อเสียง ตนเองและ...อาจจะเป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.74 และค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าท่านเข้าใจหรือรู้จัก...ค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ดังนั้น เมื่อพิจารณาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมทั้ง 3 คุณลักษณะแล้ว สามารถสรุป

ได้ว่า คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านความตั้งใจ และคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ตามลำดับ

ทัศนคติของผู้บริโภค

ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภค ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาในมิติด้านทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด ซึ่งพบว่า ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม น่าเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่า...สามารถเป็นแบบอย่างในด้านการซื้อและการใช้สินค้าความงามที่ดีสำหรับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่า...เป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหาที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

พฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านมักจะกดถูกใจ (Like) เนื้อหาของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมที่ตนเองสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ท่านมักจะกดถูกใจ (Like) บนเนื้อหาที่...นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ได้แก่ ท่านมักจะอยากแสดงความคิดเห็น (Comment) บนเนื้อหาที่...นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ โดยรวมแล้วท่านมีความรู้สึกพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมเป็นผู้นำเสนอหรือโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ท่านมักจะอยากซื้อผลิตภัณฑ์ที่...เป็นผู้นำเสนอ และท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่...เป็นผู้นำเสนอหรือแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.87 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 2 มิติแล้วสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบอิทธิพล 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ อิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อทัศนคติของผู้บริโภค อิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และอิทธิพลของตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

อิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคพบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดคือ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ ส่วนตัวแปรคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคพบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากที่สุดคือ คุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ส่วนตัวแปรคุณลักษณะทั้งด้านความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ คุณลักษณะด้านคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

อิทธิพลของตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด มีอิทธิพลในเชิงบวก ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลในเชิงบวก ต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยที่ได้ศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ตามสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Chetioui et al., 2020) กล่าวคือ ยิ่งผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมมีความน่าเชื่อถือมาก การโต้แย้งหรือการไม่เห็นด้วยของผู้บริโภคจะมีน้อย (Chu & Kamal, 2008) ทั้งนี้ Hawkins (1995) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ประกอบไปด้วย 2 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ความรู้ ประสบการณ์ หรือทักษะที่แหล่งสารมีอยู่ (Erdogan, 1999) ซึ่งความเชี่ยวชาญเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความน่าเชื่อถือ จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า และจะทำให้ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำทางความคิดเพิ่มขึ้น (Smith et al., 2005) ส่งผลให้ผู้นำทางความคิดสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ (Aaker & Myers, 1987) และความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง การวางใจหรือการแสดงความจริงใจต่อผู้รับสาร (Ohanian, 1991) ซึ่งการใช้ผู้นำทางความคิดสามารถสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภคได้ จากการใช้ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของผู้นำทางความคิดเป็นการประกันคุณภาพของสินค้าให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ (G. Belch & M. Belch, 2018)

จากที่กล่าวมา อาจเป็นไปได้ว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีความรู้ที่ค่อนข้างหลากหลาย และมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามมาอย่างยาวนาน ส่งผลให้เนื้อหาและข้อมูลที่น่าเสนอ มักจะมีเรื่องราวหรือมุมมองที่แตกต่างกันเพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคที่ติดตามได้นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Assael (1987) ที่กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดคือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ทำให้ผู้บริโภคมักมองว่าผู้นำทางความคิดเป็นแหล่งสารที่เหมาะสมในการให้คำแนะนำในเรื่องนั้น ๆ ส่งผลให้ผู้นำทางความคิดจึงมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มักจะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้วยการแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น สี

ความขุ่นเคือง ความไม่พอใจ ความขัดแย้ง หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ชอบในช่วงนี้จากความรู้สึกส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามมากพอที่จะให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ กล่าวคือ ผู้นำทางความคิดด้านความงามมีการนำเสนอเนื้อหาบนอินสตาแกรมอย่างสม่ำเสมอ โดยจะลงเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่ และจะสลับกับการลงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าบ้าง เพื่อให้ดูไม่เป็นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว จึงทำให้ตนเองได้รับความไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่นเดียวกับ Motive Influence (2565) กล่าวว่า ความสม่ำเสมอในการลงเนื้อหาจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผู้นำทางความคิดได้มากขึ้น รวมถึงลักษณะการลงเนื้อหา ที่หากผู้นำทางความคิดไม่เอนเอียงในการขายสินค้ามากเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคมองว่าผู้นำทางความคิดมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ จึงเกิดความเชื่อใจและส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรม จนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อผู้นำทางความคิด ดังนั้นจึงทำให้คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค

ในส่วนคุณลักษณะความดึงดูดใจ จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค เป็นอันดับที่สอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Immanuel (2021) ที่ศึกษาอิทธิพลของการใช้ผู้นำทางความคิดต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กับทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดและทัศนคติต่อตราสินค้าพบว่า ผู้นำทางความคิดที่มีคุณลักษณะความดึงดูดใจ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยความดึงดูดใจของผู้นำทางความคิด เช่น รูปร่างหน้าตา บุคลิก ทัศนคติ และรูปแบบการใช้ชีวิต สามารถกระตุ้นการยอมรับในตัวผู้นำทางความคิดและสินค้า รวมถึงสามารถสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้นำทางความคิดได้ง่ายขึ้น (Tailon et al., 2020) เห็นได้จากผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษานั้นมีผู้ติดตามจำนวน 100,000-1,000,000 คนขึ้นไป โดยแต่ละคนล้วนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและมีลักษณะภายนอกที่ดูดี โดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับ Jess (2021) ที่กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดระดับมาโครอินฟลูเอนเซอร์ถึงเมกกาอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000-1,000,000 คนขึ้นไป เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ มีความเป็นมืออาชีพในการสร้างสรรค์เนื้อหา (Alexa, 2022) อีกทั้งมีรูปร่างหน้าตา หรือบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นจึงอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้นำทางความคิดเหล่านี้มีความดึงดูดใจและได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ส่งผลให้นักการตลาดมักจะใช้ความดึงดูดใจของผู้นำทางความคิดให้เป็นประโยชน์ในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากบุคคลเหล่านี้

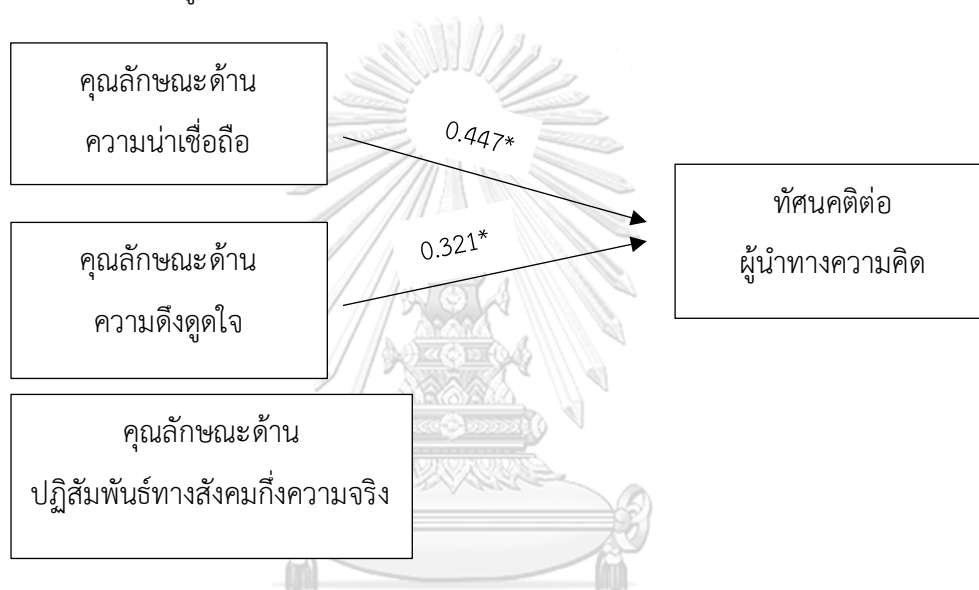
สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ คุณภาพของสินค้า และนำไปสู่การมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Assael, 1987)

จากงานวิจัยยังพบว่า คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรกของคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ เป็นคำถามในด้านความชื่นชอบทั้งสิ้น โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมเป็นคนมีสไตล์ แต่งตัวทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมเป็นคนที่น่าดึงดูด มีเสน่ห์ และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี สอดคล้องกับ Erdogan (1999) ที่กล่าวว่า รูปลักษณ์ภายนอก เช่น หน้าตา ท่าทาง รวมถึงบุคลิกภาพ และการแสดงออก องค์กรประกอบสำคัญสำหรับความดึงดูดใจของแหล่งสาร ทั้งนี้ Ohanian (1990) กล่าวว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสารประกอบไปด้วย ความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง ความคิด ความเชื่อ หรือความชอบบางอย่างที่มีคล้ายกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการติดตาม และความชื่นชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบในตัวผู้นำทางความคิด ไม่ว่าจะเป็รูปลักษณ์ภายนอก หรือทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ โดยสามารถส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบของผู้บริโภค จนนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อผู้นำทางความคิดได้ (Sharma, 1990) เช่นเดียวกับ Hawkins (1995) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็ดาราหรือผู้นำทางความคิด เป็นแหล่งสารที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้นตราสินค้าต่าง ๆ จึงนิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจ หรือความปรารถนาในการใช้สินค้าและบริการตามผู้นำทางความคิดที่ตนเองชื่นชอบ

ในส่วนคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง จากงานวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค อาจเป็นไปได้ว่า ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษานั้นผู้นำทางความคิดระดับมาโครอินฟลูเอนเซอร์ถึงเมกกะอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000-1,000,000 คนขึ้นไป ทำให้ทัศนคติที่ดีหรือรู้สึกชื่นชอบผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมของผู้บริโภค เกิดจากความชื่นชอบในตัวผู้นำทางความคิดที่มีอยู่ก่อนหน้าแล้ว หรือชื่นชอบจากเนื้อหาที่ผู้นำทางความนำเสนอ เห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม สามารถให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบได้มากที่สุดในคำถามคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และผู้บริโภคคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม นำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจมากที่สุดในคำถามทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด สอดคล้องกับ Alexa (2022) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดระดับมาโครอินฟลูเอนเซอร์และเมกกะอินฟลูเอนเซอร์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีความเป็นมืออาชีพในการสร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ ทำให้เนื้อหาที่นำเสนอจะมีคุณภาพและตรงความต้องการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Boon และ

Lomore (2001) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น พบว่า ผู้บริโภค มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำทางความคิดจากภาพลักษณ์ภายนอกที่เห็นบนสื่อสังคมออนไลน์รวมถึง เนื้อหาที่นำเสนอเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ผู้นำทางความคิด เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ดังนั้นทัศนคติที่ดีต่อผู้นำทางความคิด จึงมักจะมาจากความพึงพอใจในตัวผู้นำทางความคิดมากกว่าความใกล้ชิดที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ที่ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นความคุ้นเคยเหมือนเพื่อน

ภาพที่ 18 อิทธิพลคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค



สมมติฐานที่ 2 : คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค อาจเป็นไปได้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลจากหลากหลายช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจึงอาจมาจากความสนใจ ความต้อง และความรู้สึกในขณะนั้น ๆ สอดคล้องกับ Murray (2020) ที่กล่าวว่า การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ เกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสารสามารถเข้าถึง ตอบสนองความชอบ ความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น การสุ่มแจกรางวัลและการลุ้นรางวัลใน

สินค้าที่อยากได้ (Himmelboim et al., 2012) โดยจะขึ้นอยู่กับระดับอารมณ์ ความคิด ทักษะ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ส่งสาร เช่นเดียวกับ Hughes และคณะ (2019) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคสามารถเกิดจากลักษณะของแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งรูปแบบการใช้งานพื้นฐานของอินสตาแกรมมีการแสดงการมีส่วนร่วมเป็นหลัก ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคใช้งานอินสตาแกรม จึงอาจเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วม โดยไม่ได้รู้สึกชื่นชอบหรือใกล้ชิดแต่อย่างใด

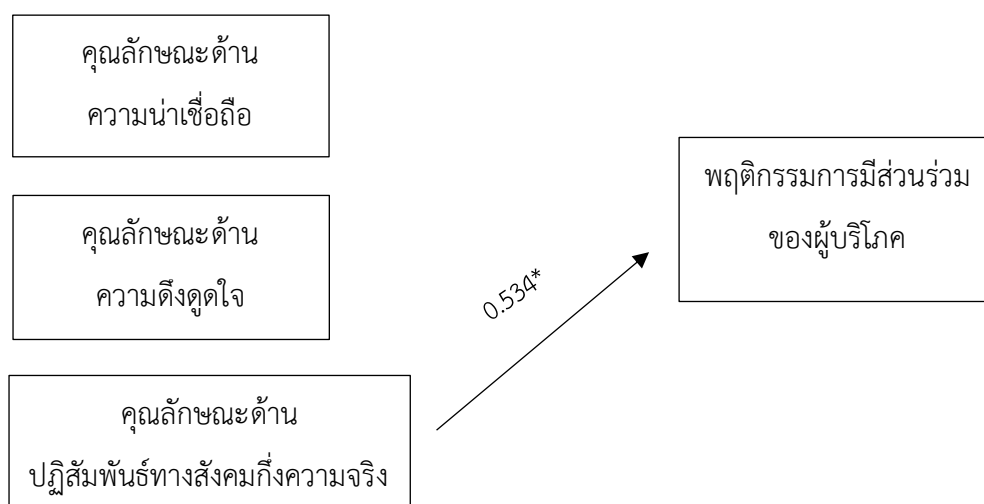
นอกจากนี้ การกดถูกใจและการแบ่งปัน จะถูกใช้มากกว่าการแสดงความคิดเห็น เนื่องจากการแสดงความคิดเห็นต้องใช้เวลาและความคิดมากกว่า (Michaeloudis, 2022) เห็นได้จากเมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนอินสตาแกรมผู้นำทางความคิดด้านความงามของผู้บริโภคพบว่า มีความสอดคล้องกับที่กล่าวไปข้างต้น กล่าวคือ เมื่อผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม ผู้บริโภคจะมีการกดถูกใจ (Like) มากที่สุด รองลงมาเป็นการกดแบ่งปัน (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) น้อยที่สุด โดยการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะเป็นการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อผู้นำทางความคิด เช่น (อีโมจิรูปหัวใจ) น่ารัก สวยมาก ปังมาก เป็นต้น มากกว่าการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอ อาจเป็นไปได้ว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้นำทางความคิดระดับมาโครอินฟลูเอนเซอร์ขึ้นไป ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว นักการตลาดจึงอาจต้องการใช้ผู้นำทางความคิดเป็นตัวแทนการสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้เนื้อหาที่นำเสนอในวงกว้างมากกว่าการแสดงการมีส่วนร่วมถึงเนื้อหาที่นำเสนอ สอดคล้องกับ Hatton (2018) ที่อธิบายว่า ผู้นำทางความคิดระดับมาโครอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผู้ติดตามจำนวน 100,000 – 1,000,000 คน นักการตลาดมักจะใช้ผู้นำทางความคิดประเภทนี้ในการสื่อสารการตลาดให้เป็นที่รู้จัก และจดจำได้ในวงกว้างเป็นส่วนใหญ่

ส่วนคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเพียงคุณลักษณะเดียว อาจเป็นไปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้นำทางความคิดและผู้บริโภค สามารถสื่อสารและใกล้ชิดกันได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งปัจจุบันผู้นำทางความคิด ไม่เพียงแต่นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าเท่านั้น แต่ยังนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวด้วยเช่นกัน ทำให้เมื่อผู้บริโภคเปิดรับและติดตามผู้นำทางความคิดด้านความงามอย่างต่อเนื่อง จึงอาจความรู้สึกคุ้นเคยส่งผลให้ผู้บริโภคอยากแสดงการมีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเนื้อหา เช่น การกดถูกใจ การกดแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น เห็นได้จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ทำให้ตนเองรู้สึกสบายใจ เปรียบเสมือนเพื่อนหรือคนคุ้นเคยในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Kreissl, Possler, และ Klimmt (2021) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้นำทางความคิดสามารถสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นตราสินค้าหรือผู้นำทางความคิด จึงใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพันทาง

อารมณ์และจิตใจ เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค (Zollo et al., 2020) ทั้งนี้ ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มักจะนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวสลับกับเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้า รวมถึงมีการผสมผสานระหว่างข้อมูลส่วนตัวกับสินค้าได้อย่างเป็นธรรมชาติ ดูเข้าถึงง่าย (Colliander & Dahlén, 2011) ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความคุ้นเคย ใกล้เคียง จนนำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามนำเสนอบนอินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen, Lin, และ Shan (2021) ที่ศึกษาบทบาทของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในบริบทการตลาดผ่านผู้นำทางความคิด พบว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการกดถูกใจ การกดแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็น บนเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอมากขึ้น

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ในส่วนส่วนตัวแปรพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรูปแบบการกดถูกใจ (Like) บนเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามนำเสนอมากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการใช้งานพื้นฐานของอินสตาแกรม มีการกดถูกใจ (Like) เป็นหลัก ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมที่ง่ายและรวดเร็วที่สุด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักจะแสดงการมีส่วนร่วม โดยการกดถูกใจบนอินสตาแกรมมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ จึงแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของเทคโนโลยีในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในเชิงโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ (Malthouse et al., 2013) และผู้บริโภคก็สามารถเลือกรับสารที่ตนเองต้องการ รวมถึงการมีส่วนร่วม ที่เปรียบเสมือนการแสดงออกถึงพฤติกรรม อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อเนื้อหาหรือบุคคลด้วย (Murray, 2020) ส่งผลให้ตราสินค้าต้องปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อมุ่งเน้นที่จะนำบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและสามารถสื่อสารกับตราสินค้าได้ด้วยเช่นกัน (Dolan et al., 2019)

ภาพที่ 19 อิทธิพลคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค



2.2 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee และ Watkins (2016) ที่ศึกษา อิทธิพลของผู้นำทางความคิดบนยูทูปในสินค้าหรูหรา ต่อการเปิดรับและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า คุณลักษณะการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้นำทางความคิด มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดย Labrecque (2014) อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสร้างการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้นำทางความคิดกับผู้บริโภคให้มีความแน่นแฟ้นมากขึ้นกว่าสื่อดั้งเดิม ดังนั้น นักการตลาดในปัจจุบันจึงต้องให้ความสำคัญและดึงศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ออกมาให้เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารการตลาดผ่านผู้นำทางความคิด เพื่อเป็นตัวกลางในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้นำทางความคิดกับผู้บริโภค จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่ง Taprial และ Kawar (2012) ได้อธิบายว่า สาเหตุที่สื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อดั้งเดิม เนื่องจาก ผู้ใช้งานสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบาย มีความรวดเร็ว ใช้งานง่าย สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างไม่จำกัดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมถึงสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้ หลายรูปแบบ เช่น ตัวอักษร อีโมจิ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงอาจเป็นไปได้ว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม เกิดจากการเปิดรับข้อมูล คำแนะนำต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าความงามอย่างต่อเนื่องกับผู้ที่เปรียบเสมือนกับเพื่อนหรือคนคุ้นเคยที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ มาให้คำแนะนำบนอินสตาแกรม ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อขึ้น สอดคล้องกับ Rubin, Perse, และ Powell (1985) ที่กล่าวว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างผู้ติดตามกับผู้นำทางความคิด ทำให้ผู้ติดตามจะมองว่าผู้นำทางความคิดเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ รวมถึงความถี่ในการสื่อสาร และการนำข้อมูลส่วนตัวมาผสมผสานกับเนื้อหาที่จะนำเสนอให้มีความเป็นกันเองมากขึ้น (Colliander & Dahlen, 2011) ส่งผลให้เมื่อผู้นำทางความคิดนำเสนอหรือแบ่งปันข้อดีของสินค้าและบริการใด ๆ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มของความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น (Chung & Cho, 2017)

ในส่วนของคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ จากผลการวิจัย พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นอันดับที่สอง แตกต่างจากคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

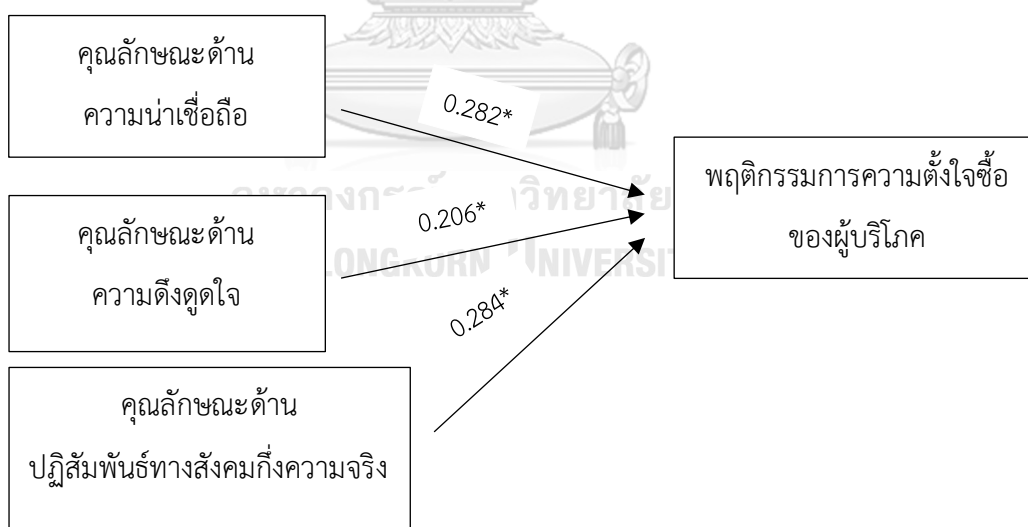
ความจริงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น อาจสามารถอธิบายได้จากวิธีการโน้มน้าวใจ ในแนวคิดการสื่อสารของ อริสโตเติล (Umeogu, 2012) โดย Ethos คือ ผู้พูดมีคุณสมบัติในการสร้างความน่าเชื่อถืออย่างไร และอยู่ในสถานะที่พร้อมในการโน้มน้าวมากเพียงใด ซึ่งผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในด้านความงาม มีความสามารถในการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้านั้น ๆ ต่อมา Pathos คือ ผู้พูดสามารถสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ฟังผ่าน วิธีต่าง ๆ โดย ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มี คุณภาพ เห็นได้จากคำถามในส่วนคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคคิดว่าผู้นำทางความคิด ด้านความงามบนอินสตาแกรม นำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพมากที่สุด และ Logos คือ ข้อมูลที่นำเสนอ จะต้องเป็นเหตุผล มีหลักการน่าเชื่อถือ โดยผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมส่วนใหญ่ จะมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะนำเสนอหรือแนะนำ อีกทั้งยังมีการอธิบายเกี่ยวกับส่วนประกอบ และคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามี ความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้อาจเกิดความตั้งใจซื้อ สินค้าขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหรือผู้นำทางความคิดเป็น ปัจจัยหลักที่จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารหรือผู้บริโภค ทั้งในแง่ของทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Lafferty และ Goldsmith (1999) ที่กล่าวว่า เมื่อนักการตลาดใช้ผู้นำ ทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือสูงมาเป็นตัวแทนการสื่อสารโฆษณา ผู้บริโภคจะรู้สึกไว้วางใจและมี แนวโน้มความตั้งใจซื้อมากขึ้น เช่นเดียวกับการวิจัยของ Pornpitakpan (2004) ที่ศึกษา อิทธิพลของ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิด ต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความตั้งใจ ซื้อ มาก เมื่อได้รับข้อมูลจากผู้นำทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือมาก โดยมิติความเชี่ยวชาญจะมี อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่ามิติความไว้วางใจ

ในส่วนของคุณลักษณะความดึงดูดใจ พบว่า คุณลักษณะความดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด โดย Till และ Busler (1998) กล่าวว่า ในสื่อ สังคมออนไลน์ ความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยให้การสื่อสารของผู้ส่งสารนั้นมี ประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะยอมรับและได้รับอิทธิพลจากแหล่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับ ตนเอง รวมถึงนักการตลาดมักจะนำบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบ เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา หรือผู้นำ ทางความคิด มาใช้ในการตลาด เนื่องจากบุคคลเหล่านี้สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์และคุณภาพของ สินค้า และสามารถส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ (G. Belch & M. Belch, 2018) อย่างไรก็ตาม หากคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจของผู้นำทางความคิดมีมากเกินไป ก็อาจ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ลดน้อยลง (Gong & Li, 2017) จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจเป็นไปได้ว่า ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตา

แกรมเป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือสูง เห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคคิดว่า ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมเป็นคนมีสไตล์ แต่งตัวทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมเป็นคนที่น่าดึงดูด สอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2000) ที่กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดสามารถสร้างความสนใจและส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการใช้สินค้าตามผู้นำทางความคิดสามารถบ่งบอกถึง ลักษณะหรือบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคอยากเป็นได้ ส่งผลให้นักการตลาดจึงนิยมใช้ผู้นำทางความคิดในการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างแรงดึงดูด หรือความปรารถนาในการใช้สินค้าตามเพื่อเลียนแบบนั่นเอง ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะภายนอก ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตา บุคลิก และการแต่งตัว เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ ทำให้บางครั้งเมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลจาก ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจกับตัวผู้นำทางความคิดด้านความงามมากกว่าเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามนำเสนอ ส่งผลให้คุณลักษณะความดึงดูดใจ ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด

ภาพที่ 20 อิทธิพลคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



สมมติฐานที่ 3 : ทักษะคิดของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.1 ทักษะคิดต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

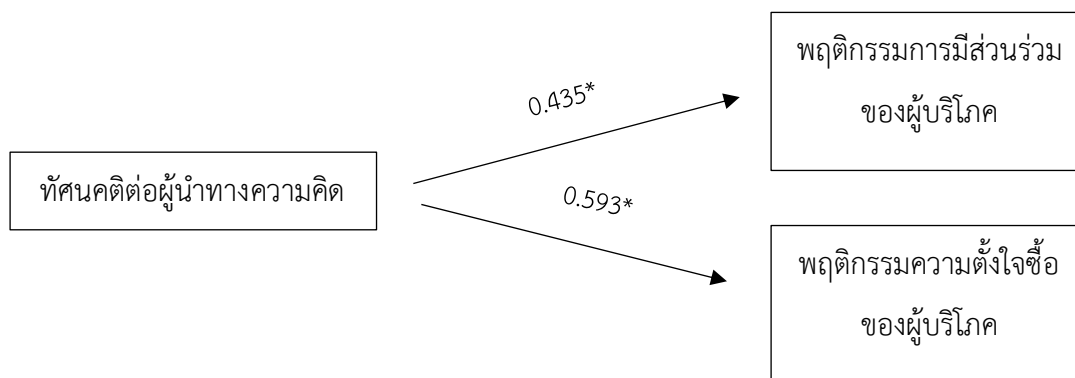
จากการวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดย Schiffman และ Wisenblit (2015) อธิบายว่า ทักษะคิดหมายถึง การแสดงถึงความโน้มเอียงของความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น แต่สามารถสังเกตได้จากการแสดงออกหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่มีทักษะคิดคล้ายคลึงและเชิงบวกต่อผู้นำทางความคิด จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมได้ (Sokolova & Kefi, 2020) ทั้งนี้ การเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค สามารถเกิดได้ทั้งก่อนและหลังเปิดรับเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ (Chetioui et al., 2020) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกชื่นชอบในตัวผู้นำทางความคิดมาก่อน จากความน่าเชื่อถือหรือความดึงดูดใจ ทั้งรูปลักษณ์ภายนอก รวมถึงทัศนคติและความเชื่อ จึงเกิดการติดตามและเปิดรับข้อมูลที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมนำเสนอ จนนำไปสู่พฤติกรรมการมีส่วนร่วม สอดคล้องกับ แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Undimensional View of Attitude) กล่าวคือ ทักษะคิดของผู้บริโภคเกิดจากองค์ประกอบทางความรู้สึกเพียงอย่างเดียว ว่าชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมจากการรับรู้และความเชื่อที่มีอยู่ จนนำไปสู่การแสดงออกถึงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคด้วยการกดถูกใจ (Like) การกดแบ่งปัน (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) เห็นได้จากผู้บริโภคมักจะแสดงการมีส่วนร่วมโดยการกดถูกใจบนเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามนำเสนอบนอินสตาแกรมมากที่สุด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทั้งตัวผู้นำทางความคิดเป็นส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำทางความคิด และเป็นแรงขับเคลื่อนที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการมีส่วนร่วม สอดคล้องกับ Hollebeek และ Macky (2019) ที่กล่าวว่า ความชื่นชอบจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำทางความคิด และนำไปสู่พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

3.2 ทักษะคิดต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดย Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลักษณะคงเส้นคงวา เปลี่ยนแปลงได้ยาก อาจเป็นไปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจในตัวผู้นำทางความคิดด้านความงามบน

อินสตาแกรม หรือเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมนำเสนอ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้นำทางความคิด จนทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Laroche และคณะ (1996) ที่กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการได้ โดยยิ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกกับผู้นำทางความคิดมากเท่าใด ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคก็จะยิ่งสูงขึ้น (Zafar et al., 2019) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ha และ Janda (2012) ที่ศึกษาการทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ จากผลงานวิจัยยังสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีความดุล (Balance Theory) ที่อธิบายถึงการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ให้มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม และมีการเปิดรับเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นถึงทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้นำทางความคิดมีต่อสินค้า จะส่งผลให้ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจะเป็นในเชิงบวกตามไปด้วย เพื่อให้เกิดความสมดุลและความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางความคิดและผู้บริโภคยังคงอยู่ นอกจากนี้ Chen (2007) ยังกล่าวว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ดังนั้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำทางความคิด และผู้นำทางความคิดมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า จนนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจซื้อได้ ดังนั้น การศึกษาทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดจึงมีความสำคัญในด้านการตลาดและโฆษณา เนื่องจากทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดสามารถทำนายถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต และสะท้อนถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภควางแผนในการเลือกซื้อแบบเจาะจงตราสินค้า และจำนวนสินค้าได้ (Evan & Bang, 2019)

ภาพที่ 21 อิทธิพลทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค



ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดครั้งเดียว โดยมีแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และมีการกระจายแบบสอบถามบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) ที่เป็นการกระจายแบบสอบถามแบบส่งต่อ ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยมีความจำกัดในเชิงความหลากหลายของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้การสรุปผลจึงเป็นในเชิงตัวเลขและสถิติเป็นหลัก ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาจใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจในตัวแปรต่าง ๆ ให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการเลือกผู้นำทางความคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาผู้นำทางความคิดด้านความงามที่เป็นเพศหญิงและศึกษาในสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรมเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการวิจัยในอนาคตสามารถเลือกศึกษาผู้นำทางความคิดด้านความงามที่เป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) และศึกษาในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) หรือติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อเปรียบเทียบกับผู้นำทางความคิดด้านความงามที่เป็นเพศหญิงและสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรม อีกทั้งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาผู้นำทางความคิดด้านความงามที่เป็นผู้มีชื่อเสียงทั้งหมด จำนวน 10 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องติดตาม และเปิดรับข่าวสารอย่างน้อย 3 ใน 10 คน ดังนั้นในอนาคต ผู้วิจัยอาจศึกษาผู้นำทางความคิดด้านความงามที่เป็นผู้มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดา เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละตัวแปรและกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างต้องติดตามและเปิดรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดด้านความงามทั้งหมด เพื่อศึกษาให้เข้าใจและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ในส่วนตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ผู้วิจัยเลือกศึกษาเพียง 3 คุณลักษณะ ได้แก่ คุณลักษณะความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะความดึงดูดใจ และคุณลักษณะการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตสามารถเลือกคุณลักษณะในด้านอื่น ๆ เช่น คุณลักษณะเชิงระดับความนิยม ที่วัดจากยอดจำนวนผู้ติดตาม คุณลักษณะเชิงบุคลิก ที่วัดจากบุคลิกของผู้ส่งสาร เพื่อให้ผลการวิจัยมีความละเอียดและครอบคลุมหลาย ๆ มิติมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อนักธุรกิจ นักการตลาด ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความงาม รวมถึงผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ในการพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผ่านผู้นำทางความคิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า หากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการต้องการที่ใช้ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม และอยากให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้นำทางความคิด ควรเลือกใช้ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมที่มีคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ เป็นลำดับแรก และใช้คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจเป็นลำดับถัดมา หากอยากให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ควรเน้นไปที่การเลือกใช้ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมที่มีคุณลักษณะการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง เท่านั้น แต่หากอยากให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรเลือกใช้ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ที่มีคุณลักษณะการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง เป็นอันดับแรก คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ เป็นลำดับถัดมา และคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ เป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากหากเลือกผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ที่มีคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจที่สูงจนเกินไป อาจทำให้ความสนใจของผู้บริโภคที่มาต่อเนื้อหาที่นำเสนอจะมีน้อยลงได้

นอกจากนี้ หากหากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการต้องการให้ทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ก็สามารถให้ทัศนคติที่ดีต่อผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม เป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อได้เช่นกัน

จากที่กล่าวไปข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมสามารถประเมินและพัฒนาในคุณลักษณะในด้านที่ตนเองยังไม่มีเพิ่มเติม และสามารถศึกษาแนวทางการสื่อสารที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตนเอง และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- 1Belief. (2560). การตลาดออนไลน์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ทำการโฆษณา. แหล่งที่มา <https://www.1belief.com/article/online-marketing/> [22 กันยายน 2565]
- Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1987). *Advertising management (3rd ed.)*. Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Alexa. (2022). *The 4 Type of Social Media Influencers*. Retrieved from <https://crimsonparkdigital.com/the-4-types-of-social-media-influencers/> [2022, 15 October]
- Any Mind Group. (2564). *AnyMind Group* เผยรายงานการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ไทยปี 64: Instagram แข่งหน้าทุกแพลตฟอร์ม มีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานมากที่สุดในแคมเปญการตลาดอินฟลูเอนเซอร์. แหล่งที่มา <https://anymindgroup.com/th/news/press-release/16363/> [26 กันยายน 2565]
- Ash. (2020). *6 Simple Tips to Increase Your Instagram Engagement*. Retrieved from <https://buffer.com/library/instagram-engagement/> [2022, 3 November]
- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action (3rd ed.)* Boston, Massachusetts: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Berlo, D. K. (1996). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Bettinghaus, E. P. (1980). *Persuasive communication*. New York: Holt, Rinehart and

wiston.

- Bhakar, S. (2013). Relationship between country of origin, brand image and customer purchase intentions. *Far East Journal of Psychology and Business*, 10(2), 25-47.
- Blythe, J. (2013). *Consumer behavior* (2nd ed.). (Thousand Oaks, CA: Sage.)
- Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human communication research*, 27(3), 432-465.
- Cheechongruay. (2558). ข้อดี-ข้อเสียของการใช้ *Social Media*. แหล่งที่มา <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/4072> [19 กันยายน 2565]
- Chen, K.-J., Lin, J.-S. E., & Shan, Y. (2021). Influencer marketing in China: The roles of parasocial identification, consumer engagement, and inferences of manipulative intent. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1436-1448.
- Chen, M.-F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- Chu, S.-C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Content Shifu. (2564). ความสำคัญของ *Digital Marketing* ใจความสำคัญและข้อดี-ข้อเสียของการทำ *Digital Marketing*. แหล่งที่มา <https://contentshifu.com/pillar/digital-marketing-pros-and-cons> [23 กันยายน 2565]

- Daniel. (2021). *What Is Social Media?*. Retrieved from <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616> [2022, October, 24]
- DataReportal. (2022). *Digital 2022: Essential Instagram Stats for Q1 2022 v01*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-instagram-stats-for-q1-2022-v01> [2022, September 23]
- de Silva, T. M. (2020). Building relationships through customer engagement in Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 713-729.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human communication research*, 42(1), 21-44.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., & Steve Goodman, J. F. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243.
- Eckler, P., Worsowicz, G., & Rayburn, J. W. (2010). Social media and health care: an overview. *PM&R*, 2(11), 1046-1050.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Eric. (2565). บน Instagram มี Influencers แบบไหนเยอะที่สุด. แหล่งที่มา <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/บนInstagramมีInfluencersแบบไหนเยอะสุด/348> [27 กันยายน 2565]
- Evans, N. J., & Bang, H. (2019). Extending expectancy violations theory to multiplayer online games: The structure and effects of expectations on attitude toward the advertising, attitude toward the brand, and purchase intent. *Journal of promotion management*, 25(4), 589-608.
- Flew, T. (2014). CHAPTER TWO CONVERGENT MEDIA POLICY. *How we are governed: investigations of communication, media and democracy*, 10.
- Friedman, H. H., Santeramo, M. J., & Traina, A. (1978). Correlates of trustworthiness for celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(3), 291-299.
- Gaffney, J. (2009). *Forrester redefines rules of customer engagement*. Retrieved from <http://econsultancy.com/forrester-redefines-rules-of-customer-engagement/> [2022, October 15]

- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing, 34*(7), 720-732.
- Ha, H. Y., & Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *Journal of Consumer Marketing, 29*(7), 461-469.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication, 61*(6), 1104-1121.
- Hatton. (2018). *Micro Influencers vs Macro Influencers*. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/> [2022, October 15]
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (1995). Consumer behavior: Implications for marketing strategy. 6-th edition. In: IRWIN.
- Heider, F. (1958). The naive analysis of action.
- Himmelboim, I., Lariscy, R. W., Tinkham, S. F., & Sweetser, K. D. (2012). Social media and online political communication: The role of interpersonal informational trust and openness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56*(1), 92-115.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing, 45*(1), 27-41.
- Hotmart. (2022). *What are Micro Influencers, and How Can They You're your Business Grow?*. Retrieved from <https://hotmart.com/en/blog/micro-influencers#t4> [2022, October 15]
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of marketing, 83*(5), 78-96.
- Immanuel, Dewi, M., & HS, A. B. (2021). THE IMPACT OF USING INFLUENCER ON CONSUMER PURCHASE INTENTION WITH ATTITUDE TOWARDS INFLUENCER AND BRAND ATTITUDE AS MEDIATOR. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 19*(4), 766-781.

- InfluencerMarketingHub. (2022). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> [2022, September 24]
- Jacinda. (2022). 12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/> [2022, October 15]
- Jess. (2021). *4 Type of Influencers: Which Type do You Need for Your Campaign*. Retrieved from <https://www.moburst.com/blog/types-of-influencers/> [2022, October 15]
- Johansson, J., & Sparredal, J. (2002). *Celebrity endorsements: A case study of Axa and the Ludmila Engquist incident*.
- Kanthoop. (2565). 5 เหตุผลที่ Instagram กลายเป็นสนามการค้าใหม่แห่งอุตสาหกรรมแฟชั่น. แหล่งที่มา <https://www.vogue.co.th/lifestyle/article/instagram-for-fashion-marketing> [22 กันยายน 2565]
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th global edition (Global)*. Boston, Massachusetts.
- Kreissl, J., Possler, D., & Klimmt, C. (2021). Engagement with the gurus of gaming culture: Parasocial relationships to let's players. *Games and culture*, 16(8), 1021-1043.
- Kuchta, L. (2017). *Two-Step Flow Communication Model*. Retrieved from <https://study.com/academy/lesson/two-step-flow-communication-model.html> [2022, October 9]
- Kumar, A. (2011). Celebrity endorsements and its impact on consumer buying behaviour. Available at SSRN 1802531.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- 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.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18(9), 552-556.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Li, R., & Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Procedia computer science*, 72, 314-328.
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of parasocial interaction with an instafamous influencer on brand attitudes and purchase intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55-78.
- López-Mosquera, N., García, T., & Barrena, R. (2014). An extension of the Theory of Planned Behavior to predict willingness to pay for the conservation of an urban park. *Journal of environmental management*, 135, 91-99.
- Malcolm. (2022). *What is Consumer Behavior?*. Retrieved from <https://www.smartcapitalmind.com/what-is-consumer-behavior.htm> [2022, October 20]
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.
- Manovich, L. (2001). What is new media. *The language of new media*, 6, 1-15.
- Mayfield, A. (2018). *What is Social Media?*. Retrieved from https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf [2022, October 25]
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. Simon and Schuster.
- McGuire, W. J. (1985). *Attitudes and attitude change* in Gardner Lindzey and Elliot Aronson (eds.), *Handbook Of Social Psychology*, vol. 2. Random House, New York.
- McLachlan, S. (2021). 22 simple ways to increase Instagram engagement (free

calculator). *Social Media Marketing and Management Dashboard*.

Megha, S. (2020). *Traditional Media vs. New Media: Which is Beneficial*. Retrieved from <https://www.techfunnel.com/martech/traditional-media-vs-new-media-beneficial/> [2022, October 31]

Michaeloudis, L. (2022). *Influencer engagement: everything you need to know*. Retrieved from <https://www.upfluence.com/influencer-marketing/influencer-engagement-everything-you-need-to-know> [2022, October 19]

Morgan, A. (2020). Seeking Sales in New Channels: The Effectiveness of Influencer Marketing.

Motive Influence. (2565). ทำไมยุคนี้การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ยังคงได้รับความนิยม?. แหล่งที่มา <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%9F%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%A2%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%A2%E0%B8%A1/452> [15 กันยายน 2565]

Mowen, J. C. (1988). Beyond consumer decision making. *Journal of Consumer Marketing*.

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*.

Nathida. (2552). *Social Media มันคืออะไร?*. แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/> [24 ตุลาคม 2565]

Nattapon. (2565). สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social. แหล่งที่มา <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/> [19 กันยายน 2565]

Nguyen, N. T. A. (2020). Social Media and Influencer Marketing towards consumers'

- buying behavior: The emerging role of Millennials in Ho Chi Minh City (Case: Fashion Industry).
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*.
- Pannakarn. (2563). *Social Media คืออะไร? มีกี่แบบ แล้วทำไมธุรกิจต้องมี. แหล่งที่มา* <https://noria.co.th/th/what-is-social-media-types/> [2 พฤศจิกายน 2565]
- Pastorelli, F. (2022). *What is an influencer?*. Retrieved from <https://www.makeinfluence.com/en/blog/guides/what-is-an-influencer> [2022, December 20]
- Pattarat. (2564). เปิดข้อมูล *Influencer* ไทย “แพชั่น-บิวตี้” ยังนำโด่ง สร้างคอนเทนต์บน *YouTube* มากที่สุด. แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1360535> [25 กันยายน 2565]
- Peslak, A., Ceccucci, W., & Sendall, P. (2012). An empirical study of social networking behavior using theory of reasoned action. *Journal of Information Systems Applied Research*, 5(3), 12.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and Persuasion--Classic and Contemporary Approaches*: WC Brown Co. Publishers. Dubuque, Iowa.
- Pörhölä, M., Sallinen, A., & Isotalus, P. (1997). Culture as communication context: Finnish cultural characteristics in political television programs. *Context and communication behavior*, 425-444.
- Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of international consumer marketing*, 16(2), 55-74.
- Rabbanee, F. K., Roy, R., & Spence, M. T. (2020). Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1407-1431.
- Rachmah, R. R., & Mayangsari, L. (2020). Online Engagement Factors on Instagram Local Fashion Brand Accounts. *KnE Social Sciences*, 446–458-446–458.
- Rebecca. (2022). *What Is Social Media for Small Businesses?*. Retrieved from

- <https://www.thebalancemoney.com/what-is-social-media-2890301> [2022, October 24]
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human communication research, 12*(2), 155-180.
- Sawatphon. (2565). องค์ประกอบของการสื่อสาร. แหล่งที่มา
<https://sites.google.com/site/chaipatcompanylimited/txn-thi-2-xngkh-prakxb-khxng-kar-suxsar> [22 กันยายน 2565]
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior, 7th*. NY: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior edisi 11 global edition. England: Pearson Education Limited.*
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes.
- Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis: An integrated model. *Journal of international scientific publications: economy & business, 11*.
- Sharma, A. (1990). The persuasive effect of salesperson credibility: conceptual and empirical examination. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 10*(4), 71-80.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human behavior, 58*, 89-97.
- SME Social Planet. (2565). *TCDC สรุปเทรนด์โลก 2023 และ พฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภค ที่ SME ไทย สามารถปรับใช้กับแผนธุรกิจ.* แหล่งที่มา
<https://www.bangkokbanksme.com/en/12up-tcdc-summary-of-global-trends-2023> [15 กันยายน 2565]
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing, 19*(3), 15-37.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services, 53*, 101742.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, Having and Being (12th ed.)*.

Harlow,UK: Pearson.

- StarNgage. (2022). *Top Instagram Influencers in 2022* Retrieved from <https://starngage.com/app/global/influencer/ranking/all> [2022, October 15]
- STEPS Academy. (2564). รู้จักกับ *Influencer* ทั้ง 12 ประเภท เพื่อทำการตลาดให้ตอบโจทย์กลับกลุ่มเป้าหมาย. แหล่งที่มา <https://stepstraining.co/content/12-typtes-of-influencer> [15 ตุลาคม 2565]
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102303.
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767-782.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Retrieved from https://www.akdistancelearning.net/resources_files/understanding-social-media [2022, October 24]
- Tellscore. (2564). เทรนด์ตลาด *Influencer* ที่น่าจับตามองปี 2022 โดย *Tellscore*. แหล่งที่มา <https://th.tellscore.com/th/Blog/Detail/influencermarketing2022> [27 กันยายน 2565]
- The Growth Master. (2563). *Oberlo* เผย 10 เทรนด์มาแรงสำหรับการทำการตลาดผ่าน *Instagram* ในปี 2021. แหล่งที่มา <https://thegrowthmaster.com/trends/instagram-marketing-trends2021> [24 กันยายน 2565]
- Thematter. (2562). 10 ปี อินสตาแกรม : การถือกำเนิดของแอปที่เปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ไปตลอดกาล แหล่งที่มา <https://thematter.co/thinkers/10-years-of-instagram/125732> [22 กันยายน 2565]
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104-119.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective.

Journal of Internet Commerce, 19(1), 103-124.

- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Tuemaster. (2020). ประวัติผู้ก่อตั้ง Instagram แหล่งที่มา <https://tuemaster.com/blog/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%81%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%87-instagram/> [22 กันยายน 2565]
- Umeogu, B. (2012). Source credibility: a philosophical analysis. *Open journal of philosophy*, 2(02), 112.
- Wang, G., & Gao, W. (2020). How influencers marketing motivates consumers' buying behaviour. *Master's Thesis*. Jonkoping Univeristy.
- We Are Social. (2022). *Digital 2022 Thailand (February 2022) v01*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-thailand-february-2022-v01> [2022, September 23]
- Webcontent. (2565). รวมสถิติ Influencer Marketing ที่น่าสนใจในปี 2022. แหล่งที่มา <https://www.relevantaudience.com/th/here-are-some-interesting-influencer-marketing-stats-in-2022/> [22 กันยายน 2565,]
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2011). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. John Wiley & Sons.
- Wiedmann, K.-P., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Wood, N. T., & Burkhalter, J. N. (2014). Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated tweets. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 129-146.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media

celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in human behavior*, 115, 106178.

Zahra. (2021). *How to Increase Instagram Engagement in 2021*. Retrieved from <https://aischedul.com/increase-instagram-engagement/> [2022, November 3]

Zia, M., Zahra, M. F., & Hayat, N. (2021). Instagram Beauty Influencers and Purchase Decisions: Exploring The Mediating Role of Source Credibility.

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2565). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. แหล่งที่มา <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayDat> [16 พฤศจิกายน 2565]

กระทรวงดิจิทัลไทย. (2565). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. แหล่งที่มา <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/iub2022.aspx> [22 กันยายน 2565]

กระทรวงพาณิชย์. (2565). นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานเปิดงาน COSMOPROF CBE ASEAN Bangkok 2022 เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2565 ณ Hall 9-10 ศูนย์และการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี. แหล่งที่มา <https://www.moc.go.th/th/content/category/detail/id/4/iid/5027> [22 กันยายน 2565]

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). 10 แอปพลิเคชัน ยอดดาวน์โหลดทั่วโลกสูงสุด ไตรมาส 1/65 มีอะไรบ้าง?. แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/tech/1006466> [19 กันยายน 2565]

กัลยา พลอยไทรงาม. (2563). คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร. (2561). ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐานเศรษฐกิจ. (2565). ตลาดความงาม 2565 โตต่อเนื่อง BEAUTY ร่วมวงชิงส่วนแบ่ง. แหล่งที่มา <https://www.thansettakij.com/business/518675> [28 กันยายน 2565]

ไทยรัฐออนไลน์. (2565). องเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค ปี 65 แค่ปรับตัวไวไม่พอ...ต้องรู้ใจถึงจะปัง. แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2313802> [21 กันยายน 2565]

ปริญญาชาติ จรุงจิตรประชาธมย์. (2553). การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้ ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ของกลุ่มแฟนคลับ.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปวีณา ชิ่นสุกร. (2562). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในกลุ่มสินค้าคลีน ความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของสตรีวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรกัญญ์ พันธุ์จันทร์. (2561). รูปแบบเนื้อหา ประเภทเนื้อหา และความผูกพัน ของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก ที่อปส์ ไทย แลนด์. โครงการวิจัยปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมพ์ศิริสวัสดิ์. (2562). คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมพ์ภัสร์ ศิริไพรวิน. (2565). ธุรกิจความงาม / e-commerce / แพลตฟอร์ม ดาวรุ่งครึ่งปีหลัง. แหล่งที่มา

https://www.efinancethai.com/EditorialNews/EditorialNewsMain.aspx?file_name=anMydkYzRVQxZks2aStyUmdnV2pBZz09 [27 กันยายน 2565]

ภูมิทัศน์สื่อไทย 2564-2565. (2565). อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer). แหล่งที่มา

<https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/influencer> [26 กันยายน 2565]

มหาวิทยาลัยมหิดล, ว. (2562). *SUCH SEED Marketing: CMMU Marketing Conference*.

แหล่งที่มา <https://km.cm.mahidol.ac.th/archives/9461> [15 กันยายน 2565]

รัตนพร พิกเล็ก. (2563). อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริงกับสตรีมีเมออร์ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมีเมอ.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฤติมา ดิลกตระกูลชัย. (2559). การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger). ปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิหสฎา ทูมวงศ์. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติต่อ Beauty Influencer : Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศิมา อุทุมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

- ศุภนิത്യ วงศ์ทางสวัสดิ์. (2552). จาก บก. ถึงบล็อกเกอร์: บทบาทผู้เฝ้าประตูข่าวสารที่อาจถูกปฏิรูป?. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. แหล่งที่มา <http://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/294/ศุภนิത്യ%20วงศ์ทางสวัสดิ์.pdf> [9 ตุลาคม 2565]
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2564). ตลาดเครื่องสำอางไทย: ไทยส่งออกเป็นอันดับ 10 ของโลก. แหล่งที่มา <https://thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/74-10> [28 กันยายน 2565]
- สมิทธิ์ บุญชุติมา. (2552). รูปแบบและการใช้สื่อใหม่ (New Media) และ “ความใหม่” ของสื่อใหม่. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 2(1), 145-156.
- สุรพร ธรรมวาทีตย์. (2551). ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อีออน ทรสสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนงานตลาด. กรุงเทพฯ: อีระพี ลม/ไซเท็ก.
- อารีรัตน์ สุรอมรัตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุก ข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ใช่หรือไม่?

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านได้กดติดตามอินสตาแกรม 3 ใน 10 ของผู้นำทางความคิดด้านความงามดังต่อไปนี้ ใช่หรือไม่?

1) Architasiri 2) Mayyr 3) Dailycherie 4) Gamkotcha 5) Icepatie

6) Bewwaraporn 7) Eyeta 8) Spsaypan 9) Mossster 10) Feonalita

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

3. ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้เข้าไปติดตามข้อมูลจากผู้นำทางความคิดในข้อ 2. อย่างน้อย 1 ครั้ง ใช่หรือไม่?

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม

ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุก ข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

1. อายุ

1. ระบุ

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. ปริญญาเอก

3. อาชีพ

1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

4. นักศึกษา

5. รับจ้างทั่วไป

6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. รายได้ต่อเดือน

1. 15,000 – 20,000 บาท

2. 20,001 – 25,000 บาท

3. 25,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 – 35,000 บาท

5. 35,001 – 40,000 บาท

4. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงาม

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

คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็นต่อผู้นำทาง ความคิดด้านความงาม				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่า...มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามมากพอที่จะให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม					
2. ท่านคิดว่า...มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามมากพอที่จะให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม					
3. ท่านคิดว่า...มีความรู้ ความเข้าใจในด้านผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เช่น คุณสมบัติ วิธีการใช้ ส่วนผสมต่าง ๆ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง					
4. ท่านคิดว่า...มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ					
5. ท่านคิดว่า...มีทักษะ และความชำนาญที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม					
6. ท่านคิดว่า...เป็นที่พึ่งพาได้ เมื่อท่านต้องการหาข้อมูลหรือคำแนะนำด้านความงาม					
7. ท่านคิดว่า...มีความน่าเชื่อถือ					
8. ท่านคิดว่า...นำเสนอเนื้อหาอย่างจริงใจ					
9. ท่านคิดว่า...มีความซื่อสัตย์					
10. ท่านคิดว่า...มีความน่าไว้วางใจ					
คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ					
1. ท่านสามารถระบุบุคลิกหรือเอกลักษณ์ (Identity) ของท่านได้ง่ายด้วยลักษณะของ...					
2. ท่านและ...เหมือนกันมาก					
3. ท่านและ...มีความคิด ความเชื่อ ความสนใจหลายอย่างที่คล้ายกัน					
4. ท่านคิดว่า...เป็นคนเชื่กซี้ มีเสน่ห์					

5. ท่านคิดว่า...มีรูปลักษณะภายนอกที่ดี					
6. ท่านคิดว่า...เป็นคนมีสไตล์ แต่งตัวทันสมัย					
7. ท่านคิดว่า...เป็นคนน่าดึงดูด					
คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	ระดับความคิดเห็นต่อผู้นำทาง ความคิดด้านความงาม				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าท่านเข้าใจหรือรู้จัก...ค่อนข้างดี					
2. ท่านคิดว่าท่านอยากจะสนทนากันเองกับ...					
3. ท่านคิดว่า...ทำให้ท่านรู้สึกสบายใจ เปรียบเสมือนเพื่อนหรือคนคุ้นเคย					
4. ถ้า...ไม่ได้เป็นคนมีชื่อเสียง ท่านและ...อาจจะเป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน					
5. ท่านรู้สึก...สามารถให้ข้อมูลในสิ่งที่ท่านต้องการทราบได้					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

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

ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด	ระดับความคิดเห็นต่อ ผู้นำทางความคิดด้านความงาม				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่า...เป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหาที่มีความน่าเชื่อถือ					
2. ท่านเชื่อว่า...นำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ					
3. ท่านเชื่อว่า...นำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้ท่านได้เปรียบเทียบและตัดสินใจ					
4. ท่านเชื่อว่า...สามารถเป็นแบบอย่างในด้านการซื้อและการใช้สินค้าความงามที่ดีสำหรับท่าน					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

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

พฤติกรรมที่มีส่วนร่วม	ระดับความคิดเห็นต่อ ผู้นำทางความคิดด้านความงาม				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมักจะกดถูกใจ (Like) บนเนื้อหาที่...นำเสนอ					
2. ท่านมักจะกดถูกใจ (Like) เนื้อหาของ...ที่ท่านสนใจ					
3. ท่านจะแสดงความคิดเห็น (Comment) ลงในเนื้อหา ของ...ที่ท่านสนใจ					
4. ท่านมักจะอยากแสดงความคิดเห็น (Comment) บน เนื้อหาที่...นำเสนอ					
5. ท่านจะแบ่งปัน (Share) เนื้อหาของ...ให้กับเพื่อนของ ท่าน					
6. ท่านจะแบ่งปัน (Share) เนื้อหาของ...ที่ท่านสนใจ					
พฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อ					
1. ท่านมักจะอยากซื้อผลิตภัณฑ์ที่...เป็นผู้นำเสนอ					
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่...เป็นผู้นำเสนอหรือแนะนำ					
3. โดยรวมแล้วท่านมีความรู้สึกพอใจกับการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่...เป็นผู้นำเสนอหรือโฆษณา					

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อภิชนา ศรีเทวฤทธิ์
วัน เดือน ปี เกิด	20 มิถุนายน 2540
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	42/2 ซ.6 ถนนพัฒนาการ 52 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กทม.10250



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY