

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro-Influencer บน
Instagram



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน **Micro-Influencer** บน
Instagram

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2563



นางสาวนันทวรรณ อดตโม

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนธนะ บุญชู,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชาญสิทธิ์ ลีลาเกษมสันต์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro-Influencer บน Instagram เล่มนี้ เป็นสารนิพนธ์ที่ผู้วิจัยมีความตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะจัดทำขึ้นมาให้สำเร็จ ซึ่งความสำเร็จนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้ หากขาดผู้มีอุปการะคุณที่คอยให้การช่วยเหลือ ทั้งร่างกายและแรงใจ จนเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ให้สำเร็จและออกมาได้อย่างสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัฒน์ธนะ บุญชู อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ ผลักดันและคอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางการแก้ปัญหาและตรวจสอบความถูกต้องของสารนิพนธ์จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร หัวหน้าสาขาการตลาด ที่คอยดูแลให้กำลังใจและคำปรึกษา รวมไปถึงคำแนะนำทางด้านสถิติ ตลอดเวลาที่ทำการศึกษาสารนิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้อง ผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนรุ่น MK21B ทุกคน ที่มีส่วนร่วมและให้ความช่วยเหลือตลอดการทำสารนิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณที่มอบช่วงเวลาและความทรงจำที่ดีที่มีให้กันตลอดระยะเวลาที่เรียนที่ CMMU รู้สึกดีใจที่ได้มาศึกษาต่อที่นี่ ได้ทั้งความรู้ ได้ทดลองทำและปฏิบัติงานจริง ถึงแม้บางครั้งจะเหนื่อยแต่ก็สนุกและมีความสุข อยากขอบคุณ CMMU ที่ทำให้เราได้มารู้จักกันและก่อเกิดเป็นมิตรภาพที่ดี

ขอกราบขอบพระคุณผู้ที่สำคัญที่สุดในชีวิต คุณพ่อ คุณแม่ คุณยาย พี่ชาย ที่คอยสนับสนุน ให้ความรัก ให้กำลังใจ คอยเป็นห่วงและอยู่เคียงข้างผู้วิจัยมาตลอดในทุกช่วงชีวิต

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นแนวทางที่สามารถนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแก่องค์กรหรือผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในเรื่องนี้ต่อไปในอนาคต หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอกราบอภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นัทธวรรณ อุตตโม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro-Influencer บน Instagram
FACTORS AFFECTING CONSUMERS PURCHASE INTENTION OF BEAUTY CARE
PRODUCTS THROUGH MICRO-INFLUENCER ON INSTAGRAM

นักทรรณ อุตตโม 6150243

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนัธนะ บุญชู, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ชาญสิทธิ์ ถีลาเกษมสันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro-Influencer บน Instagram ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ มีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้อินสตาแกรมเพศหญิงในวัยทำงานตอนต้น อายุระหว่าง 22-34 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยจะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro-Influencer บน Instagram ผ่าน 3 ปัจจัย คือ 1. ลักษณะของ Micro-Influencer 2. เนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ 3. รูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในวัยทำงานตอนต้น ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 400 คน แสดงความคิดเห็นต่อบัญชีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro-Influencer บน Instagram สรุปการศึกษาได้ว่ามี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง คือ ลักษณะของ Micro-Influencer และ รูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ ส่วนปัจจัยด้านเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

คำสำคัญ : Micro-Influencer/ ลักษณะของ Micro-Influencer/ เนื้อหา/ รูปแบบ/ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเรื่องแนวโน้มของการใช้อิทธิพลของบุคคลในทางการตลาด	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro-Influencer)	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro-Influencer)	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์	8
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ	9
2.6 เหตุผลในการตั้งสมมติฐานงานวิจัย	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	13
3.1 รูปแบบของงานวิจัย	13
3.2 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	13
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	14
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการวิจัย	18

สารบัญ

	หน้า
4.1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability assessment)	18
4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปทางประชากร	19
4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของ Micro-Influencer	22
4.4 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ	24
4.5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบที่ Micro-Influencer เลือกใช้ในการนำเสนอ	25
4.6 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	26
4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	27
4.8 ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	32
5.1 สรุปผลการวิจัย	33
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	36
5.3 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย	40
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	42
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	47
แบบสอบถาม	48
ประวัติผู้วิจัย	53

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรในแบบสอบถาม	19
4.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	19
4.3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ	20
4.4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	20
4.5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส	21
4.6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	21
4.7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	21
4.8 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของ Micro-Influencer บนอินสตาแกรม	23
4.9 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ	24
4.10 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ	25
4.11 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	26
4.12 ตารางแสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	27
4.13 ตารางแสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของ Micro-Influencer และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	28
4.14 ตารางแสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	29
4.15 ตารางแสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	30
4.16 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	31
5.1 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	36

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีการเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก โดยข้อมูลในปี 2561 พบว่ามีผู้ใช้ Social Media อยู่ที่ 3,196 ล้านคน และมีการเติบโตเพิ่มขึ้นมาเป็น 3,484 ล้านคน ในปี 2562 (Marketingoops, 2019) ซึ่ง Social Media นั้นยังเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ Social Media ได้กลายมาเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถเป็นอีกช่องทางที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง จากข้อมูลสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยในปัจจุบัน พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 90 มีการใช้ Social Media (Marketingoops, 2019) ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการค้นคว้าหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่สนใจ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ โดยข้อมูลเหล่านั้นสามารถได้มาทั้งจากการที่แบรนด์สร้างขึ้นเองและมาจากผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นมา ซึ่งข้อมูลที่มาจากผู้บริโภคนั้นในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือ เป็นการบอกเล่ามาจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทำให้ข้อมูลจากแหล่งนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และจากการวิจัยของ Nielsen Global Online Consumer Survey (2552 อ้างใน ฉန္ฐา อุทยานะชัย, 2556) พบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลมากถึงร้อยละ 90 เมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิมที่เชื่อถือเพียงร้อยละ 62

จากความนิยมเลือกรับข้อมูลสินค้าและบริการของผู้บริโภค ที่เน้นข้อมูลที่มาจากผู้บริโภคด้วยกันเองเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้นักการตลาดเริ่มมองหากลยุทธ์ที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้ Micro-Influencer Marketing หรือกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Influencer ที่ยังมีผู้ติดตามจำนวนไม่มากแต่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยจะต้องมีการมองหาผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (วัฒนี ภูวทิศ, 2554) ข้อมูลในปัจจุบันพบว่า การสื่อสารผ่านกลุ่มคนเหล่านี้เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพบน Social Media โดยเฉพาะสินค้าประเภทกลุ่มเครื่องสำอาง ได้ใช้ Micro-Influencer มากที่สุดถึง 70% (“เทรนด์ Micro-Influencer ในไทยยังแรง”, 2561) โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง เนื่องจากพบว่า 86% ของผู้หญิงจะค้นคว้าหาข้อมูลของสินค้า

ผ่าน Social Media ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ (“เล็ก แต่ “ใหญ่” พลังแห่ง “Micro Influencer””, 2560)

อุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอางมีการเติบโตต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากสภาอุตสาหกรรมได้แสดงว่ามียอดขายเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5-6 ต่อปี ในขณะที่ประเทศไทยมีมูลค่ายอดขายรวมที่ไม่ต่ำกว่า 3 แสนล้านบาทในปี 2561 และมีการเติบโตเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 โดยแบ่งออกเป็นมูลค่าของตลาดในประเทศ 1.8 แสนล้านบาท และอีก 1.2 แสนล้านบาทเป็นมูลค่าของการส่งออก ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงที่สุดในบรรดา 10 ประเทศของ AEC (“ธุรกิจความงามยังติดปีก แต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า Digital disruption ให้ได้” , 2562) ดังนั้นธุรกิจประเภทนี้จึงมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก โดยปัจจุบันช่องทางทำการตลาดที่เห็นได้ชัดคือบน Social Media

อินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับ 2 ของไทย โดยมีผู้ใช้งานในปี พ.ศ.2560 มากกว่า 11 ล้านคน รองจาก Social Media ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก อย่างไรก็ตามอินสตาแกรมถือเป็นแอปพลิเคชันที่คนนิยมใช้แชร์รูปภาพมากที่สุด อีกทั้งยังมีช่องทางในการทำการตลาดที่หลากหลายและน่าสนใจ สามารถทำโฆษณาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้ดีกว่าแอปพลิเคชันอื่น (Thailand Social Awards, 2017) ปัจจุบันนี้อินสตาแกรมมีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ให้ผู้ใช้งานได้เพิ่มลูกเล่นมากขึ้น เช่น การถ่ายสตอรี่ที่สามารถโพสต์ภาพเป็นเรื่องราวหรือวิดีโอสั้นๆแล้วจะหายไปภายใน 24 ชั่วโมง, การโพสต์ภาพแบบหลายภาพในโพสต์เดียว, การ Live วิดีโอ และล่าสุดสามารถทำเป็นช่องทีวีของตัวเองได้ เรียกว่า IG TV การมีฟีเจอร์ใหม่เหล่านี้อาจเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้มียอดผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้อินสตาแกรมเป็น Social Media ที่กลายเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์อย่างมากสำหรับการทำธุรกิจ โดยกลุ่มคนที่ใช้อินสตาแกรมนั้นเป็นวัยรุ่นและคนทำงานซึ่งเป็นเป้าหมายในการทำการตลาดของสินค้าและบริการ ทำให้การสร้างแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมนั้นเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังมาแรงในขณะนี้ ควรมีการทำเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารให้น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ประกอบกับควรมีการใช้เหล่าบล็อกเกอร์ในการรีวิวสินค้าลงในบัญชีของตัวเองเพื่อให้ผู้ติดตามได้เห็นและเกิดพฤติกรรมเลียนแบบจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อตาม (Molek, 2018)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในวัยทำงานผ่าน Micro-Influencer บน Instagram เนื่องจากยังมีงานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องนี้อยู่อย่างจำกัด และยังเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันของธุรกิจเครื่องสำอาง โดยผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น และเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ให้ประโยชน์ไม่มากนักน้อย

1.2 คำถามของงานวิจัย

ปัจจัยลักษณะของ Micro-Influencer เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro-Influencer บน Instagram หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของ Micro-Influencer บนอินสตาแกรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอบนอินสตาแกรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง
3. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ Micro-Influencer เลือกใช้บนอินสตาแกรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นผ่าน Micro-Influencer โดยมุ่งเน้นไปยัง Instagram ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคและนักการตลาดเป็นอย่างมาก โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเป็นกลุ่มเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 22-34 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น (Ramamental, 2014) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้อินสตาแกรม จำนวน 400 ราย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดนำไปต่อยอดใช้เป็นกลยุทธ์ในการให้ Micro-Influencer มีส่วนช่วยในการทำการตลาดออนไลน์บนอินสตาแกรม ได้ดีขึ้น ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อีกทั้งได้ทราบถึงประโยชน์ของอินสตาแกรมที่สามารถใช้ทำการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หมายถึง เครื่องมือหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปันข้อมูลเพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ส่งผลทำให้เกิดการแบ่งปันเนื้อหาสาระ การแลกเปลี่ยนความรู้ การพูดคุยและการแสดงความคิดเห็นต่อกัน ได้อย่างอิสระ (Safko&Brake, 2009; Weber, 2009; Newman, 2009) ตัวอย่างของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Youtube เป็นต้น

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ที่สามารถโน้มน้าวกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เชื่อหรือปฏิบัติตาม โดยผ่านความคิดเห็นของบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือหรือเชี่ยวชาญในสิ่งนั้น (สโรจ เลหาศิริ, 2560)

Micro-Influencer หมายถึง บุคคลทั่วไปที่ชื่นชอบการรีวิวสินค้าหรือชอบเขียนบล็อกของตัวเอง โดยมีผู้ติดตามประมาณ 1,000 – 10,000 คน โดยกลุ่ม Micro-Influencer เป็นกลุ่มที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นการรีวิวที่มาจากประสบการณ์ที่ได้ใช้เองจริงๆ ขณะที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลกลุ่มอื่นมักมีเหตุผลทางธุรกิจแอบแฝง จึงเป็นกลุ่มที่เล็กแต่ทรงพลังในการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย (อนุพงศ์ จันทร, 2561)

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ (Skinbiotechthai, 2010) โดยในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเครื่องสำอางตามวัตถุประสงค์การใช้งาน 3 ด้าน คือ เครื่องสำอางใช้เพื่อทำความสะอาด เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงผิว และเครื่องสำอางเพื่อใช้ตกแต่งหน้า

ความตั้งใจซื้อ (Intentions to Purchase) หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือมีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆในอนาคต

อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการแชร์รูปภาพและวิดีโอที่พร้อมให้บริการบน Apple iOS, Android และ Windows Phone ผู้ใช้สามารถอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอไปยังบริการของอินสตาแกรมและแชร์ให้ผู้ติดตามของตนเองหรือให้กลุ่มเพื่อนที่เลือกไว้ได้ ผู้ใช้เหล่านี้ยังสามารถดู แสดงความคิดเห็น และกดถูกใจโพสต์ที่เพื่อนๆ ของตนแชร์บนอินสตาแกรมได้อีกด้วย (Instagram คืออะไร, 2019) ซึ่งมีฟีเจอร์หลักดังนี้

1. โพสต์รูปภาพ การแชร์รูปภาพบนหน้าไทม์ไลน์
2. โพสต์วิดีโอ สามารถแชร์วิดีโอบนหน้าไทม์ไลน์ได้ไม่เกิน 60 วินาที
3. IG Stories สำหรับแชร์รูปภาพหรือวิดีโอสั้นความยาวไม่เกิน 15 วินาที โดยข้อมูลที่แชร์จะหายไปภายใน 24 ชั่วโมง

4. IG TV สำหรับแชร์วิดีโอได้นานขึ้น ทำเป็นช่องของตนเองได้
5. IG Live เป็นการถ่ายทอดสดผ่านอินสตาแกรมสามารถตอบโต้กับผู้เข้ามาดูไลฟ์ได้



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro-Influencer บน Instagram” ได้กำหนดแนวทางการวิจัยทั้งทางด้านแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนการวิจัยเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาตามรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องแนวโน้มของการใช้อิทธิพลของบุคคลในทางการตลาด (Trends in influencer marketing)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro-Influencer)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro-Influencer)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

2.1 แนวคิดเรื่องแนวโน้มของการใช้อิทธิพลของบุคคลในทางการตลาด (Trends in influencer marketing)

ปัจจุบันการใช้บุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อสื่อออนไลน์นั้นกำลังเป็นที่นิยม หลายธุรกิจให้ความสำคัญกับการทำการตลาดโดยใช้คนเหล่านี้ ข้อมูลจาก Westwood (2017) ได้บอกแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นว่าคนจะให้ความสำคัญกับ Micro-influencers มากขึ้น แม้ว่าจำนวนผู้ติดตามอาจจะไม่เยอะ ประมาณ 1,000 – 100,000 คน แต่ก็ยังเชื่อว่าคนกลุ่มนี้น่าจะมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่บอกเล่าผ่านประสบการณ์จริง การศึกษาของ Rohampton ในปี 2017 ได้พูดถึงรูปแบบที่ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์เลือกใช้ในการสื่อสาร โดยพบว่าการถ่ายทอดสด (Live streaming) จะทำให้มีการตอบโต้ร่วมกับผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดและเข้าถึงตัว Micro-influencers ได้ง่ายขึ้น เกิดความผูกพันและให้ความไว้วางใจมากขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers)

จากงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พบว่าบุคคลผู้มีอิทธิพลในการจูงใจบุคคลอื่น และสามารถทำให้ผู้อื่นคล้อยตาม โดยส่วนมากนั้นมักจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

- 1) เป็นผู้ที่มีความยึดมั่นในบรรทัดฐาน (Norms) ของกลุ่ม มากกว่าคนอื่น ๆ
 - 2) มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในด้านที่บุคคลนั้นพยายามที่จะมีอิทธิพล
 - 3) เป็นผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสื่อสารมวลชนมาก คือ มีการอ่านมาก ดูมาก ฟังมาก และมีข้อมูลมาก
 - 4) เป็นคนที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องที่บุคคลพยายามจะมีอิทธิพล โดยค่อนข้างจะยืนกรานอย่างเข้มแข็งในความคิดเห็นของตนเอง
 - 5) เป็นคนที่แสดงออกอย่างชัดเจนในการต่อสู้เพื่อรักษาบรรทัดฐานของกลุ่ม
 - 6) เป็นคนที่แสดงออกถึงค่านิยมของกลุ่มอย่างเด่นชัดกว่าคนอื่น
 - 7) เป็นคนที่มีเสน่ห์ มีอำนาจ มีความน่าเชื่อถือมากพอที่จะมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นได้
- โดยผู้นำเสนอข้อมูลของสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้านั้นๆ จะทำให้เกิดแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคและเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อสินค้านั้นๆ มากกว่าผู้นำเสนอข้อมูลของสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญกับตรงกับสินค้า ดังนั้น Micro-Influencer จะต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและประสบการณ์จึงสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Shimp 2003)

Kamins (1990) ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) โดยพบว่าคนที่ Micro-Influencer มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจนั้นจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและเพิ่มความไว้วางใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เขาเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นๆ และนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อสินค้า (Loudon & Bitta, 1988) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความดึงดูดใจระหว่างบุคคล คือ ความคล้ายคลึงกันทางบุคลิกภาพ (Personality Similarity) ซึ่งรูปแบบทางอารมณ์ที่มีความคล้ายคลึงกันจะช่วยเพิ่มความดึงดูดใจระหว่างบุคคลได้ เช่น คนที่มีความสุขก็จะดึงดูดใจกับคนที่มีความสุขเหมือนกัน และคนที่มีอารมณ์เศร้าโศกก็จะดึงดูดผู้ที่อารมณ์เศร้าโศกเหมือนกัน (Locke & Horowitz, 1990) โดยพบว่าความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นลักษณะสุดท้ายของการดึงดูดใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้นำเสนอสินค้าจะมีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคทั้งทางด้านบุคลิกภาพ และพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ (Cialdini, 2007) จึงกล่าวได้ว่าการที่จะดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจนั้น ควรเลือกใช้ Micro-Influencer มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย

2.3 แนวคิดเรื่องเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro-Influencers)

Linn (2014) พบว่าแนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะถ้ามีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าจะส่งผลให้เกิดการแชร์ที่ง่าย และได้ผลจริง ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจนทำให้เกิดการแชร์ต่อ นั้น จะประกอบด้วย 5 แนวทาง

- 1) Content สร้างแรงบันดาลใจ
- 2) Content ให้อิเดีย
- 3) Content บอกแนวทางแก้ปัญหา
- 4) Content ให้คำแนะนำหรือความรู้เป็นเนื้อหา
- 5) Content สร้างอารมณ์/ บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง

โดยพบว่า Content ทั้ง 5 แนวทางนั้นมีการใช้จริงในกลุ่ม Micro-Influencer และข้อมูลจาก theshelf.com ยังแสดงว่า Content ที่ให้คำแนะนำหรือความรู้เป็นเนื้อหานั้น ได้รับความนิยมในการเลือกใช้มากที่สุด โดยร้อยละ 20 ของผู้บริโภคผู้หญิงนั้นเชื่อการ โพรโมตของ Blogger ร้อยละ 35 ของผู้บริโภคอ่านบทความจาก Blog เพื่อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ร้อยละ 47 ของผู้บริโภคมีการอ่านบทความจาก Blog เพื่อหาไอเดียหรือเทคนิคใหม่ และร้อยละ 70 ของผู้บริโภคจะเชื่อบทความออนไลน์ที่มีการรีวิวมาสนับสนุนการตัดสินใจ จึงคิดว่าการที่ Micro-Influencer เลือกใช้ Content ที่ให้คำแนะนำหรือความรู้เป็นเนื้อหาในการให้รายละเอียดและข้อมูลของเครื่องสำอาง ตลอดจนการรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ โดยจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้ต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์

Micro-Influencers แต่ละบุคคลก็มีรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป เพื่อดึงดูดผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจเข้ามาชมเนื้อหาที่นำเสนอ โดยในปัจจุบันรูปแบบการนำเสนอที่มีหลากหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น

1. บทความ เป็นรูปแบบที่ Micro-Influencers ส่วนใหญ่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อรีวิวหรือบอกเล่าประสบการณ์การใช้และมีการใช้ความคิดเห็นของตนเองเสนอแนะลงไป ทำให้การเขียนบทความสามารถตอบสนองในเรื่องความต้องการของผู้บริโภคได้ค่อนข้างดี (สาถุน บางกระ และปานใจ ปิ่นจินดา, 2558) โดยผู้ติดตามส่วนมากก็จะเป็นคนรู้จักของผู้เขียนบทความอยู่แล้ว ทำให้

ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่นำเสนอ นั้นมาจากการใช้จริง นำไปสู่การสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าตามมาได้ (อนุพงศ์ จันทร, 2561)

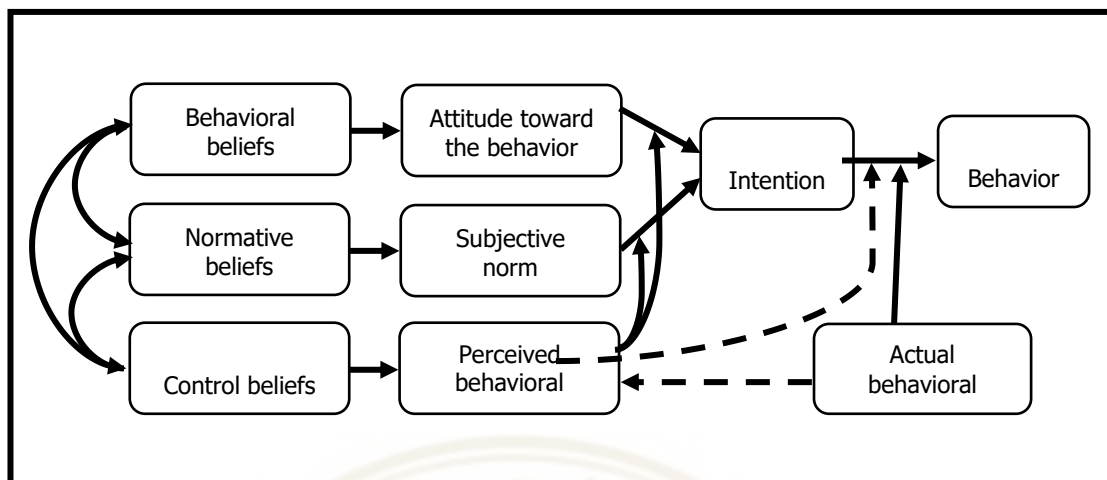
2. รูปภาพ หรือ Infographics มักจะมีการใช้เพื่ออธิบายข้อมูลที่มีรายละเอียดทำให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้นผ่านรูปภาพ โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีการตกแต่งให้ภาพนั้นสวยงามมีความน่าสนใจ เนื่องจากพบว่า การนำเสนอด้วยรูปภาพนั้นส่งผลต่อการรีวิวค่อนข้างมาก จึงทำให้ผู้ติดตามสามารถจดจำได้ นอกจากนี้การแบ่งหัวข้อสำคัญออกมาก็จะทำให้ผู้เห็นเข้าใจเนื้อหามากขึ้น ไม่ต้องเสียเวลานั่งอ่านบทความยาวๆ (วิภาภรณ์ นันทสุทธิวาริ, 2558)

3. วิดีโอ เป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้ติดตามให้เข้ามาชมเนื้อหาที่น่าสนใจได้เป็นอย่างดีผ่านภาพเคลื่อนไหว เสียงประกอบ มีการบรรยายเนื้อหาได้อย่างละเอียดทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้นจากการชมวิดีโอ นอกจากนี้ยังถือเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กลุ่มเป้าหมายว่าผู้นำเสนอเนื้อหานั้นได้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง ผู้ติดตามสามารถที่จะแชร์วิดีโอต่อไปยังสื่อออนไลน์อื่นๆ ได้อย่างสะดวก ทำให้เป็นการเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น (วิภาภรณ์ นันทสุทธิวาริ, 2558)

4. การถ่ายทอดสด (Live) เป็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแบบใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ โดยผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสดและมีการพูดคุยระหว่างการถ่ายทอดสดนั้นกับผู้เข้าชมในขณะนั้นได้ ซึ่งได้สร้างความบันเทิงและทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์มากขึ้น การถ่ายทอดสดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าจริงผ่านสื่อออนไลน์ได้ในเวลาจริง (Real Time) โดยทั้งผู้นำเสนอเนื้อหาและผู้เข้าชมสามารถอ่านความคิดเห็นหรือการตอบโต้กันไปมาของกลุ่มคนที่เข้ามารับชมในขณะนั้นได้ ทำให้การถ่ายทอดสดดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคอยากเข้าร่วมชมอีกในครั้งต่อไป (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

จากทฤษฎี Theory of Planned Behavior (TPB) กล่าวถึงพฤติกรรมตามแผนของมนุษย์ว่า บุคคลที่เชื่อว่าเมื่อได้ทำพฤติกรรมใดก็ตามแล้วจะทำให้เกิดผลเชิงบวก ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมเหล่านั้นและในทางกลับกันถ้าบุคคลนั้นเชื่อว่าเมื่อทำพฤติกรรมใดแล้วจะส่งผลเชิงลบ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีกับพฤติกรรมนั้น เป็นไปตามหลัก Attitude toward the behavior และเมื่อเกิดทัศนคติที่ดีเกิดขึ้นก็จะนำไปสู่การเกิดเจตนาหรือความตั้งใจ (Intention) ที่ต้องการจะทำพฤติกรรมนั้น



รูปภาพที่ 1 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior Diagram) by I. Ajzen, 2006

แนวคิดในเรื่องกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ซึ่ง Ketabi, Ranjbarian, & Ansari, (2014) ได้อธิบายไว้ว่าบุคคลใดก็ตามที่รับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อเขาได้กระทำพฤติกรรมหรืออยากให้เขาได้ทำพฤติกรรมเหล่านั้น คนกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มที่คล้อยตามและเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมด้วย และจากทฤษฎีการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Control beliefs) พบว่าเมื่อบุคคลนั้นมีความเชื่อว่าเขามีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมให้เกิดผลดังที่ได้ตั้งใจไว้ จะส่งผลให้เขามีแนวโน้มที่จะลงมือทำพฤติกรรมนั้นมากขึ้น (วิริยะประยูร, 2548)

2.6 เหตุผลในการตั้งสมมติฐานงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Micro-Influencer บน Instagram ดังนี้

Kamins (1990) ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) โดยพบว่าคนที่ Micro-Influencer มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจนั้นจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและเพิ่มความไว้วางใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เขาเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้ามากขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อสินค้า (Loudon & Bitta, 1988) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความดึงดูดระหว่างบุคคล คือ ความคล้ายคลึงกันทางบุคลิกภาพ (Personality Similarity) ซึ่งรูปแบบทางอารมณ์ที่มีความคล้ายคลึงกันจะช่วยเพิ่มความดึงดูดใจระหว่างบุคคลได้ เช่น คนที่มีความสุขก็จะดึงดูดใจกับคนที่มีความสุขเหมือนกัน และคนที่มีอารมณ์เศร้าโศกก็จะดึงดูด

ผู้ที่อารมณ์เศร้าโศกเหมือนกัน (Locke & Horowitz, 1990) โดยพบว่าความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย นั้นเป็นลักษณะสุดท้ายของการดึงดูดใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้นำเสนอสินค้าจะมีความคล้ายคลึงกับ ผู้บริโภคทั้งทางด้านบุคลิกภาพ และพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ (Cialdini, 2007) จึงกล่าวได้ว่าการที่จะดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจนั้น ควรเลือกใช้ Micro-Influencer มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายจากการศึกษาความสัมพันธ์ข้างต้นจึงเป็นที่มา ของการตั้งสมมติฐานว่า

H1: ลักษณะของ Micro-Influencer ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ทำให้ลูกค้าเกิดความ สนใจและมีประโยชน์ในเรื่องของการที่ลูกค้าสามารถนำไปแชร์ต่อให้กับผู้อื่นได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ให้ถูกใจและสามารถที่จะสร้างความรู้สึกเชิง บวกให้กับผู้บริโภคเพื่อที่จะนำไปสู่การแชร์ต่อไปจะประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content ให้ไอเดีย Content บอกแนวทางแก้ปัญหา Content ให้คำแนะนำหรือให้ความรู้ และ Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิงด้วยเนื้อหา รูปภาพหรือภาพเสียงต่อเนื่อง ดังนั้นกลุ่ม Micro-Influencer จึงมีการเลือกใช้ Content ทั้ง 5 แบบนี้ในการนำเสนอข้อมูล (Linn, 2014) และจากข้อมูล ของ theshelf.com พบว่ามีการใช้ Content ให้คำแนะนำหรือให้ความรู้มากที่สุด จึงเชื่อว่าการให้ คำแนะนำหรือให้ข้อมูลผ่าน Blog นั้นเป็นเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการและสามารถกระตุ้นให้เกิด แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้ จากการศึกษาความสัมพันธ์ข้างต้นจึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐาน ว่า

H2: เนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

รูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้นำเสนอเนื้อหานั้นมีหลายรูปแบบ โดยถ้าเป็นรูปแบบ บทความจะเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ การใช้งานของสินค้านั้นจริงและสามารถที่จะแสดงความ คิดเห็นในการรีวิวได้อย่างอิสระ มีการดำเนินชีวิตได้อย่างตรงไปตรงมา (ศากุน บางกระ และปานใจ ปิ่นจินดา, 2558) นอกจากนี้ผู้ที่มีการติดตามส่วนใหญ่จะเป็นคนที่รู้จักกันอยู่แล้ว ทำให้คนเหล่านั้น เกิดความเชื่อถือในการให้ข้อมูลเพราะมาจากการใช้สินค้าด้วยตัวเองจริงๆจากผู้รีวิว (อนุพงศ์ จันทร์, 2561) รูปแบบรูปภาพจะเลือกใช้เมื่อไม่ได้ต้องการให้รายละเอียดสินค้านั้นมาก เน้นการดึงดูดให้ กลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้า เนื่องจากรูปภาพมีอิทธิพลต่อการรีวิวมากที่สุด รับรู้ได้จากการมองเห็นมี การถ่ายทอดความหมายได้ดีกว่าข้อความ ไม่มีข้อจำกัดเรื่องภาษาที่แตกต่างกัน สามารถสื่อ ความหมายเข้าใจได้ทุกชนชาติ ส่วนรูปแบบวิดีโอจะเลือกใช้เมื่อมีการนำเสนอเป็นเรื่องราว ทำให้

เห็นว่ามีการใช้สินค้าจริง สร้างความมั่นใจในสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (วิภากรณ์ นันท
สุทธิวาริ, 2558) ซึ่งการนำเสนอได้รูปแบบต่างๆสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้จาก
การศึกษาความสัมพันธ์ข้างต้นจึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานว่า

H3: รูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
เครื่องสำอาง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro-Influencer บน Instagram” ผู้วิจัยได้ทำการเลือกรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ จึงได้กำหนดขอบเขตและขั้นตอนตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบของงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

3.2 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

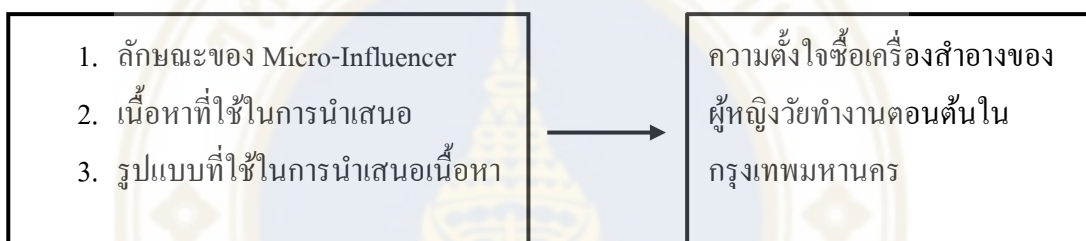
3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาวิจัยเป็นกลุ่มเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 22-34 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้อินستاแกรม

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษาวิจัย กำหนดหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ คอแครน (W.G. Cochran) 1977 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตรดังกล่าวพบว่าต้องใช้ ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 22-34 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีการใช้งานแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเวลา 1 เดือน ที่ผ่านมา

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา



การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro-Influencer บน Instagram” ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัว คือ ลักษณะของ Micro-Influencer การสร้างเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งการวิจัยนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ว่า ลักษณะของ Micro-Influencer เนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอ และรูปแบบการนำเสนอ นั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงอย่างไรบ้าง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Short Descriptive Syudy) จำนวน 1 ชุด กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามทั้งหมดเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จะเก็บข้อมูลพื้นฐานลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และมีคำถามคัดกรองว่ากลุ่มตัวอย่างได้มีการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมภายในระยะเวลา 1 เดือน ที่ผ่านมาหรือไม่ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อ Micro-Influencer เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ จำนวนทั้งหมด 13 ข้อ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ตามตัวแปรที่ได้กำหนดขึ้นดังนี้

ส่วนที่ 2.1 ลักษณะของ Micro-Influencer ที่ใช้อินสตาแกรมในการสื่อสารควรมีลักษณะอย่างไร จำนวน 5 ข้อ

2.1.1 มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ น่าจดจำ

2.1.2 มีรูปร่างหน้าตาสวยงาม

2.1.3 มีลักษณะการพูด/เขียนที่ชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย

2.1.4 มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล

2.1.5 มีทัศนคติ ค่านิยม ที่คล้ายคลึงกับท่าน

ส่วนที่ 2.2 เนื้อหาที่ Micro-Influencer นำเสนอบนอินสตาแกรมควรเป็นเนื้อหาหลักขัณณะไหน จำนวน 3 ข้อ

2.2.1 มีความละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน

2.2.2 ตรงตามความเป็นจริง น่าเชื่อถือ และสามารถพิสูจน์ได้ ทำให้รู้สึกไว้วางใจ

2.2.3 ใช้ภาษาในการพูด/เขียนที่มีความเข้าใจง่าย น่าจดจำ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 2.3 รูปแบบการนำเสนอของ Micro-Influencer บนอินสตาแกรมรูปแบบไหนที่กลุ่มตัวอย่างอยากให้ใช้นำเสนอเนื้อหา จำนวน 5 ข้อ

2.3.1 ภาพที่โพสต์ในหน้า Feed

2.3.2 คลิปวิดีโอที่โพสต์ในหน้า Feed

2.3.3 IG Stories

2.3.4 คลิปวิดีโอที่ลงใน IG TV

2.3.5 LIVE

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ มีจำนวน 3 ข้อ

3.1 ฉันมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าครั้งต่อไปตามข้อมูลข่าวสารที่ได้จาก Micro-Influencer

3.2 ฉันมีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าตามคำแนะนำจาก Micro-Influencer

3.3 ฉันมีสินค้าที่อยู่ในใจอยู่แล้ว และข้อมูลจาก Micro-Influencer มีส่วนช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการให้คะแนนซึ่งมีการกำหนดแบบสอบถามตามการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) คือ มีค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ คือ

ค่าน้ำหนักเป็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าน้ำหนักเป็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าน้ำหนักเป็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าน้ำหนักเป็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าน้ำหนักเป็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ทำการพิจารณาตรวจสอบทั้งในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษาในแบบสอบถามให้เข้าใจง่าย (Wording) โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เมื่อได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการเก็บข้อมูล

3.4.2 การวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 30 ชุด ไปทดลองโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบหาความน่าเชื่อถือก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยการทดสอบทำขึ้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจคำถามในแบบสอบถามหรือไม่ จากนั้นนำผลการทดสอบมาคำนวณทางสถิติเพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อถือ โดยหาค่า Cronbach's Alpha ซึ่งการกำหนดค่าความน่าเชื่อถือของแบบทดสอบหากพบค่าอัลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ถือว่ามีค่าความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง (สุชาติ ประสิทธิ์, 2546)

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลทำโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ ให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้อินستاแกรม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว การใช้แบบสอบถามออนไลน์จึง

ทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ทำแบบสอบถามโดย กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน (มกราคม 2563-กุมภาพันธ์ 2563)

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการแจกแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม Statistical Package for Social Sciences (SPSS) แบบสำเร็จรูปชื่อ IBM SPSS Statistics ซึ่งก่อนที่จะทำการประมวลผล ได้ทำการตรวจสอบคัดกรอง แบบสอบถามที่มีข้อผิดพลาดออกไปก่อน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ประกอบด้วยเครื่องมือทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ทุกตัวแปร ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์ของ ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้วิจัยใช้ Regression วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษา

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro-Influencer บน Instagram” เป็นการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่า ลักษณะของ Micro-influencer เนื้อหาที่ใช้ในสื่อสาร และรูปแบบการนำเสนอแบบไหนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงที่ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม โดยการศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีการใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) และกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง (Self-Administration Questionnaires) ผู้วิจัยแบ่งผลวิจัยเพื่อนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability assessment)
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปทางประชากร
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของ Micro-Influencer
- 4.4 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ
- 4.5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบที่ Micro-Influencer เลือกใช้ในการนำเสนอ
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง
- 4.8 ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability assessment)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการหาค่า Cronbach's Alpha ซึ่งการกำหนดค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามหากพบค่าอัลฟาตั้งแต่ 7.0 ขึ้นไป ถือว่ามีค่าความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง (สุชาติ ประสิทธิ์, 2546) โดยผลของการทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแต่ละตัวแปรที่มีในแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรในแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Mean	Std.Deviation
ลักษณะของMicro-Influencer	0.77	20.66	2.94
เนื้อหาที่ Micro-Influencer นำเสนอ	0.78	12.72	1.98
รูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้นำเสนอ	0.68	17.14	3.25
ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	0.71	11.7	2.06

4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ที่อยู่ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยจะคัดกรองเอาเฉพาะข้อมูลที่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 22-34 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างได้มีการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมภายในระยะเวลา 1 เดือน ที่ผ่านมา เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีรายละเอียดผลการศึกษา ตามตารางที่ 4.2-4.7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	400	100

จากตารางที่ 4.2 การศึกษานี้ได้มีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงทั้งหมดจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
22-29 ปี	187	46.7
30-34 ปี	213	53.3
รวม		100.0

จากตารางที่ 4.3 จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการศึกษามีช่วงอายุระหว่าง 30-34 ปี คือ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 22-29 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1	0.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	7	1.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	259	64.8
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	123	30.8
สูงกว่าปริญญาโท	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการศึกษาคั้งนี้มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คือ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และสุดท้ายคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	345	86.3
สมรส	54	13.5
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 จำแนกตามสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และสุดท้าย คือ สถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.3
พนักงานบริษัท / ห้างร้าน เอกชน	255	63.8
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	79	19.8
รับจ้างงานอิสระ	9	2.3
นักศึกษา	19	4.8
พนักงานมหาวิทยาลัย	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้าน เอกชนมากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา คือ ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอาชีพที่มีจำนวนน้อยสุด คือ พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	11	2.8
15,001 – 25,000 บาท	49	12.3
25,001 – 35,000 บาท	153	38.3
35,001 – 45,000 บาท	84	21
45,001 บาทขึ้นไป	103	25.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือช่วง 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่จำนวนน้อยที่สุดคือช่วง ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของ Micro-Influencer

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของ Micro-Influencer บนอินสตาแกรมว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอย่างไร โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของ Micro-Influencer บนอินสตาแกรม

	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ คิดเห็น)
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง		
	5	4	3	2	1		
ลักษณะของ Micro-Influencer บนอินสตาแกรม							
มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	206	152	28	13	1	400	4.37
น่าจดจำ	(51.5)	(38.0)	(7.0)	(3.3)	(0.3)	(100)	
มีรูปร่างหน้าตาสวยงาม	75	191	114	16	4	400	3.79
	(18.8)	(47.8)	(28.5)	(4.0)	(1.0)	(100)	
มีลักษณะการพูด/เขียนที่ชัดเจน	145	189	51	14	1	400	4.16
กระชับ เข้าใจง่าย	(36.3)	(47.3)	(12.8)	(3.5)	(0.3)	(100)	
มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล	199	133	56	11	1	400	4.30
	(49.8)	(33.3)	(14.0)	(2.8)	(0.3)	(100)	
มีทัศนคติ ค่านิยม ที่คล้ายคลึงกับท่าน	145	169	68	15	3	400	4.10
	(36.3)	(42.3)	(17.0)	(3.8)	(0.8)	(100)	

จากตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อลักษณะของ Micro-Influencer บนอินสตาแกรม พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดอยู่ในประเด็น Micro-Influencer ควรมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ น่าจดจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ควรมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ประเด็นการมีรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

4.4 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอย่างไร โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ

	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความคิดเห็น)
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง		
	5	4	3	2	1		
เนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ							
มีความละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน	207 (51.8)	150 (37.5)	36 (9.0)	6 (1.5)	1 (0.3)	400 (100)	4.39
ตรงตามความเป็นจริง น่าเชื่อถือ และสามารถพิสูจน์ได้ ทำให้รู้สึกไว้วางใจ	149 (37.3)	166 (41.5)	72 (18.0)	11 (2.8)	2 (0.5)	400 (100)	4.12
ใช้ภาษาในการพูด/เขียนที่มีความเข้าใจง่าย น่าจดจำ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี	165 (41.3)	178 (44.5)	41 (10.3)	15 (3.8)	1 (0.3)	400 (100)	4.23

จากตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดอยู่ในประเด็นเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอมีความละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ควรมีการใช้ภาษาในการพูด/เขียนที่มีความเข้าใจง่าย น่าจดจำ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ประเด็นเนื้อหาควรตรงตามความเป็นจริง น่าเชื่อถือ และสามารถพิสูจน์ได้ ทำให้รู้สึกไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

4.5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบที่ Micro-Influencer เลือกใช้ในการนำเสนอ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอย่างไร โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ

รูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับความคิดเห็น)
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยเลย		
	5	4	3	2	1		
ภาพที่โพสต์ในหน้า Feed	139 (34.8)	168 (42.0)	69 (17.3)	23 (5.8)	1 (0.3)	400 (100)	4.05
คลิปวิดีโอที่โพสต์ในหน้า Feed	87 (21.8)	150 (37.5)	115 (28.8)	46 (11.5)	2 (0.5)	400 (100)	3.69
IG Stories	42 (36.3)	133 (47.3)	147 (12.8)	64 (3.5)	14 (0.3)	400 (100)	3.31
คลิปวิดีโอที่ลงใน IG TV	32 (8.0)	100 (25.0)	154 (38.5)	88 (22.0)	26 (6.5)	400 (100)	3.06
LIVE	32 (8.0)	95 (23.8)	144 (36.0)	100 (25.0)	29 (7.3)	400 (100)	3.00

จากตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่า Micro-Influencer ควรใช้รูปแบบในการนำเสนอผ่านรูปภาพที่โพสต์ในหน้า Feed มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ การนำเสนอผ่านรูปแบบคลิปวิดีโอที่โพสต์ในหน้า Feed มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ การนำเสนอผ่านรูปแบบ LIVE มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

4.6 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้ข้อมูลจาก Micro-Influencer ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอย่างไร โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความคิดเห็น)
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง		
	5	4	3	2	1		
ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง							
ฉันมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าครั้งต่อไป	133 (33.3)	173 (43.3)	77 (19.3)	12 (3.0)	5 (1.3)	400 (100)	4.04
ตามข้อมูลข่าวสารที่ได้จาก Micro-Influencer							
ฉันมีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าตามคำแนะนำจาก Micro-Influencer	49 (12.3)	189 (47.3)	121 (30.3)	35 (8.8)	6 (1.5)	400 (100)	3.60
ฉันมีสินค้าที่อยู่ในใจอยู่แล้ว และข้อมูลจาก Micro-Influencer มีส่วนช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น	127 (31.8)	191 (47.8)	60 (15.0)	19 (4.8)	3 (0.8)	400 (100)	4.05

จากตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากการได้รับข้อมูลจาก Micro-Influencer ผ่านอินสตาแกรม พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดในระดับ ฉันมีสินค้าที่อยู่ในใจอยู่แล้ว และข้อมูลจาก Micro-Influencer มีส่วนช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ฉันมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าครั้งต่อไปตามข้อมูลข่าวสารที่ได้จาก Micro-Influencer มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ฉันมีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าตามคำแนะนำจาก Micro-Influencer มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะของ Micro-Influencer เนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ และรูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวแปรที่กำหนดขึ้นมาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง โดยมีการใช้สถิติ Regression ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	ค่า Standardized Coefficients Beta	P-value
ลักษณะของ Micro-Influencer	0.389	0.000*
เนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ	-0.11	0.850
รูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ	0.257	0.000*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.12 ผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง เมื่อวิเคราะห์สถิติด้วย Regression แล้วพบว่ามี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง คือ ลักษณะของ Micro-Influencer และรูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ โดยทั้งสองปัจจัยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 และค่า Standardized Coefficients หรือ Beta เท่ากับ 0.389 และ 0.257 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ นั้น ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับข้อมูลจาก Micro-Influencer ผ่านอินสตาแกรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์แต่ละประเด็นภายในปัจจัย ว่ามีประเด็นใดบ้างในปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง และแต่ละประเด็นมีความสำคัญแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด โดยวิเคราะห์สถิติด้วย Regression และดูค่า Standardized Coefficients หรือ Beta กับค่า P-value ในการสรุปผลวิจัย

4.7.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของ Micro-Influencer และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.13 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของ Micro-Influencer และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

ลักษณะของ Micro-Influencer	ค่า Standardized Coefficients Beta	P-value
มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ น่าจดจำ	0.191	0.000*
มีรูปร่างหน้าตาสวยงาม	0.110	0.025*
ลักษณะการพูด/เขียนที่ชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย	0.039	0.488
มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล	0.079	0.200

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.13 ผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของ Micro-Influencer และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง เมื่อวิเคราะห์สถิติด้วย Regression แล้วพบว่าในปัจจุบันลักษณะของ Micro-Influencer มี 3 ประเด็น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง คือ การมีทัศนคติ ค่านิยม ที่คล้ายคลึงกับท่าน การมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ น่าจดจำ และการมีรูปร่างหน้าตาสวยงาม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.025 ตามลำดับ และมีค่า Standardized Coefficients หรือ Beta เท่ากับ 0.252, 0.191 และ 0.110 ตามลำดับ ส่วนประเด็นเรื่องลักษณะการพูด/เขียนที่ชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย และการมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับข้อมูลจาก Micro-Influencer ผ่านอินสตาแกรม

4.7.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.14 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

เนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ	ค่า Standardized Coefficients Beta	P-value
มีความละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน	0.277	0.000*
ตรงตามความเป็นจริง น่าเชื่อถือ และสามารถพิสูจน์ได้ ทำให้รู้สึกไว้วางใจ	0.080	0.179
ใช้ภาษาในการพูด/เขียนที่มีความเข้าใจง่าย น่าจดจำ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี	0.251	0.000*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.14 ผลความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง เมื่อวิเคราะห์สถิติด้วย Regression แล้วพบว่าในปัจจุบันเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ มี 2 ประเด็น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง คือ เนื้อหาควรมีความละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน และการใช้ภาษาในการพูด/เขียนที่มีความเข้าใจง่าย น่าจดจำ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี โดยทั้ง 2 ประเด็นมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 และมีค่า Standardized Coefficients หรือ Beta เท่ากับ 0.277 และ 0.251 ตามลำดับ ส่วนประเด็นเรื่องเนื้อหาควรตรงตามความเป็นจริง น่าเชื่อถือ และสามารถพิสูจน์ได้ ทำให้รู้สึกไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับข้อมูลจาก Micro-Influencer ผ่านอินสตาแกรม

4.7.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.15 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

รูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ	ค่า Standardized Coefficients Beta	P-value
ภาพที่โพสต์ในหน้า Feed	0.283	0.000*
คลิปวิดีโอที่โพสต์ในหน้า Feed	0.015	0.765
IG Stories	0.175	0.001*
คลิปวิดีโอที่ลงใน IG TV	0.026	0.685
LIVE	0.178	0.003*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.15 ผลความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง เมื่อวิเคราะห์สถิติด้วย Regression แล้วพบว่าในปัจจุบันรูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ มี 3 ประเด็น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง คือ ภาพที่โพสต์ในหน้า Feed การ LIVE และ IG Stories โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.003 ตามลำดับ มีค่า Standardized Coefficients หรือ Beta เท่ากับ 0.283, 0.178 และ 0.175 ตามลำดับ ส่วนประเด็นเรื่องคลิปวิดีโอที่ลงใน IG TV และคลิปวิดีโอที่โพสต์ในหน้า Feed ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับข้อมูลจาก Micro-Influencer ผ่านอินสตาแกรม

4.8 ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	H1: ลักษณะของ Micro-Influencer ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2	H2: เนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3	H3: รูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	สนับสนุน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro-Influencer บน Instagram” เป็นการศึกษาวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงจากการได้รับข้อมูลผ่าน Micro-Influencer บน อินสตาแกรม ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงสนใจเลือกปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมาทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ลักษณะของ Micro-Influencer เนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ และรูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ โดยมี วัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะของ Micro-Influencer บนอินสตาแกรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอบนอินสตาแกรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง
3. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ Micro-Influencer เลือกใช้บนอินสตาแกรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

โดยเป็นการศึกษาวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires)

ซึ่งจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration Questionnaires) มีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม เนื่องจากมีการตั้งคำถามไว้เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศึกษาแล้ว โดยจะคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 22-34 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของวัยทำงานตอนต้น และจะต้องมีการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวนทั้งหมด 400 คน ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปในส่วนลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรไทยเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 22-34 ปี มีการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง เนื่องจากมีการใช้คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างไว้ในแบบสอบถามจึงได้กลุ่มตัวอย่างตามเพศที่สนใจศึกษา
2. ช่วงอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 22-29 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7
3. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการศึกษาคั้งนี้มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คือ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และสุดท้ายคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3
4. สถานภาพการสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และสุดท้าย คือ สถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3
5. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้าน เอกชนมากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอาชีพที่มีจำนวนน้อยสุด คือ พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3
6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ ช่วง 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่จำนวนน้อยสุดคือช่วง ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ส่วนที่ 2 ลักษณะของ Micro-Influencer

จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อลักษณะของ Micro-Influencer บนอินสตาแกรม พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดอยู่ในประเด็น Micro-Influencer ควรมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ น่าจดจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ควรมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ควรมีทัศนคติ ค่านิยม ที่คล้ายคลึงกับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ประเด็นการมีรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ส่วนที่ 3 เนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ

จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดอยู่ในประเด็นเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอควรมีความละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ควรมีการใช้ภาษาในการพูด/เขียนที่มีความเข้าใจง่าย น่าจดจำ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ประเด็นเนื้อหาควรตรงตามความเป็นจริง น่าเชื่อถือ และสามารถพิสูจน์ได้ ทำให้รู้สึกไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ส่วนที่ 4 รูปแบบที่ Micro-Influencer เลือกใช้ในการนำเสนอ

จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่า Micro-Influencer ควรใช้รูปแบบในการนำเสนอผ่านรูปภาพที่โพสต์ในหน้า Feed มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ การนำเสนอผ่านรูปแบบคลิปวิดีโอที่โพสต์ในหน้า Feed มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 IG Stories มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 คลิปวิดีโอที่ลงใน IG TV มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ การนำเสนอผ่านรูปแบบ LIVE มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากการได้รับข้อมูลจาก Micro-Influencer ผ่านอินสตาแกรม พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่า ในประเด็น ฉันมีสินค้าที่อยู่ในใจอยู่แล้ว และข้อมูลจาก Micro-Influencer มีส่วนช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ฉันมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าครั้งต่อไปตาม

ข้อมูลข่าวสารที่ได้จาก Micro-Influencer มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ฉันมีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าตามคำแนะนำจาก Micro-Influencer มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

จากการศึกษาสรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่ามี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง คือ ลักษณะของ Micro-Influencer และรูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ โดยทั้งสองปัจจัยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 และค่า Standardized Coefficients หรือ Beta เท่ากับ 0.389 และ 0.257 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ นั้น ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับข้อมูลจาก Micro-Influencer ผ่านอินสตาแกรม และเมื่อผู้วิจัยทำการศึกษาหาความสัมพันธ์แต่ละประเด็นภายในปัจจัย ว่ามีประเด็นใดบ้างในปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง โดยสรุปได้ตามรายละเอียดดังนี้

6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของ Micro-Influencer และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่าในปัจจัยด้านลักษณะของ Micro-Influencer มี 3 ประเด็น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง คือ การมีทัศนคติ ค่านิยม ที่คล้ายคลึงกับท่าน การมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ น่าจดจำ และการมีรูปร่างหน้าตาสวยงาม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.025 ตามลำดับ และมีค่า Standardized Coefficients หรือ Beta เท่ากับ 0.252, 0.191 และ 0.110 ตามลำดับ ส่วนประเด็นเรื่องลักษณะการพูด/เขียนที่ชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย และการมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับข้อมูลจาก Micro-Influencer ผ่านอินสตาแกรม

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่าในปัจจัยด้านเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ มี 2 ประเด็น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง คือ เนื้อหาควรมีความละเอียด ชัดเจนครบถ้วน และการใช้ภาษาในการพูด/เขียนที่มีความเข้าใจง่าย น่าจดจำ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี โดยทั้ง 2 ประเด็นมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 และมีค่า Standardized Coefficients หรือ Beta เท่ากับ 0.277 และ 0.251 ตามลำดับ ส่วนประเด็นเรื่องเนื้อหาควรตรงตามความเป็นจริง น่าเชื่อถือ และสามารถพิสูจน์ได้ ทำให้รู้สึกไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับข้อมูลจาก Micro-Influencer ผ่านอินสตาแกรม

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่าในปัจจุบันด้านรูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ มี 3 ประเด็น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง คือ ภาพที่โพสต์ในหน้า Feed การ LIVE และ IG Stories โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.003 ตามลำดับ มีค่า Standardized Coefficients หรือ Beta เท่ากับ 0.283, 0.178 และ 0.175 ตามลำดับ ส่วนประเด็นเรื่องคลิปวิดีโอที่ลงใน IG TV และคลิปวิดีโอที่โพสต์ในหน้า Feed ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับข้อมูลจาก Micro-Influencer ผ่านอินสตาแกรม

ส่วนที่ 7 สรุปทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

จากผลการศึกษารายงานเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro-Influencer บน Instagram” ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา 3 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะของ Micro-Influencer เนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ และรูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ โดยสามารถสรุปผลของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	H1: ลักษณะของ Micro-Influencer ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2	H2: เนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3	H3: รูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	สนับสนุน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 อภิปรายผลการวิจัยตามตัวแปร

ผลการศึกษารายงานด้านลักษณะของ Micro-Influencer พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นด้วยกับประเด็นที่ Micro-Influencer ควรมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

น่าจดจำ มากที่สุด รองลงมาคือ ควรมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ประเด็นการมีรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม ซึ่งผลการศึกษาได้มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิง ได้มีการอธิบายไว้ว่า บุคคลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีการใช้อ้างอิงกับสินค้าหรือบริการนั้น ควรเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้ผู้ทรงอิทธิพลมีอำนาจเหนือผู้บริโภค มาจากข้อมูลและประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ การดึงดูดใจ เพื่อให้ผู้บริโภคที่รับสารมีทัศนคติเชิงบวก ทำให้เกิดการโน้มน้าวใจ จูงใจ คล้อยตาม และมีพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ผลการศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นด้วยกับประเด็นที่เนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ ควรมีความละเอียด ชัดเจนครบถ้วน และมีการใช้ภาษาในการพูด/เขียนที่มีความเข้าใจง่าย น่าจดจำ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์ (2558) ที่ได้มีการศึกษาในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อ Brand Advocate ทางด้านเนื้อหา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางด้านเนื้อหาเชิงบวกต่อ Brand Advocate ในประเด็นการใช้ภาษาในการพูด/เขียนที่มีความเข้าใจง่าย น่าจดจำ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดีมากที่สุด แต่มีความขัดแย้งกันในประเด็นการนำเสนอควรมีความละเอียด ชัดเจนครบถ้วน โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในประเด็นนี้มากที่สุดสำหรับ เนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ แต่ในการศึกษาในเรื่องทัศนคติที่มีต่อ Brand Advocate ทางด้านเนื้อหาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดกับประเด็นนี้ แต่ก็ยังมีทัศนคติเชิงบวกอยู่ อาจจะเป็นเพราะการนำเสนอผ่าน Micro-Influencer บนอินสตาแกรมมีพื้นที่ให้ใส่รายละเอียดของเนื้อหาค่อนข้างน้อย ทำให้กลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญว่าเนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีรายละเอียด ชัดเจนครบถ้วน ทำให้เมื่ออ่านเนื้อหาแล้วสามารถเข้าใจได้ง่าย เช่น การบอกรายละเอียดของเครื่องสำอาง ชื่อแบรนด์ ลักษณะผิวที่เหมาะสมกับการใช้เครื่องสำอาง ส่วนประกอบที่สำคัญ ราคา ช่องทางให้การซื้อเครื่องสำอาง เป็นต้น

ผลการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นด้วยกับประเด็นรูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ ควรเลือกใช้รูปแบบที่เป็นภาพโปสต์ในหน้า Feed มากที่สุด รองลงมาคือการนำเสนอผ่านรูปแบบคลิปวิดีโอที่โปสต์ในหน้า Feed ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาภรณ์ นันทสุทธิวาริ (2558) ที่กล่าวว่า Micro-Influencer จะเลือกใช้การรีวิวผ่านทางรูป เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้าชิ้นนั้น เพราะรูปภาพเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการรีวิวมากที่สุด สามารถที่จะสร้างการรับรู้จากการ

มองเห็นได้ดีกว่าข้อความ เพราะว่ารูปภาพสามารถสื่อความหมายได้ทุกชนชาติ ส่วนข้อความนั้นจะมีข้อจำกัดในเรื่องภาษาที่ทำให้ไม่เข้าใจได้ตรงกัน และ Micro-Influencer จะเลือกใช้รูปแบบวิดีโอเมื่อมีการนำเสนอเป็นเรื่องราว แสดงให้เห็นถึงการได้ลองใช้สินค้าจริง เพิ่มความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อีกทั้งวิดีโอยังสามารถนำเสนอ ข้อความ รูปภาพ และเสียง ได้ดีมากกว่ารูปแบบอื่นๆ

ผลการศึกษาในเรื่องความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากการได้รับข้อมูลจาก Micro-Influencer ผ่านอินสตาแกรม พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องนี้ ฉันมีสินค้าที่อยู่ในใจอยู่แล้วและข้อมูลจาก Micro-Influencer มีส่วนช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น รองลงมาคือ ฉันมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าครั้งต่อไปตามข้อมูลข่าวสารที่ได้จาก Micro-Influencer ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิจัย สถิตา จินารัตน์ (2555) ที่พบว่าการคล้อยตามบล็อกเกอร์ในฐานะกลุ่มอ้างอิง เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด และธมลวรรณ กาญจนวิจิตร (2556) พบว่าทัศนคติด้านทั่วไปที่มีต่ออินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านทั่วไปและแนวโน้มการซื้อสินค้าของผู้ใช้สื่ออินสตาแกรม นอกจากนี้ทัศนคติด้านการนำเสนอยังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านทั่วไปและแนวโน้มด้านการซื้อสินค้าของผู้ใช้อินสตาแกรมอีกด้วย แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ Micro-Influencer ได้นำเสนอ จะช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นสินค้าทั้งที่อยู่ในใจผู้บริโภคและที่เป็นสินค้าใหม่ให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อง่ายขึ้น

5.2.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาสรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่ามี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง คือ ลักษณะของ Micro-Influencer และรูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ ส่วนปัจจัยด้านเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ นั้น ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับข้อมูลจาก Micro-Influencer ผ่านอินสตาแกรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทสุดา ทุมวงศ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารที่ทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม ผลวิจัยพบว่าแนวโน้มความตั้งใจเปิดรับข่าวสารและแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมทั้งด้านเนื้อหา ด้านบุคลิกภาพ และด้านรูปแบบการนำเสนอ โดยพบว่ามี ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ทั้งนี้การที่พบว่ามีเพียง 2 ปัจจัยคือ ลักษณะของ Micro-Influencer และรูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Micro-Influencer บนอินสตา

แกรม ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะของ Micro-Influencer ได้สอดคล้องกับหลายงานวิจัย ตามที่ได้ อ้างอิงไปข้างต้นแล้ว ที่พบว่าบุคลิก รูปร่างหน้าตา ความน่าเชื่อถือ ของ Micro-Influencer ส่งผลทำ ให้เกิดความไว้วางใจ จูงใจคล้อยตาม และการที่ปัจจัยด้านเนื้อหาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอาง อาจเนื่องมาจากอินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่มีการพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ตลอดเวลา มี การเพิ่มลูกเล่นให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดคนใช้งาน ผู้บริโภคจึงเน้นความสำคัญไปที่รูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาที่น่าสนใจมากกว่ารายละเอียดของเนื้อหา

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของ Micro-Influencer ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

จากการศึกษาพบว่าลักษณะของ Micro-Influencer ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางหลังจากได้รับข้อมูลจาก Micro-Influencer ผ่านอินสตาแกรม ซึ่งผลการศึกษานับสนุน สมมติฐานที่ 1 และเมื่อศึกษาแต่ละประเด็นในปัจจัยด้านลักษณะของ Micro-Influencer พบว่ามี 3 ประเด็น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง คือ การมีทัศนคติ ค่านิยม ที่คล้ายคลึงกับท่าน การมี บุคลิกภาพที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ น่าจดจำ และการมีรูปร่างหน้าตาสวยงาม ส่วนประเด็นเรื่อง ลักษณะการพูด/เขียนที่ชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย และการมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล ไม่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับข้อมูลจาก Micro-Influencer ผ่านอินสตาแกรม ซึ่งมีความ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kamins (1990) ที่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องความดึงดูดใจทาง กายภาพ (Physical Attractiveness) โดยพบว่าคนที่ Micro-Influencer มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจ นั้นจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและเพิ่มความไว้วางใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เขา เหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้ามากขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อสินค้า (Loudon & Bitta, 1988) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความดึงดูดระหว่างบุคคล คือ ความคล้ายคลึงกันทาง บุคลิกภาพ (Personality Similarity) ซึ่งรูปแบบทางอารมณ์ที่มีความคล้ายคลึงกันจะช่วยเพิ่มความ ดึงดูดใจระหว่างบุคคลได้ เช่น คนที่มีความสุขก็จะดึงดูดใจกับคนที่มีความสุขเหมือนกัน และคนที่มีความ อารมณ์เศร้าโศกก็จะดึงดูดผู้ที่อารมณ์เศร้าโศกเหมือนกัน (Locke & Horowitz, 1990) โดยพบว่า ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นลักษณะสุดท้ายของการดึงดูดใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้นำเสนอ สินค้าจะมีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคทั้งทางด้านบุคลิกภาพ และพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ (Cialdini, 2007) จึงกล่าวได้ว่าการที่จะดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิด แรงจูงใจนั้น ควรเลือกใช้ Micro-Influencer มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานที่ 2 เนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอาง

จากการศึกษาพบว่าเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับข้อมูลจาก Micro-Influencer ผ่านอินสตาแกรม ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ขัดแย้งกับการศึกษาของกัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์ (2558) ในเรื่องทัศนคติทางด้านเนื้อหาต่อ Brand Advocate ในประเด็นที่ Brand Advocate ควรมีการให้ข้อมูลเครื่องสำอางที่ตรงตามความเป็นจริง น่าเชื่อถือ และพิสูจน์ได้เกิดความไว้วางใจ และควรมีการใช้ภาษาในการพูด/เขียนที่เข้าใจง่าย น่าจดจำ เกิดความเข้าใจข้อมูลสินค้า นอกจากนี้เนื้อหาควรมีความละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน ซึ่งทัศนคติในทุกประเด็นเป็นทัศนคติเชิงบวกทั้งหมด

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

จากการศึกษาพบว่ารูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหลังจากได้รับข้อมูลจาก Micro-Influencer ผ่านอินสตาแกรม ซึ่งผลการศึกษานี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 และเมื่อศึกษาแต่ละประเด็นในปัจจุบันด้านรูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ พบว่ามี 3 ประเด็น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง คือ ภาพที่โพสต์ในหน้า Feed การ LIVE และ IG Stories สอดคล้องกับการศึกษาของ วิชาภรณ์ นันทสุทธิวาริ (2558) ที่กล่าวว่า Micro-Influencer จะเลือกใช้การรีวิวผ่านทางรูป เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้าชิ้นนั้น เพราะรูปภาพเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการรีวิวมากที่สุด สามารถที่จะสร้างการรับรู้จากการมองเห็นได้ดีกว่าข้อความ และ พัชญา บริรักษ์ธนกุล (2556) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาของแฟนเพจบิวตี้บล็อกเกอร์” พบว่าค่าเฉลี่ยในการปฏิสัมพันธ์จากผู้อ่านในรูปแบบเนื้อหาประเภทรูปภาพจะได้รับการปฏิสัมพันธ์มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันนี้อินสตาแกรมได้มีการเพิ่มฟีเจอร์เข้ามาใหม่ คือ การ Live หรือการถ่ายทอดสดผ่านอินสตาแกรมและ IG Stories ที่สามารถโพสต์วิดีโอหรือรูปภาพความยาวไม่เกิน 15 วินาที และเนื้อหานั้นสามารถอยู่ได้ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงก็จะหายไป ทำให้ผู้บริโภคสนใจการนำเสนอเนื้อหาผ่านฟีเจอร์รูปแบบใหม่นี้มากขึ้น เนื่องจากสามารถตกแต่งภาพ ใส่ลูกเล่นต่างๆ ทำให้ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจเนื้อหามากขึ้น จึงเป็นอีกรูปแบบที่ได้รับความนิยมในการที่ Micro-Influencer นำเสนอเนื้อหาผ่านอินสตาแกรม

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 22-34 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผ่านการนำเสนอข้อมูลโดย Micro-

Influencer บน Instagram พบว่ามี 2 ปัจจัยจากทั้งหมด 3 ปัจจัยที่ได้ทำการศึกษา ประกอบด้วย ลักษณะของ Micro-Influencer เนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอและรูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ โดยปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางได้คือ ลักษณะของ Micro-Influencer และรูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการรับข้อมูลของสินค้าผ่าน Micro-Influencer ซึ่งจากผลการศึกษา ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคจากสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะแอปพลิเคชันอินสตาแกรมให้มีการรับข้อมูลสินค้าผ่าน Micro-Influencer เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการทำการตลาดให้ได้มากที่สุด โดยผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญทั้งในเรื่องลักษณะของ Micro-Influencer ที่จะต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าของตัวเอง เพื่อเป็นตัวแทนในการให้ข้อมูลสินค้าและทำให้การสื่อสารนั้นออกมาได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ นอกจากนี้ต้องมีการเลือกรูปแบบในการนำเสนอ โดยรูปแบบนั้นควรที่จะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพื่อง่ายต่อรับรู้ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้มากขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ตนเองสนใจแล้วก็จะสามารถทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เพิ่มขึ้น โดยสามารถเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาด ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ในการเลือก Micro-Influencer จากผลการศึกษาพบว่าลักษณะของ Micro-Influencer ที่มีทัศนคติ ค่านิยม ที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภค การมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ น่าจดจำ และการมีรูปร่างหน้าตาสวยงาม จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาในการเลือก Micro-Influencer ที่มีทัศนคติ ค่านิยมที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบค้นหาข้อมูลหรือติดตามอ่านเรื่องราวในสิ่งที่ตนเองชอบและสนใจเป็นอันดับแรก ทำให้ผู้บริโภคเปิดใจที่จะรับข้อมูลนั้นๆ มากขึ้นเพราะเป็นสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจอยู่แล้ว โดยเมื่อยังมีการได้รับข้อมูลจากบุคคลที่มีทัศนคติที่คล้ายคลึงกันกับผู้บริโภคก็จะยิ่งเพิ่มความไว้วางใจต่อสิ่งนั้นเพิ่มขึ้น และส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ในเรื่องของบุคลิกภาพก็มีความสำคัญ ซึ่ง Micro-Influencer ที่ผู้ประกอบการเลือกควรมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการที่ Micro-Influencer เป็นตัวของตัวเอง การมีความมั่นใจในตัวเอง ทำให้เมื่อ Micro-Influencer ที่มีความเป็นตัวของตัวเองมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เมื่อเห็นก็สามารถจดจำได้ง่าย เมื่อมีการนำเสนอข้อมูลก็จะทำให้เกิดความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคและทำให้ยากที่จะติดตามการให้ข้อมูลในครั้งต่อไป และสิ่งสุดท้ายที่สำคัญในเรื่อง ลักษณะของ Micro-Influencer คือเรื่องรูปร่างหน้าตา เพราะการที่มีรูปร่างหน้าตาที่สวยงามก็มีส่วนช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจสิ่งที Micro-Influencer กำลังนำเสนออยู่เช่นกัน ส่งผลให้เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล

สินค้าแล้วอาจทำให้เกิดความต้องการที่อยากจะทดลองสินค้าที่ Micro-Influencer ได้มีการใช้เพื่ออยากที่จะมีรูปร่างหน้าตาที่สวยงามเหมือนกับ Micro-Influencer ที่ผู้บริโภครำลึงติดตามอยู่ และยังเป็น การส่งเสริมให้เกิดแรงกระตุ้นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น

กลยุทธ์ในการเลือกรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาผ่านอินสตาแกรม จากผลการศึกษาพบว่ารูปแบบที่ Micro-Influencer ควรที่จะเลือกใช้ในการนำเสนอเนื้อหา คือ รูปแบบที่เป็นรูปภาพที่โพสต์ในหน้า Feed ของอินสตาแกรม การ LIVE และ IG Stories ซึ่งผู้ประกอบการควรจะมีการกำหนดรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้กับ Micro-Influencer เพื่อนำไปสู่การทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ควรกำหนดให้ Micro-Influencer มีการโพสต์รูปและบรรยายรายละเอียดของสินค้าลงบนหน้า Feed ของอินสตาแกรม เนื่องจากรูปแบบนี้เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคเมื่อเข้ามาในอินสตาแกรมก็จะสามารถเห็นข้อมูลของสินค้าได้ทันทีจากหน้า Feed ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ง่าย และรูปแบบต่อไปที่จะแนะนำผู้ประกอบการคือ การนำเสนอข้อมูลผ่าน IG Stories ซึ่งรูปแบบนี้เป็นฟีเจอร์ใหม่ของอินสตาแกรมที่มีการพัฒนาลูกเล่นในการนำเสนอเนื้อหาทำให้มีความน่าสนใจ และเพิ่มการดึงดูดให้กับผู้บริโภคสนใจในข้อมูลสินค้ามากขึ้น โดยในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะเน้นที่ความ Real Time ชอบที่จะมีการติดตามข้อมูลข่าวสารที่ใหม่อยู่เสมอ และไม่ชอบอ่านข้อความที่ยาวเกินไป ซึ่งรูปแบบ IG Stories จะตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทำให้สามารถรับข้อมูลสินค้าได้อย่างรวดเร็ว กระชับและเข้าใจง่าย ไม่น่าเบื่อ ทำให้เพิ่มการดึงดูดของผู้บริโภคในการเข้ามารับข้อมูลของสินค้าได้เพิ่มขึ้น และรูปแบบสุดท้ายที่จะแนะนำผู้ประกอบการคือ การให้ Micro-Influencer นำเสนอข้อมูลผ่าน LIVE หรือการถ่ายทอดสดบนอินสตาแกรม ซึ่งช่องทางนี้จะเหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการให้มีการโต้ตอบกันระหว่าง Micro-Influencer และผู้บริโภคที่กำลังรับชมการถ่ายทอดสด ทำให้มีการสร้างบทสนทนาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของสินค้าเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกได้พูดคุยหรือซักถามในสิ่งของตนเองอยากรู้และได้รับคำตอบที่สงสัยได้ทันที อีกทั้งยังเป็นการโน้มน้าวใจต่อผู้รับชมท่านอื่นที่เข้าร่วมชม Live ในขณะนั้นอีกด้วย ส่งผลให้กระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้เพิ่มขึ้นจากข้อมูลที่ได้รับแบบ Real time จากการให้ข้อมูลผ่าน Micro-Influencer

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.4.1 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro-Influencer บน Instagram ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษาเพียงแค่ 3 ปัจจัยในเรื่องลักษณะของ Micro-

Influencer เนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอ และรูปแบบที่ใช้ในการนำเสนอเท่านั้น ไม่ได้ศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

5.4.2 เป็นการศึกษาที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ และกระจายผ่านโซเชียลมีเดียเท่านั้น ประกอบกับระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 30 วัน กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีการกระจายตัวไม่เคเท่าที่ควร ส่งผลให้ผลวิจัยที่ได้อาจมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นถ้าหากมีการนำผลวิจัยชุดนี้ไปใช้ศึกษาต่อ ควรระวังในเรื่องข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลสถิติอื่นๆ

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

5.5.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ ทำให้สะดวกในการเก็บข้อมูลและได้ข้อมูลในปริมาณที่มาก อย่างไรก็ตามวิธีนี้จะไม่สามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลในการแสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบัจจัยได้ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้เข้าใจเหตุผลที่มีต่อบัจจัยของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น

5.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษายังมีความจำกัดเฉพาะเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 22-34 ปีเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษากลุ่มประชากรที่แตกต่างออกไป เช่น ภูมิลำเนาอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

5.5.3 การกำหนดตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Micro-Influencer บนอินสตาแกรม มีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต อาจมีการพิจารณาแนวคิดและทฤษฎีอื่นๆ ที่มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Micro-Influencer บนอินสตาแกรม เพิ่มขึ้นนอกเหนือจาก 3 ปัจจัยที่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้เพื่อต่อยอดการศึกษาวิจัยได้เพิ่มเติมในอีกหลายประเด็น

บรรณานุกรม

- เจาะลึกโซเชียลเทรนด์ 2018 ช้าแหละบิกดาต้าโลกออนไลน์ (2561). สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-128718>
- ณัฐฐา อุ๋ยมานะชัย (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ (Online Influencer and the Power of Word-of-Mouth). วารสารนักบริหาร. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2562, จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_13/pdf/aw07.pdf
- เทรนด์ Micro Influencer ในไทยยังแรง เมื่อคุณนี่สินค้าทุกอย่างต้องหันมาฟังรีวิว ไม่เว้น แม้แต่กางเกงใน. (2561). สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/growth-of-micro-influencer-content-marketing-tool/>.
- เล็ก แต่ “ใหญ่” พลังแห่ง “Micro Influencer” เมื่อผู้บริโภคไม่ฟังแบรนด์ ข้อมูลจากผู้ใช้งานที่สำคัญที่สุด. (2560). สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/micro-influencer-marketing-revu/>
- ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือนี่ 99 แอปฯ!! สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2554). การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว. วารสารนักบริหาร. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2562, จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw23.pdf
- วิภาภรณ์ นันทสุทธิวาริ. (2559). กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย (Communication strategy of cosmetic products through Net Idols on social media and Thai female teenagers' buying decision) สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2104/1/wipaporn.nant.pdf>
- สาgun บางกระ และ ปานใจ ปิ่นจินดา. (2558). เรื่องนี้ มีแต่ (หน้า) ม้า. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/670284>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช. (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศรีประภา ชัยสินธพ. (2557). สภาพจิตใจของวัยรุ่นใหญ่. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://med.mahidol.ac.th/ramamental/generalknowledge/general/06272014-1009>
- อนุพงศ์ จันทร์. (2561). Influencer Marketing ตอบโจทย์ผู้บริโภคเปลี่ยน!. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/2330/>
- Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading MA.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Harper Collins.
- Instagram คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2562, จาก https://thth.facebook.com/help /instagram/424737657584573?helpref=hc_fnav
- Loudon, D., & Bitta, A. (1988). *Consumer behavior: Concepts and applications* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.
- Locke, K. D., & Horowitz, L. M. (1990). Satisfaction in interpersonal interactions as a function of similarity in level of dysphoria. *Journal of Personality & Social Psychology*, 58, 823–831.
- Linn, M. (2014). How to build a better content marketing strategy. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2014/10/build-content-marketing-strategy/>
- Molek. (2018). Instagram และการสร้าง Hashtag. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2562.
- Newman, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism. Retrieved September 21, 2017, from [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017- 11/The rise of social media and its impact on mainstream journalism.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/The%20rise%20of%20social%20media%20and%20its%20impact%20on%20mainstream%20journalism.pdf)
- Orawan Marketeer (2019, August 21). ธุรกิจความงามยังติดปีกแต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า Digital disruption ให้ได้. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/118113>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rassarín (2019, May 23) ผลรางวัล “Thailand Zocial Awards 2017” ไม่ใช่แค่ยอดดี แต่ Sentiment ที่พุ่งถึงแบรนด์ต้องดีด้วย. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/thailand-zocial-awards-2017-2/>
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Forth Worth: Dryden.
- Skinbiotechthai. (2553). ความหมายของเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.skinbiotechthai.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539369806&Ntype=6>
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken, NJ: John Wiley.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro-Influencer บน Instagram

.....

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยประกอบการสารนิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro-Influencer บน Instagram

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อลักษณะของ Micro-Influencer เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางหลังได้ข้อมูลผ่าน Micro-Influencer

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

โปรดใส่เครื่องหมาย / ในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของคุณ

1. เพศ

<input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/> ชาย
-------------------------------	------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 22 ปี	<input type="checkbox"/> 22 – 29 ปี
<input type="checkbox"/> 30 – 34 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 34 ปี
3. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดใด

<input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานคร	<input type="checkbox"/> จังหวัดอื่นๆ
--	---------------------------------------
4. ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา คุณได้มีการใช้งานแอปพลิเคชันอินสตาแกรมหรือไม่

<input type="checkbox"/> มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
-----------------------------	--------------------------------
5. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย	<input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. สถานภาพการสมรส

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่
------------------------------	-------------------------------	--
7. อาชีพ

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท / ห้างร้าน เอกชน
<input type="checkbox"/> ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> รับจ้างงานอิสระ
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ	
8. รายได้ส่วนตัวต่อเดือนส่วนตัวต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท	
<input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 45,001 บาทขึ้นไป

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการให้คะแนนซึ่งมีการกำหนดแบบสอบถามตามการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) คือ มีค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ คือ

ค่าน้ำหนักเป็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าน้ำหนักเป็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าน้ำหนักเป็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าน้ำหนักเป็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าน้ำหนักเป็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อลักษณะ Micro-Influencer เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ และใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด “ลักษณะของ Micro-Influencer ควร.....”					
1.1 มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ น่าจดจำ					
1.2 มีรูปร่างหน้าตาสวยงาม					
1.3 มีลักษณะการพูด/เขียนที่ชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย					
1.4 มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล					
1.5 มีทัศนคติ ค่านิยม ที่คล้ายคลึงกับท่าน					
2.คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด “เนื้อหาที่ Micro-Influencer นำเสนอควร.....”					

2.1 มีความละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน					
2.2 ตรงตามความเป็นจริง น่าเชื่อถือ และสามารถพิสูจน์ได้ ทำให้รู้สึกไว้วางใจ					
2.3 ใช้ภาษาในการพูด/เขียนที่มีความเข้าใจง่าย น่าจดจำ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี					
3.คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด “ฉันชอบให้ Micro-Influencer ใช้รูปแบบการนำเสนอผ่าน.....”					
3.1 ภาพที่โพสต์ในหน้า Feed					
3.2 คลิปวิดีโอที่โพสต์ในหน้า Feed					
3.3 IG Stories					
3.4 คลิปวิดีโอที่ลงใน IG TV					
3.5 LIVE					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ และใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4.คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
4.1 ฉันมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าครั้งต่อไปตามข้อมูลข่าวสารที่ได้จาก Micro-Influencer					

4.2 ฉันมีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าตามคำแนะนำจาก Micro-Influencer					
4.3 ฉันมีสินค้าที่อยู่ในใจอยู่แล้ว และข้อมูลจาก Micro-Influencer มีส่วนช่วยกระตุ้นให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น					

