

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคน
ที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ
20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2565

dsaya S.

นางสาวดุขยา สุขวาริรัมย์
ผู้วิจัย

นส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โททกานนท์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ศดร น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Violula. Raomany

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

Dow

ชนัยนันท์ ชนนัทพ์พัฒน์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย YouTube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล เล่มนี้ เป็นสารนิพนธ์ที่ผู้วิจัยมีความตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะจัดทำขึ้นมาให้สำเร็จ ซึ่งความสำเร็จนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้ หากขาดผู้มีอุปการะคุณที่คอยให้การช่วยเหลือทั้งร่างกายและแรงใจจนเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ให้สำเร็จและออกมาได้อย่างสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โททกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ ผลักดันและคอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางการแก้ปัญหาและตรวจสอบความถูกต้องของสารนิพนธ์จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร หัวหน้าสาขาการตลาด ที่คอยดูแลให้กำลังใจและคำปรึกษา รวมไปถึงคำแนะนำ ตลอดช่วงเวลาในการทำสารนิพนธ์

ขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้อง ผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนรุ่น MK23B ทุกคน ที่มีส่วนร่วมและให้ความช่วยเหลือตลอดการทำสารนิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณที่มอบช่วงเวลาและความทรงจำที่ดีที่มีให้กันตลอดระยะเวลาที่เรียนที่ CMMU รู้สึกดีใจที่ได้มาศึกษาต่อที่นี่ ได้ทั้งความรู้ ได้ทดลองทำและปฏิบัติงานจริง ถึงแม้บางครั้งจะเหนื่อยแต่ก็สนุกและมีความสุข อยากขอบคุณ CMMU ที่ทำให้เราได้มารู้จักกันและก่อเกิดเป็นมิตรภาพที่ดี ขอกราบขอบพระคุณผู้ที่สำคัญที่สุดในชีวิต คุณพ่อ คุณแม่ คุณน้า พี่สาว และ คุณครูวิชุด เสริมदारรัตน์ ที่คอยสนับสนุน ให้ความรัก ให้กำลังใจ คอยเป็นห่วงและอยู่เคียงข้างผู้วิจัยมาตลอดในทุกช่วงเวลาที่ยากลำบาก สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นแนวทางที่สามารถนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแก่องค์กรหรือผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในเรื่องนี้ต่อไปในอนาคต หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอกราบอภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศุขยา สุขวาริภมย์

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อ โซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS, SPECIFICALLY ON YOUTUBE, FACEBOOK AND INSTAGRAM, CURRENTLY ON THE PURCHASE DECISION IN COSMETICS OF TARGET CUSTOMERS AGED 20 TO 25, WHO LIVE IN BANGKOK METROPOLITAN AND SUBURBS

ศุขยา สุขวราภิรมย์ 6350236

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., ธนยพันธ์ รัตนทรัพย์พัฒน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย YouTube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ มีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดีย อายุระหว่าง 20-55 ปี ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 385คน สรุปการศึกษาได้ว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ คือ 1) ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคุณภาพของเนื้อหา 2) ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านประโยชน์ของเนื้อหาและผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ คือ 1) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ 2)ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ส่วน ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา และ ความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

คำสำคัญ : Influencer/ เครื่องสำอาง/ โซเชียลมีเดีย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	3
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร	3
1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	5
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube, Facebook, Instagram	7
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	13
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework Model)	17
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	18
3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	18
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	18
3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.4 สมมติฐานการวิจัย	22
3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	22
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	24
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์	27
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer)	30
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	33
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	33
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	39
5.1 สรุปผลการวิจัย	39
5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์	39
5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer)	40
5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	41
5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41
5.2 อภิปรายผล	41
5.3 ข้อเสนอแนะ	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งนี้	45
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	46
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	52
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	53
ประวัติผู้วิจัย	57



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	23
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ	24
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด	25
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	26
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส	26
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา	27
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา	28
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านประโยชน์ของเนื้อหา	29
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ในภาพรวม	29
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	30
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ด้านความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์	32
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ในภาพรวม	32
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	33
4.15 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	34
4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	34
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	36
4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	36
4.19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	37

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	17
4.1	กรอบแนวคิดที่ปรับปรุงแล้ว	38



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันความสวยความงามกับผู้หญิงเป็นของที่อยู่คู่กันเสมอ ถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่สังคมให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก เพราะการดูแลความสวยความงามของตนเองเปรียบเสมือนประตูด่านแรกที่จะไปพบเจอผู้อื่นในสังคม โดยที่ความสวยงามไม่ได้ให้ข้อดีเพียงแค่นี้ ดึงดูดใจให้กับผู้อื่นที่พบเห็นเท่านั้นแต่ความสวยความงามยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ และเพิ่มความมั่นใจในตนเองมากขึ้นจึงถือเป็นหนึ่งในกระแสสังคมที่ถูกพูดถึงอย่างเป็นวงกว้าง ในปัจจุบันเรื่องความสวยความงามนั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคม เพราะเรื่องของความสวยความงามเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่เกือบทุกคนในสังคมต้องการ โดยไม่เพียงแต่เฉพาะในผู้หญิง เท่านั้นที่คำนึงถึงความสวยความงาม แต่ผู้ชายและเพศทางเลือกเองก็หันมาให้ความสนใจในการดูแล ตัวเองกันมากขึ้น (สุมลทา ปลุกพีช, 2562) เนื่องจากคนในสังคมหันมาให้ความสนใจและความใส่ใจกับการดูแลความสวยความงามของตนเองมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ให้ใช้แบบเดี๋ยวนั้น ในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโต สูงขึ้นหลายยี่ห้อ อีกทั้งยังมีแบรนด์ใหม่ๆ หลายแบรนด์เข้ามาสู่ตลาดเครื่องสำอางเมืองไทยเพื่อให้คนในสังคมสามารถเลือกสรรได้ตามความชอบ นอกจากนี้ยังมีอาชีพใหม่ที่เติบโตมากับยี่ห้อเครื่องสำอางก็คือ คนแนะนำสินค้าในอินเทอร์เน็ต (ชญภัต จันจาตุรนต์รัศมี, 2562) ปัจจุบันบล็อก (Blog) ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งหากมองผ่าน ๆ ก็จะเหมือนกับบล็อกธรรมดาทั่วไปที่เจ้าของบล็อกจัดทำขึ้นเพื่อเขียนเรื่องราว ของตนเอง หากแต่ในเบื้องลึกนั้น มีการแฝงโฆษณาทั้ง ในตัวสินค้าและบริการเกี่ยวกับธุรกิจ ทางด้าน ความสวยความงาม ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการหรือบริษัทเจ้าของเครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ กล่าวรวมคือ กลุ่มสินค้าที่เป็นตัวช่วยเสริมเติมแต่งให้ผู้หญิงดูสวยขึ้นหรือดูดีมากขึ้น ต่างก็เริ่มให้ความสนใจกับทาง การตลาดผ่านบล็อก หรือผ่านการทดลองสินค้าของเจ้าของบล็อก (พรรณนภา ทับวัฒน์, 2557) นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Blog เป็นต้น ซึ่งมีหลากหลายวิธี โดยหนึ่งในเทคนิคการทำการตลาดด้วย สื่อสังคมออนไลน์ก็คือ สิ่งที่เรียกว่า "Influencer Outreach" คำว่า Influencers หมายถึง ผู้มีอิทธิพล ต่อแบรนด์และสินค้า ส่วน Outreach หมายถึง การเผยแพร่หรือกระจายข้อมูลสู่สาธารณชนในวงกว้าง ดังนั้น Influencer Outreach จึงหมายถึง การใช้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดในโลกออนไลน์ให้เป็น

ผู้เผยแพร่ข้อมูลออกไปในวงกว้างนั่นเองโดยส่วนใหญ่เป็นเทคนิคที่แบรนด์ต่าง ๆ นิยมใช้ในการเลือกติดต่อกับบล็อกเกอร์ชื่อดังที่มีผู้ติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก ๆ นั่นเอง เพื่อให้บล็อกเกอร์เหล่านั้นช่วยเผยแพร่ข้อมูล บอกต่อและสร้างความเชื่อถือให้แก่แบรนด์หรือสินค้า (พรรณนภา ทับวัฒน์, 2557) ผู้บริโภคเชื่อถือสื่อโฆษณาในสื่อ ดั้งเดิม ร้อยละ 62 แต่ผู้บริโภคร้อยละ 90 ให้ความเชื่อถือคำแนะนำของบุคคลอื่น (ผู้ทรงอิทธิพล) จึงต้องหันมามุ่งเน้นความสำคัญกับ การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพ และคำนึงถึง ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ข่าวสารประกอบกัน (กานติมา กุทธิวีระเดช, 2560) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอีกอย่างหนึ่ง คือมีความเชื่อถือในโฆษณาลดน้อยลงแต่หันไปพึ่งความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยตนเอง เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า การเลือกร้านอาหาร หรือการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) มีบทบาทและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในโลกของนักการตลาด โดยอาศัย การให้ข้อมูลของ Influencer เพื่อโน้มน้าวเหล่าผู้ติดตามให้หันมาสนใจโดยที่ Influencer แต่ละคนก็ จะมีวิธีการในการนำเสนอแตกต่างกันออกไปตามความถนัดของแต่ละบุคคล (พิชญานี ธรรมวิจิต, 2563) จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจใน อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ให้ตรงตามกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และกลุ่มเป้าหมายในอนาคตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 คำถามการวิจัย

1. อะไรคือปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตามการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์
2. การเลือกอินฟลูเอนเซอร์เพื่อดูรีวิวมีวิธีการเลือกจากอะไร
3. ช่องทางไหนที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกรับชมรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์

มากที่สุด

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคอย่างไร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่ออินฟลูเอนเซอร์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษานี้มุ่งเน้นถึงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน โดยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะรวมไปถึงการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางช่องทางออนไลน์ และทางหน้าร้านค้าเป็นต้น

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่จะใช้ในการศึกษานี้คือ ประชากรที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram และ ซื้อเครื่องสำอางเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันทั้งในออนไลน์ และหน้าร้าน จากกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 20 - 55 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่ออินฟลูเอนเซอร์
2. เพื่อทราบถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
3. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ว่ามีผลอย่างไรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

1.6 นิยามศัพท์

1. อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ นำเสนอบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น YouTube, Facebook, Instagram เป็นต้น
2. เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ ให้เกิดความมั่นใจยิ่งขึ้น
3. สื่อโซเชียลมีเดีย หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ศึกษาวิจัย “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์
- 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube, Facebook, Instagram
- 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545, น. 113) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ คำว่า อินฟลูเอนเซอร์ ว่าหมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่เป็นสิ่ง กระตุ้นหรือเป็น แรงจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมีอิทธิพล และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้า หรือบริการของบุคคล ในขณะที่ ดุษฎี แซ่เต้ และ จันทนา แสนสุข (2564, น. 48) ได้กล่าวว่าออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือ เน็ตไอดอล หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นจูงใจ ให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่ผู้อื่นได้ ผู้ทรงอิทธิพล

ออนไลน์จะใช้ความคิดในสื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าในลักษณะผู้มีประสบการณ์การใช้มาก่อน เป็นการบอกต่อเรื่องราวออกไปในวงกว้าง รวมถึง เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง และ สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในด้านความสวยความงาม หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ จะเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวความงาม โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษาข้อมูลก่อนเลือกใช้หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มักจะเป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านความงามและมีความรักสนใจรวมถึงความถนัดในเรื่องเครื่องสำอางเป็นพิเศษ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์แต่ละคนจะมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน รวมทั้งการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละคนอีกด้วย

พนิดา มนตรีและ วรพจน์ ปานรอด (2564, น. 66) ได้กล่าวว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencer) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดโดย Micro-Influencers เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ในขณะนี้ และจะมีความสำคัญมากขึ้นโดยผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตาม เป็นล้านคนเหมือนในอดีต แต่อาจจะมีจำนวนตั้งแต่ 500-10,000 คนก็ได้ โดยจากการศึกษาจะพบว่าอินฟลูเอนเซอร์ในสังคมออนไลน์กลุ่มนี้ได้รับความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมากที่สุด นอกจากนี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตาม (Follower) น้อย จะสร้างความสัมพันธ์ (Engagement) ได้มากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงใจ แซ่ฉั่ว (2563, น. 5) ที่กล่าวว่า ในปีที่ผ่านมาพบว่ากระแสอินฟลูเอนเซอร์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามไม่มากนัก และมีความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง (Macro Influencer) และกลุ่มบุคคลทั่วไป (Micro Influencer) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากสามารถสร้างแรงจูงใจ และสร้างความรู้จักให้ กับสินค้าและบริการ และยังได้กล่าวอีกว่า กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้ขยายตัวและเริ่มมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือการตลาดชนิดหนึ่งที่สำคัญของนักการตลาดในปัจจุบันแม้การใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อสื่อสารทางการตลาด จะมีมาชักระยะแล้วแต่การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดก็ยังคงนิยมมากเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ซึ่งยังสอดคล้องกับ นิษฐา หุ่นเกษม (2563, น. 58) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพลในการช่วยประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากต่อการสร้างความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการรับบริการ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพล หรืออินฟลูเอนเซอร์ มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม

(Follower) ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการสื่อสารและสร้างเนื้อหา การมีช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์ และมีการมีต้นทุนทางสังคม

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube, Facebook, Instagram

จิตินัน บ. คอมมอน (2560, น.249) ได้ให้ความหมายของโซเชียลมีเดีย ว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง สื่อที่ใช้สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ใช้งานออนไลน์ โดยเป็นคำที่มีความหมายรวมครอบคลุมไปถึงทั้งสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) และเว็บไซต์แบบที่ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-generated Content) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้าคำว่า โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) เป็นคำที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างมากหลังการเกิดขึ้น ของ Facebook ซึ่งเป็นสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเมื่อ Mark Zuckerberg คิดค้นและสร้าง Facebook ขึ้นมาจากเครื่องคอมพิวเตอร์ในห้องนอนที่หอพักในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ในปี ค.ศ. 2004 นั้นไม่มีใครคาดคิดว่า Facebook จะนำมาซึ่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารอื่น ๆ ได้มากมายถึงเพียงนี้

อย่างไรก็ตาม ก่อนหน้าการเกิดขึ้นของโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) อย่าง Facebook ก็ได้มีเว็บไซต์ต่าง ๆ อันเปรียบเสมือนผู้ปูทางให้กับสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กในปัจจุบัน ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้ ได้แก่ Six Degrees (1997) Live Journal (1999) Friendster (2001) และ Myspace (2003) โดยแนวความคิดหลักของโซเชียลเน็ตเวิร์กคือ การช่วยให้ผู้ใช้สามารถนำเสนอเรื่องราวของตนเอง เช่น รูปถ่ายประวัติ ความสนใจส่วนตัวงานอดิเรก ลงมาใส่ไว้บนพื้นที่สาธารณะในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผู้ใช้สามารถติดตามเรื่องราวของเพื่อนและสามารถให้ผู้อื่นมาติดตามเรื่องราวของตนเองบนเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์กได้ นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้สร้างและขยายเครือข่ายเพื่อนของตนเองได้บนเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์กโดยวิธีการเข้าไป เป็นเพื่อนกับเพื่อนของตนเอง ซึ่งเป็นแนวความคิดที่สะท้อนถึงชื่อของระบบโซเชียลเน็ตเวิร์กหรือการสร้าง เครือข่ายนั่นเอง ต่อมาในกลางปี ค.ศ. 2005 ได้มีการเกิดขึ้นของเว็บไซต์แบบผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-generated Content) คือ เว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถกำหนดและสร้างเนื้อหาขึ้นได้เองหลายเว็บไซต์ เช่น Flickr และ YouTube ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้นอกจากจะเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้สามารถสร้างเนื้อหาส่วนตัว เช่น ไดอารี ภาพถ่าย วิดีโอคลิป และนำเนื้อหาเหล่านั้นมาใส่ลงไว้ในเว็บไซต์แล้ว ยังสามารถแบ่งปันเนื้อหาเหล่านั้นให้ผู้อื่นได้ติดตามและร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหานั้น ๆ ได้อีกด้วย ซึ่ง ฉัฐนันท์ ศิริเจริญ (2558, น. 101) กล่าวว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่อหรือ เครื่องมือ ที่ใช้เพื่อการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเองเพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นหรือแบ่งปันข้อมูลกับ บุคคลอื่น ได้ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสาร 2 ทาง คือ ผู้รับสาร สามารถแสดงความคิดเห็นหรือตอบกลับผู้ส่งสารได้ทั้ง การแสดง

ความคิดเห็น การพูดคุยผ่าน โปรแกรมสนทนาออนไลน์ การให้ข้อคิดเห็นและบันทึกว่าชอบ เป็นต้น ความหลากหลายของ โซเชียลมีเดีย เช่น บล็อก วิดีโอ เว็บไซต์ ที่ให้ทุกคนนำเสนอข่าวสารได้ด้วยตนเอง การแบ่งปันวิดีโอจากยูทูป ซึ่งเป็นแหล่งรวมวิดีโอออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การแบ่งปันรูปภาพการอภิปราย การเสวนา เครือข่าย สังคม ทั่วไปและเครือข่ายสังคมเฉพาะด้าน

นฤมล ตีระพัฒน์เกียรติ และฉัตรชนก กระจับนาค (2562, น. 80) กล่าวว่า ในยุคปัจจุบัน Facebook จึงเป็นหนึ่งในรูปแบบหนึ่งของการบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยและมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้คนได้ปรับเปลี่ยนไปจากอดีต โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มคนทำงานที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ก ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจ การค้นคว้าหาความรู้หรือเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วจากทุกมุมโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ Facebook ในการสื่อสารทางการตลาด ปัจจุบัน พบว่ามีการทำโฆษณาทางการตลาดหรือจำหน่าย สินค้าผ่านทาง Facebook เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก Facebook เป็นช่องทางการตลาด (Marketing Channels) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดโดยวิธีการจำหน่ายสินค้าคล้ายคลึงกับผ่านทางเว็บไซต์แต่จะแตกต่างกันที่สามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าทางเว็บไซต์

สมเกียรติ ศรีเพชร และศิริชัย ศิริกายะ (2562, น.163) ได้กล่าวว่า จากข้อมูลบนเว็บไซต์ มาร์เก็ตติ้งฮู๊ปส์ (Marketingoops!) ได้เปิดเผยผลสำรวจ “Global Digital2019” เกี่ยวกับสถานการณ์การใช้งานดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตปี 2019 ซึ่งพบว่า คนไทย 51 ล้านคนใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นประจำโดย 49 ล้านคนใช้โซเชียลมีเดียผ่าน โทรศัพท์มือถือโดยกลุ่มผู้ใช้กลุ่มใหญ่คือ ผู้มีอายุ 18 – 24 ปีและ 25 – 34 ปีขณะที่กลุ่มอายุ 13 – 17 ปียังเป็นผู้บริโภคกลุ่มสำคัญที่เข้าถึงโฆษณาบน Facebook ทั้งนี้ผลการสำรวจยังได้เปิดเผยสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Most Active Social Media Platforms) ดังนี้เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ 93% ยูทูป (YouTube) ที่ 91% ไลน์ (LINE) ที่ 84% เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) ที่ 72% อินสตาแกรม (Instagram) ที่ 65% และทวิตเตอร์ (Twitter) ที่ 52% แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กทรงอิทธิพลต่อกิจกรรมอันเนื่องมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน ซึ่งสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของผู้ก่อตั้งอย่าง Mark Zuckerberg ด้วยมิติของการสื่อสารที่นอกจากการสื่อสารด้วยข้อความ (Message) ผ่านช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือช่องสนทนาส่วนตัว (Inbox) ยังรวมถึงการสื่อสารด้วยการแบ่งปันหรือที่เรียกทับศัพท์ว่าการแชร์ (Sharing) ตามความประสงค์ของผู้ใช้ (User) เพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกหลงใหล ความชอบ หรือสิ่งที่ได้รับการกระตุ้นแล้วอยากส่งออกไปให้บุคคลอื่นในโลกเสมือนจริงอย่างเฟซบุ๊กได้รับรู้รวมถึงประโยชน์อื่น ๆ อาทิ การเปิดรับข่าวสาร ความบันเทิง ความรู้ และการรวมเป็นกลุ่มเป็นก้อน พรรคพวกที่มีความคิด อุดมคติ ศรัทธาในเรื่องเดียวกันโดยข้ามเรื่องเพศสภาพ อายุ และสถานะ

ทางสังคม เพราะเฟซบุ๊กเปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีสิทธิในการใช้โดยเท่าเทียมจากฟังก์ชัน (Function) ที่ผู้สร้างได้อนุญาตไว้

ัชญา สกฤณา (2561, น.97) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นสื่อสมัยใหม่ที่ได้รับคามนิยมอย่างแพร่หลายในสังคมไทยปัจจุบัน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้สะดวก ทุกที่ทุกเวลา จากคามนิยมที่เพิ่มมากขึ้นนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์อาจถือว่าเป็น “ชีวิตประจำวัน” ของคนในปัจจุบันไปแล้ว ซึ่งวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์ก็จะมีคามหลากหลายแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น เพื่อใช้สนทนากับเพื่อน ติดตามข้อมูลข่าวสาร ค้นหาและแลกเปลี่ยนข้อมูล เล่นเกมส์ หรือเพื่อติดตามข่าวสารของสินค้าและบริการ สื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ Facebook, Line, Instagram, Twitter เป็นต้น และยังพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยคือ Facebook ที่มีจำนวนผู้ใช้มากถึง 35 ล้าน Account และยังกล่าวอีกว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มักนิยมใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line, Instagram, Twitter เป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารกับผู้บริโภคในปัจจุบันคือการใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางในการสื่อสาร ทั้งที่เป็นการจัดตั้ง Facebook Fanpage ที่เป็นชื่อขององค์กร หรือชื่อของสินค้าเอง และแบบที่ใช้เพจที่ไม่ใช่ธุรกิจของตนเองอย่าง Fanpage ยอดนิยม หรือทางภาษากการตลาด เรียกว่า Unbranded Facebook Fanpage เป็นอีกช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งนี้การจัดตั้ง Unbranded Facebook Fanpage ต่าง ๆ มักตั้งมาจากความสนใจและความชอบส่วนตัวของเจ้าของ Fanpage เช่น ความสนใจในสายอาชีพ นักแสดง บทกลอน ข้อเขียน หรือข้อคิด งานอดิเรก อาหาร สัตว์เลี้ยง ซึ่งนักการตลาดของสินค้าหรือบริการ เล็งเห็นว่า Facebook Fanpage สามารถใช้ทำการสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางนี้ได้ จึงใช้ Unbranded Facebook Fanpage มาเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการนำเอาสินค้าหรือบริการของตนเองมาเชื่อมโยงกับเนื้อหา (Content) แล้วความสนใจร่วมของสมาชิก Fanpage เหล่านั้น ซึ่งบางครั้งเป็นลักษณะของการโฆษณาโดยตรง หรือเป็นโฆษณาแฝง หรืออาจเป็นการบอกกล่าวถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดก็ได้

พรชัย พงศ์พิพัฒน์ภักดี และธงชัย ศรีวรรณะ (2564, น. 343) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรูปแบบออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย นั้นในแต่ละแอปพลิเคชันก็จะแตกต่างกันออกไป เช่น พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบน Facebook จะเป็นการกดถูกใจ, การแสดงความคิดเห็น, และการบอกต่อ ส่วนในด้านพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบน Youtube นั้นเป็นการกดถูกใจ, ไม่ถูกใจ, การแสดงความคิดเห็น, การบอกต่อ, และ การกดติดตาม โดยพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบน Youtube นั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ กลุ่มแรก กลุ่มบริโภคสื่อ โดยที่ผู้รับชมกลุ่มนี้นั้นสามารถเรียกว่าเป็นกลุ่มที่เพิกเฉย (Passive) ต่อเนื้อหาวิดีโอที่กำลังรับชม และกลุ่มที่สอง กลุ่มที่มีส่วนร่วมในสื่อ โดยที่ผู้รับชมกลุ่มนี้นั้นเราสามารถเรียกว่าเป็นกลุ่มที่แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วม (Active) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมกับวิดีโอ

ต่าง ๆ ใน Youtube นั้นเป็นเครื่องชี้วัดที่ดีที่สุดในการชี้วัดว่าผู้บริโภคนั้นชอบ หรือไม่ชอบวิดีโอ ดังกล่าว ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้จาก การแสดงความคิดเห็น, การอัปโหลดวิดีโอ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้รับชมนั้นมีความพึงพอใจและความชอบมากที่สุดในการบอกต่อนั้นจะอยู่ในลำดับรองลงมา หากจัดอันดับประเภทวิดีโอที่ได้รับการแชร์มากที่สุด นั่นคือ วิดีโอที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงมีเนื้อหาผ่อนคลาย หรือวิดีโอตลก รองลงมาคือวิดีโอประเภทเนื้อหาข้อมูลเชิงลึกต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากของผู้ใช้งาน Youtube นั้นเลือกใช้งานแบบผู้เยี่ยมชม เพราะไม่ต้องการที่จะเปิดเผยตัวตน ส่วนในด้านผู้ใช้งานจะพบว่าเพศชายนั้นมีแนวโน้มที่จะแสดงความมีส่วนร่วมกับวิดีโอมากกว่าเพศหญิง

สรพัชญ์ เกียรณานนท์ (2559, น.36) ได้กล่าวถึง สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทั้ง Facebook และ Youtube ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ในปัจจุบันที่ทำให้คนทำงานด้านสื่อสารมวลชน มีช่องทางในการนำเสนอผลงานของตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาสื่อในรูปแบบของโทรทัศน์ แต่สามารถใช้ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ และตลอดเวลา ซึ่ง Youtube ทำให้ทราบถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอได้ดี และมีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวมากขึ้น ทั้งผู้คนในสังคมมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ Youtube เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทั้งในด้านชื่อเสียง รายได้ หรือทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ

สมศักดิ์ คล้ายสังข์ (2563, น.90) กล่าวว่า สื่อโฆษณาออนไลน์ คือ ช่องทางการสื่อสารโฆษณาจากรูปแบบเดิมมาเป็นช่องทางออนไลน์ ซึ่งโฆษณาออนไลน์สามารถทำได้หลายประเภท การทำโฆษณาบน Youtube รูปแบบที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งคือ รูปแบบการนำเสนอ In-streamad คือ นำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แต่ได้มีการปรับเปลี่ยนช่องทางการนำเสนอให้เข้ากับการเข้าถึงเครื่องมือการสื่อสารในยุคปัจจุบันสินค้าและบริการสามารถนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบดังกล่าวถึงกลุ่มผู้เข้าหลายล้านคน โดยที่สามารถเลือกรับชมสื่อภาพยนตร์โฆษณานั้นได้ สามารถกล่าวได้ว่า Youtube นั้นกลายมาเป็นช่องทางหนึ่งที่เปิดโอกาสให้สินค้าและบริการเข้ามาใช้พื้นที่ทำการตลาดอย่างเต็มที่ และยังเป็นการสร้างโอกาสให้สินค้าและบริการที่มีทุนการตลาดไม่มากนักให้ได้มาทำการตลาดประชาสัมพันธ์ นับว่าเป็นช่องทางการสร้างการตลาดให้กับสินค้าและบริการใหม่ ๆ ได้ดี จุดเด่นของการโฆษณาผ่านทางช่องทางของ Youtube นั้นคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้มีการจำกัดเฉพาะให้ตรงกับความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการ และอีกประการหนึ่งในเรื่องของค่าบริการที่สามารถจัดสรรเองได้ แม้จะมีงบการประชาสัมพันธ์ที่ไม่มากก็ตาม จึงเป็นที่น่าสนใจต่อการศึกษาถึงผลของการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณาทาง Youtube นั้น มีผลต่อผู้ชม

จิราภา เฆมาเบญจพล และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2564, น. 69) กล่าวว่า ตลาดอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตขึ้นไปพร้อม ๆ กับจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่มีสัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศเท่ากับร้อยละ 82 ซึ่งสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก โดยช่องทางสื่อสังคม (Social Media) ซึ่งประกอบด้วย เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ไลน์ ฯลฯ เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดในตลาดอีคอมเมิร์ซประเทศไทย ปัจจุบัน อิน스타그램หนึ่งในแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในตลาดอีคอมเมิร์ซ โดยเป็นแพลตฟอร์มในสื่อสังคมที่มีผู้ใช้งานทั่วโลกสูงถึง 1,000 ล้านคนทั่วโลก ในจำนวนนี้เป็นผู้ที่ใช้งานอิน스타그램ทุกวัน 500 ล้านคน โดยใช้งานเฉลี่ยวันละ 58 นาที สำหรับข้อมูลการใช้งานอิน스타그램ในประเทศไทย พ.ศ. 2563 พบว่าอินstagramเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงเช่นกัน มีจำนวนผู้ใช้งานทั่วประเทศรวม 12 ล้านคน จากการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซและความนิยมในการใช้งานอินstagram ส่งผลให้ร้านค้าและแบรนด์ต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มนี้ ส่งผลให้ปัจจุบันเจ้าของกิจการและนักการตลาดเลือกที่จะให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านอินstagram เช่น การใช้อินstagramเป็นช่องทางในการขาย และติดต่อกับลูกค้า การซื้อโฆษณาบนอินstagramการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการแนะนำสินค้าของตนผ่านอินstagramส่วนตัว เป็นต้น

สมชาย เล็กเจริญ และฉนวนรช ชัยศรี (2564, น. 515) กล่าวว่า อินstagram เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานในเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวางโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ การแบ่งปันรูปภาพ และวิดีโอ โดยมีฟังก์ชันให้ผู้ใช้งานได้หลากหลายจุดเด่นที่ทำให้อินstagramได้รับความนิยมอย่างสูงคือ มีการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว จึงทำให้มีผู้ใช้งานมากถึง 14 ล้านคน นอกจากนี้ยังมีบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้งานกันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้มีผู้ใช้งานอินstagramมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกลายมาเป็นอีกหนึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทย ส่งผลให้มีร้านค้าและข้อมูลสินค้าที่หลากหลายมีความน่าสนใจในการเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้งานอินstagramเป็นอย่างมาก เนื่องจาก อินstagramสามารถเผยแพร่รูปภาพ หรือวิดีโอได้จึงทำให้สินค้าน่าสนใจมีการอธิบายส่วนสำคัญหรือให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนครบถ้วน อีกทั้งผู้บริโภครสามารถเข้าถึงสินค้าแฟชั่นบนอินstagramได้ง่ายจากการติดแฮชแท็ก

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฐานิสร ไกรกังวาร และธรรมวิมล สุขเสริม (2562, น.204) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีกระบวนการเกิดขึ้นขั้นตอนไม่ได้เกิดขึ้นในทันที กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนแรก คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) ขั้นที่สองคือ การหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่สาม คือ การประเมินทางเลือก

(Evaluation of alternatives) ขั้นที่สี่ คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และขั้นสุดท้าย คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และครบถ้วน ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกันอาจเป็นผลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ จูฑารัตน์ ทองสนิท, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, ลักขมณ อนันตประยูร, สุมาลี พิมเขียว, ทาริกา สระทองคำ และสุกษัย เหมือนโพธิ์ (2562 น.12) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การบวนการในการเลือกที่จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

ศศิณา เลาหสินณรงค์ (2557) ได้กล่าวว่า โมเดล AIDA เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะผ่าน กระบวนการเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้

- ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง การทำให้ลูกค้า เกิดความสนใจ เกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร และการออกแบบข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสาร ควรจะมีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention)
- ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง การเร้าใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ในผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท สามารถช่วยแก้ไขปัญหาความจำเป็น และความต้องการลูกค้าได้อย่างไร การออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสาร ควรจะมีคุณลักษณะที่จูงใจให้เกิดความสนใจในข่าวสาร (Hold Interest)
- ความต้องการอยากได้ (Desire: D) การกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา อยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของ การออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)
- การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ อย่างแน่นอน สำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิด ผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร้าให้เกิดการกระทำ (Elicit Action)

วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และปฐุม สวัสดิ์เมือง (2563, น. 88) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะต้องประเมินถึงการได้มา รวมถึงการใช้ และการจำกัดสินค้าและบริการ ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญ และมีความซับซ้อน เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน รวมถึงต้องวิเคราะห์พฤติกรรมอื่น ๆ ที่มี

ความเกี่ยวข้องและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งโดยส่วนใหญ่การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเกิดจากการที่ได้รับการกระตุ้นจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์นั้นตรงกับความต้องการ หรือสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่หากผลิตภัณฑ์ไม่ตอบสนองได้ตามที่คาดหวังก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ

กาญจนาวดี ลำลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล (2564, น. 333) การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการเลือกของมนุษย์ที่ต้องตัดสินใจเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด โดยเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ผ่านการตัดสินใจที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค และยังคงกล่าวอีกว่าการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์การที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการองค์กรจะระบุประเมินและเลือกตราสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

วิมล ลิมสุวรรณศิลป์ (2554) ได้ให้ความหมายของ เครื่องสำอาง ว่า เครื่องสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายมนุษย์เพื่อ ความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสะอาด ความสวยงาม และประเทินผิว โดยกล่าวอีกว่า เครื่องสำอางแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ คือ เครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายหรือรุนแรงต่อผู้ใช้ หรือมีส่วนประกอบของวัตถุเคมีพิษ หรือวัตถุเคมีที่ก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคล ได้แก่ น้ำยาขัดผผ น้ำยาย้อมผผ ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ ผลิตภัณฑ์ขจัดรังแค น้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น

- เครื่องสำอางควบคุม คือ เครื่องสำอางที่มีการออกประกาศให้เป็น เครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ ผ่าอนามัย ผ่าเย็น แป้งฝุ่น โรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางขจัดรังแค ที่มีส่วนผสมของซิงค์ไฟริไทโอน และไพรอกโทโรโกลามิน และเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด

- เครื่องสำอางทั่วไป คือ เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ และมีได้เป็น คือ เครื่องสำอางที่มีการออกประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ สบู่ น้ำหอม โฟมทำความสะอาดผิว มูส หรือ โฟมแต่งผผ

เจษฎา อธิพงษ์วัฒน์ (2563, น. 100) กล่าวว่า ความสวยความงามของคน สิ่งแรกที่คนทั่วไปนึกถึง คือ การแต่งกายซึ่งรวมถึงการแต่งหน้าด้วยโดยส่วนใหญ่ผู้หญิงจะใช้เครื่องสำอางมาเสริมความสวยงามให้กับตนเองโดย เครื่องสำอางใช้เพื่อปรับแต่งให้หน้าตาและบุคลิกดูดีขึ้น โดยที่ไม่ส่งผล

ต่อโครงสร้างหรือการทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกาย นอกจากนี้เครื่องสำอางยังใช้เพื่อระงับกลิ่นกาย แต่งกลิ่นหอม ใช้เพื่อความสะอาดในชีวิตประจำวันด้วย ซึ่งเครื่องสำอางมีทั้งประโยชน์และโทษ กล่าวคือ เครื่องสำอางจะช่วยเสริมแต่งให้คนมีบุคลิกที่ดูดีขึ้นแล้วหากเครื่องสำอางประกอบด้วยสารเคมีอันตราย ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อร่างกายของผู้ใช้ด้วย ดังนั้น การตลาดเครื่องสำอางจึงควรให้ความรู้และทำการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

นัยนา พันธสำราญสุข และสุดาพร กุณฑลบุตร (2564, น. 74) ได้กล่าวว่า เครื่องสำอาง คือ สินค้าที่ใช้บนผิวหนัง หรือที่ใดที่หนึ่งของร่างกาย โดยการทา แต่งเติมบนผิว นวด หรือโรย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ โดยได้กล่าวว่าเครื่องสำอางได้ให้ประโยชน์ดังนี้คือ 1) ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเรียบเนียนและผ่องใสขึ้น 2) ช่วยกลบเกลื่อน ปกปิดให้แลดูเป็นธรรมชาติ 3) ช่วยทำให้สบายผิว บำรุงผิว แก้อาการแพ้ง่าย 4) ทำให้เกิดความมั่นใจ รู้สึกดี เนื่องจากมีกลิ่นหอมสดชื่น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาณิศา รุ่งไกรศรี (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรีวิวเนื้อหาหมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของ บิวตี้บล็อกเกอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน 4P's สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ เนื้อหาการรีวิวผลิตภัณฑ์หมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่เป็นลักษณะการเปรียบเทียบใน รูปแบบรูปภาพที่มีอธิบายรายละเอียด ราคา สถานที่จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์หมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ก็ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะไม่ชอบเนื้อหาการรีวิวที่ทำให้ รู้สึกว่าเป็นโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคถือว่าเป็นการบอกเล่าจากบิวตี้บล็อกเกอร์ไม่จริงใจ และไม่ได้ เล่ามาจากประสบการณ์การใช้จริง

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25–29 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2–3 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกประเภทลิปสติกมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก 1–2 ครั้ง/เดือน และใช้เงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท/เดือน โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามรู้จักและค้นหาเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด แต่จะซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านทางห้างสรรพสินค้า ด้วยเหตุผลที่ว่าเครื่องสำอางอแกนิกผลดี จากธรรมชาติและเครื่องสำอางอแกนิกที่ซื้อเป็นประจำได้แก่ยี่ห้อThree โดยสาเหตุที่ซื้อคือผลดี จากธรรมชาติมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่านี้อาจของผู้ทรงอิทธิพล ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่าน สื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามมาด้วย รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) และบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ชญัญญา สง่าคำ, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ ได้ทำการวิจัยเรื่อง การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2563) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23 – 26 ปี สถานภาพโสด อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน สถานภาพการสมรส ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านการตระหนักในตราสินค้าแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 พบว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่เป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ด้านความคล้ายคลึง ด้านความไว้วางใจ และด้านความเชี่ยวชาญส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ด้านความคล้ายคลึง ด้านความไว้วางใจ และด้านความเชี่ยวชาญส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

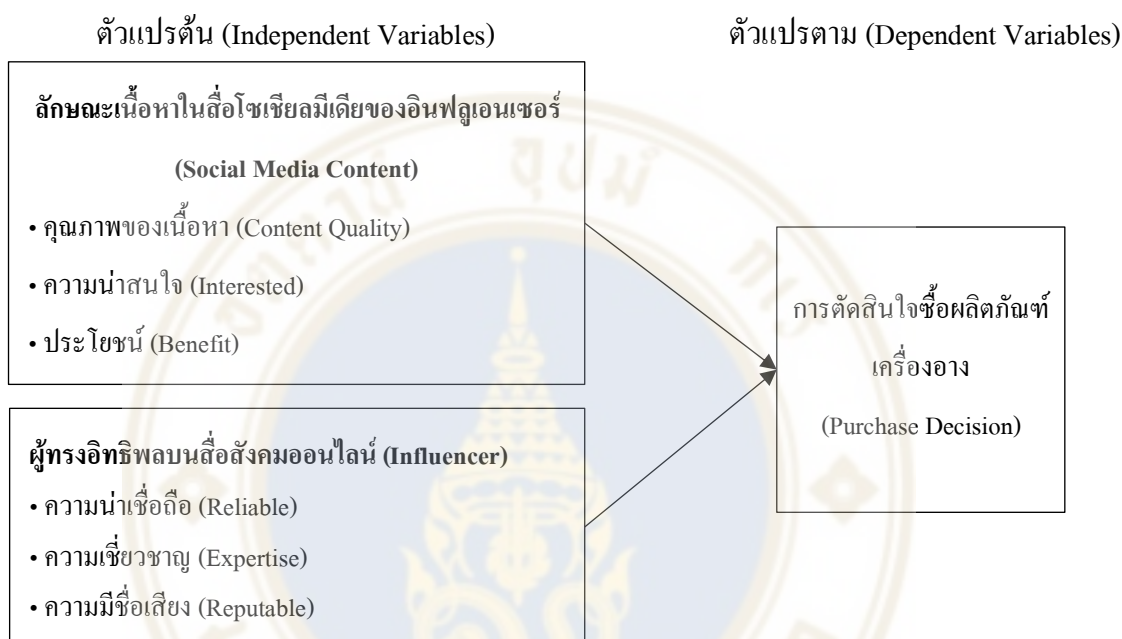
ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม จากงานวิจัย พบว่า คุณสมบัติของ Influencer ที่ทำให้คนชื่น ชอบติดตามได้นั้นแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ความสนใจในทิศทางเดียวกันทั้ง ทางด้านไลฟ์สไตล์ที่ สื่อไปถึงด้านความงาม จากการสำรวจคนกลุ่ม Millennials จำนวน 10 คนให้ความสำคัญอันดับ 1 คือการแต่งตัวแบบ เดียวกัน จำนวน 4 คน ด้านความงาม อันดับ 1

คือ มีปัญหาผิวเหมือนกัน จำนวน 3 คน 2) เอกลักษณะความเป็นตัวคนก็สามารถทำให้คนชื่นชอบได้ จากการสำรวจกลุ่ม Influencer ที่เป็นที่ชื่นชอบจำนวน 5 คน ให้ความสำคัญ กับ การแสดงออกถึงตัวตน ผ่านไลฟ์สไตล์ผ่านสิ่งของที่ใช้สถานที่ที่ไป เป็นอันดับ 1 จำนวน 3 คน และถ่ายทอดเอกลักษณ์ผ่าน ผลงาน เป็นอันดับ 2 จำนวน 2 คน จะเห็นได้จากการ คัดเลือกสินค้ามารีวิวที่มีความตรงกับตนเอง 3) ประเภทของคอนเทนต์ที่นำเสนอผู้ให้การสัมภาษณ์ทั้ง 10 คน กล่าวว่า คอนเทนต์ที่ชอบคุณนั้น เป็นได้ทั้งวิดีโอและการบรรยายสำหรับวิดีโอ ข้อมูลคุณนั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่จริงใจและเป็นจริง 8 คน กล่าวว่าต้องมีการรีวิวสินค้าแปลกใหม่หรือเป็นที่นิยมวิธีการพูด 10 จาก 10 คน ชอบวิธีการพูดคุยแบบเพื่อน สำหรับการเขียนบรรยายจะต้องบรรยายข้อมูลที่เป็นจริง โดย 8 จาก 10 คน กล่าวว่า ต้องมีการบรรยายถึงสินค้าใหม่ ๆ และเป็นที่น่าสนใจสำหรับภาษาเขียน ทั้ง 10 คน กล่าวว่า การบรรยายต้องอ่านง่าย เข้าใจง่าย ภาษาไม่ต้องเป็นทางการ ซึ่ง 10 จาก 10 คน ชอบวิธีการบรรยายแบบเพื่อน เขียนให้เพื่อนอ่านผู้ให้การสัมภาษณ์ 9 จาก 10 คน มีความเชื่อถือต่อคอนเทนต์ที่ว่าจ้างจากแบรนด์ หากคอนเทนต์นั้น ๆ มาจาก Influencer ที่ตัวเองติดตามอยู่ ซึ่งเชื่อถือทั้งจากตัว Influencer เอง และ ข้อมูลสำหรับการนำไปใช้ของ Influencer สรุปได้ว่า 1) ถ้าหากต้องการเป็นที่ชื่นชอบ และมีผู้ติดตามแล้วนั้น ต้องมีความสนใจตรงกับคนกลุ่ม Millennials 2) มีตัวตนที่ชัดเจน รีวิวสินค้าที่ตรงกับตนเอง เช่น เป็นคนผิวแทน แนะนำตัวเองในรูปแบบสาวผิวแทนที่ชอบสีผิวตนเอง ก็จะไม่รีวิวผลิตภัณฑ์ที่ให้ความขาว 3) ให้ข้อมูลที่เป็นจริง 4) คอนเทนต์มีความสดใหม่แปลกใหม่ เช่น การรีวิวสินค้าออกใหม่ หรือเทคโนโลยีเรื่องความงามใหม่ ๆ เช่น การทำ Ulthera เพื่อให้หน้ายกกระชับ 5) จะต้องสื่อสารผ่านคำพูดที่เป็นกันเองเหมือนเพื่อนพูดคุยกัน Influencer สามารถลงคอนเทนต์ที่ผ่านการว่าจ้างได้ หากเป็นที่ชื่นชอบ จากกลุ่มผู้ติดตาม และไม่เกิดทัศนคติลบ คือ ไม่ได้มีความรู้สึกไม่ดีต่อ Influencer ที่ติดตาม ไม่ได้คิดว่า Influencer ที่ติดตามโกหกให้ข้อมูลที่ไม่น่าจริงจนอยากเลิกติดตาม

นัทวรรณ อุตตโม ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro-Influencer บน Instagram ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในวัยทำงานตอนต้นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 400 คน แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro-Influencer บน Instagram สรุปการศึกษาได้ว่ามี 2 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง คือ ลักษณะของ Micro-Influencer และรูปแบบที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอส่วนปัจจัยด้านเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework Model)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดองค์ประกอบของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

H1: คุณภาพของเนื้อหาในโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

H2: ความน่าสนใจของเนื้อหาในโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

H3: ประโยชน์ของเนื้อหาในโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

H4: ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

H5: ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

H6: ความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล” ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram และซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันผ่านทางช่องทางออนไลน์และทางหน้าร้าน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

โดยใช้หลักการคำนวณของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ กล่าวอีกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่

N แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น 0.5

ดังนั้น เมื่อคำนวณตามสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \approx 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

ทั้งนี้ผู้วิจัย จะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เป็นตัวแทนของประชากรจำนวน 385 ตัวอย่าง ในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางช่องทางออนไลน์ และทางหน้าร้าน ในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 55 ปี โดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ในการใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เหมาะสมในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์และได้วางแผนในการกระจายแบบสอบถาม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์จากการโพสต์บนหน้าฟีด Facebook ของผู้วิจัย กระจายผ่านช่วงแอปพลิเคชัน Line ของผู้วิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามแบบคำถามปลายเปิด (Close-Ended Questions) แบบโครงสร้าง (Structured) หรือมีการกำหนดคำถามไว้อย่างชัดเจน ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ และ คำตอบ 2 ตัวเลือก

- เคย/ใช่ คือ สามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป
- ไม่เคย/ไม่ใช่ คือ สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Multiple Choice Question) ซึ่งข้อมูลในลักษณะข้อเท็จจริง (Fact) จำนวน 4 ข้อ และมีการวัดระดับข้อมูลดังนี้

- เพศ เป็น ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- อายุ เป็น ระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- อาชีพ เป็น ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- รายได้ เป็น ระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตามการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ (Multiple Choices Question) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อ โซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางช่องทางออนไลน์และทางหน้าร้าน จำนวน 21 ข้อเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale ให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ คำนวณ โดยการใช้สูตรช่วงกว้าง ขึ้นตามหลักการหาค่าพิสัย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความเห็นด้วยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	แปลความว่า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย 3.21 - 4.20	แปลความว่า	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	แปลความว่า	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	แปลความว่า	ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	แปลความว่า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 เป็นสอบถามเกี่ยวกับช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกรับชมรีวิวกจากอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้การวัดเช่นเดียวกับในส่วนที่ 4 จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางช่องทางออนไลน์และทางหน้าร้าน ว่าควรมีการปรับปรุงอย่างไร มีลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้แหล่งข้อมูลในเมืองต้น 2 แหล่ง ประกอบไปด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จากการกรอกแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อ โซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากทั้งงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ประกอบไปด้วย เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วารสาร และวิทยานิพนธ์ต่าง ๆ

3.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ (Social Media Content)

สมมติฐานที่ 1.1: ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 1.2 ความน่าสนใจของเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 1.3 ประโยชน์ของเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 2: อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 2.1: ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 2.2 : ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 2.3 ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ตัวอย่าง แล้วนำมาตรวจสอบเพื่อหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อให้มีความแม่นยำมากขึ้น แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
23	0.900

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและแบบสอบถาม เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistic) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งทางช่องทางออนไลน์และทางหน้าร้าน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล” ในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer)
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วย ด้าน เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	99	25.71
หญิง	286	74.29
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอยู่จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 74.29 และเป็นเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.56
ปริญญาตรี	296	76.88
ปริญญาโท	81	21.04
ปริญญาเอก	2	0.52
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีอยู่จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.88 รองลงมา คือ จบการศึกษาในระดับปริญญาโท ซึ่งมีอยู่จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อยู่จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 และจบการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ของจำนวนผู้ตอบแบบ สอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	10	2.60
15,001 – 30,000 บาท	115	29.87
30,001 – 45,000 บาท	179	46.49
45,001 – 60,000 บาท	54	14.03
60,001 บาทขึ้นไป	27	7.01
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 45,000 บาท มากที่สุด ซึ่งมีอยู่จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.49 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่

60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 และสำหรับผู้ที่มิรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีอยู่จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	9	2.34
พนักงานบริษัทเอกชน	157	40.78
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	87	22.60
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	116	30.13
อื่น ๆ	16	4.16
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีอยู่ถึง 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13 เป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ประกอบอาชีพอื่น ๆ อยู่จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 และสำหรับผู้ที่ป็นนักเรียน/นักศึกษา มีอยู่จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	194	50.39
สมรส	183	47.53
หย่าร้าง	8	2.08
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด โดยมีอยู่ถึง 194 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.39 รองลงมาสมรสแล้ว ซึ่งมีอยู่จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.53 และสำหรับผู้ที่หย่าร้าง มีอยู่เพียง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา

ด้านคุณภาพของเนื้อหา	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
1. การนำเสนอคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์ต้องมีเนื้อหาที่สามารถเข้าใจง่าย	1	5	3.66	1.031	เห็นด้วย
2. ท่านมักจะเลือกชมอินฟลูเอนเซอร์จากเนื้อหาที่ท่านสนใจมากกว่าความชื่นชอบส่วนตัว	1	5	4.53	0.832	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. เนื้อหาที่มีคุณภาพจะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ จนเกิดการซื้อสินค้าตามการรีวิว	1	5	4.02	0.861	เห็นด้วย
โดยรวม			4.07		เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่ามีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็น โดยมียค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ท่านมักจะเลือกชมอินฟลูเอนเซอร์จากเนื้อหาที่ท่านสนใจมากกว่าความชื่นชอบส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เนื้อหาที่มีคุณภาพจะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ จนเกิดการซื้อสินค้าตามการรีวิว และในข้อการนำเสนอคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์ต้องมีเนื้อหาที่สามารถเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา

ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
1. ท่านมักจะเลือกรับชมอินฟลูเอนเซอร์เฉพาะเนื้อหาที่ท่านสนใจเท่านั้น	2	5	3.77	1.006	เห็นด้วย
2. การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นรูปแบบของภาพมักจะได้รับความสนใจมากกว่าเนื้อหาที่เป็นตัวหนังสือ	1	5	4.14	0.987	เห็นด้วย
3. เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอควร มาจากการใช้จริง และมีความจริงใจต่อผู้บริโภค จึงจะได้รับความสนใจ	2	5	4.03	1.014	เห็นด้วย
โดยรวม			3.98		เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่ามีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในทุกข้อ ทั้งในข้อการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นรูปแบบของภาพมักจะได้รับความสนใจมากกว่าเนื้อหาที่เป็นตัวหนังสือ เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอควรมาจากการใช้จริง และมีความจริงใจต่อผู้บริโภค จึงจะได้รับความสนใจ และในข้อท่านมักจะเลือกรับชมอินฟลูเอนเซอร์เฉพาะเนื้อหาที่ท่านสนใจเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.03 และ 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านประโยชน์ของเนื้อหา

ด้านประโยชน์ของเนื้อหา	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
1. ท่านคิดว่าการรีวิวจากผลิตภัณฑ์จริง และมีการใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้รับชมเป็นตัวอย่างจะมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน	1	5	4.01	1.006	เห็นด้วย
2. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ หากอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าการขายของ	2	5	4.11	0.987	เห็นด้วย
3. ท่านมักจะชมรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพราะท่านเชื่อว่าการรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	1	5	4.05	1.014	เห็นด้วย
โดยรวม			4.06		เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านประโยชน์ของเนื้อหา เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่ามีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในทุกข้อ ทั้งในข้อ ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ หากอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าการขายของ ท่านมักจะชมรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพราะท่านเชื่อว่าการรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน และในข้อ ท่านคิดว่าการรีวิวจากผลิตภัณฑ์จริง และมีการใช้ผลิตภัณฑ์ให้รับชมเป็นตัวอย่างจะมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.05 และ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ในภาพรวม

ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
1. ด้านคุณภาพของเนื้อหา	4.07	เห็นด้วย
2. ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา	3.98	เห็นด้วย
3. ด้านประโยชน์ของเนื้อหา	4.06	เห็นด้วย
โดยรวม	4.04	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในทุกด้าน ทั้งในด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านประโยชน์ของเนื้อหา และในด้านความน่าสนใจของเนื้อหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.06 และ 3.98 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน จะมีความน่าเชื่อถือว่าเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามน้อยกว่า	1	5	3.50	0.966	เห็นด้วย
2. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นบุคคลที่ท่านสามารถเชื่อถือได้	2	5	4.32	0.893	เห็นด้วยอย่างยั้ง
3. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม สามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมาทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือและติดตาม	1	5	3.86	0.846	เห็นด้วย
โดยรวม			3.89		เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยั้ง คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นบุคคลที่ท่านสามารถเชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ข้อที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม สามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมาทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือและติดตาม และในข้อท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน จะมีความน่าเชื่อถือว่าเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามน้อยกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์

ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
1. ท่านคิดว่าประสบการณ์ในการใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้	1	5	3.83	0.963	เห็นด้วย
2. ท่านคิดว่าการรีวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้	1	5	4.08	0.925	เห็นด้วย
3. ท่านไม่รู้สึกเสี่ยงในการซื้อสินค้าตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ เพราะท่านเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในสินค้ามากกว่าท่าน	1	5	3.73	1.023	เห็นด้วย
โดยรวม			3.88		เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในทุกข้อ ทั้งในข้อท่านคิดว่าการรีวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้ ท่านคิดว่าประสบการณ์ในการใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้ และในข้อ ท่านไม่รู้สึกเสี่ยงในการซื้อสินค้าตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ เพราะท่านเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในสินค้ามากกว่าท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.83 และ 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ด้านความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์

ด้านความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์	ค่า	ค่า	ค่า	ค่าเบี่ยงเบน	แปรผล
	ต่ำสุด	สูงสุด	เฉลี่ย	มาตรฐาน	
1. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามเป็นที่รู้จักกันดี	1	5	3.94	0.905	เห็นด้วย
2. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไป	1	5	4.04	0.997	เห็นด้วย
3. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ	1	5	4.06	0.898	เห็นด้วย
โดยรวม			4.01		เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ด้านความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในทุกข้อ ทั้งในข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไป และในข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามเป็นที่รู้จักกันดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.04 และ 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ในภาพรวม

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer)	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
1. ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	3.89	เห็นด้วย
2. ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์	3.88	เห็นด้วย
3. ด้านความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์	4.01	เห็นด้วย
โดยรวม	3.93	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในทุกด้าน ทั้งในด้านความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และในด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.89 และ 3.88 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์	1	5	3.74	0.840	เห็นด้วย
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำจะเป็นสินค้าที่ท่านพึงพอใจ	1	5	4.35	0.842	เห็นด้วย
โดยรวม			4.04		เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในทุกข้อ ทั้งในข้อท่านคิดว่าสินค้าที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำจะเป็นสินค้าที่ท่านพึงพอใจ และในข้อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 3.74 ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านประโยชน์ของเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

	คุณภาพของเนื้อหา	ความน่าสนใจของเนื้อหา	ประโยชน์ของเนื้อหา	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
คุณภาพของเนื้อหา	1.000	0.536	0.409	-0.049
ความน่าสนใจของเนื้อหา		1.000	0.325	0.019
ประโยชน์ของเนื้อหา			1.000	0.211
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง				1.000

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบ Pearson Correlation พบว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านประโยชน์ของเนื้อหา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในระดับน้อย ($r = 0.211$)

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

Model	Coefficients(a)				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
(ค่าคงที่)	3.465	0.299		11.573	0.000
คุณภาพของเนื้อหา	-0.206	0.073	-0.173	-2.817	0.005*
ความน่าสนใจของเนื้อหา	0.025	0.066	0.022	0.378	0.706
ประโยชน์ของเนื้อหา	0.324	0.065	0.274	5.004	0.000*

$R = 0.258$ $R^2 = 0.067$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดย Multiple Regression Analysis พบว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ โดยส่วนใหญ่ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ณ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.258 และประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ที่ระดับร้อยละ 6.7 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านประโยชน์ของเนื้อหา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ มากำหนดตามสมการความถดถอยเชิงพหุ ดังนี้

$$Y = C + b_1X_1 + b_3X_3$$

เมื่อ Y คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

C คือ ค่าคงที่

b_1 คือ ค่าเบต้าของลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา

X_1 คือ ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา

b_3 คือ ค่าเบต้าของลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านประโยชน์ของเนื้อหา

X_3 คือ ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านประโยชน์ของเนื้อหา

สมมติฐานที่ 2 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 2.1 ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 2.2 ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 2.3 ความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

	ความน่าเชื่อถือ ของอินฟลูเอนเซอร์	ความเชี่ยวชาญ ของอินฟลูเอนเซอร์	ความมีชื่อเสียง ของอินฟลูเอนเซอร์	การตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง
ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	1.000	0.446	0.508	0.413
ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์		1.000	0.390	0.474
ความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์			1.000	0.287
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง				1.000

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบ Pearson Correlation พบว่า ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.474$) ตามมาด้วย ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ($r = 0.413$) ส่วนความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในระดับน้อย ($r = 0.287$)

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

Model	Coefficients(a)				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
(ค่าคงที่)	1.244	0.248		5.008	0.000
ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	0.294	0.065	0.241	4.525	0.000*
ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์	0.397	0.055	0.356	7.146	0.000*
ความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์	0.029	0.057	0.026	0.503	0.616

$R = 0.525$ $R^2 = 0.276$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05^*

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดย Multiple Regression Analysis พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) โดยส่วนใหญ่ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ณ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.525 และประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ที่ระดับร้อยละ 27.6 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ มากำหนดตามสมการความถดถอยเชิงพหุ ดังนี้

$$Y = C + b_1X_1 + b_2X_2$$

เมื่อ Y คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

C คือ ค่าคงที่

b_1 คือ ค่าเบต้าของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

X_1 คือ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

b_2 คือ ค่าเบต้าของความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์

X_2 คือ ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์

ตารางที่ 4.19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

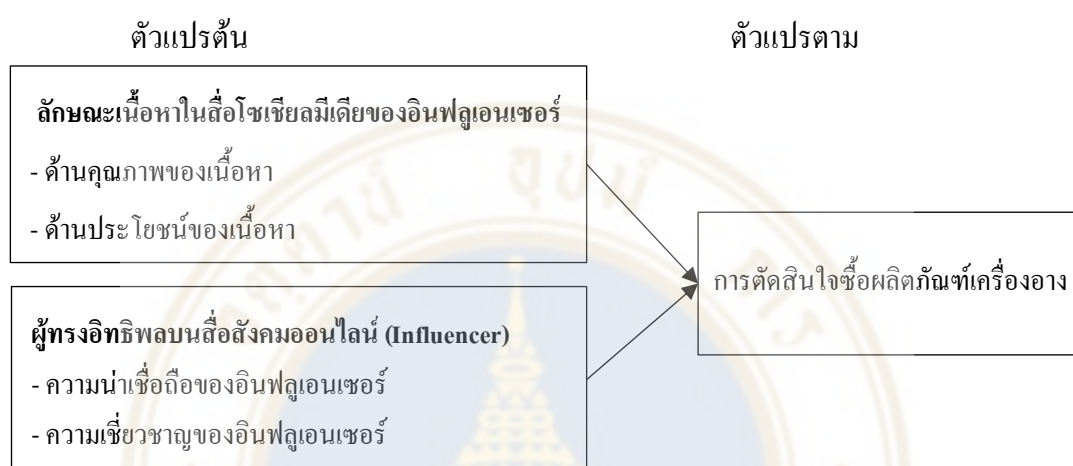
ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์	ด้านคุณภาพของเนื้อหา	MRA ยอมรับ
	ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา	MRA ปฏิเสธ
	ด้านประโยชน์ของเนื้อหา	MRA ยอมรับ
ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer)	ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	MRA ยอมรับ
	ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์	MRA ยอมรับ
	ความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์	MRA ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา และ
ด้านประโยชน์ของเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ปัจจัยเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ซึ่งสามารถนำผลสรุปที่ได้นี้ มาปรับปรุงกรอบแนวความคิดที่สร้างไว้แต่แรก เป็นกรอบแนวความคิดใหม่ตามผลการศึกษา (Modified Model) ดังนี้



ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดที่ปรับปรุงแล้ว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 45,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์

ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกด้าน ทั้งในด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านประโยชน์ของเนื้อหา และในด้านความน่าสนใจของเนื้อหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.06 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของเนื้อหา เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ท่านมักจะเลือกชมอินฟลูเอนเซอร์จากเนื้อหาที่ท่านสนใจ มากกว่าความชื่นชอบส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เนื้อหาที่มีคุณภาพจะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ จนเกิดการซื้อสินค้าตามการรีวิว และในข้อการนำเสนอคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์ ต้องมีเนื้อหาที่สามารถเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกข้อ ทั้งในข้อ การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นรูปแบบของภาพ มักจะได้รับความสนใจมากกว่า เนื้อหาที่เป็นตัวหนังสือ เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ ควรมาจากการใช้จริง และมีความจริงใจต่อผู้บริโภค จึงจะได้รับความสนใจ และในข้อท่านมักจะเลือกรับชมอินฟลูเอนเซอร์เฉพาะเนื้อหาที่ท่านสนใจเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.03 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ของเนื้อหา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในทุกข้อ ทั้งในข้อ ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ หากอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าการขายของ ท่านมักจะชมรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพราะท่านเชื่อว่าการรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน และในข้อ ท่านคิดว่าการรีวิวจากผลิตภัณฑ์จริง และมีการใช้ผลิตภัณฑ์ให้รับชมเป็นตัวอย่างจะมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.05 และ 4.01 ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer)

ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในทุกด้าน ทั้งในด้านความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และในด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.89 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นบุคคลที่ท่านสามารถเชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ข้อที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามสามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือและติดตาม และในข้อท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน จะมีความน่าเชื่อถือว่าเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามน้อยกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกข้อ ทั้งในข้อท่านคิดว่าการรีวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้ ท่านคิดว่าประสบการณ์ในการใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้ และในข้อท่านไม่รู้สึกเสี่ยงในการซื้อสินค้าตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ เพราะท่านเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในสินค้ามากกว่าท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.83 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกข้อ ทั้งในข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไป และในข้อ อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามเป็นที่รู้จักกันดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.04 และ 3.94 ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกข้อ ทั้งในข้อ ท่านคิดว่าสินค้าที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำจะเป็นสินค้าที่ท่านพึงพอใจ และในข้อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 3.74 ตามลำดับ

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

พบว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา และด้านประโยชน์ของเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นรูปแบบของภาพมักจะได้รับความสนใจมากกว่าเนื้อหาที่เป็นตัวหนังสือ และในข้อเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ ควรมาจากการใช้จริง และมีความจริงใจต่อผู้บริโภค

จึงจะได้รับความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิภากรณ์ นันทสุทธิวาริ (2558) ที่ระบุว่า “รูปภาพเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการรวิวินมากที่สุด สามารถสร้างการรับรู้จากการมองเห็น และถ่ายทอดความหมายได้ดีกว่าข้อความ เนื่องจากภาพนั้น สามารถสื่อสารความหมายได้ในทุกชนชาติ และวิดีโอเป็นระบบดิจิทัลที่สามารถนำเสนอข้อความ รูปภาพ เสียง ได้ดีมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับ การนำเสนอสินค้าฟรีเซ็นเตอร์ การสาธิต การลำดับขั้นตอนการนำเสนอ สถานที่ถ่าย และปัจจัยอื่น ๆ เช่น แสงกราฟฟิก สี สัญลักษณ์ ที่จะนำมาใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ จึงเป็นเหตุผลที่การนำเสนอผ่านทางรูปภาพและวิดีโอสามารถส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้” และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ แพร ไกรฤกษ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง “อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า “ข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ก็คือข้อความที่สื่อความหมายว่าบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเอง”

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นบุคคลที่ท่านสามารถเชื่อถือได้ และในข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม สามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมาทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือและติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉิมชน ศิริยงวัฒนา (2563) ที่ได้ทำการศึกษารวบรวมเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness) ค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นบุคคลที่ท่านไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วย และในข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วย”

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่ากรรวิวีข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้ และในข้อท่านคิดว่าประสบการณ์ในการใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉิมชน ศิริยงวัฒนา (2563) ที่ได้ทำการศึกษารวบรวมเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์

ในประเทศไทย” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อท่านคิดว่าประการณ์ในการใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้ มีค่าเฉลี่ยตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วย และในข้อท่านคิดว่าการรีวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้ มีค่าเฉลี่ยตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วย”

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา และด้านประโยชน์ของเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าบรรดาอินฟลูเอนเซอร์ สามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ติดตามของตน มีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อคุณภาพของเนื้อหาที่น่าเสนอ เช่น มีการให้รายละเอียดเครื่องสำอางแต่ละชนิดอย่างครบถ้วน แนะนำวิธีการใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธี เป็นต้น ประกอบกับเนื้อหาที่น่าเสนอเป็นเนื้อหาที่ประโยชน์เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ติดตาม ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น ผลการวิจัยที่ได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของแพรว ไกรฤกษ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า “บิวตี้บล็อกเกอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับที่หลากหลาย ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่รีวิวนั้น” สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานครในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพล ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานครมากที่สุด และนอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ theshelf.com ที่ได้กล่าวว่า “70% ของผู้บริโภคเลือกเชื่อบทความรีวิวออนไลน์เป็นตัวลือกที่ 2 การให้คำแนะนำหรือให้ความรู้ผ่าน Blog โดยการบอกเล่าให้ข้อมูลรายละเอียดของเครื่องสำอาง รวมถึงมีการทดลองใช้ให้ดู เป็นเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ และสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้”

5. จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้ากลุ่มผู้บริโภค มีความรู้สึกว่า อินฟลูเอนเซอร์ ที่ตนเองกำลังติดตาม มีความน่าเชื่อถือ และมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ ที่ได้ทำการนำเสนอเป็นอย่างดี จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภค ภายหลังจากที่ได้รับชมรีวิวจากทางอินฟลูเอนเซอร์แล้ว ซึ่งผลการวิจัย ที่ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2003) ที่ได้กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับ สินค้า จะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญกับตรงกับ สินค้า และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อราคาสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของฉันทภา อุษมานะชัย (2556) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันวงการธุรกิจต่างหันมาใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อบอกเล่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนแก่ผู้บริโภค เพราะผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ เป็นทั้งผู้นำ ความคิดและเครื่องมือทางการตลาดที่ดีเยี่ยม ซึ่งทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แต่ผู้ทรงอิทธิพล ที่ผู้บริโภค จะเลือกเชื่อถือนั้น จะต้องมีความน่าเชื่อถือ หรือมีความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ด้วยเหตุนี้ สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง คือ จำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพล รวมไปถึงจำนวนผู้ติดตาม ผู้ทรงอิทธิพลนั้น ซึ่งจำนวนผู้ติดตามเป็นตัวบ่งบอกถึงประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงผู้บริโภคของผู้ทรง อิทธิพล ราชันน์ ๆ ได้ รวมไปถึงนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการตอบกลับความคิดเห็นของผู้ ทรงอิทธิพลและความถี่ของการนำเสนอข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลด้วย และผลการวิจัยที่ได้ยังสอดคล้อง กับผลการศึกษาของ แพร ไกรฤกษ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า “ความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนนั้น มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นอย่าง มาก” สอดคล้องกับผลการศึกษาของกอบบุญ ทองใสว (2564) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพล ของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า “ปัจจัยด้านอิทธิพล Influencer บน social media ผ่าน Influencer ประกอบด้วย การสร้างความน่าเชื่อถือ รูปแบบการสื่อสาร และการสร้างแรงจูงใจ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความชำนาญเชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคใน หน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)” สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทภา อุษมานะชัย (2556, หน้า 49-50) ได้ทำการศึกษา เรื่องการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญมานำเสนอสินค้า เช่น การใช้นักกีฬานำเสนอสินค้าเกี่ยวกับ กีฬา การใช้นายแบบหรือนางแบบมานำเสนอสินค้าที่เสริมสร้างความสวยความงามและสินค้าแฟชั่น นอกจากนี้ยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลมาก เพียงพอในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษา ผิวหน้า ใช้นายแพทย์สมิทธิ อารยะสกุล แพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง นักร้องและพิธีกร เพื่อเป็นผู้ทรงอิทธิพลในกลุ่มวัยรุ่น

หรืออาจใช้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการ หรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ โดยหากให้กลุ่มผู้บริโภค มีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนกับความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ สินค้า ก็จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม และจะยิ่งเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรม คล้อยตามผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน อีกกรณีหากเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่มักเลือกใช้ คุณโมเม นภัสสร บุรณศิริ ผู้ที่มีชื่อเสียงที่ให้ความรู้ด้านการแต่งหน้าในรายการ “โมเมพาเพลิน” ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมออนไลน์ มาเป็นผู้ใช้สินค้า เพื่อประกอบการสาธิตในรายการ เพื่อถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ได้อย่างเข้าถึง จากความรู้ความเชี่ยวชาญที่เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวคุณ โมเมเอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิชมน ศิริยวัฒน์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า “ความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ และความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย และนอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rebelo (2017) ที่ทำ การศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์บนอินสตราแกรม ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคการที่อินฟลูเอนเซอร์ มีบุคคลที่น่าดึงดูดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจได้ และหากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญและจริงจังในการแนะนำผลิตภัณฑ์ ทั้งการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ตามความเป็นจริง ไม่นำเสนอสรรพคุณเกินความจริง ทั้งในแง่บวกและลบ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสุดท้ายจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดความสนใจและอยากลองใช้ตาม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผลการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

- อินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียทั้ง Youtube Facebook และ Instagram ท่านใดที่ต้องการประสบความสำเร็จได้รับความนิยม มียอดผู้เข้าชม และมีจำนวนผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก จะต้องให้ความสำคัญกับ 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้ ในการทำเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย (Content) เนื่องจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า เป็น 3 ข้อที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก 1) ต้องทำเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียให้มี

ความน่าสนใจ เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า เป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่า ความชื่นชอบส่วนตัว อินฟลูเอนเซอร์ไม่จำเป็นจะต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบ ก็สามารถได้รับความนิยมได้ ถ้าสามารถทำเนื้อหาของ content ที่นำเสนอให้มีความน่าสนใจ

2) การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นรูปแบบของภาพหรือคลิปวิดีโอ จะได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคมากกว่าเนื้อหาที่เป็นตัวหนังสือ และ 3) ให้อินฟลูเอนเซอร์ เน้นไปที่การนำเสนอถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าการขายของ เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ได้มากกว่า การขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยตรง

- บริษัทหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จะใช้บริการของอินฟลูเอนเซอร์ในการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตนเอง ควรคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์โดยยึดจากคุณสมบัติ 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ จากประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ เนื่องจากการทดสอบค่า Pearson Correlation ของการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.474$) ตามมาด้วย ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ($r = 0.413$) และจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Multiple Regression Analysis พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta อยู่ที่ 0.294 และ 0.397 ตามลำดับ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

- ควรที่จะมีการศึกษาเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ในประเด็นต่าง ๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ติดตาม ภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามที่ อินฟลูเอนเซอร์ได้แนะนำ ทดสอบสมมติฐานเพิ่มเติมว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ในด้านต่าง ๆ จะแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนหรือไม่ และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความภักดี (Loyalty) ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ทั้งในด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการกระทำ (Action)

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ใช้วิธีการเลือกแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแบบ สอบถามออนไลน์ของ Google Form และเนื่องจากในขณะที่ทำการศึกษาอยู่

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 จึงอาจส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่าง มีการกระจายตัวของข้อมูลค่อนข้างน้อย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีกระบวนการ ดังนี้ ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครออกมา จำนวน 10 เขต จากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ที่สุ่มขึ้นมาเขตละจำนวน 40 คน ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเคยรับชมวีวีวจากอินฟลูเอนเซอร์ผ่านทางช่องทางออนไลน์เท่านั้น



บรรณานุกรม

- กาญจนาวดี สำลีเทศ และณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารศิลปศาสตรรัชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(3), 329-343.
- กานติมา ฤทธิวีระเดช. (2560). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- จิราภา เขมาเบญจพล และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2564). การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ. *วารสารการประชาสัมพันธ์ และการ โฆษณา*, 14(1), 67-80.
- จุฑารัตน์ ทองสนิท, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, ลักษณ์มณ อนันตประยูร, สุมาลี พิมเขียว, ทาริกา สระทองคำ และศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิคของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 9-19.
- เจษฎา อธิพงษ์วัฒน์. (2563). ปัญหาและอุปสรรคการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 7(2), 96-107.
- นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กเซเปอร์เน็ท.
- รัชญา สกุนา (2561). ปัจจัยพยากรณ์ความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของแหล่งสารต่อพฤติกรรมการบริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดแบบ Unbranded Facebook Fanpage. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการ โฆษณา*, 11(2), 95-110.
- ชญัญญา สง่าคำ, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ. (2563). การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 3(2), 66-83.
- ญาณิศา รุ่งไกรศรี (2561). *การรีวิวนื้อหามอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของบีบีดีบล็อกเกอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฐานิสร์ ไกรกังวาร และธรรมวิมล สุขเสริม (2562). การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 9(3), 202-212.
- จิตินันท์ บ. คอมมอน (2560). โซเชียลมีเดีย: เทคโนโลยีแห่งตัวตนและการสร้างอัตลักษณ์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 31(97), 247-258.
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2558). กรณีศึกษาการใช้สื่อใหม่ ผ่านโซเชียลมีเดียในโทรศัพท์มือถือเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุกับสมาชิกในครอบครัว ณ ประเทศนิวซีแลนด์. *วารสารวิชาการ*, 8(3), 96-117.
- ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์ (2561). คุณสมบัติของ *Influencer* ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม *Millennials* ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ดวงใจ แซ่จั่ว (2563). กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 7(2), 1-23.
- ศุภฤกษ์ แซ่เต้ และ จันทนา แสนสุข (2564). การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(1), 45-63.
- ธัญภัศ จันจาตุรนต์ร์ศรี. (2562). การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยการทบทวนผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์. (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- นฤมล ตีระพัฒน์เกียรติ และฉัตรชนก กระจับนาค (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งาน Facebookกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 13(2), 80-92.
- นัทธวรรณ อุตตโม (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน *Micro-Influencer บน Instagram* (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นัยนา พันธสำราญสุข และสุดาพร กุณฑลบุตร (2564). พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ของคนในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 7(2), 71-81.
- นิษฐา หุ่นเกษม (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 14(1), 48-85.
- พนิดา มนตรีและ วรพจน์ ปานรอด. (2564). ความตั้งใจรับชมถ่ายทอดสดกีฬาชนวัวออนไลน์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง. *วารสารสหวิทยาการวิจัย*, 9(2), 63-72.
- พรชัย พงศ์พิพัฒน์ภักดี และชงชัย ศรีวรรณนะ (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกมของผู้ชมภายในเว็บไซต์ยูทูป. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(3), 339-353.
- พรรณนภา ทับวัฒน์. (2557). *แบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารบิวตี้บล็อกเกอร์ที่เป็นบุคคลทั่วไปบนสื่อออนไลน์*. (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- พิชญานี ธรรมวิจิต. (2563). *แผนธุรกิจบริการแพลตฟอร์มกลยุทธ์การตลาดที่อาศัยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ “INFLUENCER HUB”* (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- วสุธิดา นุริตมนต์ บดินทร์ พญาพรหม และปฐม สวัสดิ์เมือง (2563). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน. *วารสาร มทร. อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 82-98.
- วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์. (2554). *คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ศศิณภา เลาสินณรงค์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมเกียรติ ศรีเพชรศิรัชย์ ศิริภาวะ (2562). พฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเยาวชนในเขตธนบุรี. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(2), 163-175.
- สมชาย เล็กเจริญ และณวรรษ ชัยศรี (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(2), 513-528.
- สมศักดิ์ คล้ายสังข์ (2563). การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 14(2), 63-108.
- สรรพัญญ์ เจียรนานนท์ (2559). การจัดการเรียนการสอนการสร้างสรรค์ผลงานทางวิทยุโทรทัศน์ด้วยกิจกรรมสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 6(2), 33-46.
- สุมลภา ปลุกพีช. (2562). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



College of Management
Mahidol University

เรื่อง ทักษะคติของผู้บริหารคนไทยด้านการบริหารงานภายในองค์กรสัญชาติญี่ปุ่น ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

คำชี้แจง

แบบสอบถามในหัวข้องานวิจัยเรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อ โซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยของลักษณะเนื้อหาในสื่อ โซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยค่าระดับคะแนน และระดับความคิดเห็นคือ

- 1 คะแนน เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 คะแนน เห็นด้วยน้อย
- 3 คะแนน เห็นด้วยปานกลาง
- 4 คะแนน เห็นด้วยมาก
- 5 คะแนน เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

1. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ที่ใด
 - กรุงเทพฯ และปริมณฑล (นนทบุรี, สมุทรปราการ, นครปฐม, ปทุมธานี และสมุทรสาคร)
 - ภูมิภาคอื่น ๆ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์หรือไม่
 - เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านใช้โซเชียลมีเดียในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ
 - ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
4. ท่านเคยรับชมรีวิวกจากอินฟลูเอนเซอร์ผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือไม่
 - เคย (Facebook, Instagram และ Youtube) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
5. อายุ
 - ต่ำกว่า 20 ปี (จบแบบสอบถาม) 20 – 55 มากกว่า 55 ปี (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 - หญิง ชาย
2. ท่านจบการศึกษาสูงสุดระดับใด
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 - ปริญญาโท ปริญญาเอก
3. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงใด
 - น้อยกว่า - 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท
 - 30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท
 - 60,001 ขึ้นไป

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 อื่น ๆ

5. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง

ส่วนที่ 3 ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์

ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ของอินฟลูเอนเซอร์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหา					
1. การนำเสนอคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์ต้องมีเนื้อหาที่สามารถเข้าใจง่าย					
2. ท่านมักจะเลือกชมอินฟลูเอนเซอร์จากเนื้อหาที่ท่านสนใจมากกว่าความชื่นชอบส่วนตัว					
3. เนื้อหาที่มีคุณภาพจะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ จนเกิดการซื้อสินค้าตามการรีวิว					
ปัจจัยด้านความน่าสนใจของเนื้อหา					
1. ท่านมักจะเลือกรับชมอินฟลูเอนเซอร์เฉพาะเนื้อหาที่ท่านสนใจเท่านั้น					
2. การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นรูปแบบของภาพมักจะได้รับความสนใจมากกว่าเนื้อหาที่เป็นตัวหนังสือ					
3. เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอควรมาจากการใช้จริง และมีความจริงใจต่อผู้บริโภค จึงจะได้รับความสนใจ					
ปัจจัยด้านประโยชน์ของเนื้อหา					
1. ท่านคิดว่าการรีวิวจากผลิตภัณฑ์จริง และมีการใช้ผลิตภัณฑ์ให้รับชมเป็นตัวอย่างจะมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน					
2. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ หากอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าการขายของ					
3. ท่านมักจะชมรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพราะท่านเชื่อว่าการรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					

ส่วนที่ 4 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์					
1. ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน จะมีความน่าเชื่อถือกว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามน้อยกว่า					
2. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นบุคคลที่ท่านสามารถเชื่อถือได้					
3. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม สามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือและติดตาม					
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์					
1. ท่านคิดว่าประสบการณ์ในการใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้					
2. ท่านคิดว่าการรีวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้					
3. ท่านไม่รู้สึกเสี่ยงในการซื้อสินค้าตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ เพราะท่านเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในสินค้ามากกว่าท่าน					
ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์					
1. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามเป็นที่รู้จักกันดี					
2. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไป					
3. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์					
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำจะเป็นสินค้าที่ท่านพึงพอใจ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....