

กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

Micro Influencers Strategy Affects the Purchase Decision of Organic
Beauty on Social Media of Women in Bangkok



กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

Micro Influencers Strategy Affects the Purchase Decision of Organic Beauty on Social
Media of Women in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กานติมา ฤทธิวีระเดช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 กรกฎาคม 2562

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร (64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ผ่านสื่อออนไลน์ของเครื่องสำอางอแกนิค และ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้ คือ เพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 119 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางอแกนิคประเภทลิปสติกมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางอแกนิค 1-2 ครั้ง/เดือน และใช้เงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางอแกนิคน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท/เดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและค้นหาเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด แต่จะซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านทางห้างสรรพสินค้า ด้วยเหตุผลที่ว่าเครื่องสำอางอแกนิคผลิตจากธรรมชาติ และเครื่องสำอางอแกนิคที่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ยี่ห้อ Three โดยสาเหตุที่ซื้อคือ ผลิตจากธรรมชาติมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิง

ในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพล
ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่าน
สื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามมาด้วย รูปแบบการนำเสนอของ
ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) และบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล
ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอางอแกนิค, สื่อออนไลน์



Ritveeradej, K. M.B.A., July 2019, Graduate School, Bangkok University.

Micro Influencers Strategy Affects the Purchase Decision of Organic Beauty on Social Media of Women in Bangkok (64 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Sasiprapa Phanthanasaewee. Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this independent study are 1) to study Micro Influencers strategy affects the purchase decision of organic beauty on Social Media of women in Bangkok 2) To study the opinions of women in Bangkok on the Micro Influencer strategy on Social Media of organic cosmetics 3) To study the decision to buy the organic beauty on Social Media of women in Bangkok.

The samples were collected from 119 participants who bought the organic beauty on Social Media by Purposive Sampling; The questionnaire was the key tool to collect data for a preliminary analysis based on Descriptive Statistics such as Percentage, Mean, Standard Deviation (SD) and used Simple Regression and Multiple Regression.

The research found that the majority of respondents are aged between 25-29 years working in a private company with a bachelor's degree and average income between 15,001-25,000 Baht per month, mostly single and member of family 2-3 persons. Most of them used lipsticks and the frequency in purchasing 1-2 times for month, used the money Less than or equal to 1000 baht to the one buying and them search the organic beauty on Social Media but them buy it over in Shopping mall because it made in natural and often brand's organic beauty is.

In conclusion, the result of the test indicated that Micro Influencers strategy affected the purchase decision of organic beauty on Social Media of women in Bangkok at statistical significance level of 0.05. The content of Micro Influencers most affects. Secondary is presentation of Micro Influencers and personality of Micro Influencers.

Keywords: Micro Influencers, Purchase Decision, Organic Beauty, Social Media

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้เฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ ความเมตตาจากผู้มีอุปการคุณทั้งหลายที่ช่วยเป็นทั้งร่างกายและแรงใจในการผลักดันให้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์แบบ

ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี ที่ได้สละเวลามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความรู้ ประสบการณ์ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาค้นคว้าให้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้ทำการศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาควันเสาร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ให้ความรู้ และประสบการณ์ รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสารงานวิจัย และบทความต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จด้วย

ขอบคุณครอบครัวสำหรับการปรึกษา ให้คำแนะนำ รวมทั้งเป็นกำลังใจ และคอยสนับสนุนในหลาย ๆ โอกาส

ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และผู้ที่ต้องการหาหัวข้อที่จะทำการศึกษาต่อจากนี้ สุดท้ายหากรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

กานติมา ฤทธิวีระเดช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1. แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.4 สมมติฐานการวิจัย	17
2.5 กรอบแนวความคิด	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	26
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางอแกนิค	29
4.3 ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิค	36
4.4 ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์	39
4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	45
5.2 การอภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	50
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก แบบสอบถาม	55
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในระดับความคิดเห็น กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์	22
ตารางที่ 4.1: การแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	26
ตารางที่ 4.2: การแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	27
ตารางที่ 4.3: การแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	27
ตารางที่ 4.4: การแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	28
ตารางที่ 4.5: การแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	28
ตารางที่ 4.6: การแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัว	29
ตารางที่ 4.7: การแสดงจำนวนและร้อยละประเภทของเครื่องสำอางอแกนิค	29
ตารางที่ 4.8: การแสดงจำนวนและร้อยละการซื้อเครื่องสำอางอแกนิคต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.9: การแสดงจำนวนและร้อยละการจ่ายเงินซื้อเครื่องสำอางอแกนิคต่อเดือน	31
ตารางที่ 4.10: การแสดงจำนวนและร้อยละการรู้จักเครื่องสำอางอแกนิคผ่านช่องทางต่าง ๆ	31
ตารางที่ 4.11: การแสดงจำนวนและร้อยละหาข้อมูลเครื่องสำอางอแกนิคผ่านช่องทางต่าง ๆ	32
ตารางที่ 4.12: การแสดงจำนวนและร้อยละการซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านช่องทางต่าง ๆ	33
ตารางที่ 4.13: การแสดงจำนวนและร้อยละสาเหตุการเลือกใช้เครื่องสำอางอแกนิค	33
ตารางที่ 4.14: การแสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อเครื่องสำอางอแกนิคที่ใช้ประจำ	34
ตารางที่ 4.15: การแสดงจำนวนและร้อยละสาเหตุการเลือกใช้เครื่องสำอางอแกนิคยี่ห้อประจำ	35
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิง	36
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิง	38
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิง	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์	39
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างบุคลิกภาพ เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.22: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: เพลจ The little Tea Pot ของคุณธิชา	10
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ	13
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิดงานวิจัย	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอางกล่าวว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ในปี 2560 จะมีมูลค่าถึง 47 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 1,529 ล้านบาท และมีอัตราการเจริญเติบโต 8% (“เทรนด์นาโนเทคโนโลยี”, 2561) สำหรับอุตสาหกรรมความงามของไทยมีมูลค่าสูงกว่า 1.8 แสนล้านบาท และเป็นศูนย์กลางเครื่องสำอางอันดับ 3 ของเอเชีย รองจากญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ แต่เป็นที่หนึ่งของตลาดเครื่องสำอางในอาเซียนมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 7.8 ต่อปี โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิว เป็นตลาดความงามที่ใหญ่ที่สุดคิดเป็นสัดส่วน 45 เปอร์เซ็นต์ หรือเกือบ 1 ใน 2 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอันดับรองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมและกลุ่มเครื่องสำอาง ซึ่งผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี 2018 พบว่า คนกรุงเทพมหานครร้อยละ 63 สนใจเครื่องสำอางที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติหรือออร์แกนิกมากที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) เนื่องจากส่วนใหญ่คำนึงถึงความปลอดภัยและปราศจากสารเคมีที่อาจจะก่อให้เกิดอันตรายมาเป็นอันดับแรก จึงส่งผลให้เกิดธุรกิจเครื่องสำอางออร์แกนิกเป็นจำนวนมาก

จากการวิจัยของ Nielsen Global Online Consumer Survey (2552 อ้างใน ณีฐฐา อยู่มานะชัย, 2556) พบว่า ผู้บริโภคเชื่อถือสื่อโซเชียลในสื่อดั้งเดิม ร้อยละ 62 แต่ผู้บริโภคร้อยละ 90 ให้ความเชื่อถือคำแนะนำของบุคคลอื่น (ผู้ทรงอิทธิพล) จึงต้องหันมามุ่งเน้นความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพ และคำนึงถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารประกอบกัน (วัฒน์ ภูวทิศ, 2554) โดยกลุ่มเป้าหมายเครื่องสำอางออร์แกนิกส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากผู้ทรงอิทธิพลเป็นอย่างมาก ทั้งยังเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้รับมาเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าตน และคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของสินค้า จึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติ (วิทสุตา ทุมวงศ์, 2556) จึงเป็นสาเหตุที่กลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจเครื่องสำอางออร์แกนิกคือกลยุทธ์การรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญและอินฟลูเอนเซอร์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์เกิดขึ้นอย่างมากมาตามเว็บบอร์ดแสดงความคิดเห็นหรือบล็อก (Blog) ของผู้เขียนเอง โดยคนกลุ่มนี้มักถูกขนานนามเป็นกูรู (Guru) ทำหน้าที่คอยให้ความรู้บอกเล่าประสบการณ์แสดงมุมมองทัศนคติหรือแม้กระทั่งรีวิว (Review) ผ่านทางเว็บไซต์เว็บบอร์ดบล็อก (Blog) หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในเครื่องสำอางออร์แกนิกที่มี

ความเชี่ยวชาญ หรือได้ซื้อมาทดลองใช้ก่อน (พัลลภา ปิติสันต์, 2555 อ้างใน วิกันดา บริสุทธิ์ใจ, 2557, หน้า 11-14) จากผลสำรวจของ Brand Buffet ในปี 2561 พบว่า กลุ่มเป้าหมายเชื่อความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กที่เรียกว่า Micro Influencers มากถึง 72% และมีการติดตามความคิดเห็น คำแนะนำมากถึง 82% ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยกลุ่ม Micro Influencer หมายถึง คนทั่วไปที่ชื่นชอบการรีวิวลสินค้า หรือชอบเขียนบล็อกของตัวเอง โดยมีผู้ติดตามประมาณ 1 พัน ถึง 1 หมื่นคน และสินค้าประเภทกลุ่มบิวตี้ก็ใช้บริการ Micro Influencers มากที่สุดถึง 70% (“เทรนด์ Micro Influencer ในไทยยังแรง”, 2561) ทำให้นักการตลาดเริ่มเห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลจาก Micro Influencers บนโลกออนไลน์ในการเป็นตัวแทนส่งผ่านทัศนคติ ข้อมูล หรือการตลาดของเครื่องสำอางออร์แกนิกไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับได้ดีมากขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง เพราะ 86% ของเพศหญิงเข้าดูเนื้อหาใน Social Media ก่อนการตัดสินใจซื้อ (“เล็ก แต่ “ใหญ่” พลั้งแห่ง “Micro Influencer””, 2560) และเพศหญิงมีความรักสวยรักงาม ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพภายนอกของตนเอง เนื่องจากผู้หญิงไทยไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเองในเรื่องความงาม และเพศหญิงก็มีความสนใจเครื่องสำอางออร์แกนิกเป็นจำนวนมาก (ศุภย์วิชัยกสิกรไทย, 2560)

หลังจากที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางออร์แกนิกจากงานวิจัยของ สิริวดี ยูไล้ (2558) ได้ทำการศึกษารื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากที่สุด เพศชายซื้อแปรงฟันออร์แกนิกมากที่สุด โดยผู้หญิงใช้จ่ายค่าเครื่องสำอางมากกว่าผู้ชาย จากงานวิจัยของ ภัทรพร ธนสารโสภณ (2558) ได้ทำการศึกษารื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เหตุผลด้านคุณภาพของสินค้าทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นมากที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากงานวิจัยของ อรอนงค์ พิงชู (2556) รื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ทุกปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี นอกจากนี้ยังพบว่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น งานวิจัยของ ภัฏญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ได้ทำการศึกษารื่อง อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อ Beauty Influencers มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยของ แพรว ไกรฤกษ์ (2558) ได้ทำการศึกษารื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคม

ออนไลน์ พบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงาม งานวิจัยของ ญัณฐ์หทัย เจริญแป้น (2559) เรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสำคัญที่สุด

จากข้างต้นที่กล่าวมา พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันของธุรกิจเครื่องสำอางอแกนิก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพจหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางอแกนิก เพื่อให้ให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกมากขึ้น และเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ให้ประโยชน์ไม่มากนักน้อย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ผ่านสื่อออนไลน์ของเครื่องสำอางอแกนิก

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพจหญิงในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและนักวางแผนของแบรนด์เครื่องสำอางอแกนิก เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดด้านการเลือกใช้กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) เพื่อสร้างแรงกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.3.2 ผลการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ให้ประโยชน์เพียงแค่ธุรกิจเครื่องสำอางอแกนิก แต่สำหรับธุรกิจอื่น ๆ ก็ต้องเลือกกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ในการนำเสนอเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกันก็สามารถที่จะนำเอางานวิจัยชิ้นนี้ไปประยุกต์และปรับให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองได้

1.3.3 ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ในเรื่องกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพล ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) เกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิก เนื่องจากยังไม่มีผู้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อนี้ และสามารถเป็นประโยชน์ในอนาคตให้กับผู้ที่ต้องการจะศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปต่อยอดให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ได้ไม่มากนัก



บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดของแนวคิดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐานในการวิจัย
- 2.5 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

2.1. แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพลหรือบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือและเป็นที่อ้างอิงในการกำหนดค่านิยมพฤติกรรมหรือทัศนคติในแง่ของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลมีอยู่หลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการหรือผู้มีความรู้ (Authorities) หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ (Expertise) ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้รับสื่อแตกต่างกันไปซึ่งหากผู้บริโภคได้เปรียบเทียบความคิดเห็นของคนที่ซื้อสินค้ากับความเห็นของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ในแง่ของประสบการณ์ใช้สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วมเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้น ในขณะที่ผู้ทรงอิทธิพลอาจเป็นเพียงคนธรรมดาที่มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้ผู้ที่ติดตามเชื่อถือและคล้อยตามได้ (สมคิด เอนกทวิผล และภักชวิภา ฤกษ์สิรินุกูล, 2556) แบ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภท ได้แก่

- 1) บุคคลทั่วไปที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแบ่งปันเรื่องที่ตนสนใจจนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ด้านต่าง ๆ
- 2) กลุ่มของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยมักมีพื้นที่ในการรวมตัวกันแสดงความคิดเห็น เช่น เว็บไซต์หรือกลุ่มทางเฟซบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งความคิดเห็นที่มาจากกลุ่มคนจะส่งอิทธิพลให้กับผู้ใช้งานในส่วนที่ใกล้เคียงด้วย
- 3) กลุ่มคนที่มีทัศนคติแง่ลบกับสินค้าหรือบริการ (Customer Complaint) คนกลุ่มนี้จะใช้พื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อระบายสิ่งที่ตนไม่พอใจหรือใช้เตือนผู้บริโภคคนอื่น ๆ

ณัฐภา อู่มานะชัย (2556) กล่าวว่า ในปัจจุบันวงการธุรกิจต่างหันมาใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนแก่ผู้บริโภค เพราะผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้เป็นทั้งผู้นำความคิดและเครื่องมือทางการตลาดที่เชื่อมโยงซึ่งทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แต่ผู้ทรงอิทธิพลที่ผู้บริโภคจะเลือกเชื่อถือนั้นจะต้องมีคุณสมบัติหรือมีความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าด้วยเหตุนี้สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือจำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลรวมไปถึงจำนวนผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลนั้นซึ่งจำนวนผู้ติดตามเป็นตัวบ่งบอกถึงประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงผู้บริโภคของผู้ทรงอิทธิพลรายนั้น ๆ ได้รวมไปถึงนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการตอบกลับความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพลและความถี่ของการนำเสนอข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลด้วย

ปัจจุบันนักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการใช้คนมีชื่อเสียงควบคู่ไปกับการทำโฆษณาแทนที่จะทำการโฆษณาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น สาเหตุที่ทำให้บุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้นถูกนำมาใช้ช่วยในการทำการตลาดมีดังต่อไปนี้ (นันท์ โฆษิตสกุล, 2551)

1) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำกระแส (Trend Setter) บุคคลเหล่านี้มีบทบาทในการนำกระแสสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าการแต่งตัวหรือการใช้ชีวิตประจำวันผู้บริโภคที่ติดตามบุคคลกลุ่มนี้จะปฏิบัติตาม

2) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) พฤติกรรมหลาย ๆ อย่างของคนกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคที่ติดตามอยู่ทำให้เกิดการเลียนแบบตามมาคนกลุ่มนี้เหมาะที่จะเป็นผู้นำในการรณรงค์ต่าง ๆ เช่น โครงการรณรงค์ให้ออกกำลังกาย เป็นต้น

3) บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นเสมือนกระจกสะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภค (The Mirror Self-aspiration) ผู้บริโภคทั่วไปมักจะมีความปรารถนาที่จะมีชีวิตที่ดีสวยงามหรูหราบุคคลที่มีชื่อเสียงในบางกลุ่มที่เป็นภาพสะท้อนที่ผู้บริโภคต้องการให้ตัวเองเป็นจึงเป็นที่นิยมและมีคนติดตามจำนวนมากรวมไปถึงมีอิทธิพลทั้งทางพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค การตลาดแบบใช้บุคคลมีชื่อเสียงนั้นโดยมากมักจะใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)

โดยลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะต้องประกอบไปด้วย (นันท์ โฆษิตสกุล, 2551)

1) เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ได้นำเสนอลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในงานวิจัยของ นันท์ โฆษิตสกุล (2551) ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตามโดยลักษณะทำให้บุคคลเป็นที่ชื่นชอบเกิดการติดตามและนำเสนอเป็นแบบอย่างอาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา และความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่

2) มีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้านหมายถึงการประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่งไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดงการเล่นกีฬาหรือด้านความสวยความงามหากทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้นได้ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มคนติดตามเพิ่มขึ้นได้

3) สร้างสรรค์เนื้อหาหรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ หมายถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องมีความสดใหม่ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลที่นำเสนอเท่านั้นแต่ต้องสร้างเนื้อหาและรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้วย

รูปแบบของผู้ทรงอิทธิพล (“เล็ก แต่ “ใหญ่” พลัแห่ง “Micro Influencer””, 2560)

1) Celebrities หรือคนที่มีชื่อเสียงในสังคม ดารา นักร้อง นักแสดง มีคนติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป

2) Power Influencers หรือกลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 แสน ถึง 1 ล้านคน

3) Peer Influencers คือ กลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีความชื่นชอบหรือเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ทำให้มีคนที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันมาติดตาม โดยมีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 1 หมื่นถึง 1 แสนคน

4) Micro Influencers คือ คนทั่วไปที่ชื่นชอบการรีวิวสินค้าหรือชอบเขียนบล็อกของตัวเอง โดยมีผู้ติดตามประมาณ 1 พัน ถึง 1 หมื่นคน โดยกลุ่ม Micro Influencers เป็นกลุ่มที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นการรีวิวที่มาจากประสบการณ์ที่ได้ใช้เองจริง ๆ ขณะที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลกลุ่มอื่นมักมีเหตุผลทางธุรกิจแอบแฝง จึงเป็นกลุ่มที่เล็กแต่ทรงพลังในการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย (อนุพงศ์ จันทร, 2561)

ด้วยความที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามน้อยที่สุดในบรรดา 4 กลุ่ม ทำให้แบรนด์ที่ใช้งบประมาณไม่เยอะ แม้ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์จะสร้าง Awareness, Reach และยอดขายได้น้อยแต่สามารถสร้างคอนเทนต์ที่น่าเชื่อถือได้ ดังนั้นการรีวิวใน Blog จึงต้องเน้นคุณภาพเป็นหลัก มีการใช้ Keyword ที่ถูกต้อง ภาพสวยงาม และต้องจริงใจ ตรงไปตรงมา ทั้งนี้ Micro Influencers โดยปัจจุบัน Follower ไม่มีค่าอีกต่อไป โดยเฉพาะใน Facebook และจากการที่รีวิวเวอร์ใช้ Blog เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่คอนเทนต์ เมื่อดูจากสถิติหลังบ้าน พบว่า Blog สร้าง Engagement ได้มากกว่าบน Social Media นั่นหมายความว่า Blog ยังคงประสบความสำเร็จอยู่ นอกจากนี้ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ Micro Influencers ที่มี Follower น้อยจะสร้าง Engagement ได้มากกว่าคนที่มีความ Follower เยอะ (อนุพงศ์ จันทร, 2561)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ทรงอิทธิพลไม่โครอินฟลูเอนเซอร์คือผู้ที่มีผู้ติดตามไม่เกิน 1,000 คน ที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการประกาศ แนะนำ บอกกล่าว สินค้าั้น ๆ ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือการบอกต่อ

ผลการศึกษาของ วิทสุดา ทุมวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม” ซึ่งมีผลจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อ Beauty Influencer: Pearypie กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงามพบว่าทัศนคติทางด้านต่าง ๆ คือ ทัศนคติโดยรวม ทัศนคติทางด้านเนื้อหาทาง ด้านรูปแบบการนำเสนอ และทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสารและแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้า

โดยผู้วิจัยเลือกสร้างเครื่องมือวัดจากงานวิจัยของ วิทสุดา ทุมวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม” โดยมีปัจจัยย่อยที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ดังต่อไปนี้

- 1) บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์
- 2) เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์
- 3) รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์

บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers)

บุคคลผู้ที่มีอิทธิพลในการจูงใจบุคคลอื่น และสามารถทำให้ผู้อื่นคล้อยตาม โดยส่วนมากมักจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 194)

- 1) เป็นผู้ที่มีความยึดมั่นในบรรทัดฐาน (Norms) ของกลุ่มมากกว่าคนอื่น ๆ
- 2) มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในด้านที่บุคคลนั้นพยายามจะมีอิทธิพล
- 3) เป็นผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสื่อสารมวลชนมาก คือ อ่านมาก ดูมาก ฟังมาก มีข้อมูลมาก
- 4) เป็นคนที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องที่บุคคลพยายามจะมีอิทธิพล

เป็นคนที่ค่อนข้างจะยืนกรานอย่างเข้มแข็งในความคิดเห็นของตนเอง

- 5) เป็นคนที่แสดงออกอย่างชัดเจนในการต่อสู้เพื่อรักษาบรรทัดฐานของกลุ่ม
- 6) เป็นคนที่แสดงออกถึงค่านิยมของกลุ่มอย่างเด่นชัดกว่าคนอื่น
- 7) เป็นคนที่มีเสน่ห์ มีอำนาจ มีความน่าเชื่อถือมากพอที่จะมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นได้

Shimp (2003) กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้าจะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญกับตรงกับสินค้าและเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้า เพราะฉะนั้นไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่ผ่านการสั่งสมมาจึงสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

นอกจากเรื่องของบุคลิกภาพแล้วยังมีเรื่องของความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือ การมีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ช่วยเพิ่มระดับ

ความโน้มน้าวใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีสินค้า และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย (Kamins, 1990) ตลอดจนทำให้เกิดแรงเคลื่อนไหวไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย (Loudon & Bitta, 1988)

Cialdini (2007) กล่าวว่า ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นลักษณะสุดท้ายของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้าทั้งทางด้านบุคลิกภาพ และพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ

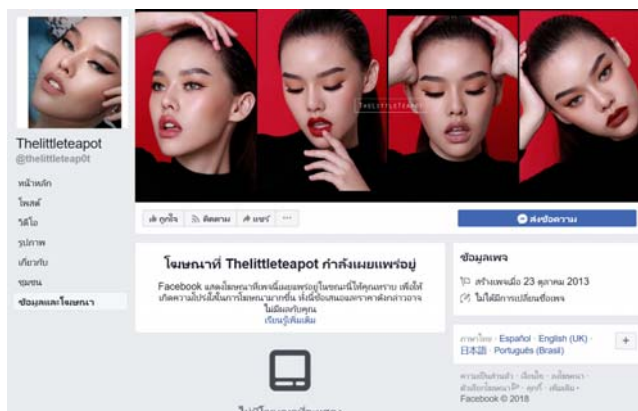
ความคล้ายคลึงกันทางบุคลิกภาพ (Personality Similarity)

ความคล้ายคลึงกันทางบุคลิกภาพเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะส่งผลต่อความดึงดูดระหว่างบุคคล Locke & Horowitz (1990) พบว่า รูปแบบทางอารมณ์ (Emotional Styles) ที่มีความคล้ายคลึงกันช่วยเพิ่มความดึงดูดใจระหว่างบุคคลได้ บุคคลที่มีความสุขุมชอบที่จะติดต่อกับคนที่มีความสุขเหมือนกัน และบุคคลที่มีอารมณ์เศร้าโศกก็จะเกิดความดึงดูดใจกับผู้ที่มีการอารมณ์เศร้าโศกด้วยกันมากกว่าที่จะเป็นผู้ที่มีอารมณ์แจ่มใส

แสดงให้เห็นว่าการจะเลือกใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ จะต้องเลือกที่มีความเหมือน หรือมีความเชื่อมโยงต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดแรงจูงใจ

ตัวอย่างของบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ คือ เพจ The little Tea Pot ของคุณธิชา ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นหญิงสาวที่มีหน้าตาสวยงาม มีบุคลิกภาพที่มั่นใจ ชัดเจน ด้วยการเป็นสาวมั่น แต่งหน้าสวยงาม โดยใช้เครื่องสำอางที่ปลอดภัย และการสร้างเพจขึ้นตั้งแต่ปี 2013 นับเป็นเวลา 5 ปีแล้วที่คุณธิชา สัมผัสประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางอแกนิกมา จึงทำให้สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิก

ภาพที่ 2.1: เพจ Thelittle Tea Pot ของคุณธิชา



ที่มา: *Thelittleapot*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thelittleapot0t>.

เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers)

Linn (2014) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แร้งง่าย และได้ผลจริง แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้บริโภคจนทำให้เกิดการแชร์ต่อประกอบด้วย

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

กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีการเลือกใช้ Content ทั้ง 5 แบบในการนำเสนอเนื้อหา แต่โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้ Content ให้คำแนะนำหรือความรู้เป็นเนื้อหามากที่สุด เพราะจากข้อมูลของ *theshelf.com* พบว่า 20% ของผู้บริโภคผู้หญิงยังคงเชื่อการโปรโมตของ Blogger อยู่ 35% ของผู้บริโภคอ่านบทความจากบล็อกเพื่อหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ 47% ของผู้บริโภคอ่านบทความจากบล็อกเพื่อหาเทรนด์หรือไอเดียใหม่ ๆ และ 70% ของผู้บริโภคเลือกเชื่อบทความรีวิวออนไลน์เป็นตัวเลือกที่ 2 จึงเชื่อว่าการให้คำแนะนำหรือให้ความรู้ผ่าน Blog โดยการบอกเล่า ให้ข้อมูลรายละเอียดของเครื่องสำอาง รวมถึงมีการทดลองใช้ให้ดู เป็นเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ และสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้

ตัวอย่างการรีวิวเครื่องสำอางออร์แกนิก คือ การรีวิวอายแชโดว์ Tartlette in Bloom ของคุณเห็นซึ ลงบน Blog Sista Café จะมีบอกเล่าถึงส่วนผสมในการผลิตว่าผลิตจากธรรมชาติ มีคุณสมบัติสินค้าอย่างไร มีการสวอชสีให้ดู มีการทดลองใช้ให้เห็นจริง โดยการนำอายแชโดว์มา แต่งหน้าในหลาย ๆ แบบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นความแตกต่าง และได้เห็นถึงคุณสมบัติของ เครื่องสำอางอย่างแท้จริง

รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers)

กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์ คือ ผู้มีทักษะและความสามารถในการเล่าเรื่องราวออกมาในรูปแบบที่แตกต่างและน่าสนใจ ทำให้เรื่องราวที่สื่อออกไปนั้นมีความน่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

1) Social Media เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วมากที่สุดในโลกออนไลน์ โดยจะมีการอัปเดตข่าวสาร ตอบคำถามให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์ จะทำการสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook, YouTube, Blog, Instagram เพราะเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มเป้าหมายและไมโครอินฟลูเอนเซอร์เป็นสื่อที่ไม่แพงในการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังมีช่องทางให้มีปฏิสัมพันธ์ สร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างมากสำหรับการซื้อขาย (Tuten & Solomon, 2014)

2) บทความ สร้างบทความที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค เน้นให้ความรู้ เกร็ด เคล็ดลับต่าง ๆ ที่สื่อถึงแบรนด์ โดยสามารถนำเสนอบทความนี้ผ่านทางโลกออฟไลน์และโลกออนไลน์ วิธีนี้ถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ได้ผลค่อนข้างดี

กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์เลือกที่จะรีวิวผ่านบทความเพราะเป็นการบอกเล่าประสบการณ์การใช้งานจริงซึ่งผู้เขียนรีวิวจะแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ สามารถตำหนิหรือชื่นชมได้อย่างตรงไปตรงมา (ศากุน บางกระ และปานใจ ปิ่นจินดา, 2558) และคนที่ติดตามส่วนใหญ่ก็จะเป็นเพื่อน เป็นคนที่ยูจิกกัน ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นการรีวิวที่มาจากประสบการณ์ที่ได้ใช้เองจริง ๆ (อนุพงศ์ จันทร, 2561) จึงสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้

3) รูปภาพ/ Info Graphics เป็นการใช้อุปกรณ์ที่อธิบายรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ออกมาเป็นภาพ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจภาพรวมของเนื้อหาที่เข้าใจยากหรือซับซ้อนได้อย่างง่ายดาย

กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะเลือกใช้การรีวิวผ่านทางรูป ถ้าไม่ได้ต้องให้รายละเอียดสินค้า นั้นมาก เป็นเพียงการรีวิว เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้าชิ้นนั้น เพราะรูปภาพเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการรีวิวมากที่สุด สามารถสร้างการรับรู้จากการมองเห็นและถ่ายทอดความหมายได้ดีกว่าข้อความ เนื่องจากภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้ในทุกชนชาติ แต่ข้อความจะมี ข้อจำกัดในเรื่องของภาษาเข้ามาเกี่ยวข้อง (วิภาภรณ์ นันทสุทธิวาริ, 2558)

4) วิดีโอ เป็นอีกรูปแบบที่น่าสนใจ ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดี มีภาพเคลื่อนไหว มีเสียงอธิบายได้อย่างชัดเจน และง่ายต่อการเผยแพร่ไปยังสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

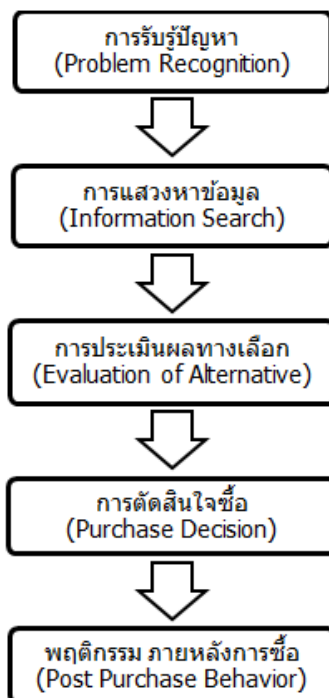
กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักจะเลือกใช้รูปแบบวิดีโอ เมื่อมีการนำเสนอที่เป็นเรื่องราว หรือมีการแสดงให้เห็นถึงการทดลองใช้สินค้าจริง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าได้มีการใช้สินค้านั้นจริง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพราะวิดีโอเป็นระบบดิจิทัลที่สามารถนำเสนอ ข้อความ รูปภาพ เสียง ได้ดีมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้า พิธีเซนต์ การสาธิต การลำดับขั้นตอนการนำเสนอ สถานที่ถ่าย และปัจจัยอื่น ๆ เช่น แสง กราฟิก สี สัญลักษณ์ ที่จะนำมาใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (วิภาภรณ์ นันทสุทิวารี, 2558)

ซึ่งเหตุผลที่เลือกปัจจัยย่อยดังกล่าว มาจากผลจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อ Beauty Influencer: Pearypie กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม พบว่า ทัศนคติทางด้านต่าง ๆ คือ ทัศนคติโดยรวม ทัศนคติทางด้านเนื้อหาทางด้านรูป การนำเสนอ และทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสารและแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 คือ แนวโน้มความตั้งใจเปิดรับข่าวสาร และแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมทั้งทางด้านเนื้อหาทางด้านบุคลิกภาพ และทางด้านรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงยังมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตัว Beauty Influencer: Pearypie มากเท่าไรก็จะยังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจที่จะเปิดรับข่าวสารและแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยย่อยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มีตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกับงานวิจัยของข้าพเจ้ามากที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545, หน้า 46) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 145)

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: ญรัฐญา ชัยผดุง. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ใน เฟสบุ๊คดอทคอม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือ

เพียงตราเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour)

หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรอนงค์ พิงชู (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยฉลากสินค้า (Label Product) ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ (Communication of Organic Distinctiveness) ปัจจัยสภาพทางสังคม เศรษฐกิจและทรัพยากรของอินทรีย์ (Global Socio-economic Conditions and Resource Availability of Organicity) ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก (Assessment of Statements about Organic Farming) ปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Healthy and Environmentally Friendly) ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motivation) ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยฉลากสินค้า (Label Product) ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ (Communication of Organic Distinctiveness) ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก (Assessment of Statements about Organic Farming) ปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม (Healthy and Environmentally Friendly) ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motivation) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ภัทรพร ธนสารโสภิน (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยงานวิจัยนี้ผู้ทำวิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 392 คน เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือ การรวบรวมรูปแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า (Face) มากที่สุด และส่วนใหญ่ให้เหตุผลด้านคุณภาพที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ราคาสมเหตุสมผลในการใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทุกวันมากที่สุด และค่าใช้จ่ายต่อบิลในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยตรงมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านคุณภาพ ส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ส่วนปัจจัยส่งผลทางลบ คือ ปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้านราคา

สิริวดี ยูไ้ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ปัจจัยทางด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก จำแนกประเภท ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บำรุงผิว และตกแต่งใบหน้า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มข้าราชการอายุระหว่าง 55-59 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยจำแนกข้าราชการจาก 5 กระทรวง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ผลการศึกษสามารถแบ่งได้ 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพมีคู่สมรส มีรายได้ต่อเดือน 35,001-40,000 บาท 2) พฤติกรรมการใช้และการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า เครื่องสำอางออร์แกนิกเพศหญิงและเพศชายซื้อครีมบำรุงผิวมากที่สุด เพศหญิงซื้อครีมรองพื้นใช้มากที่สุด ส่วนเพศชายซื้อแป้งฝุ่นใช้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มี

รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากที่สุด จำนวน 2,169.57 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก เพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางมากกว่าเพศชาย จำนวน 2,460.56 บาทต่อเดือน และช่องทางการซื้อผ่านแคตตาล็อกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด 3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ระดับความสำคัญที่มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องสำอางออร์แกนิกมากกว่าราคา ถ้าเครื่องสำอางมีคุณภาพราคาสูงก็เต็มใจที่จะจ่ายเนื่องจากกลุ่มนี้มีรายได้สูง ให้ความสำคัญกับส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิก แหล่งซื้อต้องเป็นห้างสรรพสินค้าหรู และสนใจติดตามโฆษณาเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อโซเชียล เช่น Facebook Line TV.

แพรว ไกรฤกษ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทย 2) อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการสร้างรูปลักษณ์ของสตรีไทย 3) อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยงานเรื่องนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกสตรีไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำมีความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงามและติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนติดตามเกิน 100,000 คนขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มผู้ศึกษามีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน สื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนใช้เหมือนกันคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนมากเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อกับเพื่อนฝูงผู้ให้ข้อมูลไม่ก็คนจะแบ่งปันข้อมูลที่ได้รับมาต่อส่วนมากจะให้การตอบรับหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม 2) กลุ่มผู้ศึกษาทราบดีว่ารูปลักษณ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่เห็นในสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้ถูกสร้างขึ้นมาจากทั้งเป็นสิ่งที่ดูแล้วสวยดีซึ่งก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อตนเองมาก 3) บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับที่หลากหลายส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่รีวิวนั้นโดยข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้คือ ข้อความที่สื่อความหมายว่าบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเองและความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนนั้นมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้แล้วข้อมูลประกอบอื่น ๆ เช่น เครื่องหมาย อย.คุณสมบัติความปลอดภัยรีวิวกจากผู้ใช้อื่น ๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย

วิหตุดา ทุมวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม” ซึ่งมีผลจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อ Beauty Influencer: Pearypie กับแนวโน้ม

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าประเภทความงามพบว่าทัศนคติทางด้านต่าง ๆ คือ ทัศนคติโดยรวม ทัศนคติทางด้านเนื้อหา ทางด้านรูปการนำเสนอ และทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสาร และแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 คือ แนวโน้มความตั้งใจเปิดรับข่าวสารและแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมทั้งทางด้านเนื้อหาทางด้านบุคลิกภาพและทางด้านรูปแบบการนำเสนอ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงยังมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตัว Beauty Influencer: Pearypie มากเท่าไรก็จะยังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจที่จะเปิดรับข่าวสารและแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

2.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

การกำหนดสมมติฐานหลักแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยนำมาจากผลการศึกษาของ วิทสุดา ทุมวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าประเภทความงาม” พบว่ามีดังนี้

- 1) ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers)
- 2) ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers)
- 3) ด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers)

สมมติฐานย่อย

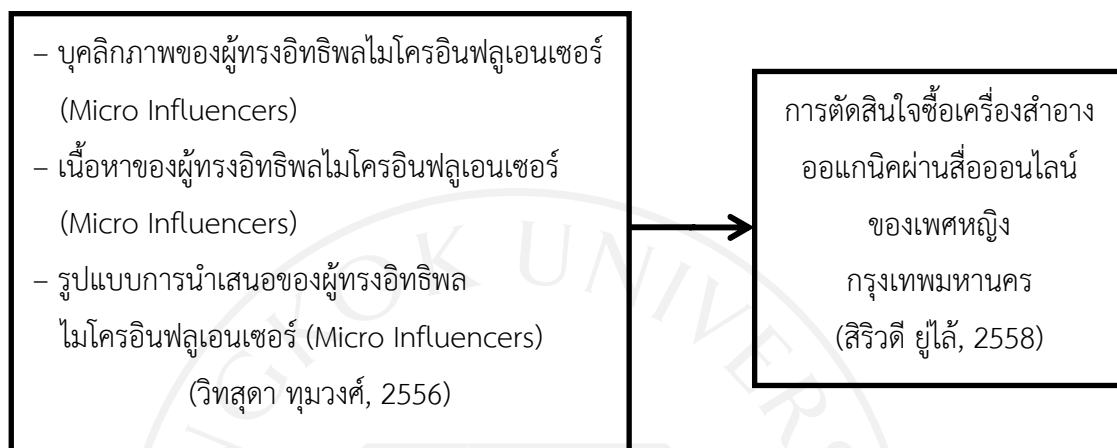
สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

2.5 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิดงานวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ในหัวข้อกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพศหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการเครื่องสำอางอแกนิคมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ที่รักสวยรักงาม ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพภายนอกของตนเอง รู้จักและเคยซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนของผู้บริโภคที่รู้จักเครื่องสำอางอแกนิคได้ทั้งหมด จึงได้ทำการสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีจำนวน 2,953,417 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2560)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ทำการคำนวณด้วยโปรแกรม G*Power 3.1.9.2 (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007) สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดขนาดอิทธิพลระดับกลางเท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (Alpha) เท่ากับ 0.05 และอำนาจทดสอบที่ 0.95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 119 คน

ผู้ทำวิจัยจึงได้เลือกใช้วิธีการสุ่มแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบริเวณโดยรอบสยาม เพราะกลุ่มเป้าหมายนิยมเดินทางไปห้างสยามพารากอน เป็นอันดับที่ 1 (“5 อันดับ ห้างในกรุงเทพ ที่ดีที่สุด”, 2560) ทั้งยังเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีจำหน่ายเครื่องสำอางอแกนิคเป็นจำนวนมาก โดยจะสอบถามเฉพาะเพศหญิง อายุเกิน 20 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่าน

สื่อออนไลน์ จึงจะมีการแจกแบบสอบถามให้จนครบตามจำนวนที่กำหนด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทาววิจัยกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นคำถามปลายเปิดทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางอแกนิค ได้แก่ ประเภทเครื่องสำอางอแกนิค ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางอแกนิค จำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางอแกนิค ช่องทางที่รู้จักเครื่องสำอางอแกนิค ช่องทางหาข้อมูลเครื่องสำอางอแกนิค ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางอแกนิค ยี่ห้อ สาเหตุที่เลือกใช้เครื่องสำอางอแกนิค เครื่องสำอางอแกนิคที่ซื้อประจำ สาเหตุที่เลือกใช้เครื่องสำอางยี่ห้อประจำ เป็นคำถามปลายเปิดทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงทั้งหมด 14 ข้อ

ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ
 ระดับ 5 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับมาก
 ระดับ 3 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ทั้งหมด 8 ข้อ

ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ
 ระดับ 5 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับมาก
 ระดับ 3 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ

เกณฑ์การประเมินสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2554, หน้า 82) โดยใช้ คะแนนสูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุดแล้วนำมาหารด้วยจำนวนกลุ่มหรือระดับการวัดที่ต้องการ จึงได้ เกณฑ์การคิดคะแนนดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \text{ (ความกว้างของชั้น)} \end{aligned}$$

คะแนน 4.21–5.00 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 3.41–4.20 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 2.61–3.40 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 1.81–2.60 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1.00–1.80 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.1 หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อหาความบกพร่องของคำถามตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้องและชัดเจน

3.3.2 หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre Test) เก็บตัวอย่างจากประชากรเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ (α) จากสูตรครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 449) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่นซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

0.00–0.20 หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำมาก/ ไม่มีเลย

0.21–0.40 หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำ

0.41–0.70 หมายถึง มีความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71–1.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นสูง

โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (N = 40)	กลุ่มตัวอย่าง (N = 119)
กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers)	0.782	0.918
บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล (Micro Influencers)	0.721	0.853
เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพล (Micro Influencers)	0.717	0.808
รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพล (Micro Influencers)	0.761	0.820
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์	0.704	0.835

ผลจากการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) แต่ละด้านได้ความเชื่อมั่นในทุกตัวแปร ไม่ต่ำกว่า 0.7 อยู่ในระหว่างค่า 0.7–1.0 ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วจึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาโดยมีแหล่งข้อมูล คือ

3.4.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิเป็นการเน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่

3.4.1.1 ตำราหนังสือ บทความ

3.4.1.2 งานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

3.4.1.3วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

3.4.2.1 ผู้วิจัยไปที่ห้างสรรพสินค้าพารากอน เพื่อแจกแบบสอบถามที่ลานน้ำพุหน้าห้าง

3.4.2.2 ผู้วิจัยสุ่มหาเพศหญิงที่เคยใช้เครื่องสำอางอแกนิก โดยการสอบถามก่อนว่าเคยใช้เครื่องสำอางอแกนิก

3.4.2.3 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมาย และรอจนผู้ตอบแบบสอบถามตอบจนครบถ้วน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกประมวลด้วยสถิติเบื้องต้นและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้เพื่ออธิบายตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ และใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ได้แก่ ประเภทเครื่องสำอางอแกนิก ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางอแกนิก จำนวนเงินต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอางอแกนิก ช่องทางที่รู้จักเครื่องสำอางอแกนิก ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางอแกนิก ซึ่งเป็นข้อมูลที่เข้ามาตรวดีแบบนามบัญญัติไม่สามารถทำการวัดเป็นมูลค่าออกมาได้สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.2 ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่ออธิบายตัวแปรด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพล รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพล ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล เป็นข้อมูลที่เข้ามาตรวดีอันตรภาค เนื่องจากมีการกำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับและต้องการที่จะทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็นสถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

3.5.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีต่อตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

3.5.2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) ที่เป็นปัจจัยย่อย และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีต่อตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2, 3, 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร” ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 119 คน และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก

4.3 ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

4.4 ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงนำเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N = จำนวน

Mean = ค่าเฉลี่ย

S.D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t = ค่าสถิติ

Sig. = ค่า p-value

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม
การใช้เครื่องสำอางอแกนิค

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: การแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-24 ปี	15	12.6
25-29 ปี	47	39.5
30-34 ปี	28	23.5
35-39 ปี	12	10.1
40-44 ปี	9	7.6
45-49 ปี	6	5.0
มากกว่า 49 ปีขึ้นไป	2	1.7
รวม	119	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาอันดับที่สองมีอายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับที่สามมีอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 อันดับที่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 อันดับที่มีอายุระหว่าง 40-44 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 อันดับที่มีอายุระหว่าง 45-49 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอันดับสุดท้ายคือผู้มีอายุมากกว่า 49 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.2: การแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	12	10.1
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	19	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	48	40.3
ธุรกิจส่วนตัว	37	31.1
อื่น ๆ	3	2.5
รวม	119	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาอันดับที่สองมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 อันดับที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อันดับที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และอันดับสุดท้ายคืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ได้แก่ อาชีพแม่บ้าน สถาปนิก และรับจ้างงานอิสระ

ตารางที่ 4.3: การแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	2	1.7
ปริญญาตรี	87	73.1
ปริญญาโท	27	22.7
อื่น ๆ	3	2.5
รวม	119	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมาอันดับที่สองมีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อันดับที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และอันดับสุดท้ายคือมีการศึกษาในระดับอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ได้แก่ ปวช./ ปวส.

ตารางที่ 4.4: การแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	14	11.8
15,001–25,000 บาท	44	37.0
25,001–35,000 บาท	25	21.0
35,001–45,000 บาท	20	16.8
55,001–65,000 บาท	7	5.9
65,000 บาทขึ้นไป	9	7.6
รวม	119	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–25,000 บาท เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาอันดับที่สองมีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อันดับที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001–45,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อันดับที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อันดับที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 65,000 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และอันดับสุดท้ายคือมีรายได้ต่อเดือน 55,001–65,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 4.5: การแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	83	69.7
สมรส	36	30.3
รวม	119	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

ตารางที่ 4.6: การแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	3	2.5
2-3 คน	50	42.0
4-5 คน	49	41.2
5-7 คน	11	9.2
มากกว่า 7 คนขึ้นไป	6	5.0
รวม	119	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาอันดับที่สองมีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 อันดับที่มีสมาชิกในครอบครัว 5-7 คน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 อันดับที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 7 คนขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอันดับสุดท้ายคือมีสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก

ตารางที่ 4.7: การแสดงจำนวนและร้อยละประเภทของเครื่องสำอางออร์แกนิก

ท่านใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกประเภทใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ครีมรองพื้น	45	37.8	3
แป้งแต่งหน้า/ แป้งฝุ่น	54	45.4	2
บลัชออน (ปิดแก้ม)	35	29.4	4
ลิปสติก/ ลิปมัน	79	66.4	1
มาสคาร่า	13	10.9	6
อายแชโดว์	23	19.3	5
อื่น ๆ	2	1.7	7
รวม	251	210.9	

*หมายเหตุ: เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางอแกนิกประเภทลิปสติก/ลิปมัน เป็นอันดับ 1 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาอันดับสองใช้แป้งแต่งหน้า/แป้งฝุ่น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 อันดับที่สามใช้ครีมรองพื้นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อันดับที่ใช้ลิปชออน (ปิดแก้ม) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 อันดับที่ทำให้ชಾಯาแซโดวจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อันดับที่ใช้มาสคาร่า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และอันดับสุดท้ายคือใช้เครื่องสำอางอแกนิกอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ได้แก่ คอนซีลเลอร์และไฮไลต์

ตารางที่ 4.8: การแสดงจำนวนและร้อยละการซื้อเครื่องสำอางอแกนิกต่อเดือน

ท่านซื้อเครื่องสำอางอแกนิกกี่ครั้งต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/ เดือน	86	72.3
3-4 ครั้ง/ เดือน	22	18.5
4-5 ครั้ง/ เดือน	2	1.7
มากกว่า 6 ครั้ง/ เดือน	2	1.7
อื่น ๆ	7	5.9
รวม	119	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางอแกนิก 1-2 ครั้ง/ เดือน เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาอันดับสองซื้อเครื่องสำอางอแกนิก 3-4 ครั้ง/ เดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับที่สามซื้อเครื่องสำอางอแกนิกอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ได้แก่ หลายเดือนครั้ง และปีละครั้ง อันดับที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางอแกนิก 4-5 ครั้ง/ เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และซื้อเครื่องสำอางอแกนิก มากกว่า 6 ครั้ง/ เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: การแสดงจำนวนและร้อยละการจ่ายเงินซื้อเครื่องสำอางอแกนิคต่อเดือน

ท่านจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางอแกนิคเท่าไรต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท/ เดือน	53	44.5
1,001–2,000 บาท/ เดือน	43	36.1
2,001–3,000 บาท/ เดือน	14	11.8
3,001–4,000 บาท/ เดือน	2	1.7
4,001–5,000 บาท/ เดือน	2	1.7
มากกว่า 5,000 บาท/ เดือน	5	4.2
รวม	119	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางอแกนิค น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท/ เดือน เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาอันดับที่สองจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางอแกนิค 1,001–2,000 บาท/ เดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 อันดับที่สามจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางอแกนิค 2,001–3,000 บาท/ เดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อันดับที่ยี่จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางอแกนิค มากกว่า 5,000 บาท/ เดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 อันดับที่ทำจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางอแกนิค 3,001–4,000 บาท/ เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางอแกนิค 4,001–5,000 บาท/ เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: การแสดงจำนวนและร้อยละการรู้จักเครื่องสำอางอแกนิคผ่านช่องทางต่าง ๆ

ท่านรู้จักเครื่องสำอางอแกนิคผ่านทางใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
สื่อโทรทัศน์	16	13.4	5
สื่อออนไลน์	101	84.9	1
เพื่อนแนะนำ	39	32.8	2
หน้าร้าน	30	25.2	4
ผู้มีอิทธิพล (Influencer)	33	27.7	3
อื่น ๆ	1	0.8	6
รวม	220	184.9	

*หมายเหตุ: เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเครื่องสำอางอแกนิคผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมาอันดับที่สองรู้จักผ่านทางเพื่อนแนะนำ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อันดับที่สามารถรู้จักผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 อันดับ que รู้จักผ่านหน้าร้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 อันดับ que ทำรู้จักผ่านหน้าร้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และอันดับสุดท้ายรู้จักผ่านอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ได้แก่ นิตยสาร

ตารางที่ 4.11: การแสดงจำนวนและร้อยละหาข้อมูลเครื่องสำอางอแกนิคผ่านช่องทางต่าง ๆ

ท่านหาข้อมูลเครื่องสำอางอแกนิคผ่านช่องทางใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
สื่อโทรทัศน์	8	6.7	4
สื่อออนไลน์	108	90.8	1
ถามเพื่อน/ คนรู้จัก	55	46.2	2
หน้าร้าน	28	23.5	3
อื่น ๆ	8	6.7	4
รวม	207	173.9	

*หมายเหตุ: เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมาอันดับที่สองหาข้อมูลผ่านการถามเพื่อน/ คนรู้จัก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 อันดับ que หาข้อมูลผ่านหน้าร้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับ que หาข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และหาข้อมูลผ่านช่องทางอื่น ๆ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์

ตารางที่ 4.12: การแสดงจำนวนและร้อยละการซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านช่องทางต่าง ๆ

ท่านซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านช่องทางใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
Website	35	29.4	4
Facebook	48	40.3	2
Instragram	40	33.6	3
Line	35	29.4	5
ห้างสรรพสินค้า	73	61.3	1
อื่น ๆ	4	3.4	6
รวม	235	197.5	

*หมายเหตุ: เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาอันดับที่สองซื้อผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 อันดับที่สามซื้อผ่านช่องทาง Instragram จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 อันดับที่ยี่สี่ซื้อผ่านช่องทาง Website และ Line เท่ากันที่จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และอันดับสุดท้ายซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ได้แก่ ทางตัวแทนจำหน่าย หรือร้านบิวตี้ส์โตร์

ตารางที่ 4.13: การแสดงจำนวนและร้อยละสาเหตุการเลือกใช้เครื่องสำอางอแกนิก

ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางอแกนิกเพราะสาเหตุใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
มีความปลอดภัย/ ไม่มีสารอันตราย	77	64.7	1
ผลิตจากธรรมชาติ	78	65.5	2
มีความน่าเชื่อถือ	42	35.3	4
เพื่อนแนะนำ	45	37.8	3
อื่น ๆ	1	0.8	5
รวม	243	204.2	

*หมายเหตุ: เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางอแกนิกเพราะผลิตจากธรรมชาติ เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาอันดับที่สองใช้เพราะมีความปลอดภัย/ ไม่มีสารอันตราย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 อันดับที่ใช้เพราะเพื่อนแนะนำ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อันดับที่ใช้เพราะมีความน่าเชื่อถือจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และใช้เพราะสาเหตุอื่นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ได้แก่ แพ้เครื่องสำอางปกติ

ตารางที่ 4.14: การแสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อเครื่องสำอางอแกนิกที่ใช้ประจำ

ท่านซื้อเครื่องสำอางอแกนิกยี่ห้อใดเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Tarte	38	31.9
Three	43	36.1
Zuui Organic	10	8.4
Physician Formula	21	17.6
อื่น ๆ	7	5.9
รวม	119	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางอแกนิกยี่ห้อ Three เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาอันดับที่สองซื้อยี่ห้อ Tarte จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 อันดับที่ใช้ยี่ห้อ Physician Formula จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 อันดับที่ใช้ยี่ห้อ Zuui Organic จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และซื้อยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ได้แก่ Origin Innisfree และ Yves Roche

ตารางที่ 4.15: การแสดงจำนวนและร้อยละสาเหตุการเลือกใช้เครื่องสำอางอแกนิคยี่ห้อประจำ

สาเหตุที่เลือกใช้เครื่องสำอางอแกนิคยี่ห้อประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
มีความปลอดภัย/ ไม่มีสารอันตราย	68	57.1	2
ผลิตจากธรรมชาติ	72	60.5	1
มีความน่าเชื่อถือ	43	36.1	3
เพื่อนแนะนำ	43	36.1	3
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	28	23.5	5
อื่น ๆ	3	2.5	6
รวม	257	216.0	

*หมายเหตุ: เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางอแกนิคยี่ห้อประจำ เพราะผลิตจากธรรมชาติเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาอันดับที่สอง ใช้ยี่ห้อประจำเพราะมีความปลอดภัย/ ไม่มีสารอันตราย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 อันดับ ที่สามใช้ยี่ห้อประจำเพราะมีความน่าเชื่อถือ และเพื่อนแนะนำเท่ากันที่จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 อันดับที่ใช้เพราะเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และสาเหตุอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ได้แก่ แพ้เครื่องสำอางทั่วไป และอยากทดลองสินค้าใหม่ ๆ

4.3 ระดับความคิดเห็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิค

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพจหญิง

กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
1) บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์			
1.1) มีประสบการณ์การรีวิวเกี่ยวกับเครื่องสำอางอแกนิคมาเป็นเวลานาน ทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูล	4.19	.704	มาก
1.2) มีหน้าตาที่สวยงาม มีเสน่ห์ ผิวพรรณที่ดี ทำให้เกิดความต้องการใช้ตาม	4.20	.777	มาก
1.3) มีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ที่มีความโดดเด่น ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ	4.19	.826	มาก
1.4) เป็นคนที่ใช้แต่เครื่องสำอางอแกนิค ทำให้เกิดความ รู้สึกเชื่อมั่นในการใช้เครื่องสำอางอแกนิค	4.24	.841	มากที่สุด
1.5) มีการดึงดูดเนื่องจากเป็นคนที่มีความทันสมัย ค่านิยมคล้ายคลึงกับท่าน	4.03	.916	มาก
1.6) ลักษณะการพูดเพราะและชัดเจน น่าเสียงเหมาะสมกับจังหวะ ทำให้เกิดความสนใจ	3.89	.871	มาก
รวม	4.12	0.814	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เป็นคนที่ใช้แต่เครื่องสำอางอแกนิค (ค่าเฉลี่ย = 4.24) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ มีหน้าตาที่สวยงาม มีเสน่ห์ ผิวพรรณที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.20) มีประสบการณ์

การรีวิวเกี่ยวกับเครื่องสำอางอแกนิคมาเป็นเวลานาน (ค่าเฉลี่ย = 4.19) มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่มีความโดดเด่น มีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ที่มีความโดดเด่น มีการดึงดูดเนื่องจากเป็นคนที่มีทัศนคติ ค่านิยมคล้ายคลึงกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.03) และลักษณะการพูดเพราะและชัดเจน น้ำเสียงเหมาะสมกับจังหวะ (ค่าเฉลี่ย = 3.89)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิง

กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
2) เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์			
2.1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางอแกนิคใหม่ ๆ ทำให้เกิดการหาข้อมูลเครื่องสำอางอแกนิค	4.22	.727	มากที่สุด
2.2) การใช้เครื่องสำอางอแกนิคแต่งหน้าหลาย ๆ แบบ ทำให้เกิดไอเดียในการแต่งหน้าตาม	4.05	.964	มาก
2.3) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางอแกนิคในเรื่องมาตรฐานและความปลอดภัย ทำให้เกิดความรู้อความเสี่ยงในการใช้เครื่องสำอางอแกนิค	4.26	.828	มากที่สุด
2.4) การให้รายละเอียดเครื่องสำอางอแกนิคอย่างครบถ้วน ทำให้ได้รับความรู้ในเรื่องการใช้เครื่องสำอางอแกนิคอย่างถูกวิธี	4.21	.700	มากที่สุด
รวม	4.19	0.805	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความคิดเห็นต่อเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางอแกนิคในเรื่อง

มาตรฐานและความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.26) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ
 เครื่องสำอางอแกนิกใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.22) การให้รายละเอียดเครื่องสำอางอแกนิกอย่าง
 ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย = 4.21) การใช้เครื่องสำอางอแกนิกแต่งหน้าหลาย ๆ แบบ (ค่าเฉลี่ย = 4.05)

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) รูปแบบการนำเสนอของ
 ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 เครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิง

กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปรค่า
3) รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์			
3.1) พูดคุยเรื่องเครื่องสำอางอแกนิกผ่าน Live ทาง Facebook ทำให้ได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว และสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้	3.89	.871	มาก
3.2) เขียนบทความ บน Blog บอกเล่าข้อมูล และ ประสบการณ์การใช้จริง ทำให้เกิดความสนใจ ในเครื่องสำอางอแกนิก	4.06	.751	มาก
3.3) การรีวิวภาพการใช้เครื่องสำอางอแกนิกจริง ทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัยจากการใช้ เครื่องสำอางอแกนิก	4.24	.713	มากที่สุด
3.4) โพสต์คลิปวิดีโอการแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอาง อแกนิก ทำให้ได้รับเทคนิคใหม่ใน การแต่งหน้าที่มากขึ้น	4.24	.770	มากที่สุด
รวม	4.11	0.777	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโคร
 อินฟลูเอนเซอร์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านรูปแบบการนำเสนอ
 ของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การรีวิวภาพการใช้เครื่องสำอาง
 อแกนิกจริง (ค่าเฉลี่ย = 4.24) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ โพสต์คลิปวิดีโอการแต่งหน้าด้วย

เครื่องสำอางอแกนิค (ค่าเฉลี่ย = 4.24) เขียนบทความบน Blog บอกเล่าข้อมูลและประสบการณ์
การใช้จริง (ค่าเฉลี่ย = 4.06) และพูดคุยเรื่องเครื่องสำอางอแกนิคผ่าน Live ทาง Facebook
(ค่าเฉลี่ย = 3.89)

4.4 ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิค ผ่านสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปรค่า
1) เมื่อท่านรู้สึกแพ้เครื่องสำอางเดิมที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะ มองหาเครื่องสำอางอแกนิคที่มีความปลอดภัยมากกว่า	4.40	.751	มากที่สุด
2) เมื่อท่านนึกถึงเครื่องสำอางที่มีความปลอดภัย ท่านจะ นึกถึงเครื่องสำอางอแกนิค	4.32	.812	มากที่สุด
3) ท่านค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.21	.662	มากที่สุด
4) ท่านพบว่าข้อมูลเครื่องสำอางอแกนิคจากการสอบถาม คนใกล้ตัว มีข้อมูลเพียงพอ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	4.07	.841	มาก
5) ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาเครื่องสำอาง อแกนิคก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.32	.678	มากที่สุด
6) เมื่อมีข้อมูลเครื่องสำอางอแกนิคครบถ้วนแล้ว ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคโดยไม่ลังเล	4.32	.747	มากที่สุด
7) เมื่อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อ ออนไลน์แล้วเกิดความพึงพอใจ ท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ	4.23	.730	มากที่สุด
8) เมื่อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่าน สื่อออนไลน์แล้วเกิดความพึงพอใจ ท่านจะแนะนำผู้อื่นต่อ	4.13	.819	มาก
รวม	4.25	0.755	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย เมื่อท่านรู้สึกแพ้เครื่องสำอางเดิมที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะมองหาเครื่องสำอางอแกนิค (ค่าเฉลี่ย = 4.40) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ เมื่อท่านนึกถึงเครื่องสำอางที่มีความปลอดภัย ท่านจะนึกถึงเครื่องสำอางอแกนิค (ค่าเฉลี่ย = 4.32) ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาเครื่องสำอางอแกนิคก่อนการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.32) เมื่อมีข้อมูลเครื่องสำอางอแกนิคครบถ้วนแล้ว ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคโดยไม่ลังเล (ค่าเฉลี่ย = 4.32) เมื่อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์แล้ว เกิดความพึงพอใจ ท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ท่านค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.21) เมื่อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์แล้ว เกิดความพึงพอใจ ท่านจะแนะนำผู้อื่นต่อ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ท่านพบว่าข้อมูลเครื่องสำอางอแกนิคจากการสอบถามคนใกล้ตัว มีข้อมูลเพียงพอให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.07)

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วย Simple Regression Analysis

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอย (Simple Regression Analysis)

ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการ

แต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร มีผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่าง
 กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจ
 ซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิค ผ่านสื่อออนไลน์				
	B	Std.	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.864	.398		2.173	.032
กลุ่มของผู้ทรงอิทธิพล ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers)	276	.093	.260	2.978	.004

$R = .613$, $R^2 = .535$, $SEE = .596$, $F = 16.139$, $Sig. = .000$

จากตารางที่ 4.20 พบว่า สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .535$) หมายถึง อิทธิพลของ
 ตัวแปรอิสระกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีต่อการตัดสินใจ
 ซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 53.5 ที่เหลือร้อยละ 46.5 เป็นผลเนื่องจาก
 ตัวแปรอื่น

กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีค่า $Sig. = .000$
 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่งสามารถ
 สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีต่อการตัดสินใจซื้อ
 เครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์

และค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) ของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล
 ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีค่าเท่ากับ $= .260$ แสดงว่า ส่งผลในทิศทางบวก
 ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วย Multiple Regression Analysis

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro
 Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงใน
 กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอย (Multiple Regression Analysis)

ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป
คะแนนดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละ
ค่าที่อยู่ในสมการ

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

มีผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่าง
บุคลิกภาพ เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพล มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์				
	B	Std.	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.713	.432		1.649	.000
บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers)	.347	.108	.327	3.221	.002
เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers)	.537	.085	.503	6.294	.000
รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers)	.373	.102	.355	3.645	.000

$R = .701$, $R^2 = .592$, $SEE = .567$, $F = 7.182$, $Sig. = .000$

จากตารางที่ 4.21 พบว่า สัมประสิทธิ์การกำหนดของบุคลิกภาพ ($R^2 = .535$) หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรอิสระบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 34.7 ที่เหลือร้อยละ 65.3 เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น

บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีค่า Sig. = .002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ และค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) ของบุคลิกภาพผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีค่าเท่ากับ = .327 แสดงว่าส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์

พบว่า สัมประสิทธิ์การกำหนดของเนื้อหา ($R^2 = .537$) หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรอิสระเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 53.7 ที่เหลือร้อยละ 46.3 เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น

เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์

และค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) ของเนื้อหาผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีค่าเท่ากับ = .503 แสดงว่าส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์

พบว่า สัมประสิทธิ์การกำหนดของรูปแบบการนำเสนอ ($R^2 = .373$) หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรอิสระรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 37.3 ที่เหลือร้อยละ 62.7 เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น

รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์

และค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) ของรูปแบบการนำเสนอผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีค่าเท่ากับ = .355 แสดงว่า ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.22: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานที่ 1
สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานที่ 2
สมมติฐานที่ 3 เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานที่ 3
สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานที่ 4

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ผ่านสื่อออนไลน์ของเครื่องสำอางอแกนิค
- 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เพศหญิงที่เคยใช้เครื่องสำอางอแกนิคในกรุงเทพ จำนวน 119 คน มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25–29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2–3 คน เป็นส่วนใหญ่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางอแกนิค

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางอแกนิคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางอแกนิคประเภทลิปสติกมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางอแกนิค 1–2 ครั้ง/เดือน และใช้เงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางอแกนิคน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท/เดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและค้นหาเครื่องสำอาง

ออดแกนิคผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด แต่จะซื้อเครื่องสำอางออดแกนิคผ่านทางห้างสรรพสินค้า ด้วยเหตุผลที่ว่าเครื่องสำอางออดแกนิคผลิตจากธรรมชาติ และเครื่องสำอางออดแกนิคที่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ยี่ห้อ Three โดยสาเหตุที่ซื้อคือ ผลิตจากธรรมชาติมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นกัลยทุ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออดแกนิค

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลกัลยทุ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออดแกนิค มีภาพรวมในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นจะอยู่ในส่วนเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด รองลงมาเป็นส่วนเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และลำดับสุดท้ายเป็นส่วนรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออดแกนิค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออดแกนิค โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นมาก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางออดแกนิคในเรื่องมาตรฐาน และความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางออดแกนิคใหม่ ๆ การให้รายละเอียดเครื่องสำอางออดแกนิคอย่างครบถ้วน และการใช้เครื่องสำอางออดแกนิคแต่งหน้าหลาย ๆ แบบ ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออดแกนิค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออดแกนิค โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นมาก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่เป็นคนที่ใช้แต่เครื่องสำอางออดแกนิคมากที่สุด รองลงมาคือ มีหน้าตาที่สวยงาม มีเสน่ห์ ผิวพรรณที่ดี มีประสบการณ์การรีวิวเกี่ยวกับเครื่องสำอางออดแกนิคมาเป็นเวลานาน มีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ที่มีความโดดเด่น มีการดึงดูดเนื่องจากเป็นคนที่มีความคิด ค่านิยม คล้ายคลึงกัน และลักษณะการพูดเพราะและชัดเจน น้ำเสียงเหมาะสมกับจังหวะ ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออดแกนิค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออดแกนิค โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นมาก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอด้วยการรีวิวภาพการใช้เครื่องสำอางออดแกนิคจริง และ

โพสต์คลิปวิดีโอการแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางอแกนิกมากที่สุด รองลงมาคือ เขียนบทความบน Blog บอกเล่าข้อมูลและประสบการณ์การใช้งานจริง และพูดคุยเรื่องเครื่องสำอางอแกนิกผ่าน Live ทาง Facebook ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์มีภาพรวมในระดับมากที่สุด พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิก เมื่อท่านรู้สึกแพ้เครื่องสำอางเดิมที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะมองหาเครื่องสำอางอแกนิกที่มีความปลอดภัยมากกว่ามากที่สุด รองลงมาคือ เมื่อท่านนึกถึงเครื่องสำอางที่มีความปลอดภัย ท่านจะนึกถึงเครื่องสำอางอแกนิก ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคา เครื่องสำอางอแกนิกก่อนการตัดสินใจซื้อ เมื่อมีข้อมูลเครื่องสำอางอแกนิกครบถ้วนแล้ว ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกโดยไม่ลังเล เมื่อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์แล้วเกิดความพึงพอใจ ท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ ท่านค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เมื่อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์แล้ว เกิดความพึงพอใจ ท่านจะแนะนำผู้อื่นต่อ และท่านพบว่าข้อมูลเครื่องสำอางอแกนิกจากการสอบถามคนใกล้ตัว มีข้อมูลเพียงพอ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers)

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers)

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ด้านเนื้อหา ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางอแกนิคในเรื่องมาตรฐานและความปลอดภัย ด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ เป็นคนที่ใช้แต่เครื่องสำอางอแกนิค และด้านรูปแบบการนำเสนอ ได้แก่ การวิพากษ์ภาพการใช้จริง และการโพสต์คลิปวิดีโอการแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางอแกนิค สามารถโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เพราะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงการทดลองใช้สินค้าจริง และประโยชน์จากการใช้เครื่องสำอางอแกนิค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของ แพร่ ไกรฤกษ์ (2559) พบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับที่หลากหลายส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่รีวิวนั้นโดยข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้คือข้อความที่สื่อความหมายว่าบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเองและความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนนั้นมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ซึ่งบิวตี้บล็อกเกอร์ก็หมายรวมถึงผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ด้วย อีกทั้งยังพบว่าสอดคล้องกับการเปิดรับข่าวสารทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงามของ วิทสุดา ทুমวงศ์ (2556) พบว่า แนวโน้มความตั้งใจเปิดรับข่าวสารและแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมทั้งทางด้านเนื้อหาทางด้านบุคลิกภาพและทางด้านรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงยังมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตัว Beauty Influencer: Pearypie มากเท่าไรก็จะยังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจที่จะเปิดรับข่าวสารและแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่า

ผลการศึกษาที่สรุปว่า บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เพราะจากการวิจัยพบค่าเฉลี่ยรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่ 4.12

ซึ่งอยู่ในระดับมาก จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้แต่เครื่องสำอางอแกนิก จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นได้มากที่สุด และต้องมีหน้าที่ที่สวยงาม มีเสน่ห์ มีผิวพรรณที่ดี ทำให้เกิดความต้องการใช้ตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Shimp (2003) กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้าจะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มี ความเชี่ยวชาญกับตรงกับสินค้า และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้า เพราะฉะนั้นการใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีหน้าที่สวยงาม และใช้เครื่องสำอางอแกนิกเป็นประจำก็จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกได้

ผลการศึกษาที่สรุปว่า เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะว่าเนื้อหาที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเป็นการให้ข้อมูลเครื่องสำอางอแกนิกในเรื่องมาตรฐานและความปลอดภัย ทำให้รู้สึกลดความเสี่ยงในการใช้เครื่องสำอางอแกนิก เป็นความคิดเห็นที่มากที่สุดที่กลุ่มเป้าหมายให้ความคิดเห็น และการให้ข้อมูลเครื่องสำอางอแกนิกใหม่ ๆ ทำให้เกิดการหาข้อมูลเครื่องสำอางอแกนิก ซึ่งสอดคล้องก็เป็นสิ่งสำคัญและมีความสอดคล้องกับ อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของ แพรว ไกรฤกษ์ (2559) พบว่า ต้องมีข้อมูลประกอบอื่น ๆ เช่นเครื่องหมาย อย. คุณสมบัติความปลอดภัยรื้อจากผู้ใช้อื่น ๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย จึงแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของเนื้อหาที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

ผลการศึกษาที่สรุปว่า รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยการรีวิวภาพการใช้เครื่องสำอางอแกนิกจริง ทำให้เห็นว่าได้ใช้เครื่องสำอางจริง ไม่ใช่ทำเพียงเพื่อการรีวิว และโพสต์คลิปวิดีโอการแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางอแกนิก ทำให้ได้รับเทคนิคใหม่ในการแต่งหน้าที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิภาภรณ์ นันทสุทธิวารีย์ (2558) เพราะรูปภาพเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการรีวิวมากที่สุด สามารถสร้างการรับรู้จากการมองเห็นและถ่ายทอดความหมายได้ดีกว่าข้อความ เนื่องจากภาพนั้นสามารถสื่อสารความหมายได้ในทุกชนชาติ และวิดีโอเป็นระบบดิจิทัลที่สามารถนำเสนอข้อความ รูปภาพ เสียง ได้ดีมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าฟรีเซ็นเตอร์ การสาธิต การลำดับขั้นตอนการนำเสนอ สถานที่ถ่าย และปัจจัยอื่น ๆ เช่น แสง กราฟฟิก สี สัญลักษณ์ ที่จะนำมาใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ จึงเป็นเหตุผลที่การนำเสนอผ่านทางรูปภาพและวิดีโอสามารถส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร/ นักการตลาด ที่ดำเนินการเกี่ยวกับกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพล ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพจหญิง ในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า นักการตลาดจะต้องเลือกไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเหมาะสมในด้านบุคลิกภาพที่มีความเหมาะสมต่อเครื่องสำอางอแกนิค ต้องมีการใช้เนื้อหาที่มีความเหมาะสมและถูกต้องในการนำเสนอ เพื่อให้ได้รับความรู้และประโยชน์ที่ถูกต้อง ชัดเจนจากการใช้ และยังต้องเป็นไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงจะเป็นการใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้ประโยชน์กับแบรนด์มากที่สุด

5.3.2 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า นักการตลาดจะต้องเลือกไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้แต่เครื่องสำอางอแกนิค และเป็นบุคคลที่หน้าตาสวยงาม มีเสน่ห์และผิวพรรณที่ดี เพราะไมโครอินฟลูเอนเซอร์ก็เปรียบเสมือนส่วนหนึ่งของแบรนด์ทำหน้าที่ให้ข้อมูลและรายละเอียดสินค้า ถ้าเป็นไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่มีความเหมาะสม ก็จะไม่ทำให้เกิดความสนใจ เพราะฉะนั้นควรมีการเกณฑ์การพิจารณาไมโครอินฟลูเอนเซอร์ให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

5.3.3 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางอแกนิคในเรื่องมาตรฐานและความปลอดภัย ทำให้เกิดความรู้สึกลดความเสี่ยงในการใช้เครื่องสำอางอแกนิค และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางอแกนิคใหม่ ๆ ทำให้เกิดการหาข้อมูลเครื่องสำอางอแกนิค เพราะฉะนั้นนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการเลือกไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องมีการให้ข้อมูลเรื่องมาตรฐาน และความปลอดภัยได้อย่างครบถ้วน และชัดเจน เพราะเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สุดของเครื่องสำอางอแกนิคที่เน้นความปลอดภัยเป็นหลัก

5.3.4 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ พบว่าการนำเสนอที่ได้นั้นต้องเป็นการรีวิวภาพการใช้จริง และการโพสต์คลิปวิดีโอเกี่ยวกับการแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางอแกนิค เพราะฉะนั้นนักการตลาดต้องให้ความสำคัญในการสื่อสารการตลาดใน 2 เรื่องนี้เป็นหลักเพราะเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นด้วยมากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ เพราะงานวิจัยนี้การสำรวจเฉพาะเพศหญิงเท่านั้น ในการวิจัยสำรวจครั้งต่อไปควรมีการศึกษาทุกเพศเพราะปัจจุบันทุกเพศก็มีการใช้เครื่องสำอางอ็อกเนติกมากขึ้นจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในหลาย ๆ กลุ่ม

5.4.2 แนะนำให้ทำการศึกษาในสถานที่แตกต่างกัน เพราะในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาแต่ในกรุงเทพเท่านั้น ในการวิจัยสำรวจครั้งต่อไปควรมีการศึกษาภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้มีความครอบคลุมของข้อมูล

5.4.3 แนะนำให้มีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพราะในงานวิจัยนี้ศึกษาแต่เชิงปริมาณ ในการวิจัยสำรวจครั้งต่อไปควรเพิ่มการสำรวจเชิงคุณภาพเพื่อสอบถามข้อมูลเชิงลึกที่แบบสอบถามทั่วไปไม่สามารถเก็บข้อมูลได้

5.4.4 แนะนำให้ศึกษาตัวแปรต้นอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอ็อกเนติก เช่น ส่วนผสมทางการตลาด หรือสื่อออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 47-51.
- ณัฐรทัย เจิมแป้น. (2559). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชญา ชัยผดุง. (2560). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊กดอทคอม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เทรนด้าโนเทคโนโลยี เครื่องสำอาง/ เวชสำอางสมุนไพรไทย 2561. (2561). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/life/life/533619>.
- เทรนด์ Micro Influencer ในไทยยังแรง เมื่อคุณนี้สินค้าทุกอย่างต้องหันมาพึ่งรีวิว ไม่เว้นแม้แต่กางเกงใน. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/growth-of-micro-influencer-content-marketing-tool/>.
- นันท์ ไขษิตสกุล. (2551). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Present) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- แพรว ไกรฤกษ์. (2559). *อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรพร ธนสารโสภณ. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง(Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เล็ก แต่ “ใหญ่” พลังแห่ง “Micro Influencer” เมื่อผู้บริโภคไม่ฟังแบรนด์ ข้อมูลจากผู้ใช้งานจึงสำคัญที่สุด. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/micro-influencer-marketing-revu/>.
- วัฒน์ ภูทิต. (2554). การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวของผู้สื่อข่าว. วารสารนักบริหาร, 31(1), 167-173.
- วิศุตา ทุมวงศ์. (2556). การเปิดรับข่าวสารทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิกันดา บริสุทธิ์ใจ. (2557). เทคนิคการนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุนผ่านสื่อทีวีออนไลน์ กรณีศึกษา รายการโมเมทาเพลิน. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิภาภรณ์ นันทสุทธิวาริ. (2558). กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศากุน บางกระ และปานใจ ปิ่นจินดา. (2558). เรื่องนี้ มีแต่ (หน้า) ม้า. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/670284>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิไลพัฒน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามัคคีสาร (ดอกหญ้า).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดปี 60 คนกรุงเทพฯ ใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางลดลง. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/184575>.
- สมคิด เอนกทวีผล และรัชชกานา ฤกษ์สิริบุญกุล. (2556). Blogger New Influencer Marketing. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80976>.
- สิริวดี ยูไ้. (2558). การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สำนักทะเบียนกลาง. (2560). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560. สืบค้นจาก <http://www.ratchakittha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/E/041/22.PDF>.

- อรอนงค์ พึ่งชู. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุพงศ์ จันทร์. (2561). *Influencer Marketing* ตบใจทนายผู้บริโภคเปลี่ยน!. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/2330/>.
- 5 อันดับ ห้างในกรุงเทพ ที่ดีที่สุด. (2560). สืบค้นจาก <https://travel141.co.th/>.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Harper Collins.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175–191.
- Loudon, D., & Bitta, A. (1988). *Consumer behavior: Concepts and applications* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.
- Linn, M. (2014). *How to build a better content marketing strategy*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2014/10/build-content-marketing-strategy/>.
- Locke, K. D., & Horowitz, L. M. (1990). Satisfaction in interpersonal interactions as a function of similarity in level of dysphoria. *Journal of Personality & Social Psychology*, 58, 823–831.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Forth Worth: Dryden.
- TheLittleTeapot. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thelittleteap0t>.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social media marketing* (2nd ed.). Los Angeles: Sage.



แบบสอบถาม

เรื่อง

กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

.....

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยประกอบการค้นคว้า
อิสระ กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงใน () หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือกหรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 20–24 ปี | <input type="checkbox"/> 25–29 ปี |
| <input type="checkbox"/> 30–34 ปี | <input type="checkbox"/> 35–39 ปี |
| <input type="checkbox"/> 40–44 ปี | <input type="checkbox"/> 45–49 ปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 49 ปีขึ้นไป | |

2. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/ นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

4. รายได้

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001–25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001–35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001–45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 55,001–65,000 บาท | <input type="checkbox"/> 65,000 บาทขึ้นไป |

5. สถานภาพ

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 คน | <input type="checkbox"/> 2–3 คน |
| <input type="checkbox"/> 4–5 คน | <input type="checkbox"/> 5–7 คน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 7 คนขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางอแกนิค

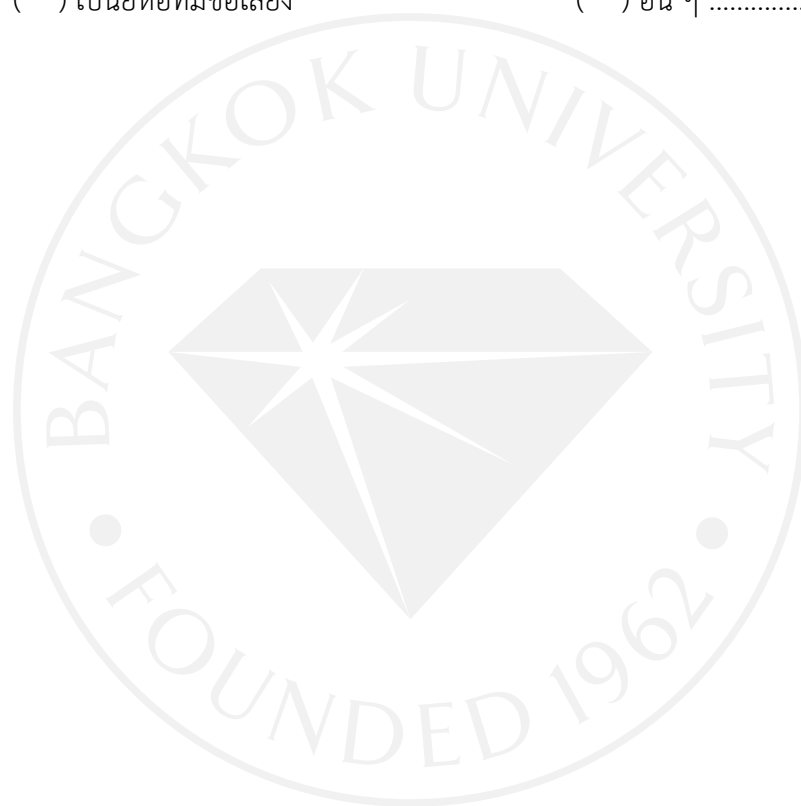
7. ท่านใช้เครื่องสำอางอแกนิคประเภทใดเป็นประจำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ครีมรองพื้น | <input type="checkbox"/> แป้งแต่งหน้า/ แป้งฝุ่น |
| <input type="checkbox"/> บลัชชออน (ปิดแก้ม) | <input type="checkbox"/> ลิปสติก/ ลิปมัน |
| <input type="checkbox"/> มาสคาร่า | <input type="checkbox"/> อายแชโดว |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |
8. ท่านซื้อเครื่องสำอางอแกนิคกี่ครั้งต่อเดือน
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง/ เดือน | <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง/ เดือน |
| <input type="checkbox"/> 4-5 ครั้ง/ เดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง/ เดือน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |
9. ท่านจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางอแกนิคเท่าไรต่อเดือน
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท/ เดือน | <input type="checkbox"/> 1,001-2,000 บาท/ เดือน |
| <input type="checkbox"/> 2,001-3,000 บาท/ เดือน | <input type="checkbox"/> 3,001-4,000 บาท/ เดือน |
| <input type="checkbox"/> 4,001-5,000 บาท/ เดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5,000 บาท/ เดือน |
10. ท่านรู้จักเครื่องสำอางอแกนิคผ่านทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สื่อโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ | <input type="checkbox"/> หน้าร้าน |
| <input type="checkbox"/> ผู้มีอิทธิพล (Influencer) | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |
11. ท่านหาข้อมูลเครื่องสำอางอแกนิคผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สื่อโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> ถามเพื่อน/ คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> หน้าร้าน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |
12. ท่านซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Website | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Line |
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |
13. ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางอแกนิคเพราะสาเหตุใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> มีความปลอดภัย/ ไม่มีสารอันตราย | <input type="checkbox"/> ผลิตจากธรรมชาติ |
| <input type="checkbox"/> มีความน่าเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

14. ท่านซื้อเครื่องสำอางอแกนิคยี่ห้อใดเป็นประจำ

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Tarte | <input type="checkbox"/> Three |
| <input type="checkbox"/> Zuii Organic | <input type="checkbox"/> Physician Formula |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

15. ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางอแกนิคยี่ห้อประจำเพราะสาเหตุใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มีความปลอดภัย / ไม่มีสารอันตราย | <input type="checkbox"/> ผลิตจากธรรมชาติ |
| <input type="checkbox"/> มีความน่าเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |



ส่วนที่ 3 กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
อแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “ ✓ ” ลงใน () ตามความเป็นจริงที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน
 กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 เครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของ เพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
16. บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล ไมโครอินฟลูเอนเซอร์					
16.1 มีประสบการณ์การรีวิวเกี่ยวกับเครื่องสำอาง อแกนิกมาเป็นเวลานาน ทำให้เกิด การเปิดรับข้อมูล					
16.2 มีหน้าที่ที่สวยงาม มีเสน่ห์ ผิวพรรณที่ดี ทำให้เกิดความต้องการใช้ตาม					
16.3 มีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ที่มีความโดดเด่น ทำให้ เกิดความรู้สึกประทับใจ					
16.4 เป็นคนที่ใช้แต่เครื่องสำอางอแกนิก ทำให้ เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในการใช้เครื่องสำอาง อแกนิก					
16.5 มีการดึงดูดเนื่องจากเป็นคนที่มีทัศนคติ ค่านิยม คล้ายคลึงกับท่าน					
16.6 ลักษณะการพูดเพราะและชัดเจน น่าเสียง เหมาะสมกับจังหวะ ทำให้เกิดความสนใจ					
17. เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์					
17.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางอแกนิก ใหม่ ๆ ทำให้เกิดการหาข้อมูลเครื่องสำอาง อแกนิก					

17.2 การใช้เครื่องสำอางอแกนิกแต่งหน้า หลาย ๆ แบบ ทำให้เกิดไอเดียในการแต่งหน้า ตาม					
17.3 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางอแกนิก ในเรื่องมาตรฐาน และความปลอดภัย ทำให้ เกิดความรู้สึกลดความเสี่ยงในการใช้ เครื่องสำอางอแกนิก					
17.4 การให้รายละเอียดเครื่องสำอางอแกนิก อย่างครบถ้วน ทำให้ได้รับความรู้ในเรื่อง การใช้เครื่องสำอางอแกนิกอย่างถูกวิธี					
18. รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพล ไมโครอินฟลูเอนเซอร์					
18.1 พุดคุยเรื่องเครื่องสำอางอแกนิกผ่าน Live ทาง Facebook ทำให้ได้รับข้อมูลอย่าง รวดเร็ว และสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้					
18.2 เขียนบทความบน Blog บอกเล่าข้อมูล และ ประสบการณ์การใช้จริง ทำให้เกิดความสนใจ ในเครื่องสำอางอแกนิก					
18.3 การรีวิวภาพการใช้เครื่องสำอางอแกนิกจริง ทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัยจากการใช้ เครื่องสำอางอแกนิก					
18.4 โพสต์คลิปวิดีโอการแต่งหน้าด้วย เครื่องสำอางอแกนิก ทำให้ได้รับเทคนิคใหม่ ในการแต่งหน้าที่มากขึ้น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิก ผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
19. เมื่อท่านรู้สึกแพ้เครื่องสำอางเดิมที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะมองหาเครื่องสำอางอแกนิกที่มีความปลอดภัยมากกว่า					
20. เมื่อท่านนึกถึงเครื่องสำอางที่มีความปลอดภัย ท่านจะนึกถึงเครื่องสำอางอแกนิก					
21. ท่านค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ					
22. ท่านพบว่าข้อมูลเครื่องสำอางอแกนิกจากการสอบถามคนใกล้ตัว มีข้อมูลเพียงพอให้เกิดการตัดสินใจซื้อ					
23. ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาเครื่องสำอางอแกนิกก่อนการตัดสินใจซื้อ					
24. เมื่อมีข้อมูลเครื่องสำอางอแกนิกครบถ้วนแล้ว ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกโดยไม่ลังเล					
25. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์แล้ว เกิดความพึงพอใจ ท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ					
26. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์แล้ว เกิดความพึงพอใจ ท่านจะแนะนำผู้อื่นต่อ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

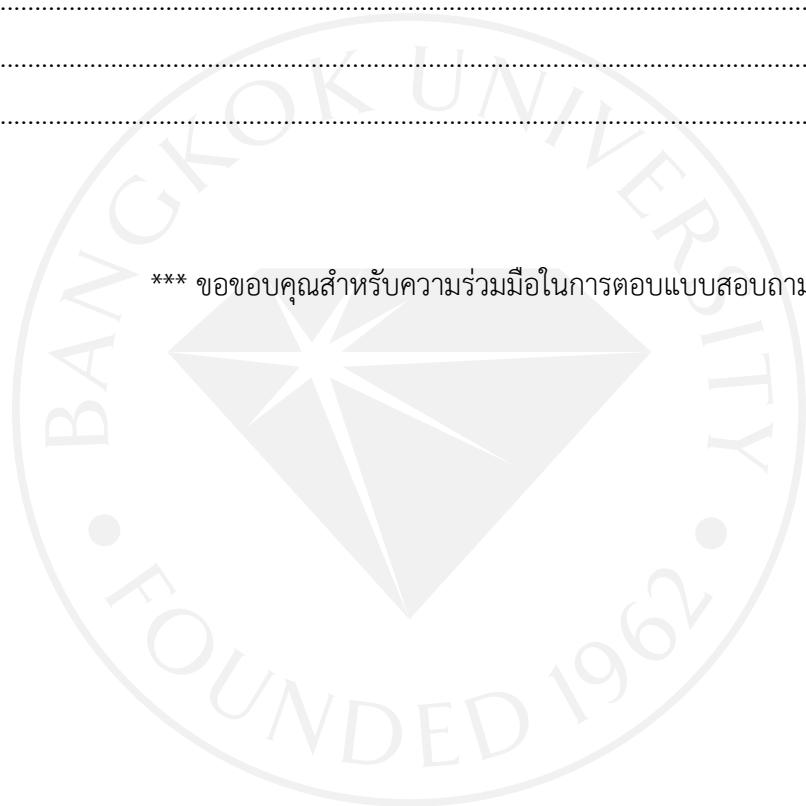
.....

.....

.....

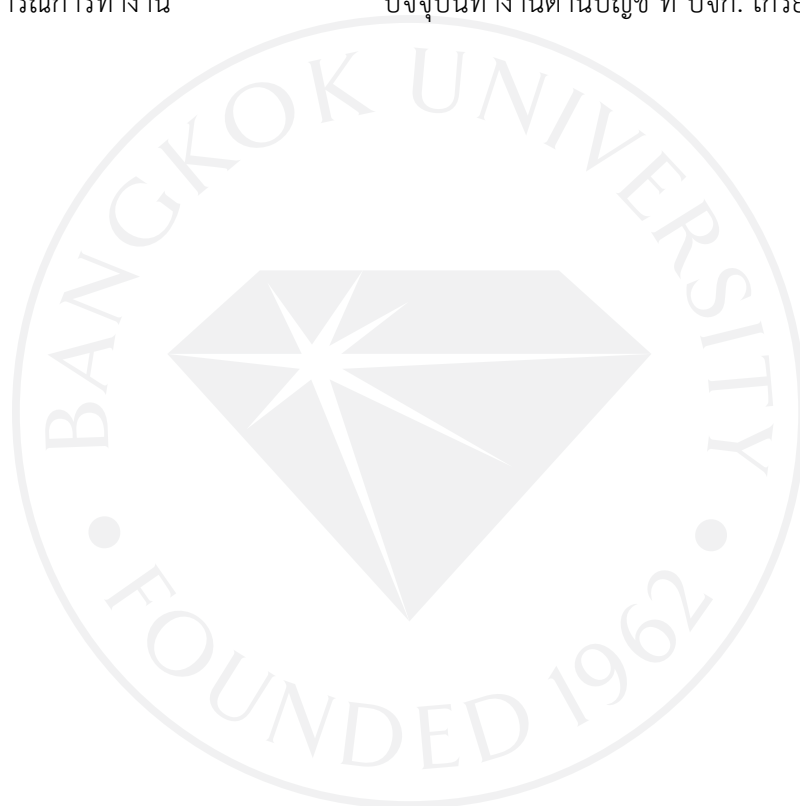
.....

*** ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกานติมา ฤทธิ์วีระเดช
อีเมล	kantima.ritv@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จังหวัดกรุงเทพฯ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบันทำงานด้านบัญชี ที่ บจก. เกรียงไกร แมชชีนเนอร์รี่



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กานต์มา กุญชรวิระเชษฐ์ อยู่บ้านเลขที่ 13/1-2

ซอย ตระกูลวัดพระยาซ่ง ถนน เพชรบุรี ตำบล/แขวง ถนนเพชรบุรี

อำเภอ/เขต สาขาเทว จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10400

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600201631

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจ
สื่อเครื่องสำอางออกแฉเกินล้านออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ทนายฉัตรมา ฤทธิ อัครเดช ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวทนายฉัตรมา ฤทธิ อัครเดช)

ลงชื่อ..... อ.จตุพร ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [ลายมือชื่อ] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [ลายมือชื่อ] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร