

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค บนอินสตาแกรม รีลส์
ด้านแพชชั่นการแต่งกาย ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล*
FASHION MICRO - INFLUENCER'S ATTRIBUTIONS ON INSTAGRAM REELS,
ATTITUDES AND PURCHASE INTENTION OF MILLENNIALS

สุจิตรา ออมนอก*, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, วราพรรณ อภิศุภะโชค

Sujittra Omnok, Saranthorn Sasithanakornkaew, Warapan Apisuphachok

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: sujitta.o@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ คุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ คุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ด้านแพชชั่นการแต่งกายบนอินสตาแกรม รีลส์ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มมิลเลนเนียล จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ด้านแพชชั่นการแต่งกาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรม รีลส์ ด้านแพชชั่นการแต่งกายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแพชชั่นการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณลักษณะ, ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด, จุลภาค, ทัศนคติ, มิลเลนเนียล

Abstract

The Objectives of this research paper were 1) Study the Instagram Reels usage micro - influencers attributions Attitudes and purchase intention of millennial consumers. 2) Study the relationship of Instagram Reels usage fashion micro-influencers attributions Attitudes towards micro - influencers and purchase intention of millennial consumers. Study the fashion micro - influencers attributions Attitudes and purchase intention of millennial consumers. the study was conducted as a survey study, with a

* Received February 12, 2024; Revised February 27, 2024; Accepted February 29, 2024

sample of 400 millennials selected through a convenient sampling technique. The collected data were analyzed using both descriptive and inferential statistics. However, variations in education levels and occupation induced differences in purchase intention of millennials. The use of Instagram Reels exhibited a positive correlation with millennials purchase intention, with statistical significance at the .05 level. Moreover, fashion micro-influencers attributions demonstrated a positive correlation with millennials' purchase intention at a significance level of .05. Attitudes toward fashion micro-influencers on Instagram Reels were also positively linked to millennials' purchase intention with statistical significance at .05. Ultimately, the usage of Instagram Reels and attributions of and attitudes toward fashion micro-influencers collectively influencer millennials' purchase intention in the fashion domain, with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Attributions, Influencer, Micro, Attitudes, Millennials

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อพัฒนาการของการสื่อสาร ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ ๆ นำการเปลี่ยนแปลงให้สังคมไทยมุ่งเข้าสู่ยุคดิจิทัล และความรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตส่งผลให้การสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตของคนเราอย่างมาก จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่จะมีการค้นหาข้อมูลหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ โดยข้อมูล que ผู้บริโภคจะเลือกค้นหา มักเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากเริ่มหันหลังให้กับโฆษณา และเชื่อการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าจากคนรู้จัก ร้อยละ 84 และความคิดเห็นหรือรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 75 (Brand Buffet, 2023) จนนำมาสู่การสร้างเนื้อหาขึ้นมาโดยผู้ใช้สื่อออนไลน์ ด้วยการนำข้อมูลมาแบ่งปัน ในรูปแบบของการเขียน รูปภาพ หรือวิดีโอ จึงทำให้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมากระแสของการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้กลายมาเป็นกลุ่มคนอ้างอิงของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงทำให้นักการตลาดหันมาใช้บุคคลเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดโดยให้ผลตอบแทนเมื่อเริ่มมีการถูกขอให้รีวิวสินค้า หรือการที่ตราสินค้าเข้าไปกำกับดูแลในส่วนของการโพสต์ จึงทำให้ความเชื่อถือของผู้บริโภคถูกปรับเปลี่ยนไป ผู้บริโภคเรียนรู้และตั้งข้อสงสัยกับข้อมูล ที่เรียกว่า งานรีวิวสินค้ามากขึ้น รวมถึงความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในปัจจุบัน (สโรจ เลหาศิริ, 2560) ผู้บริโภคจึงเริ่มมองหาข้อมูลหรือบริการที่สนใจ ข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ใช้จริง โดยไม่มีผลประโยชน์ใด ๆ กับตราสินค้า จึงทำให้เกิดกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหนึ่งกลุ่มขึ้นมา ที่เรียกว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค กล่าวคือ เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป ไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 - 10,000 คน เท่านั้น มีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีความสนใจในเรื่องที่ตนเองถนัด และมักจะนำเสนอถึงเรื่องที่ตัวเองสนใจลงในสื่อออนไลน์ และในปัจจุบันหลายธุรกิจต้องเจอปัญหาในการสร้างการรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงธุรกิจด้านแฟชั่นการแต่งกาย ที่เมื่อก่อนเคยอาศัยการกระจายข้อมูลด้วยนิตยสารและโฆษณาทางทีวีแบบดั้งเดิม แต่ตอนนี้ต้องมาเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงจากความเจริญของการซื้อออนไลน์ การนำเสนอวิธีใหม่ในการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งลูกค้ามีตัวเลือกจากเทคโนโลยีมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า โดยอีกหนึ่งช่องทางหลักบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย ก็คือ อินสตาแกรม ซึ่งถือว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างน่าสนใจ ประกอบกับรูปแบบวิดีโอมีความหลากหลาย จึงทำให้ธุรกิจต่างก็เริ่มทำ



การตลาดบนอินสตาแกรม รีลส์ และใช้พีเจอร์นี้ในการทำงานร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับด้านแฟชั่นการแต่งกาย เพื่อให้ตอบโจทย์กิจกรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคสมัยนี้มากขึ้น

นอกจากนี้ Everyday marketing เผยถึงพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรมในปี 2565 พบว่า เป็นกลุ่มมิลเลนเนียล คิดเป็นร้อยละ 31.2 นับได้ว่าเป็นกลุ่มผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานและกำลังสำคัญที่ขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจ คนกลุ่มมิลเลนเนียลมีไลฟ์สไตล์หลงใหลในแฟชั่น เป็นวัยทำงานที่ชอบซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่น รักการแต่งตัว เนื่องจากคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในการสร้างเสน่ห์และทำให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ ความคิดสร้างสรรค์สูง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีประชากรจำนวนมาก และค่อนข้างที่จะมีกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูง (Brand Buffet, 2023) ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้อย่างมาก ที่สำคัญผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลมีความฉลาดเลือก ช่างค้นหาถึงความจริง และความโปร่งใสของแบรนด์ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ขณะที่การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดก็มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้ได้ด้วยเช่นกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencer) บนอินสตาแกรม รีลส์ ด้านแฟชั่นการแต่งกาย ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ทั้งนี้ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดกลุ่มสินค้าด้านแฟชั่นการแต่งกายได้อย่างเหมาะสม ทั้งยังเป็นผลดีกับผู้ประกอบการเพื่อเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพื่อนำเสนอเนื้อหาให้ดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจมากยิ่งขึ้น และเพิ่มแนวทางให้กับกลุ่มสินค้าหรือบริการอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรม รีลส์ คุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรม รีลส์ คุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ทักษะคิดต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค และความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแฟชั่นการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ด้านแฟชั่นการแต่งกายบนอินสตาแกรม รีลส์ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

วิธีดำเนินการวิจัย

โดยเป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐาน แบบ t - test, F - test (One - way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 ถึงปี 2538 ซึ่งมีอายุระหว่าง 28 - 43 ปี (มิลเลนเนียล) ที่มีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในอินสตาแกรม มีจำนวนผู้ติดตาม 1,000 ถึง 10,000 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุระหว่าง 28 - 43 ปี ที่มีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในอินสตาแกรมที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran ในกรณีที่ทราบจำนวนกลุ่มประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 384 คน และผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องการเก็บข้อมูลในการศึกษานี้ทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้ 1) ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง และวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อการวิจัยตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา 2) ศึกษาจากหนังสือเอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม กำหนดให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย 3) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพ

1. ในการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาข้อคำถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปรับแก้ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้มีความครอบคลุม และครบถ้วนตามวัตถุประสงค์การศึกษา

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำมาทำการตรวจสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นจะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้ ค่าความเชื่อมั่นพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ 0.85 ค่าความเชื่อมั่นคุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค 0.95 ค่าความเชื่อมั่นทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค 0.95 และค่าความเชื่อมั่นความตั้งใจซื้อ 0.91

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์ม Google form, QR code และส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพจ Reels Thailand community เพจรวมความรู้ Reels คลิปสั้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณสถิติสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการหาค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน สำหรับทดสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน Correlation และการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis : MRA)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์

พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ท่านมีการรับชมวิดีโอในอินสตาแกรมรีลส์	3.79	0.89	มาก
ท่านมีการกดไลค์วิดีโอในอินสตาแกรม รีลส์	3.56	0.96	มาก
ท่านมีการกดไลค์วิดีโอในอินสตาแกรม รีลส์	2.87	1.16	ปานกลาง
ท่านมีการคอมเมนต์ วิดีโอในอินสตาแกรม รีลส์	3.34	1.06	ปานกลาง
รวม	3.39	0.86	มาก



กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีการรับชมวิดีโอในอินสตาแกรม รีลส์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 รองลงมา มีการกดไลค์วิดีโอในอินสตาแกรม รีลส์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 รองลงมา มีการคอมเมนต์ วิดีโอในอินสตาแกรม รีลส์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 และมีการกดไลค์วิดีโอในอินสตาแกรม รีลส์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
มีการวางตัวดี เข้าถึงง่าย ดูเป็นมิตร	4.02	0.73	มาก
ใช้ภาษาสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างเป็นกันเองในการนำเสนอเนื้อหาหรือตอบคอมเมนต์	3.99	0.75	มาก
การใช้คำพูดในการถ่ายทอด เป็นที่น่าชื่นชอบและยอมรับ	3.98	0.70	มาก
รวม	3.93	0.60	มาก

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการวัดระดับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค บนอินสตาแกรม รีลส์ ด้านแพชชั่นการแต่งกาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีการวางตัวดี เข้าถึงง่าย ดูเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 รองลงมา คือ ใช้ภาษาสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างเป็นกันเอง ในการนำเสนอเนื้อหาหรือตอบคอมเมนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และการใช้คำพูดในการถ่ายทอด เป็นที่น่าชื่นชอบและยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพล

ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ท่านรู้สึกชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรม รีลส์ เพราะมีเสน่ห์น่าดึงดูด	3.94	0.73	มาก
ท่านมีแนวโน้มที่จะติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ด้านแพชชั่นการแต่งกายบนอินสตาแกรม รีลส์ ต่อไปในอนาคต	3.93	0.77	มาก
ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าด้านแพชชั่นการแต่งกาย ตามที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค บนอินสตาแกรมได้ให้ข้อมูล	3.85	0.80	มาก
รวม	3.86	0.69	มาก

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ท่านรู้สึกชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรม รีลส์ เพราะมีเสน่ห์น่าดึงดูด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 รองลงมา คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ด้านแพชชั่นการแต่งกาย บนอินสตาแกรม รีลส์ ต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าด้านแพชชั่นการแต่งกาย ตามที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมได้ให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแพ้น้ำการแต่งกาย ตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค	3.67	0.83	มาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นหรือคนรอบข้างซื้อสินค้าด้านแพ้น้ำการแต่งกายที่ผู้ทรง อิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคนำเสนอ	3.61	0.90	มาก
ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแพ้น้ำการแต่งกาย ตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค	3.60	0.84	มาก
รวม	3.62	0.79	มาก

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 รองลงมา คือ มีความตั้งใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นหรือคนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 และมีความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ คุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ทศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแพ้น้ำการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการใช้อินสตา แกรม รีลส์ คุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ทศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพล

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ กับความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแพ้น้ำการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล	0.65	0.00*
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค กับความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแพ้น้ำการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล	0.71	0.00*
ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค กับความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแพ้น้ำการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล	0.76	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแพ้น้ำการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.65

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแพ้น้ำการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.71

ทศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแพ้น้ำการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.76



สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแพชชั่นการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบการถดถอยเชิงพหุของพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค และทัศนคติ

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig
พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์	0.22	0.23	5.84	0.00*
คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค	0.28	0.21	4.32	0.00*
ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค	0.50	0.43	8.53	0.00*
<i>Adjusted R² = 0.802, F = 238.47, Sig F = 0.00*</i>				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแพชชั่นการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถร่วมกันอธิบายความแปรผัน ของความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแพชชั่นการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ได้ร้อยละ 80.2 ($Adjusted R^2 = 0.802$) โดยทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.43 มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแพชชั่นการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.23 และคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.21

อภิปรายผล

1. คุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ด้านแพชชั่นการแต่งกาย บนอินสตาแกรม รีลส์ ทัศนคติ และความตั้งใจของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

คุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ด้านแพชชั่นการแต่งกายบนอินสตาแกรม รีลส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การวางตัวดี เข้าถึงง่าย ดูเป็นมิตร รองลงมา การใช้ภาษาสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างเป็นกันเองในการนำเสนอเนื้อหาหรือตอบคอมเมนต์ และการใช้คำพูดในการถ่ายทอด เป็นที่น่าชื่นชอบและยอมรับ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า หากกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านแพชชั่นการแต่งกายมากขึ้นเท่าไร ก็จะกระตุ้นกลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้การศึกษาของ ปวีณา ชื่นศุภร ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน ความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของสตรีวัยทำงาน พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน เป็นผู้บริโภคในระดับสังคมเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับผู้บริโภคทั่วไป โดยมีลักษณะสำคัญ อาทิ แสดงออกถึงความสนใจในเรื่องสุขภาพหรือสินค้าคลีน นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าคลีน อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ใช้ภาษากับผู้ติดตามอย่างเป็นกันเองในการนำเสนอเนื้อหาหรือตอบคอมเมนต์ และเป็นผู้บริโภคสินค้าคลีนหรือมีประสบการณ์ตรงกับสินค้า (ปวีณา ชื่นศุภร, 2562)

ทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ด้านแพชชั่นการแต่งกายบนอินสตาแกรม รีลส์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รู้สึกชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรม รีลส์ เพราะมีเสน่ห์น่าดึงดูด จากการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ด้านแพชชั่นการแต่งกายที่มีการนำเสนอเนื้อหา

ผ่านช่องทางอินสตาแกรม รีลส์ แล้วนั้น อาจส่งผลต่อแรงกระตุ้นทางความคิดของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกชอบหรือรู้สึกไม่ชอบ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคนำเสนอต่อไปในอนาคต นอกจากนี้การศึกษาของ ชนิตา กิ่งรุ่งเพชร ได้ศึกษาเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับการเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อทัศนคติที่ว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางอินสตาแกรมเป็นคนมีเสน่ห์ดึงดูด และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้งด้านความรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม (ชนิตา กิ่งรุ่งเพชร, 2561)

ความตั้งใจของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแฟชั่นการแต่งกายในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแฟชั่นการแต่งกายตาม ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค มากที่สุด รองลงมา คือ มีความตั้งใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นหรือคนรอบข้างซื้อสินค้าด้านแฟชั่นการแต่งกาย ที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคนำเสนอ และมีความตั้งใจซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันมีการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการทำการตลาดที่หลากหลายประเภทมากขึ้น รวมถึงการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค นำเสนอเนื้อหาในเรื่องที่ตนเองสนใจ เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างการรับรู้ โน้มน้าวใจ และสร้างความน่าเชื่อถือ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ส่งแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ จนเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ กลับมาซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อในที่สุด ตามแนวคิดของ Chen & Chen ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้แก่บริษัทได้ ด้วยการพัฒนาการรักษาลูกค้าเก่าและยังส่งผลถึงการตั้งใจซื้อซ้ำโดยตรง

2. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค และทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแฟชั่นการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมอินสตาแกรม รีลส์ รองลงมา มีการกดไลค์วิดีโอในอินสตาแกรม รีลส์ ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้งานอินสตาแกรม รีลส์ในช่วงเวลา 20.01 - 22.00 น.สิ่งที่ทำบ่อยมากที่สุดขณะใช้งานอินสตาแกรม รีลส์ คือ ตั้งใจดูเฉพาะคลิปที่สนใจ และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน และจากพฤติกรรมของการชมวิดีโอคลิปบนอินสตาแกรม รีลส์ ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งาน รวมถึงรูปแบบ เช่น เพลง เสียง ฟิลเตอร์ หรือคลิปสั้นที่สื่อสารเข้าใจง่าย ช่วยให้ผู้ใช้สามารถรับชมวิดีโอประกอบการหาไอเดียสินค้าด้านแฟชั่นการแต่งกายได้หลากหลายมุมมองมากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการรับชมและใช้งานอินสตาแกรม รีลส์ ที่เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแฟชั่นการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลมากตามไปด้วย ตามที่การศึกษาของ Lee, E. et al ที่พบว่า เหตุผลและแรงจูงใจที่คนใช้อินสตาแกรม คือ เพื่อมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การใช้ประโยชน์ในฐานะพื้นที่เก็บรวบรวมรูปภาพและวิดีโอเป็นพื้นที่ในการแสดงตัวตน ใช้เป็นเครื่องมือที่ให้ความบันเทิงผ่อนคลาย และการใช้เป็นช่องทางในการติดตามผู้อื่น (Lee, E. et al., 2015) อีกทั้งยังมีการศึกษาของ วรินทร์ลดา พึ่งเถื่อน ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (วรินทร์ลดา พึ่งเถื่อน, 2564)

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแฟชั่นการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็น ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ มากที่สุด คือ การวางตัวดี เข้าถึงง่าย ดูเป็นมิตร รองลงมา คือ ใช้ภาษาสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างเป็นกันเอง แสดงให้เห็นว่าหากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคมีคุณลักษณะ



เหล่านี้ที่น่าสนใจ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเชื่อถือ ก็ย่อมส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแพ้น้ำการแต่งกายของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น และตามแนวคิดของ Gladwell ได้กล่าวถึง เรื่องผู้มีอิทธิพลทางความคิดว่า เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะพิเศษทางสังคมบางอย่างที่ไม่พบในคนส่วนใหญ่ เช่น มีความอยากรู้อยากเห็น เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย รู้จักผู้คนมาก มีความรู้พร้อมที่จะถ่ายทอด และมีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้อื่นสูง (Galdwell, M., 2002) อีกทั้งยังมีการศึกษาของ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา ที่กล่าวว่า การใช้ความดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้าจะช่วยเพิ่มระดับความโน้มน้าวใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติของผู้นำเสนอสินค้าได้ การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจนั้น จะช่วยตอบโจทยให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไป และจะช่วยส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อผู้บริโภคด้วย (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแพ้น้ำการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค พบว่า ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแพ้น้ำการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล โดยด้านแนวโน้มนวัตกรรม ด้านความรู้ และด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติโดยรวมต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในเชิงบวก ก็จะส่งผลต่อแนวโน้มนวัตกรรมที่จะติดตาม และส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแพ้น้ำการแต่งกายมากตามไปด้วย ตามแนวคิดของ Solomon, M. R. กล่าวว่า ทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง ๆ แล้ว จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสถานการณ์อื่น ๆ ในอนาคตได้ (Solomon, M. R., 2013) อีกทั้งยังมีการศึกษาของ ศศิมา อุดมศิลป์ ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่ตนชื่นชอบและติดตาม และทัศนคติที่มีต่อมูลรวิวรรณ์ร้านอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอสินค้า (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557)

3. อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค และทัศนคติ กับความตั้งใจของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค และทัศนคติ มีอิทธิพลร่วมกับความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแพ้น้ำการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคมีค่าอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.43 ซึ่งหมายความว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคที่มากขึ้น ก็จะมีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าด้านแพ้น้ำการแต่งกายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะทัศนคติด้านความรู้สึก ที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจกับเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้านแพ้น้ำการแต่งกาย และรู้สึกชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรม รีลส์ เพราะมีเสน่ห์น่าดึงดูด ตามแนวคิดของ Schiffman ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ที่เป็นการโน้มน้าวของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้โดยจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมว่าพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., 2007) ส่วนพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างรองลงมาจากทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.23 ซึ่งหมายความว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์

ที่สูงขึ้น ความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแฟชั่นการแต่งกายของกลุ่มตัวอย่างก็จะสูงตามไปด้วย เมื่อพิจารณาผลของการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมอินสตาแกรม รีลส์ ในช่วงเวลา 20.01 - 22.00 น. และดูเพื่อความเพลิดเพลินมากที่สุด รองลงมาเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย อาจกล่าวได้ว่า เป็นช่วงเวลาที่กล่าวมาข้างต้น อาจจะเป็นช่วงเวลาของการพักผ่อนหย่อนใจ จากการทำงานในแต่ละวัน ทั้งรูปแบบบนอินสตาแกรม รีลส์ เช่น การใช้เพลง ใช้เสียงประกอบ หรือฟิลเตอร์ ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถรับชมวิดีโอ ดูไอเดียการแต่งกายได้อย่างเพลิดเพลินมากขึ้น จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมและใช้งานมากขึ้น ก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแฟชั่นการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลตามไปด้วย และตามการศึกษาของ สิรินทิพย์ บุญณยานนท์ ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยว และแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่ม Generation Y ที่นิยมท่องเที่ยวด้วยตัวเอง พบว่า ความถี่ในการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตัวเองจากโพสต์ของบุคคลทั่วไปมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง แสดงให้เห็นว่า มีความเป็นไปได้ที่กลุ่มผู้ใช้อินสตาแกรมส่วนใหญ่นิยมติดต่อสื่อสารกับเพื่อนของตนเอง ยิ่งไปกว่านั้นหากผู้ใช้รู้สึกพอใจเพื่อคนนั้น ๆ มาก่อน ทำให้ตนเองจึงเลือกที่จะเปิดรับกับคนนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น (สิรินทิพย์ บุญณยานนท์, 2562) อีกทั้งคุณลักษณะของ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างรองจากทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค และรองจากพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.21 เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญและด้านความดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และมีความมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาออกเป็นรายข้อ พบว่า การวางตัวดี เข้าถึงง่าย ดูเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ใช้ภาษาสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างเป็นกันเองในการนำเสนอเนื้อหาหรือตอบคอมเม้น แสดงให้เห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคที่มีคุณลักษณะความเป็นกันเอง สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียงหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมาก ๆ เมื่อระดับที่แสดงถึงลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคมาก จึงส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าด้านแฟชั่นการแต่งกายของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นตามไป จากการศึกษาของ กุลนาถ วรรัฐกฤตกร ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของPower Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ด้านความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และความเคารพ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (กุลนาถ วรรัฐกฤตกร, 2564)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่า 1) พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์รับชมวิดีโอเพื่อความเพลิดเพลิน ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคจึงควรที่จะสร้างสรรค์เนื้อหาให้มีความทันสมัย มีความหลากหลาย สนุก และไม่น่าเบื่อ เพื่อเป็นโอกาสในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม และเพิ่มโอกาสต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2) จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคด้านแฟชั่นการแต่งกาย บนอินสตาแกรม รีลส์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ หากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจ มีการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคในการทำตลาด จะต้องมีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการเลือก กล่าวคือ ผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคต้องแสดงออกถึงความสนใจเรื่องแฟชั่นการแต่งกายอย่างชัดเจน มีบุคลิกภาพและความชอบเกี่ยวกับการแต่งกาย ตามแฟชั่น ทันสมัย เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้สินค้า และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 3) จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านของความรู้สึที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาคมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรม รีลส์ เพราะมีเสน่ห์น่าดึงดูดมากที่สุด ดังนั้น ผู้ทรงอิทธิพล



ทางความคิดจึงควรสร้างจุดเด่นให้กับตัวเอง โดยนำเสนอออกมาให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจ และตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ติดตามมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กุลนาถ วรรัฐฤทธิกร. (2564). คุณลักษณะของPower Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร. (2561). ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มกับการเปิดรับ ทศนคติและพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาศาสตร์. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ปวีณา ชื่นสุกร. (2562). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลื่นความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของสตรีวัยทำงาน. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาศาสตร์. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ภัสสรนันท์ อนุธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. ใน สารนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรินทร์ลดา พึ่งเถื่อน. (2564). ปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ประดับผ่าน Instagram. ใน สารนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. ใน วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สโรจ เลหาศิริ. (2560). กลยุทธ์ทรงประสิทธิภาพใหม่ที่เรามองข้ามไม่ได้. เรียกใช้เมื่อ 21 กรกฎาคม 2566 จาก <https://positioningmag.com/1124305>
- สิรินทิพย์ บุญยานนท์. (2562). พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมเพื่อการท่องเที่ยว และแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่ม Generation Y ที่นิยมท่องเที่ยวด้วยตัวเอง. ใน วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Brand Buffet. (2023). “เล็ก” แต่ “ใหญ่” พลัแห่ง “Micro Influencer” เมื่อผู้บริโภคไม่ฟังแบรนด์ ข้อมูลจากผู้ใช้งานที่สำคัญที่สุด. เรียกใช้เมื่อ 21 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/micro-influencer-marketing-revu/>
- Galdwell, M. (2002). The Tipping Point: How Little Things Can Make A Big Difference. Retrieved July 21, 2023, from https://books.google.co.th/books/about/The_Tipping_Point.html?id=GqepQgAACAAJ&redir_esc=y
- Lee, E. et al. (2015). Picture Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram Cyberpsychology Behavior and Social networking. Retrieved July 21, 2023 , from <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2015.0157?journalCode=cyber>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. Prentice Hall. Retrieved July 22 , 2023, from https://scholar.google.co.th/scholar?q=Consumer+Behavior.+Prentice+Hall.&hl=th&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar
- Solomon, M. R. (2013). Consumer Behavior: Buying, Having And Being Boston. MA: Pearson.