



อิทธิพลของการใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงต่อพฤติกรรมการ  
สนับสนุนตราสินค้าในอุตสาหกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี  
EFFECT OF MICRO-INFLUENCERS AND PARASOCIAL RELATIONSHIPS ON BRAND  
ADVOCACY IN THE BEAUTY INDUSTRY OF GENERATION Z CONSUMERS

สุชานาด วัคแดง

อิทธิพลของการใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงต่อพฤติกรรมการ  
สนับสนุนตราสินค้าในอุตสาหกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2566  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

EFFECT OF MICRO-INFLUENCERS AND PARASOCIAL RELATIONSHIPS ON BRAND  
ADVOCACY IN THE BEAUTY INDUSTRY OF GENERATION Z CONSUMERS



SUCHANAT RAKDANG

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของการใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงต่อพฤติกรรมการ  
สนับสนุนตราสินค้าในอุตสาหกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี

ของ

สุชานาถ รักแดง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

|                  |  |
|------------------|--|
| ชื่อเรื่อง       | อิทธิพลของการใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม<br>เสมือนจริงต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าในอุตสาหกรรมความ<br>งามของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี |
| ผู้วิจัย         | สุชานาถ รักแดง   |
| ปริญญา           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  |
| ปีการศึกษา       | 2566   |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์   |

อุตสาหกรรมความงามเป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนในตลาดอินฟลูเอนเซอร์สูงที่สุด  
ทั้งในประเทศไทยและในกลุ่มประเทศอาเซียน การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาบุคลิกลักษณะของ  
อินฟลูเอนเซอร์ที่ประกอบไปด้วย ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความน่า  
เคารพ และความคล้ายคลึงกันที่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง และศึกษา  
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า โดยมุ่งเน้นศึกษา  
กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากเป็นกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่มีศักยภาพในการติดต่อกับกลุ่ม  
ผู้ติดตาม และเจาะจงไปยังกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มักจะใกล้ชิด  
และเชื่อการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์สูงที่สุด การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจาก  
กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้ที่มีอายุระหว่าง 23-31 ปี และมีประสบการณ์ในการติดตามไม  
โครอินฟลูเอนเซอร์สายความงามบนช่องทางโซเชียลมีเดีย นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยแบบสมการ  
โครงสร้างโดยใช้โปรแกรม SmartPLS รุ่น 4.0 โดยผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้าน  
บุคลิกลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์มี 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง ได้แก่  
ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าเคารพ พบว่า  
ด้านความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงมากที่สุดเป็นอันดับแรก ส่วน  
ด้านความคล้ายคลึงกันเป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง และ  
ผลการวิจัยยังพบว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสนับสนุน  
ตราสินค้าอีกด้วย

คำสำคัญ : ไมโครอินฟลูเอนเซอร์, ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง, พฤติกรรมการสนับสนุนตรา  
สินค้า, อุตสาหกรรมความงาม

|                |   |
|----------------|---|
| Title          | EFFECT OF MICRO-INFLUENCERS AND PARASOCIAL<br>RELATIONSHIPS ON BRAND ADVOCACY IN THE BEAUTY<br>INDUSTRY OF GENERATION Z CONSUMERS |
| Author         | SUCHANAT RAKDANG  |
| Degree         | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION   |
| Academic Year  | 2023  |
| Thesis Advisor | Assistant Professor Dr. Warinrumpai Rungruangjit  |

The beauty industry has the highest investment in influencer marketing in both Thailand and other ASEAN countries. Therefore, this research aims to study the personality characteristics of influencers which include the factors of trustworthiness, expertise, attractiveness, respectability, and similarities influencing parasocial relationships, to study how parasocial relationships influenced brand advocacy and focused on studying micro-influencers. This is because they are a group of influencers that have the potential to connect with their followers, specifically those targeting Generation Z consumers, because they are most likely to be close to and trust influencer reviews. This research is a quantitative study. The data was collected from a sample of 400 people between the ages of 23-31, who had experience following beauty micro-influencers on social media channels. In this study, the quantitative method was employed through the use of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) and SmartPLS version 4.0. The results of the hypothesis testing found that there are four influencer personality factors that influenced parasocial relationship interactions: attractiveness, trustworthiness, expertise and respect. It was found that the aspect of attractiveness and had the greatest influence on parasocial relationships interactions. The results also found that parasocial relationship interactions had a positive influence on brand advocacy behavior.

Keyword : Micro-influencers, Parasocial relationships, Brand advocacy, Beauty industry

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ที่สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความเมตตาในการช่วยเหลือ และความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านอาจารย์เองมาช่วยเหลือให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ในทุกๆส่วน ซึ่งเป็นคำแนะนำอันมีค่าอย่างยิ่ง ตลอดจนการช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้เรียบร้อยสมบูรณ์แบบที่สุด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตา ความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์สละเวลามารับฟัง เป็นประธานและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์นี้ ซึ่งได้ให้คำแนะนำชี้แนะข้อบกพร่องเพื่อทำการแก้ไขอันเป็นประโยชน์กับสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดทุกท่าน ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนมอบประสบการณ์ในหลาย ๆ ด้านให้แก่ผู้วิจัย อีกทั้งขอขอบพระคุณคุณอรุณา ไทยบุญมี เจ้าหน้าที่ศูนย์การจัดการหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่คอยติดตามการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกคำแนะนำแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการทำวิจัย รวมไปถึงขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อตอบแบบสอบถามงานวิจัยฉบับนี้ให้สมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจ และเป็นแรงผลักดันในการทำวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้สนใจที่ได้มาศึกษาภายหลัง หรือผู้ประกอบการที่ได้มาศึกษาต่อก่อให้เกิดการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนการตลาดได้อย่างสูงสุด

## สารบัญ

|                                       | หน้า |
|---------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                 | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....              | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                  | ฉ    |
| สารบัญ .....                          | ช    |
| สารบัญตาราง.....                      | ญ    |
| สารบัญรูปภาพ .....                    | ฎ    |
| บทที่ 1 .....                         | 1    |
| บทนำ.....                             | 1    |
| ภูมิหลัง .....                        | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....         | 4    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....            | 4    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....               | 5    |
| การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ..... | 5    |
| ประชากร (Population) .....            | 5    |
| กลุ่มตัวอย่าง .....                   | 5    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                   | 5    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                  | 6    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....            | 9    |
| สมมุติฐานในการวิจัย.....              | 9    |
| บทที่ 2 .....                         | 11   |
| ทบทวนวรรณกรรม.....                    | 11   |



|   |    |
|---|----|
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ TEARS Model .....                   | 11 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง ..... | 11 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า.....   | 13 |
| แนวคิดเกี่ยวกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์.....                     | 14 |
| แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมความงาม.....                       | 15 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                 | 16 |
| บทที่ 3.....  | 22 |
| วิธีดำเนินการวิจัย.....                                     | 22 |
| การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....                       | 22 |
| ประชากร (Population) .....                                  | 22 |
| กลุ่มตัวอย่าง.....  | 22 |
| แผนการสุ่มตัวอย่าง.....                                     | 23 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                     | 26 |
| การตรวจสอบเครื่องมือวัด .....                               | 29 |
| การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....                      | 30 |
| บทที่ 4.....  | 31 |
| ผลการศึกษา.....   | 31 |
| ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา .....                             | 31 |
| ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง .....          | 40 |
| ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง.....           | 43 |
| ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน.....                          | 44 |
| บทที่ 5.....  | 46 |
| สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....                             | 46 |

|                         |    |
|-------------------------|----|
| สรุปผลการวิจัย.....     | 46 |
| อภิปรายผลการวิจัย ..... | 49 |
| ข้อเสนอแนะ .....        | 51 |
| บรรณานุกรม .....        | 52 |
| ภาคผนวก.....            | 55 |
| ประวัติผู้เขียน.....    | 63 |



## สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตาราง 1 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง .....  | 25   |
| ตาราง 2 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....  | 27   |
| ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....   | 32   |
| ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของความน่า<br>ไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์.....  | 33   |
| ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของความ<br>เชี่ยวชาญของไมโครอินฟลูเอนเซอร์.....    | 34   |
| ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของความน่า<br>ดึงดูดใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์.....  | 35   |
| ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของความน่า<br>เคารพของไมโครอินฟลูเอนเซอร์.....     | 36   |
| ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของความ<br>คล้ายคลึงกันกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์..... | 37   |
| ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของ<br>ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง.....          | 38   |
| ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของ<br>พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า.....          | 39   |
| ตาราง 11 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสัมพันธ์และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น.....  | 41   |
| ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก.....  | 43   |
| ตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....  | 45   |

## สารบัญรูปภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                  | 9    |
| ภาพประกอบ 2 เส้นทางการสัมพันธภาพแบบสมการโครงสร้าง ..... | 43   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในปี พ.ศ.2565 ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีขนาดใหญ่และเติบโตขึ้นร้อยละ 5 มูลค่าสูงกว่า 1.4 แสนล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตามด้วยผลิตภัณฑ์ดูแลผม สบู่และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัย ผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปากและฟัน และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่ง ในอนาคตประเทศไทยเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการเป็นศูนย์กลางด้านความงามของอาเซียน เนื่องจากมีการเติบโตและการขยายตัวของตลาดเครื่องสำอางมากที่สุดในกลุ่มอาเซียน ย้อนเวลากลับไปปี พ.ศ.2562 ก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19 ตลาดความงามของประเทศไทยมีมูลค่าถึง 218,000 ล้านบาท เติบโตถึงร้อยละ 6.7 และที่สำคัญเป็นการเติบโตที่สูงกว่าตลาดโลกที่เติบโตอยู่ที่ร้อยละ 5.5 อีกด้วย โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ร้อยละ 42 ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมร้อยละ 15 สุขอนามัยร้อยละ 14 เครื่องสำอางร้อยละ 12 เครื่องสำอางเกี่ยวกับริมฝีปากร้อยละ 12 (Euromonitor, 2022) อุตสาหกรรมความงามไทยสามารถรับประกันการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรักษาประสิทธิภาพของตลาดให้แข็งแกร่งได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต คาดว่าตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทยมีขนาดใหญ่และเติบโตในอัตราร้อยละ 5.5 จนถึงปี พ.ศ.2568 (Intelligence, 2022)

กลุ่มอุตสาหกรรมความงามในปี พ.ศ.2565 เป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้การลงทุนสูงสุดในการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งในไทยและในกลุ่มประเทศอาเซียน ด้วยสัดส่วนที่มากถึงร้อยละ 42 รองลงมาได้แก่ สินค้าแฟชั่น, อาหาร, เครื่องดื่ม, เทคโนโลยี, ฟิตเนส โดยเมื่อเจาะในกลุ่มอุตสาหกรรมความงาม พบว่าสกินแคร์เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้เม็ดเงินลงทุนไปกับอินฟลูเอนเซอร์ในสัดส่วนถึงร้อยละ 70 โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวและครีมกันแดด โดยรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมนิยมในการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการส่งเสริมการตลาดเช่นกัน (Nielsen, 2022) อุตสาหกรรมความงาม เป็นอุตสาหกรรมแรกที่มีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการทำตลาด มีบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ที่เป็นที่รู้จักและโด่งดังเป็นจำนวนมาก เช่น เมอา และ โมเมพาเพลิน ซึ่งจะเห็นได้ว่าในอดีตเน็ตไอดอลหรืออินฟลูเอนเซอร์ จะมาจากกลุ่มที่หน้าตาดีเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันยุคสมัยเปลี่ยนไป คนไทยยอมรับความหลากหลายมากขึ้น จึงสามารถเห็นได้จากอินฟลูเอนเซอร์รูปแบบใหม่ๆ จากหลากหลายอาชีพและวัย ใครก็สามารถเป็นอินฟลูเอนเซอร์ได้เพียงแค่ต้องมีความสามารถที่โดดเด่นและมีความเป็นตัวของตัวเอง (Nielsen, 2022)

เจนเนอเรชันซี (Generation Z) กลุ่มคนเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2535 – 2543 หรือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 23 – 31 ปี ประชากรกลุ่มนี้คิดเป็นประมาณร้อยละ 24 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Twenge, 2015) มักจะใกล้ชิดกับอินฟลูเอนเซอร์ เพราะพวกเขาจะดูรีวิวและเชื่อการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ถึงร้อยละ 50 ก่อนซื้อสินค้า อินฟลูเอนเซอร์นั้นมีอิทธิพลอย่างมากที่จะโน้มน้าวผู้ติดตามให้เชื่อในสิ่งที่เขาวิว (Geysler, 2021) และร้อยละ 60 ของเจนเนอเรชันซีนั้นมองว่าการติดตามแบรนด์บนโซเชียลมีเดียจะช่วยเชื่อมโยงความสนใจของเขา กับแบรนด์ได้อย่างลึกซึ้งและร้อยละ 79 ของคนที่ได้ทำแบบสอบถามได้ตัดสินใจซื้อของจากเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ที่เขาติดตาม เพราะพวกเขารู้สึกหลงรักแบรนด์ และพอใจกับการนำเสนอสินค้าบริการผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Sirimonta, 2022) เจนเนอเรชันซีเติบโตในยุคที่ตัวเลือกเยอะสิ่งที่พวกเขาต้องการคือข้อมูลในการตัดสินใจเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตัวเองมากกว่าสิ่งที่แบรนด์บอกว่าอะไรเหมาะ หรือแม้แต่การเลือกเชื่อและทำตามใครสักคนยังต้องเป็นคนที่มีลักษณะคล้ายกับเขา หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน คนกลุ่มนี้คาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากแบรนด์ ซึ่งแบรนด์ต่างๆ จำเป็นต้องหาวิธีใหม่ๆ เพื่อดึงดูดพวกเขา แบรนด์พยายามมีส่วนร่วมร่วมกับคนกลุ่มนี้ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับพวกเขา เช่น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ด้วยผู้มีอิทธิพลต่อเจนเนอเรชันซี (Choi และ Rifon, 2012)

ปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์ในไทยมีมากเป็นอันดับสองใน AEC ด้วยจำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่มากถึง 2 ล้านคน เป็นรองเพียงอินโดนีเซียที่มีอินฟลูเอนเซอร์มากถึง 5 ล้านคน (Nielsen, 2022) จำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีมากมายนี้ ส่วนหนึ่งมาจากการเปิดกว้างให้ใครก็ได้เข้ามาเป็นอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งจุดเด่นในการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในแต่ละระดับมีความแตกต่างกันไป ได้แก่ เมกะอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียที่มีผู้ติดตามหลากหลายมากมักจะมีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 1 ล้านคนขึ้นไปทำให้เข้าถึงคนได้จำนวนมาก, แมคโครอินฟลูเอนเซอร์ คืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 ถึง 1,000,000 คน, ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 ถึง 100,000 คนเป็นกลุ่มที่จะรู้สึกและจริงจังในเรื่องของสิ่งนั้นมีแนวทางในการทำคอนเทนต์ที่ชัดเจนขึ้น แบบเจาะจงไปเฉพาะกลุ่ม ทำให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น และสุดท้ายนาโนอินฟลูเอนเซอร์เป็นอินฟลูเอนเซอร์ประเภทใหม่ พวกเขามักจะมีผู้ติดตามน้อยกว่าน้อยกว่า 1,000 คน (Wibawa, Pratiwi & Larasati, 2021) ในงานวิจัยนี้จะเน้นศึกษาไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เพราะมีอัตราการมีส่วนร่วมสูงในการสื่อสารใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ติดตาม โดยพื้นฐานแล้วพวกเขาเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน แบรนด์ต่างๆ จึงเลือกไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีศักยภาพในการติดต่อกับกลุ่มลูกค้า

และคุ่มค่ากว่าอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มอื่น ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความเป็นธรรมชาติ จะปฏิบัติต่อผู้ติดตามของพวกเขาเหมือนกับเพื่อน ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Berne และ Marzo, 2020) อีกทั้งไมโครอินฟลูเอนเซอร์เข้ามาช่วยโน้มน้าวการตัดสินใจของคนเจนเนอเรชั่นซี เหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนเจนเนอเรชั่นซีมักเชื่อมต่อกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ได้ง่ายกว่า และอย่างที่รู้กันว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีคนติดตามหลักแสนหลักล้านอาจไม่สามารถโน้มน้าวคนกลุ่มนี้ได้ ซึ่งย่อมเป็นเรื่องที่ดีต่อการควบคุมเรื่องงบประมาณ เนื่องจากแบรนด์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากให้กับอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดัง (Thongsuk, 2022)

การโน้มน้าวใจของคนเจนเนอเรชั่นซีนั้น แบรนด์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีได้โดยการศึกษาหลายชิ้นพบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง (Rubin และ Perse, 1987) ตัวแปรนั้นเรียกว่า แบบจำลอง TEARS ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความเคารพ และความคล้ายคลึงกัน (Bernd H. Schmitt, 1999) ซึ่งได้มีงานวิจัยของ Lou และ Kim (2019) ศึกษาการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการรับรองมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สร้างความสัมพันธ์เชิงสังคม และนำไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง (Parasocial Relationships) ที่ชัดเจนขึ้นระหว่างผู้ติดตามและผู้มีชื่อเสียงได้ โดยการสร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง คือการสร้างความสัมพันธ์ฝ่ายเดียวกับบุคคลในสื่อ ในลักษณะคล้ายเป็นญาติหรือเพื่อน สืบเนื่องจากการเปิดรับสื่อที่มีลักษณะพิเศษในการสร้างความรู้สึกเหมือน บุคคลในสื่อกำลังสื่อสารกับผู้ชม (Horton & Wohl, 1956) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงนี้ ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงการตลาดทำให้เกิดการซื้อ การใช้ และการตอบสนองต่อการโฆษณาต่างๆ (Sakib, Zolfagharian & Yazdanparast, 2019) ซึ่งจากหลายงานวิจัยพบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงส่งผลต่อความเชื่อมั่นเพิ่มระดับความภักดี (Labrecque, 2014) สอดคล้องกับแนวคิดของ Xiang และคณะ (2016) ผู้มีชื่อเสียงบนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ นอกจากนี้ Choi และ Park (2011) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม พบว่ากลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงระหว่างผู้บริโภคและคนดังที่ใกล้ชิดมีความตั้งใจในการซื้อสูงกว่า กลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงของผู้บริโภคและคนดังที่ห่างกัน และมีงานวิจัยที่กล่าวถึง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า การมีความตั้งใจซื้อสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และความรักในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) (Parrott, 2015)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในประเทศไทยยังไม่มีงานวิจัยใดที่ให้ความสำคัญต่อการเชื่อมโยงไมโครอินฟลูเอนเซอร์กับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงและพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนตราสินค้าในอุตสาหกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ความสำคัญกับอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อ หรือความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยใดที่ใช้ทั้งสองทฤษฎีนี้มาศึกษาถึงอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนตราสินค้าในอุตสาหกรรมความงาม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องดังกล่าว ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการเลือกใช้นักคนที่มีความเสี่ยงที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ (Dissanayake และ Weerasiri, 2017)

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาบุคลิกลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่ประกอบไปด้วย ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าเคารพ และความคล้ายคลึงกันที่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง
2. เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนตราสินค้า

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความงาม ได้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปใช้วิเคราะห์เพิ่มเติมประสิทธิภาพในการวางแผนธุรกิจได้
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความงาม ได้ทราบถึงความสำคัญและหลักในการเลือกไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ให้เหมาะกับตราสินค้าที่จะส่งผลไปถึงพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนตราสินค้าของตน
3. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องนี้ สามารถนำไปใช้ศึกษาเพิ่มเติมได้



## ขอบเขตของการวิจัย

### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร (Population)

จากผลสำรวจพบว่า เจนเนอเรชั่นซี มักจะใกล้ชิดกับอินฟลูเอนเซอร์ เพราะพวกเขาจะดูรีวิว และเชื่อการรีวิวของ Influencer ถึงร้อยละ 50 ก่อนซื้อสินค้า (Werner Geysler, 2021)

ผู้วิจัยจึงกำหนดคุณสมบัติของประชากร (Population) สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณไว้ ดังนี้ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซีที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2535-2543 หรือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 23 – 31 ปี (Twenge, 2015) และมีประสบการณ์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์สายความงาม บนช่องทางโซเชียลมีเดีย

#### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจาก ประชากรมีขนาดใหญ่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้เลือกใช้สูตรการคำนวณแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด (Cochran, 1977) การกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีก 16 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

## ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น ดังนี้

### 1.1 TEARS Model

1.1.1 ความน่าไว้วางใจ (Trust worthiness)

1.1.2 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

1.1.3 ความน่าดึงดูดใจ (Attractive)

1.1.4 ความน่าเคารพ (Respect)

1.1.5 ความคล้ายคลึงกัน (Similarity)

### 1.2 ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง (Parasocial Relationship)

2. ตัวแปรตาม (dependent Variable) แบ่งเป็น ได้แก่

### 2.1 พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy)

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เจนเนอเรชันซี (Generation Z) หมายถึง กลุ่มคนเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2535 – 2543 หรือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 23 – 31 ปีเป็นเจเนอเรชันที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศตลอดจนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงโลกของการตลาดค่อนข้างมาก พวกเขา มักจะใกล้ชิดกับอินฟลูเอนเซอร์เพราะพวกเขาจะดูรีวิวและทำการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลอย่างมากที่จะโน้มน้าวผู้ติดตามให้เชื่อในสิ่งที่เขาวิว

2. อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และสามารถชักนำ ใจให้บุคคลอื่น ๆ คล้อยตาม อยากรที่จะใช้สินค้าหรือบริการตามอินฟลูเอนเซอร์คนนั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันนี้ก็ได้มีแค่เพียงดารา เท่านั้น แต่ยังมีเน็ตไอดอล, YouTuber ชื่อดัง รวมไปถึงแอดคาทที่มีจำนวนยอดผู้ติดตามสูง ๆ ก็สามารถเรียกได้ว่าเป็นอินฟลูเอนเซอร์ได้เช่นกัน ซึ่งเป็นบุคคลในความคิด (Like-Minded people) เป็นตัวแทนของค่านิยมและบรรทัดฐาน และยังเป็นกลุ่มมาตรฐานที่บุคคลมักจะใช้เปรียบเทียบในการประเมินการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Kim, Manaf, Ing, และ Adis, 2019)

- เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) ผู้ติดตาม 1,000,000 คนขึ้นไป จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงคนรู้จักกันอย่างมากไม่ว่าจะเป็น ดารา, นักกีฬา, ศิลปิน หรืออาจเป็นผู้ที่โด่งดังบนโลกออนไลน์ มีเรทราคาที่สูงมาก เหมาะกับแบรนด์ใหญ่ที่มีงบสูง เพราะเข้าถึงคนได้ในวงกว้าง กลุ่มนี้อาจจะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ชัดเจนมากนัก แต่จะมีบรรดาแฟนคลับที่คล้อยตามหรือซื้อสินค้าตาม (Lim, Radzol, Cheah, และ Wong, 2017)

- แมคโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) ผู้ติดตาม 100,000 ถึง 1,000,000 คน เป็นกลุ่มที่มีความโดดเด่นและมีแนวทางในการทำคอนเทนต์ที่ชัดเจนมาก มีความเป็นมืออาชีพ สามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี ๆ และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่ม เนื่องจากผู้ติดตามเยอะ และกลุ่มนี้เป็นนักสร้างคอนเทนต์ที่เมื่อสร้างคอนเทนต์อะไรออกมาจะมีผู้รับชมในจำนวนมากอยู่เสมอ แต่จะมีเรทราคาที่สูงสูงเหมาะกับแบรนด์ขนาดกลางไปถึงใหญ่ที่ต้องการให้คนรู้จักสินค้าไปในวงกว้าง (Wilk, Soutar, และ Harrigan, 2021)

- ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ผู้ติดตาม 1,000 ถึง 100,000 คน เป็นกลุ่มที่ารู้ลึกและรู้จริงในเรื่องของสิ่งนั้น ๆ มีแนวทางในการทำคอนเทนต์ที่ชัดเจนขึ้น แบบเจาะจงไปเฉพาะกลุ่ม ทำให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น (กฤตธน เจนวัฒนพานิช, 2563)

- นาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) ผู้ติดตามน้อยกว่า 1,000 คน เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามน้อยทำให้มีราคาค่าจ้างที่ไม่แพงมากนัก โดยกลุ่มนี้จะไม่ใช่คนที่มีชื่อเสียงมากนัก แต่อาจจะเป็นกลุ่มคนหน้าตาดี พุดเก่ง และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งทุกวันนี้ Nano Influencer เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก เพราะแบรนด์เล็กที่มิงบจำกัดเข้ามาทำการตลาดออนไลน์กันมากขึ้น และเลือกใช้ Nano Influencer กันอย่างแพร่หลาย (ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์, 2565)

3. พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์โดยการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ สินค้า บริการที่มีประสบการณ์เพื่อการสร้าง หรือให้ประโยชน์ต่อผู้อื่น บุคคลอื่นเพื่อการตัดสินใจซื้อและการบริโภค การสนับสนุนแบรนด์อาจไม่ได้ เป็นไปอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อใครคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นการโพสต์บน สื่อสังคมออนไลน์ หรือกล่าวว่า ต่อกลุ่มคนที่สนใจจำนวนมากก็ได้ ทั้งนี้เป็นการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกที่ตนเองมีต่อ แบรนด์ สินค้า หรือบริการ และโน้มน้าวให้ผู้อื่นเกิดความรู้สึกและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

4. ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง (Parasocial Relationships) เป็นความรู้สึกเชิงมิตรภาพ ของผู้ชมที่มีต่อบุคคลในสื่อหรือตัวละครซึ่งเกิดจากจินตนาการเพียงฝ่ายเดียวผู้ชมมักจะรู้สึกสนิท สนมใกล้ชิดเสมือนรู้จักตัวตนจริงซึ่งความสัมพันธ์ลักษณะนี้มักเป็นเพียงการมีส่วนร่วมมากกว่ามีปฏิสัมพันธ์จริง

5. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้องและความเชื่อมั่นที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคมีต่ออินฟลูเอนเซอร์คนนั้นๆ โดยต้องการสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย ความเป็นมืออาชีพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้างเพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป ความไว้วางใจเป็นคุณลักษณะหนึ่งจากรากฐานของความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลโดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าความไว้วางใจที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้ามีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อผู้บริโภค

6. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆ ผู้นำเสนอสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างเชี่ยวชาญและชำนาญก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นไปในทางตรงกันกับผู้นำเสนอสินค้าได้อย่างดีขึ้น ผู้นำเสนอจะถือได้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ เมื่อนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้ประสบการณ์และทักษะที่มีผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค ถึงแม้จะไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญที่แท้จริงแต่ต้องสามารถทำให้ผู้บริโภค

ได้รับรู้ในสิ่งที่ผู้นำเสนอสินค้ากำลังเสนอ ถ้าผู้นำเสนอสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างเชี่ยวชาญและชำนาญ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นไปในทางตรงกันกับผู้นำเสนอสินค้าได้อย่างดี

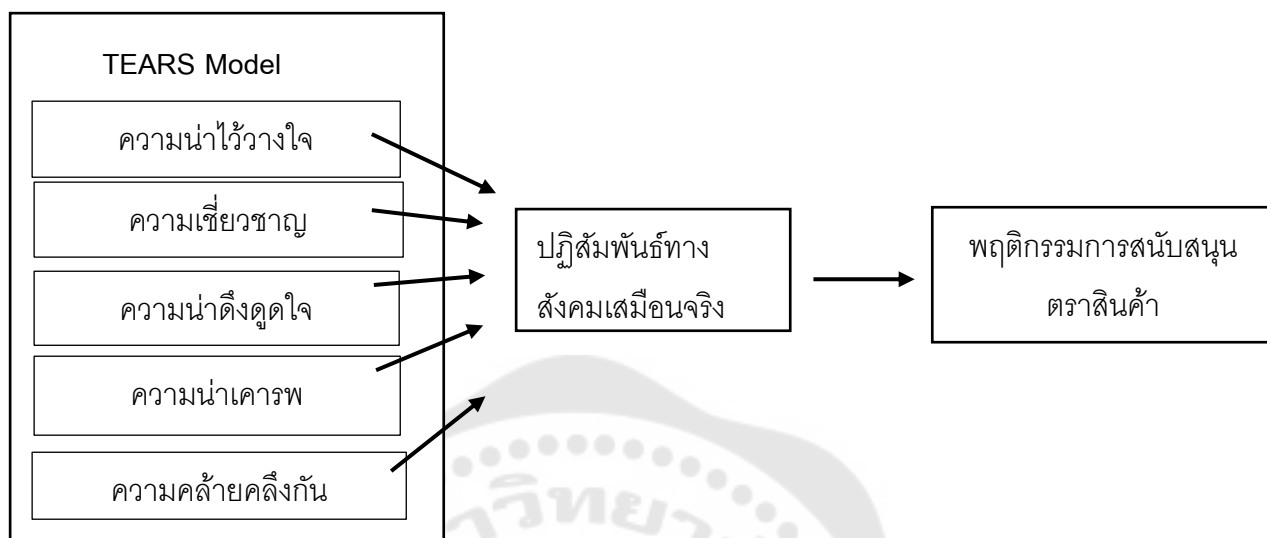
7. ความน่าดึงดูดใจ (Attractive) ความดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของบุคคลที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ มักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับในสังคม ความดึงดูดใจของผู้ที่มีชื่อเสียงไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปร่างหน้าตาเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความมีเสน่ห์ ความฉลาด บุคลิกภาพที่ดีอีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาดีมักจะถูกเลือกเป็นอันดับแรก เพราะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและสินค้าที่นำเสนอในหลายๆองค์รวมจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อว่าจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูด เพราะจะสามารถทำให้ตัวโฆษณาสินค้าดูโดดเด่นในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันสูงได้ ดีกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไป

8. ความน่าเคารพ (Respect) คือ ต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต คนที่เป็นพีรีเซนเตอร์จึงต้องเป็นคนที่ได้รับการยอมรับถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต ความน่าเคารพจะสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า นำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้านั้นได้ นอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบจากความสำเร็จของผู้นำเสนอสินค้าที่มาจากทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การกีฬา การเมือง แล้วผู้บริโภคยังรู้สึกชื่นชมจากพฤติกรรมและหน้าตาของผู้นำเสนอเป็นองค์ประกอบอีกด้วย

9. ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) คือ ความคล้ายคลึงของพีรีเซนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศเชื้อชาติ ความคล้ายคลึงกันกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นเมื่อพวกเขาสามารถเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้

10. อุตสาหกรรมความงาม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิว (สกินแคร์), เครื่องสำอางแต่มีสีล้วน, ผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผม ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวอื่นๆ ซึ่งไม่ได้เจาะจงเฉพาะแค่ของผู้หญิงเพียงเท่านั้น แต่หมายถึงทุกเพศทุกวัย รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิว, เครื่องสำอางแต่มีสีล้วน, ผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผม ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวอื่นๆ โดยตามค่านิยาม หมายถึง วัตถุประสงค์มุ่งหมายสำหรับใช้หรือสัมผัสกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ รวมถึงพื้นเยื่อในช่องปาก ทั้งนี้เพื่อ ความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมุติฐานในการวิจัย

- ข้อที่ 1 ความน่าไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง
- ข้อที่ 2 ความเชี่ยวชาญ ที่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง
- ข้อที่ 3 ความน่าดึงดูดใจ ที่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง
- ข้อที่ 4 ความน่าเคารพ ที่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง
- ข้อที่ 5 ความคล้ายคลึงกัน ที่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง
- ข้อที่ 6 ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์สนับสนุนตราสินค้า

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง ต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าในอุตสาหกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ TEARS Model
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า
- 4.แนวคิดเกี่ยวกับ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์
- 5.แนวคิดเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมความงาม
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ TEARS Model

ทฤษฎี TEARS Model นำเสนอไว้เพื่อแสดงถึงสิ่งที่นักการตลาด จะต้องคำนึงถึงเมื่อจะทำการเลือกผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งรวมถึงผู้ที่มีชื่อเสียงด้วยเช่นกัน (Shimp, 2003) ซึ่งเป็นโมเดลที่พัฒนามาจาก โมเดลของแหล่งความน่าเชื่อถือ (Source Credibility Model) ของ Ohanian (1991) ซึ่งประกอบด้วย ความน่าไว้วางใจ, ความเชี่ยวชาญ, ความน่าดึงดูดใจ ต่อมา ได้มีการเพิ่มองค์ประกอบ อีก 2 องค์ประกอบเข้าไปเพื่อให้โมเดลสมบูรณ์ขึ้น (Shimp, 2003) ได้แก่ความน่าเคารพ หรือความเป็นที่นิยม และ ความคล้ายคลึงกันกับกลุ่มเป้าหมาย แบบจำลอง TEARS ประกอบด้วย ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าเคารพ และความคล้ายคลึงกัน เป็นตัวแปรที่ขับเคลื่อนการรับรองผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ (Weerasiri, 2017) (รัตนพร พักเล็ก และ สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้รวมถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง (Weerasiri, 2017) ความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความเชื่อมั่นผู้รับสารหรือ ผู้บริโภคมีต่ออินฟลูเอนเซอร์คนนั้นๆ (Erdogan, 1999)

2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆ (Weerasiri, 2017) ผู้นำเสนอสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างเชี่ยวชาญและชำนาญก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นไปในทางตรงกันกับผู้นำเสนอสินค้าได้อย่างดีขึ้น (Shimp, 2003)

3. ความน่าดึงดูดใจ (Attractive) การดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของบุคคลที่เป็นพรีเซนเตอร์ มักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับในสังคม (Bernd, 1999)

4. ความน่าเคารพ (Respect) คือ ต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต คนที่เป็นพรีเซนเตอร์จึงต้องเป็นคนที่ได้รับการยอมรับถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต (Weerasiri, 2017) ความน่าเคารพจะสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า นำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้านั้นได้ (Byrne, Whitehead & Breen, 2003)

5. ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ความคล้ายคลึงของพรีเซนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศเชื้อชาติ (Bernd, 1999)

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง**

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง ได้รับการนิยามตั้งตั้งแต่ปี 1956 โดยนักจิตวิทยาชื่อ Donald Horton และ Richard Wohl พวกเขาได้ทำการวิจัยซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ชมและคนที่ปรากฏในทีวี ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้ชมเกิดความสัมพันธ์แบบหลอกๆ กับนักแสดงในทีวี เริ่มเอาคนจากทีวีเข้ามาในชีวิตจริง เนื่องจากการเห็นในทีวีบ่อยๆ จนเกิดเป็นความผูกพันอยากให้เรามาเป็นแฟนในโลกจริง และยังเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียว โดยผู้ชมโทรทัศน์เป็นคนสร้างขึ้นจากคุณลักษณะของสื่อ ซึ่งเปรียบเหมือนการสร้างจินตนาการเกี่ยวกับความรู้สึกด้านมิตรภาพ และมักเป็นความรู้สึกของผู้ติดตามเพียงฝ่ายเดียว เมื่อติดตามอย่างต่อเนื่องผู้รับสารจะเกิดความรู้สึกว่าได้เรียนรู้บุคคลในสื่อและเกิดความรู้สึกคุ้นเคยจนบุคคลในสื่อ นั้นเปรียบเสมือนเพื่อนของผู้รับสาร (Isotalus, 1995)

แนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงเป็น รูปแบบของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมรูปแบบหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร เป็นลักษณะของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงที่ผู้ชมจินตนาการไปเอง ว่าตนได้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับนักแสดง ตัวละคร หรือบุคคลที่นำเสนอตัวตนผ่านสื่อต่าง ๆ และเกิดเป็น ความสัมพันธ์เสมือนคล้ายกับว่าบุคคลเหล่านั้นเป็นเพื่อนหรือญาติโดยปรากฏการณ์นี้เกิดจากการที่สื่อมวลชน สามารถสร้างภาพจำลองปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (face-to-face) ขึ้นระหว่างนักแสดง ตัวละคร หรือบุคคล ที่นำเสนอ

ตัวตนผ่านสื่อ กับผู้ชม เสมือนว่ากำลังสื่อสารในวงสนทนาเดียวกัน ส่งผลให้ผู้ชมสร้างความสัมพันธ์ ฝ่ายเดียวขึ้นในจินตนาการ ในเชิงมิติภาพ หรือความสนิทสนม โดยผู้ชมรู้สึกว่ารู้อยู่ และเข้าใจนักแสดง หรือ ตัวละครที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อเป็นอย่างดี ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง เกิดจากปัจจัย 3 ประการ คือ ระดับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร ที่ใกล้เคียงกับความ เป็นจริง ความถี่และความสม่ำเสมอในการปรากฏตัวของผู้ส่งสารบนสื่อ และรูปแบบการ แสดงออกบนทสนทนา และพฤติกรรมของผู้ส่งสาร (Horton และ Wohl, 1956) โดยการชักนำด้วย เทคนิคการถ่ายทำ เช่น การใช้ภาพระยะใกล้ (Close-up shots) ถ่ายทอดความรู้สึก ความสนิทสนมได้ (Rubin, Perse & Powell, 1985)

ความสัมพันธ์ระหว่างคนดังกับผู้ติดตามเป็นตัวอย่งที่ดีของความสัมพันธ์เชิงสังคม คนดังในโซเชียลมีเดียอนุญาตให้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันผ่านการโต้ตอบกับผู้ติดตามของพวกเขา สามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์และสังคมระยะยาวกับพวกเขาได้ (Bond, 2016) ผู้บริโภควัยรุ่นมักจะชื่นชมคนดังทางอินเทอร์เน็ตและถือว่าพวกเขาเป็นเพื่อน (De jans et al., 2018) ความสัมพันธ์เหล่านี้มีลักษณะด้านเดียวที่แตกต่างกัน ผู้บริโภครู้สึกกลัวกับว่าพวกเขารู้จักคนดังที่พวกเขาสนับสนุนและติดตามเป็นการส่วนตัว แม้ว่าพวกเขาจะไม่เคยพบกันในชีวิตจริงก็ตาม คนดังกลับไม่รู้อะไรเลยเกี่ยวกับผู้ติดตาม ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ด้านเดียว ดังนั้นจึงมีภาพลวงตาของความใกล้ชิด (Lueck, 2015) ผลที่ตามมาคือความสัมพันธ์เชิงสังคมบ่งบอกถึงอารมณ์ของความใกล้ชิดที่ยาวนานกว่าที่ผู้ชมสัมผัสกับบุคคลในสื่ออื่นนอกเหนือจากการเปิดเผยชั่วคราว (Bond, 2018) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา จึงนำปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงมาศึกษาอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ตามที่ Dodds, Hass, และ Rahman (2019) อธิบายไว้ว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงกับผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มากกว่าผู้มีชื่อเสียง อย่างดารา นักแสดง ซึ่งเห็นได้จาก การที่ผู้ชมรู้สึกว่าคุณเองสนิทสนมกัน สามารถสร้างผลกระทบบางอย่างต่อจิตใจของตนเองได้ และยังมีงานวิจัยที่ศึกษาประโยชน์ทางธุรกิจของการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง เป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์และเป็นประโยชน์ในการขายสินค้า (Lueck, 2015) สอดคล้องกับแนวคิดของ Xiang และคณะ (2016) ผู้มีชื่อเสียงบนสื่อโซเชียลมีเดียมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เนื่องจากการรับรู้และความเพลิดเพลินของผู้บริโภคเมื่อเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงทางสังคมออนไลน์



## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า

จากการศึกษาของ (Martic, 2023) ให้คำนิยามไว้ว่า การสนับสนุนแบรนด์เป็นคำที่ใช้เพื่ออธิบายการกระทำของคนที่รักแบรนด์และสนับสนุนองค์กรอย่างต่อเนื่องโดยการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าและผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าใหม่ การสนับสนุนแบรนด์ช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ผู้ชมจำนวนมากขึ้น สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ที่แข็งแกร่งขึ้น และเพิ่มรายได้ในขณะที่ลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับแคมเปญการตลาดแบบดั้งเดิมอื่นๆ ผู้สนับสนุนแบรนด์สามารถเป็นใครก็ได้ที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมแบรนด์ จึงสนับสนุนการเติบโตของแบรนด์ กลุ่มผู้สนับสนุนแบรนด์ที่พบบ่อยที่สุด 4 กลุ่ม ได้แก่

- พนักงาน มีความรู้มากที่สุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ ดังนั้น จึงสามารถเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ที่ดีที่สุด ยิ่งไปกว่านั้น องค์กรขนาดใหญ่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้กว้างขึ้นมากเพียงแค่สนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมแผนการสนับสนุน

- พันธมิตรทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง สามารถเป็นแหล่งข้อมูลการสนับสนุนที่ดีที่สุดสำหรับการขยายฐานลูกค้าและการรับรู้ถึงแบรนด์สินค้า

- อินฟลูเอนเซอร์ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย องค์กรหลายแห่งจ้างอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อช่วยผลักดันการมองเห็นถึงกลุ่มเป้าหมายและการขายให้เพิ่มมากขึ้น

- ลูกค้า การมีลูกค้าเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์อาจเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นประโยชน์และมีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าจำนวนมากพึ่งพาคำวิจารณ์ของลูกค้าที่มีอยู่และการบอกต่อแบบปากต่อปาก การสนับสนุนลูกค้าจึงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดและปิดลูกค้าใหม่ (ปัฐยา เรืองเรืองกุลฤทธิ และ วิกานดา พรสกุลวานิช, 2564)

ในการวิจัยนี้จะยกเอาลูกค้ามาศึกษาถึงพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าโดยการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนมีประสบการณ์เพื่อประโยชน์แก่ตราสินค้า และประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้อื่น โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมและทัศนคติ สนับสนุนตราสินค้า จะแสดงด้วย 3 วิธีการ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) พฤติกรรมการบอกต่อ แนะนำต่อ หรือรีวิว (Word of Mouth) และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Participation Behavior) (Wahyuningsih, Nasution, และ Yeni, 2022)

การสนับสนุนตราสินค้านับเป็นอีกก้าวหนึ่ง ของความตั้งใจที่จะแนะนำแบรนด์ เพราะเกี่ยวข้องกับการให้ภัยและให้โอกาสแบรนด์เมื่อเกิดผิดพลาด ดังนั้นการสนับสนุนแบรนด์เป็นการแนะนำโดยบุคคลและสนับสนุนแบรนด์ที่ตนเองสนใจ (Badrinarayanan & Laverie, 2013) การ

พูดแบบปากต่อปากในเชิงบวกต่อการสนับสนุนแบรนด์ไปยังเพื่อนและครอบครัว ด้วยเหตุนี้คือ พฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ที่มุ่งเน้นไปยังแบรนด์ที่ตนเองชอบ (Burmam & Zeplin,2005) เมื่อลูกค้าทำการเชื่อมต่อกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งการเชื่อมต่อนี้จะนำเขาไปสู่การสนับสนุน เนื่องจากลูกค้าเต็มใจที่พูดแบบปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ (Duet al,2007)

### แนวคิดเกี่ยวกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์

แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ เป็นผู้นำทางความคิด หมายถึงบุคคลผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือคนกลางทางข้อมูล ระหว่างความคิดเห็นและพฤติกรรมของบุคคลใด บุคคลหนึ่งซึ่งสามารถเรียกได้ว่าเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด เนื่องจากผู้นำทางความคิดจะเป็นบุคคลผู้ที่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถให้ ความรู้ ความคิดเห็น และ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ (Macinnis,1998) หรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (Shiffmanและ Kanuk,2004) อินฟลูเอนเซอร์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทตามจำนวนผู้ติดตามได้ดังนี้ เมกะอินฟลูเอนเซอร์เป็นหมวดหมู่ของผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียที่มีผู้ติดตามหลากหลาย พวกเขาจะมีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 1 ล้านคนขึ้นไปทำให้เข้าถึงคนได้จำนวนมาก, แมคโครอินฟลูเอนเซอร์คืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามปกติจะมีตั้งแต่ 100,000 ถึง 1,000,000 คน, ไมโครอินฟลูเอนเซอร์คือคนที่มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 ถึง 100,000 คน สุดท้ายนาโนอินฟลูเอนเซอร์เป็นอินฟลูเอนเซอร์ประเภทใหม่ พวกเขามักจะมีผู้ติดตามน้อยกว่า 1,000 คน (Wibawa, Pratiwi และ Larasati,2021)

โดยในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาในบริบทของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความรู้ในเชิงลึกและรู้จริงในเรื่องของสิ่งนั้น ๆ มีแนวทางในการทำคอนเทนต์ที่ชัดเจนขึ้น แบบเจาะจงไปเฉพาะกลุ่ม ทำให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงในการสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ติดตาม โดยพื้นฐานแล้วพวกเขาเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ดังนั้น แบรนด์ต่างๆ จึงเลือกไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีศักยภาพในการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าและคุ้มค่ากว่าอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มอื่น ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความเป็นธรรมชาติจะปฏิบัติต่อผู้ติดตามของพวกเขาเสมือนกับเพื่อน ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Berne และ Marzo,2020) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังพิจารณาว่าเนื้อหานั้นดีกว่าโฆษณา โดยเฉพาะเนื้อหาที่สร้างโดยไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เพราะพวกเขาสามารถสร้างเนื้อหาที่น่าดึงดูดและพวกเขาสร้างเนื้อหาที่ไม่ซ้ำใคร(Boerman,2019)

ดังนั้น หลายแบรนด์เลือกไมโครอินฟลูเอนเซอร์เพราะเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้สามารถสื่อสารกับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Antoniades,2020)

ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากกว่าการตลาดแบบเก่า พวกเขามีความจริงใจในการรีวิวเนื้อหา มีความเป็นธรรมชาติ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย มีความเชี่ยวชาญในสิ่งที่ตัวเองถนัด และมีวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายรู้ว่าผู้ชมของตัวเองชอบอะไร จึงสร้างคอนเทนต์ที่ตรงใจได้ไม่ยาก ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมได้มากกว่าเพราะความเป็นกันเองของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเหมือนพวกเขาเป็นเพื่อน ครอบครัว พี่น้อง หรือคนที่อยู่ในระดับเดียวกัน (Sokolova,2020) จากแบบสำรวจของ Trust Barometer (2019) (Edelman,2019) มีการถามผู้บริโภคว่าทำไมถึงเชื่อไมโครอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งผู้บริโภคร้อยละ 61 บอกว่าเลือกที่จะติดตามพวกเขาเพราะรู้สึกว่ามีอะไรคล้ายกัน และยังมีความเป็นกันเอง เข้าถึงง่ายมากกว่าคนดังเกือบ 2 เท่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะติดตามไมโครอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าติดตามแบรนด์ถึง 3 เท่า นอกจากนี้ ผู้บริโภคร้อยละ 58 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ จะเห็นว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้เป็นแค่ผู้ช่วยในการสร้างการรับรู้ หรือการเข้าถึง ให้กับแบรนด์เท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายจนอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ด้วย

### **แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมความงาม**

อุตสาหกรรมความงาม ในงานวิจัยนี้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิว, เครื่องสำอาง แต่มีสีย้อม, ผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผม ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวอื่นๆ โดยตามคำนิยามหมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือสัมผัสกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี (พงษ์ประพันธ์ สุสัณฐิตพงษ์, 2552) ซึ่งไม่ได้เจาะจงเฉพาะแค่ผู้หญิงเพียงเท่านั้น แต่หมายถึงทุกเพศทุกวัย เพราะคงปฏิเสธไม่ได้ว่า คนคนหนึ่งนั้นต้องได้ใช้ ผลิตภัณฑ์ความงาม อย่างน้อย 1 หรือ 2 อย่างในแต่ละวัน อุตสาหกรรมความงาม อุตสาหกรรมความงามโลกปี พ.ศ.2565 มีมูลค่าสูงถึง 18.5 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3 โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 36 สินค้าสำคัญที่ขยายตัวสูงสุดของโลกมี 2 ตัวหลัก คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับเครื่องสำอาง และในประเทศไทยก็เป็นตลาดอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญ ซึ่งในปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมด้านนี้มีมูลค่าถึง 221,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 88,766 ล้านบาท และประเทศไทยถือว่าเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์

ที่ผลิตในประเทศไทย ถือว่าได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มประเทศอาเซียน ใน 7 เดือนแรกของปี พ.ศ.2565 ประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมความงามแล้วถึง 64,850 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 22 อีกด้วย (กระทรวงพาณิชย์,2565)

อุตสาหกรรมความงาม เป็นอุตสาหกรรมแรกที่มีการใช้ อินฟลูเอนเซอร์ ในการทำการตลาด มีบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ที่เป็นที่รู้จักและโด่งดังเป็นจำนวนมาก เช่น เมอา และ โมเมพาเพลิน ซึ่งจะเห็นได้ว่าในอดีตเน็ตไอดอลหรืออินฟลูเอนเซอร์ จะมาจากกลุ่มที่หน้าตาดีเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันยุคสมัยเปลี่ยนไป คนไทยยอมรับความหลากหลายมากขึ้น เราได้เห็นอินฟลูเอนเซอร์รูปแบบใหม่ๆ จากหลากหลายอาชีพและวัย ใครก็สามารถเป็นอินฟลูเอนเซอร์ได้ เพียงแค่มีความสามารถและเป็นตัวของตัวเอง (Nielsen, 2022)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอทฤษฎีดังที่กล่าวมา และได้ทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อ ต่อไปนี้

#### 6.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ กับ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง

ความไว้วางใจ เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้ รวมถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง (Bernd,1999) ความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความเชื่อมั่นผู้รับสารหรือ ผู้บริโภคมีต่ออินฟลูเอนเซอร์คนนั้นๆ (Erdogan, 1999) จากการทบทวนวรรณกรรมมีงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาหลายชิ้นได้ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง พบว่า ความน่าไว้วางใจของแหล่งที่มาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง (Rubinและ Perse,1987) นอกจากนี้ Tijjani (2016) ทำการทดลองแสดงให้เห็นว่าความน่าไว้วางใจของแหล่งที่มาส่งเสริมการก่อตัวของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงได้ สอดคล้องกับ (Warinrampai Rungruangjit, 2022) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง การค้นพบนี้สนับสนุนผลการวิจัยก่อนหน้าของ Lou และ Kim (2019) การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สร้างความสัมพันธ์เชิงสังคม และนำไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ชัดเจนขึ้นระหว่างผู้ติดตามและผู้มีชื่อเสียง สอดคล้องกับ Basil (2000) อธิบายไว้ว่า ความไว้วางใจของแหล่งสารจะมีอิทธิพลโดยตรงกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร และ Hung (2011) ที่พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารเชื่อใจผู้นำเสนอ

สินค้าเปรียบเสมือนเป็นเพื่อน จนเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงขึ้น ดังนั้น ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ อาจมีผลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง ผู้วิจัยจึงได้เสนอสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง

## 6.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ กับ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง

ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆ (Bernd, 1999) ผู้นำเสนอสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างเชี่ยวชาญและชำนาญก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นไปในทางตรงกันกับผู้นำเสนอสินค้าได้อย่างดีขึ้น (Shimp, 2003) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในอดีตมาหลายงานวิจัยที่ศึกษา อิทธิพลของความเชี่ยวชาญของผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง ดังนี้ (Warinrampai Rungruangjit และ Kitti Charoenpornpanichkul, 2022) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง การค้นพบนี้สนับสนุนผลการวิจัยก่อนหน้าของ Lim และ Wong (2017) ความเชี่ยวชาญของผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการรับรองมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สร้างความสัมพันธ์เชิงสังคม และนำไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง ที่ชัดเจนขึ้นระหว่างผู้ติดตามและผู้มีชื่อเสียง และยังมี การค้นพบใหม่ที่น่าสนใจเกี่ยวกับกลไกความสัมพันธ์เชิงสังคมเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบุคคล ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงกับผู้บริโภคด้วยเช่นกันผู้วิจัยจึงได้เสนอสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2** ความเชี่ยวชาญของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง

### 6.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ กับ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง

การดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของบุคคลที่เป็นพรีเซนเตอร์ มักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับในสังคม (Bernd,1999) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในอดีตมาหลายงานวิจัยที่ศึกษา อิทธิพลของความดึงดูดใจของผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง ได้แก่ (Warinrampai Rungruangjit, 2022) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง การค้นพบนี้สนับสนุนผลการวิจัยก่อนหน้าของ Lou และ Kim (2019) การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการรับรองมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สร้างความสัมพันธ์เชิงสังคม และนำไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงที่ชัดเจนขึ้นระหว่างผู้ติดตามและผู้มีชื่อเสียง นอกจากนี้การค้นพบใหม่ที่น่าสนใจเกี่ยวกับกลไกความสัมพันธ์เชิงสังคมเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของคนดัง งานวิจัยหลายชิ้นก่อนหน้านี้นั้นเน้นเฉพาะการคัดเลือกคนดังที่มีคุณลักษณะที่น่าดึงดูดใจ เช่น โทนสีผิวสวย ใบหน้าที่สวยงาม และเสน่ห์ทางร่างกาย ในขณะที่การวิจัยในปัจจุบันพบว่าการรับรู้ความดึงดูดใจของผู้รับรองชื่อเสียงเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับผู้บริโภคด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับที่ Rubin และ Step (2000) เสนอว่า เมื่อผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีการเชื่อมต่อกัน มีโอกาสที่ผู้รับสารจะเกิดความประทับใจใน ความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสาร จนเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruangroengkulrit และ Pornsakulvanich (2021) ที่พบว่า ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง ผู้วิจัยจึงได้เสนอสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3** ความน่าดึงดูดใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง

### 6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเคารพของอินฟลูเอนเซอร์ กับ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง

ความเคารพ คือ ต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต คนที่เป็นพรีเซนเตอร์จึงต้องเป็นคนที่ได้รับการยอมรับถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต (Bernd,1999) ความน่าเคารพจะสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมั่นใจที่ศรัทธาในตัว และมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า นำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้านั้นได้ (Byrne,Whitehead และBreen,2003) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในอดีตมีหลายงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความน่าเคารพของอินฟลูเอนเซอร์ กับ

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง ดังนี้ (Huang, 2019) ได้มีผลการศึกษาว่า คุณค่าของเนื้อหาที่สร้างโดยอินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเคารพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการก่อตัวของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง ผู้วิจัยจึงคิดว่า ความน่าเคารพของอินฟลูเอนเซอร์ อาจจะเป็นความสัมพันธ์กับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง จึงได้เสนอสมมติฐานไว้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 4** ความน่าเคารพของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง

#### 6.5 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคล้ายคลึงกันของอินฟลูเอนเซอร์ต่อผู้บริโภค กับ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง

ความคล้ายคลึงกันของฟรีเซนต์เตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศเชื้อชาติ (Bernd, 1999) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในอดีตมาหลายงานวิจัยที่ศึกษา อิทธิพลของความคล้ายคลึงกันของอินฟลูเอนเซอร์ต่อผู้บริโภค กับ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง ได้แก่ งานวิจัยของ Yuan และ Lou (2020) ที่พบว่า ความคล้ายคลึงกันกับผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง สอดคล้องกับที่ Rubin และ Step (2000) อธิบายไว้ว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น การค้นหาข้อมูล หรือความบันเทิงต่างก็เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เปิดรับสารจากผู้ส่งสารที่ตนรู้สึกมีความคล้ายคลึงกัน ในการใช้สื่อจึงมีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง ดังนั้น ความคล้ายคลึงกันของอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภค อาจมีผลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง ผู้วิจัยจึงได้เสนอสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 5** ความคล้ายคลึงกันของผู้บริโภคกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง

#### 6.6 อิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงที่มีต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า

พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ที่ตนมีประสบการณ์เพื่อประโยชน์แก่ตราสินค้า และประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้อื่น โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมและทัศนคติ สนับสนุนตราสินค้า จะแสดงด้วย 3 วิธีการ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) พฤติกรรมการบอกต่อ แนะนำต่อ หรือรีวิว (Word of Mouth) และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Participation Behavior) (Allen, 2017)

มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าแบรนด์สามารถได้รับประโยชน์จากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงผ่านการโต้ตอบและเปิดกว้างในการสื่อสารโดยประสบการณ์เหล่านี้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นเพิ่มระดับความภักดี รวมถึงความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลอีกด้วย (Dirikorigha, 2014) ประโยชน์ทางธุรกิจของการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง เป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์และเป็นประโยชน์ในการขายสินค้า Lueck (2015) สอดคล้องกับแนวคิดของ Xiang และคณะ (2016) ผู้มีชื่อเสียงบนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรู๊ซซื้อ เนื่องจากการรับรู้และความเพลิดเพลินของผู้บริโภคเมื่อมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงทางสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ Choi (2012) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม พบว่ากลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงระหว่างผู้บริโภคและคนดังที่ใกล้ชิดมีความตั้งใจในการซื้อสูงกว่า กลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงของผู้บริโภคและคนดังที่ห่างกัน ก่อนหน้านี้งานวิจัยของ Lee และYoun(2012) ที่กล่าวว่า นักการเมืองส่วนใหญ่มีการทวีตข้อความในทวีตเตอร์ส่วนตัวมีแนวโน้มที่จะเป็นไปในลักษณะของสาธารณะ โดยพบการโต้ตอบข้อความกับประชาชนโดยทั่วไปอย่างทันที ทำให้เกิดอัตราการสนทนาระหว่างกันค่อนข้างสูง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้สนับสนุนทางการเมืองของนักการเมืองคนนั้นๆ เกิดความนิยมชมชอบและสามารถสร้างความภักดีทางการเมืองได้มากกว่านักการเมืองที่ไม่ได้สื่อสารกับประชาชน

งานวิจัยของ Lueck (2015) ได้ชี้ให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงกับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล โดยทำการศึกษาการสื่อสารของ คิม คาร์เดเชียน (Kim Kardashian) พบว่า เธอได้ใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียในทุกแพลตฟอร์ม เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และสแนปแชตความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นการโพสต์การโต้ตอบกับกลุ่มแฟนคลับที่ก่อให้เกิดการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงและให้ภาพลวงตาของความใกล้ชิด ความสนิทสนมที่มีผลที่ดีต่อการขายสินค้าและทำการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าดาราศิลปินจะใช้ประโยชน์จากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงเพื่อเปลี่ยนชื่อเสียงให้เป็นประโยชน์ทางธุรกิจเกิดเป็นความเชื่อมโยงขนาดใหญ่ของแฟนคลับกับกลุ่มฐานผู้สนับสนุนธุรกิจก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อ

Li และ Xiabing (2016) กล่าวว่า การสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงมีผลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภคและความเพลิดเพลิน มีแนวโน้มต่อแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ที่มีชื่อเสียง ดาราและศิลปินบนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะเป็นแรงกระตุ้นต่อพฤติกรรมกรู๊ซซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงของผู้บริโภค



งานวิจัยของ Matthew และ Dingtao (2016) ศึกษาเรื่องบทบาทของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงในรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผลการศึกษาพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง มีผลกระทบต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภคและความเพลิดเพลิน มีแนวโน้มต่อแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเป็นแรงกระตุ้นต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง กระตุ้นการบอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดี ในผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกการมีส่วนร่วม การมีตัวตนในสังคม และเป็นพฤติกรรมที่นำไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า (Allen, 2017) แต่จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่มียานวิจัยใดที่ศึกษาอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง ที่มีต่อการสนับสนุนตราสินค้าผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในประเด็นนี้ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 6** ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าในอุตสาหกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบเครื่องมือวัด
4. การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร (Population)

จากผลสำรวจพบว่าเจนเนอเรชั่นซีมักจะใกล้ชิดกับอินฟลูเอนเซอร์ เพราะพวกเขาจะดูรีวิวและเชื่อการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ถึงร้อยละ 50 ก่อนซื้อสินค้า (Geysler,2021) ผู้วิจัยจึงกำหนดคุณสมบัติของประชากร สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณไว้ ดังนี้กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซีที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2535–2543 หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 23 – 31 ปี (Twenge,2015) และมีประสบการณ์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์สายความงามบนช่องทางโซเชียลมีเดีย

##### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจาก ประชากรมีขนาดใหญ่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้เลือกใช้สูตรการคำนวณแบบกรณิไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด (Cochran,1977 ) การกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 (กัลยา วาณิชยบัญชา,2549) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีก 16 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

### แผนการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดหน่วยสำรวจข้อมูลของเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ดังนี้

- |                    |                  |                     |
|--------------------|------------------|---------------------|
| 1. เขตคลองสาน      | 18. เขตบางเขน    | 35. เขตยานนาวา      |
| 2. เขตคลองเตย      | 19. เขตบางคอแหลม | 36. เขตราชเทวี      |
| 3. เขตคลองสามวา    | 20. เขตบางแค     | 37. เขตราชบุรีบูรณะ |
| 4. เขตคันนายาว     | 21. เขตบางซื่อ   | 38. เขตลาดกระบัง    |
| 5. เขตจตุจักร      | 22. เขตบางนา     | 39. เขตลาดพร้าว     |
| 6. เขตจอมทอง       | 23. เขตบางบอน    | 40. เขตวังทองหลาง   |
| 7. เขตดอนเมือง     | 24. เขตบางพลัด   | 41. เขตวัฒนา        |
| 8. เขตดินแดง       | 25. เขตบางรัก    | 42. เขตสะพานสูง     |
| 9. เขตดุสิต        | 26. เขตบึงกุ่ม   | 43. เขตสาทร         |
| 10. เขตตลิ่งชัน    | 27. เขตปทุมวัน   | 44. เขตสายไหม       |
| 11. เขตทวีวัฒนา    | 28. เขตประเวศ    | 45. เขตสัมพันธวงศ์  |
| 12. เขตทุ่งครุ     | 29. เขตป้อมปราบฯ | 46. เขตสวนหลวง      |
| 13. เขตธนบุรี      | 30. เขตพญาไท     | 47. เขตหนองจอก      |
| 14. เขตบางกะปิ     | 31. เขตพระนคร    | 48. เขตหนองแขม      |
| 15. เขตบางกอกน้อย  | 32. เขตพระโขนง   | 49. เขตหลักสี่      |
| 16. เขตบางกอกใหญ่  | 33. เขตภาษีเจริญ | 50. เขตห้วยขวาง     |
| 17. เขตบางขุนเทียน | 34. เขตมีนบุรี   |                     |

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขต เป็นตัวแทนจากแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งกลุ่มได้ดังต่อไปนี้ โดยผลการสุ่มจับฉลากจาก 5 เขตการปกครองให้เหลือ 5 เขตการปกครอง ได้แก่ เขตสาทร, เขตบางรัก, เขตวัฒนา, เขตดินแดง และเขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแต่ละเขตจะลงเก็บแบบสอบถามบริเวณอาคารสำนักงานออฟฟิศต่างๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 23 - 31 ปี เป็นช่วงอายุของกลุ่มคนวัยทำงานจึงเลือกพื้นที่การเก็บแบบสอบถามบริเวณอาคารสำนักงานต่างๆ ดังนี้

- เขตสาทร บริเวณพื้นที่เก็บแบบสอบถาม อาคารสาทรสแควร์, อาคารเอ็มไพร์
- เขตบางรัก บริเวณพื้นที่เก็บแบบสอบถาม อาคารธนนิยะ, สีลมคอมเพล็กซ์
- เขตวัฒนา บริเวณพื้นที่เก็บแบบสอบถาม อาคารยูบีซี, อาร์เอสยู ทาวเวอร์
- เขตดินแดง บริเวณพื้นที่เก็บแบบสอบถาม G Tower, ตึก AIA
- เขตปทุมวัน บริเวณพื้นที่เก็บแบบสอบถาม เฟลินจิต ทาวเวอร์, อาคารเกษร

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยทำการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) จากขั้นตอนที่ 3 มีจำนวนที่เท่าๆกันในแต่ละบริเวณของพื้นที่ที่เก็บตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจำนวนเท่าๆ กัน โดยเก็บตัวอย่างจากสำนักงานออฟฟิศ 10 ที่จากขั้นตอนที่ 3 นั้นแบ่งออกเป็นเท่าๆกัน ที่ละ 40 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง

ตาราง 1 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

| ขั้นตอนที่ 1   | ขั้นตอนที่ 2  | ขั้นตอนที่ 3  | ขั้นตอนที่ 4                      |
|--|---|---|-----------------------------------|
| กำหนดหน่วย<br>สำรวจ  | การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย<br>(Simple Random Sampling) | การกำหนดตัวอย่างแบบ<br>เจาะจง (Purposive<br>Sampling) | กำหนดโควตา<br>(Quota<br>Sampling) |
| กลุ่มของเขตการ<br>ปกครองของ<br>กรุงเทพมหานคร<br>ทั้งหมด 50 เขต | 1. เขตสาทร  | 1. อาคารสาทรสแควร์                                    | 40                                |
|  |   | 2. อาคารเอ็มไพร์                                      | 40                                |
|  | 2. เขตบางรัก  | 3. อาคารธนิยะ   | 40                                |
|  |   | 4. สีสลมคอมเพล็กซ์                                    | 40                                |
|  | 3. เขตวัฒนา   | 5. อาคารยูบีซี  | 40                                |
|  |   | 6. อาร์เอสยู ทาวเวอร์                                 | 40                                |
|  | 4. เขตดินแดง  | 7. G Tower  | 40                                |
|  |   | 8. ตึก AIA  | 40                                |
|  | 5. เขตปทุมวัน   | 9. เพลินจิต ทาวเวอร์                                  | 40                                |
|  |   | 10. อาคารเกษรวิลเลจ                                   | 40                                |
| รวมทั้งสิ้น  |   |   | 400 ตัวอย่าง                      |

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการใช้เครื่องมือในการวิจัยที่สร้างขึ้น จากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นไปตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 23 -31 ปี ในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการติดตาม ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ สายความงาม ในช่องทางโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในเขตต่างๆ ที่สุ่มได้ คำถามคัดกรอง เป็นคำถามสำหรับคัดกรองเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ 2 ข้อคำถามในการคัดกรอง ดังนี้

1. ท่านมีอายุระหว่าง 23 – 31 ปี หรือไม่
2. ท่านมีประสบการณ์ในการติดตาม ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ สายความงาม ในช่องทางโซเชียลมีเดีย หรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

|                      |   |                   |
|----------------------|---|-------------------|
| ตัวแปร               | ข้อคำถามเป็นลักษณะคำถามแบบ Close Ended และเป็นคำถามแบบ Two-way question   | ระดับการวัดข้อมูล |
| เพศ                  | 1.ชาย 2.หญิง 3. LGBTQ   | Nominal Scale     |
|                      | ข้อคำถามเป็นลักษณะคำถามแบบ Close Ended และเป็นคำถามแบบ Multiple Choices   |                   |
| อายุ                 | 1.23-25 ปี 2. 26-28 ปี 3. 29-31 ปี  | Ordinal Scale     |
|                      | ข้อคำถามเป็นลักษณะคำถามแบบ Close Ended และเป็นคำถามแบบ Multiple Choices   |                   |
| ระดับการศึกษา        | 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี<br>3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท  | Ordinal Scale     |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท<br>2. 15,001-30,000 บาท<br>3. 30,001 - 45,000 บาท<br>4. 45,001 - 60,000 บาท<br>5. 60,001 บาท ขึ้นไป | Ordinal Scale     |

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ TEARS Model จำนวน 18 ข้อ ดังนี้

|                  |             |
|------------------|-------------|
| ความน่าไว้วางใจ  | จำนวน 3 ข้อ |
| ความน่าเชื่อถือ  | จำนวน 4 ข้อ |
| ความน่าดึงดูดใจ  | จำนวน 4 ข้อ |
| ความน่าเคารพ     | จำนวน 3 ข้อ |
| ความคล้ายคลึงกัน | จำนวน 4 ข้อ |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็น ตาม แนวคิดของ Zikmund(1997) ดังต่อไปนี้

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

สำหรับการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยในการแปลความหมาย โดยคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นสามารถวัดและแปลความหมายได้ดังนี้

|                         |         |  |
|-------------------------|---------|--|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง | ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด     |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง | ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก           |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ความคิดเห็นที่มีอยู่ในระดับปานกลาง     |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ความคิดเห็นที่มีอยู่ในระดับน้อย        |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ความคิดเห็นที่มี อยู่ในระดับน้อยที่สุด |



### การตรวจสอบเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจน และเหมาะสมมากยิ่งขึ้นโดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการวัดความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ในเกณฑ์ไม่น้อยกว่า 0.7 (Spira, 2012) (ค่าที่คำนวณได้อยู่ระหว่าง 0.710 - 0.876)

**ขั้นที่ 2** การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเสถียร (Convergent validity) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อวัดเชิงข้อคำถามรายข้อควรเข้ากลุ่มนั้น ๆ หรือไม่ โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อ (item) กับคะแนนรวมของหมวดที่ข้อนั้นเป็นตัวชี้วัด คะแนนรวมนี้เป็นคะแนนที่ปรับเอาค่าคะแนนของข้อที่จะศึกษาออก (Corrected total) โดยใช้ Person's product-moment correlation ค่าสหสัมพันธ์จะเป็นดัชนีที่ชี้ว่าข้อคำถามที่ศึกษานั้นควรจะเข้ากลุ่มหรือไม่ โดยเกณฑ์ความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ หรือไม่มีเลย ซึ่งการใช้เกณฑ์สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สำหรับการศึกษารังนี้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.30 (Field, 2005)

**ขั้นที่ 3** หลังจากการ tryout ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ผ่านตามเกณฑ์ในขั้นที่ 1 และ ขั้นที่ 2 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ลำดับขั้นถัดไปผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) โดยตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Convergent validity) การวิเคราะห์ข้อมูลค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized factor loading) ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวต้องมีค่ามากกว่า 0.6 (Hair et al, 2010) ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average variance extracted) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (Larcker, 1981) และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct reliability) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) และผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) ต้องมีค่า  $\sqrt{AVE}$  มีค่าสูงกว่า cross construct correlation ทุกค่าในสมมติเดียวกันแสดงว่ามาตรของทุกตัวแปรวัด มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Larcker, 1981)

## การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวล นั้นเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมดก่อนที่จะนำข้อมูลไป ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง โดยใช้ ข้อมูลทางสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะ และ คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation--SD) ใช้ สำหรับการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปรว่าผู้ให้ข้อมูล มีการตอบสนองมาตรวัดแต่ละข้อ แต่ละหมวดคล้ายคลึงกันหรือว่าผิดแผกกัน SD มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 0 ซึ่งแสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีข้อมูลหรือตอบสนองตัวชี้วัดเหมือนกัน SD มีค่าสูงขึ้นแสดงว่า ผู้ให้ข้อมูลมีข้อมูลหรือตอบสนองต่อตัวชี้วัดต่างกัน ยิ่ง SD มีค่ามากก็ยิ่งแตกต่างกันมาก ให้ พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การแปรผัน

1.3 ค่าสัมประสิทธิ์การแปรผัน (Coefficient of variation -- CV) คืออัตราส่วน ระหว่าง SD กับค่าเฉลี่ย ใช้สำหรับตัดสินว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าสูงหรือต่ำ โดยค่า CV ที่ เหมาะสมจะอยู่ในช่วง 0.25 – 0.50 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลไม่ผันแปรมาก (Singh et al., 2015)

$$\text{โดยที่ } C.V. = \frac{SD}{\bar{X}}$$

2. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (inferential statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้ สำหรับทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทุกตัวแปร หา ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรง และทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling – SEM) และวิเคราะห์อิทธิพลกำกับโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS Version 4.0

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่องอิทธิพลของการใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าในอุตสาหกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ผู้วิจัยได้ดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ดำเนินวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อนำผลลัพธ์มาทำการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาในรูปแบบตารางแสดงผลประกอบการบรรยาย โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา แบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ด้านความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความน่าเคารพ ความคล้ายคลึงกัน ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงและพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง และผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

| ลักษณะ               | สถานภาพ                        | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|----------------------|--------------------------------|-----------|--------|
| เพศ                  | ชาย                            | 51        | 12.7   |
|                      | หญิง                           | 316       | 79     |
|                      | LGBTQ                          | 33        | 8.3    |
|                      | รวม                            | 400       | 100    |
| อายุ                 | 23-25 ปี                       | 52        | 13     |
|                      | 26-28 ปี                       | 318       | 79.5   |
|                      | 29-31 ปี                       | 30        | 7.5    |
|                      | รวม                            | 400       | 100    |
| ระดับการศึกษา        | ต่ำกว่าปริญญาตรี               | 11        | 3      |
|                      | ปริญญาตรี                      | 344       | 86     |
|                      | ปริญญาโท                       | 25        | 6      |
|                      | สูงกว่าปริญญาโท                | 20        | 5      |
|                      | รวม                            | 400       | 100    |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 3         | 1      |
|                      | 15,001-30,000 บาท              | 265       | 66     |
|                      | 30,001-45,000 บาท              | 114       | 28     |
|                      | 45,001-60,000 บาท              | 11        | 3      |
|                      | 60,001 บาทขึ้นไป               | 7         | 2      |
|                      | รวม                            | 400       | 100    |

จากตาราง 3 ผลสำรวจของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และ LGBTQ ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 26-28 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคืออายุอยู่ระหว่าง 23-25 ปี และ 29-31 ปี ตามลำดับ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท รายได้ 45,001-60,000 บาท รายได้ 60,001 บาทขึ้นไปและรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัด (CV) ของความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความน่าเคารพ ความคล้ายคลึงกัน ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงและพฤติกรรม การสนับสนุนตราสินค้า

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์

| ความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์  | $\bar{X}$ | SD   | CV   | แปลผล   |
|--|-----------|------|------|---------|
| 1. ท่านเห็นว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความจริงใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ | 3.06      | 1.26 | 0.41 | ปานกลาง |
| 2. ท่านเห็นว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้    | 3.05      | 1.24 | 0.41 | ปานกลาง |
| 3. ท่านรู้สึกเชื่อในข้อมูลที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามนำเสนอ           | 3.13      | 1.14 | 0.37 | ปานกลาง |
| รวม  | 3.08      | 1.12 | 0.36 | ปานกลาง |

จากตาราง 4 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.08 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก จากการสังเกตได้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.12 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.36 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25 - 0.50) (Singh และคนอื่นๆ, 2015) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความไว้วางใจไมโครอินฟลูเอนเซอร์สูงสุดเพราะรู้สึกเชื่อในข้อมูลที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.37) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ามีไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่มีความจริงใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.26 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.41) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่เป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.24 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.41) ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของความเชี่ยวชาญของไมโครอินฟลูเอนเซอร์

| ความเชี่ยวชาญของไมโครอินฟลูเอนเซอร์  | $\bar{X}$ | SD   | CV   | แปลผล |
|--|-----------|------|------|-------|
| 4. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในเนื้อหาที่น่าสนใจ | 3.96      | 1.00 | 0.25 | มาก   |
| 5. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีประสบการณ์จริงในการใช้งานผลิตภัณฑ์        | 3.84      | 0.87 | 0.23 | มาก   |
| 6. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ       | 3.93      | 0.96 | 0.25 | มาก   |
| 7. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีคุณสมบัติด้านการขายอย่างมืออาชีพ          | 3.88      | 0.68 | 0.17 | มาก   |
| รวม  | 3.90      | 0.61 | 0.16 | มาก   |

จากตาราง 5 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก จากการสังเกตได้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.61 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.16 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25 - 0.50) (Singh และคนอื่นๆ, 2015) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของไมโครอินฟลูเอนเซอร์สูงที่สุด เพราะไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในเนื้อหาที่น่าสนใจ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.25) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ามีไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.25) นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบยังรู้สึกว่ามีไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่มีคุณสมบัติด้านการขายอย่างมืออาชีพ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.17) และผู้ตอบแบบสอบถามยังรู้สึกว่ามีไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่มีประสบการณ์จริงในการใช้งานผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.23) ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของความน่า  
 ดึงดูใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์

| ความน่าดึงดูใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์                                | $\bar{X}$ | SD   | CV   | แปลผล   |
|---|-----------|------|------|---------|
| 8.ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความน่า<br>ดึงดูใจต่อท่าน       | 3.62      | 1.15 | 0.32 | มาก     |
| 9.ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีรูปร่าง<br>หน้าตา สวยงาม        | 3.60      | 1.09 | 0.30 | มาก     |
| 10.ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีน้ำเสียงที่<br>ใ่มมน่าฟัง      | 3.38      | 1.09 | 0.32 | ปานกลาง |
| 11.ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีสไตล์เป็น<br>เอกลักษณ์ของตนเอง | 3.05      | 1.24 | 0.41 | ปานกลาง |
| รวม   | 3.41      | 0.68 | 0.20 | มาก     |

จากตาราง 6 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น  
 เกี่ยวกับความน่าดึงดูใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ  
 3.41 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก จากการสังเกตได้ค่าส่วนเบี่ยงเบน  
 มาตรฐานรวมเท่ากับ 0.68 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.20 (น้อยกว่าเกณฑ์  
 0.25-0.50) (Singh และคนอื่นๆ,2015) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม  
 รับรู้ถึงความน่าดึงดูใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์สูงสุด เพราะไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่มี  
 ความน่าดึงดูใจ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15 และค่า  
 สัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.32) รองลงมา คือผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงความน่าดึงดูใจ  
 ของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่จากรูปร่าง หน้าตา สวยงาม (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีส่วน  
 เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.30) นอกจากนี้ ผู้ตอบ  
 แบบสอบถามยังรู้สึกถึงความน่าดึงดูใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามจากน้ำเสียงที่ใ่มมน่า  
 ฟัง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผัน  
 เท่ากับ 0.32) และสไตล์เป็นเอกลักษณ์ของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ก็เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถาม  
 รับรู้ได้ถึงความน่าดึงดูใจอีกด้วย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.24  
 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.41) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของความน่า  
 เคารพของไมโครอินฟลูเอนเซอร์

| ความน่าเคารพของไมโครอินฟลูเอนเซอร์   | $\bar{X}$ | SD   | CV   | แปลผล   |
|--|-----------|------|------|---------|
| 12.ท่านจะรู้สึกยอมรับในตัวไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่<br>ท่านติดตามที่ประสบความสำเร็จ               | 3.15      | 1.35 | 0.43 | ปานกลาง |
| 13.ท่านรู้สึกยกย่อง ขึ้นชมความเป็นแบบอย่างที่ดี<br>ต่อสังคมของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม | 3.11      | 1.09 | 0.35 | ปานกลาง |
| 14.ท่านจะให้การยอมรับกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่<br>ท่านติดตามที่มีระดับการศึกษาที่สูง           | 3.39      | 1.09 | 0.32 | ปานกลาง |
| รวม  | 3.21      | 0.98 | 0.31 | ปานกลาง |

จากตาราง 7 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น  
 เกี่ยวกับความน่าเคารพของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ  
 3.21 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก จากการสังเกตได้ค่าส่วนเบี่ยงเบน  
 มาตรฐานรวมเท่ากับ 0.98 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.31 (น้อยกว่าเกณฑ์  
 0.25-0.50) (Singh และคนอื่นๆ,2015) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม  
 รู้สึกถึงความน่าเคารพของไมโครอินฟลูเอนเซอร์สูงสุด เพราะจะให้การยอมรับกับไมโครอินฟลูเอน  
 เซอร์ที่มีระดับการศึกษาที่สูง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 และ  
 ค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.32) รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกยอมรับในตัวไมโครอิน  
 ฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.35  
 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.43) และผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกยกย่อง ขึ้นชมความเป็น  
 แบบอย่างที่ดีต่อสังคมของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 มีส่วนเบี่ยงเบน  
 มาตรฐานเท่ากับ 1.09 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.35) ตามลำดับ



ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของความคล้ายคลึงกันกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์

| ความคล้ายคลึงกันกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์                                     | $\bar{X}$ | SD   | CV   | แปลผล   |
|--|-----------|------|------|---------|
| 15.ท่านจะให้ความสนใจกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่อายุใกล้เคียงกับท่านเป็นพิเศษ | 2.67      | 1.14 | 0.42 | ปานกลาง |
| 16.ท่านมีไลฟ์สไตล์เหมือนกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม                | 3.00      | 1.25 | 0.42 | ปานกลาง |
| 17.ท่านมีความสนใจ ชื่นชอบในเรื่องเดียวกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม  | 3.15      | 1.17 | 0.37 | ปานกลาง |
| 18.ท่านมีค่านิยมในการใช้ชีวิตคล้ายคลึงกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม  | 3.19      | 1.16 | 0.37 | ปานกลาง |
| รวม  | 3.00      | 0.74 | 0.24 | ปานกลาง |

จากตาราง 8 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคล้ายคลึงกันกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.00 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก จากการสังเกตได้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.74 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.24 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25-0.50) (Singh และคนอื่นๆ, 2015) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงความคล้ายคลึงกันกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์สูงสุด เพราะผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีค่านิยมในการใช้ชีวิตคล้ายคลึงกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.16 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.37) รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจ ชื่นชอบในเรื่องเดียวกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.17 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.37) และผู้ตอบแบบสอบถามมีไลฟ์สไตล์เหมือนกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.25 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.42) นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสนใจกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่อายุใกล้เคียงกับตนเองเป็นพิเศษ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.42) ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง

| ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง   | $\bar{X}$ | SD   | CV   | แปลผล   |
|---|-----------|------|------|---------|
| 19. ท่านต้องการสนทนาอย่างเป็นกันเองกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม                        | 4.17      | 0.65 | 0.16 | มาก     |
| 20. ท่านชื่นชอบที่จะพูดคุยเรื่องไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามกับคนรอบข้าง                  | 4.09      | 0.63 | 0.15 | มาก     |
| 21. ท่านรอคอยที่จะได้เห็นความเคลื่อนไหวของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามในสื่อโซเชียลมีเดีย | 3.60      | 1.14 | 0.32 | มาก     |
| 22. เมื่อเกิดข่าวด้านลบกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม ท่านจะรู้สึกไม่ดี                  | 3.63      | 1.10 | 0.30 | มาก     |
| 23. ท่านมีความรู้สึกต่อไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามเหมือนกับเป็นเพื่อนของท่านเอง          | 3.54      | 1.06 | 0.30 | มาก     |
| 24. ท่านมองว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามเป็นคนดีดิน มีความเป็นธรรมชาติ                  | 3.40      | 1.10 | 0.32 | ปานกลาง |
| รวม   | 3.74      | 0.51 | 0.14 | มาก     |

จากตาราง 9 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก จากการสังเกตได้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.51 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.14 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25 - 0.50) (Singh และคนอื่นๆ, 2015) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงสูงที่สุด เพราะต้องการสนทนาอย่างเป็นกันเองกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.16) รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบที่จะพูดคุยเรื่องไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามกับคนรอบข้าง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.15) และผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้สึกไม่ดีหากเกิดข่าวด้านลบกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.10 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.30) ผู้ตอบแบบสอบถามรอคอยที่จะได้เห็น

ความเคลื่อนไหวของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดีย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.32) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่เหมือนเป็นเพื่อนของตัวเอง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.30) และผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามเป็นคนดีดิน มีความเป็นธรรมชาติ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.10 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.32) ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัดของพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า

| พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า   | $\bar{X}$ | SD   | CV   | แปลผล |
|--|-----------|------|------|-------|
| 25.ถ้ามีการกล่าวถึงตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบในเชิงลบ ท่านมักจะ ปกป้องตราสินค้านั้นเสมอ | 4.16      | 0.63 | 0.15 | มาก   |
| 26.ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจจากตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ และจะใช้ตลอดไป           | 3.81      | 0.98 | 0.26 | มาก   |
| 27.ท่านมักจะแนะนำเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้งานอยู่แก่คนรอบตัวท่านเสมอ              | 3.71      | 1.02 | 0.28 | มาก   |
| 28.ท่านจะรู้สึกในเชิงบวกเสมอ ถ้าหากได้รับข่าวเชิงบวกของตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ       | 3.75      | 0.95 | 0.25 | มาก   |
| รวม  | 3.86      | 0.66 | 0.17 | มาก   |

จากตาราง 10 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก จากการสังเกตได้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.66 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.17 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25 - 0.50) (Singh และ คนอื่นๆ, 2015) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าสูงที่สุด เพราะถ้ามีการกล่าวถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบในเชิงลบ ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะปกป้องตราสินค้านั้นเสมอ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.15) นอกจากนี้ผู้ตอบ

แบบสอบถามไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจจากตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำและจะใช้ตลอดไป (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.26) และผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้สึกในเชิงบวกเสมอ ถ้าหากได้รับข่าวเชิงบวกของตราสินค้าที่ชื่นชอบ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.25) และ ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะแนะนำเกี่ยวกับตราสินค้าที่ใช้งานอยู่แก่คนรอบตัวท่านเสมอ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.28) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) โดยตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Convergent validity) พบว่า ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized factor loading) ตัวชี้วัดของตัวแปรสังเกตได้ด้านความเชี่ยวชาญของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ใน ข้อ 7 ,ตัวชี้วัดของตัวแปรสังเกตได้ด้านความน่าดึงดูดใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ใน ข้อ 10,ตัวชี้วัดของตัวแปรสังเกตได้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงใน ข้อ 19 และ ข้อ 20 มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ จึงได้ทำการตัดข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อนี้ออกไป หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์อีกครั้งผลที่ได้คือ ค่าองค์ประกอบมาตรฐานทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.6 (Hair และคณะ, 2010) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.623 - 0.950 ,ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average variance extracted ) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell และคณะ, 1981) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.659 - 0.852 และ ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct reliability) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.851 - 0.945 และผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) พบว่า ค่า  $\sqrt{AVE}$  มีค่าสูงกว่า cross construct correlation ทุกค่าในสโตมภ์เดียวกันแสดงว่ามาตรของทุกตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Hair และคณะ, 2010) ดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสัมพันธ์และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

| ตัวแปรแฝง  | Factor Loading | Cronbach's Alpha | AVE   | CR    |
|--|----------------|------------------|-------|-------|
| <b>ความน่าไว้วางใจ</b>   |                | 0.913            | 0.852 | 0.945 |
| 1. ท่านเห็นว่าไม่ใคร่อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความจริงใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ | 0.915          |                  |       |       |
| 2. ท่านเห็นว่าไม่ใคร่อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้    | 0.950          |                  |       |       |
| 3. ท่านรู้สึกเชื่อในข้อมูลที่ไม่ใคร่อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามนำเสนอ            | 0.903          |                  |       |       |
| <b>ความเชี่ยวชาญ</b>   |                | 0.777            | 0.659 | 0.851 |
| 4. ไม่ใคร่อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในเนื้อหาที่นำเสนอ  | 0.818          |                  |       |       |
| 5. ไม่ใคร่อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีประสบการณ์จริงในการใช้งานผลิตภัณฑ์        | 0.926          |                  |       |       |
| 6. ไม่ใคร่อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ        | 0.671          |                  |       |       |
| <b>ความน่าดึงดูดใจ</b>   |                | 0.799            | 0.716 | 0.882 |
| 7. ไม่ใคร่อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความน่าดึงดูดใจต่อท่าน                    | 0.912          |                  |       |       |
| 8. ไม่ใคร่อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีรูปร่าง หน้าตา สวยงาม                     | 0.912          |                  |       |       |
| 9. ไม่ใคร่อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีสไตล์เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง                | 0.696          |                  |       |       |
| <b>ความน่าเคารพ</b>  |                | 0.774            | 0.694 | 0.869 |
| 10. ท่านจะรู้สึกยอมรับในตัวไม่ใคร่อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามที่ประสบความสำเร็จ  | 0.928          |                  |       |       |

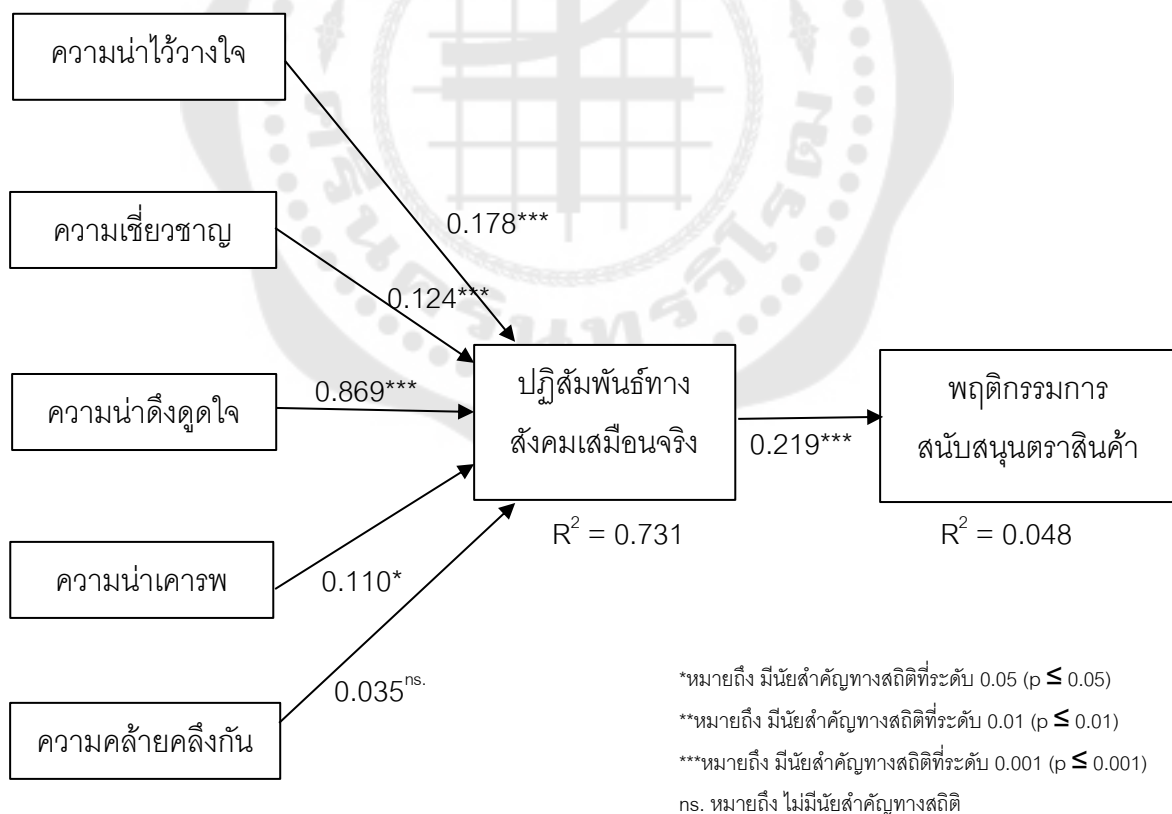
ตาราง 11 (ต่อ)

| ตัวแปรแฝง   | Factor Loading | Cronbach's Alpha | AVE   | CR    |
|---|----------------|------------------|-------|-------|
| 11. ท่านรู้สึกยกย่องชื่นชมความเป็นแบบอย่างที่ดีต่อสังคมของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม    | 0.913          |                  |       |       |
| 12. ท่านจะให้การยอมรับกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามที่มีระดับการศึกษาที่สูง             | 0.623          |                  |       |       |
| <b>ความคล้ายคลึงกัน</b>   |                | 0.828            | 0.743 | 0.896 |
| 13. ท่านจะให้ความสนใจกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่อายุใกล้เคียงกับท่านเป็นพิเศษ                   | 0.728          |                  |       |       |
| 14. ท่านมีไลฟ์สไตล์เหมือนกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม                                  | 0.934          |                  |       |       |
| 15. ท่านมีความสนใจชื่นชอบในเรื่องเดียวกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม                     | 0.910          |                  |       |       |
| <b>ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง</b>  |                | 0.897            | 0.830 | 0.936 |
| 16. ท่านรอคอยที่จะได้เห็นความเคลื่อนไหวของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามในสื่อโซเชียลมีเดีย | 0.898          |                  |       |       |
| 17. เมื่อเกิดข่าวด้านลบกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม ท่านจะรู้สึกไม่ดี                  | 0.937          |                  |       |       |
| 18. ท่านมีความรู้สึกต่อไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามเหมือนกับเป็นเพื่อนของตนเอง            | 0.896          |                  |       |       |
| <b>พฤติกรรมการณ์สนับสนุนตราสินค้า</b>   |                | 0.826            | 0.736 | 0.893 |
| 19. ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจจากตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ และจะใช้ตลอดไป                   | 0.901          |                  |       |       |
| 20. ท่านมักจะแนะนำเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านใช้งานอยู่แก่คนรอบตัวท่านเสมอ                      | 0.883          |                  |       |       |
| 21. ท่านจะรู้สึกในเชิงบวกเสมอ ถ้าหากได้รับข่าวเชิงบวกของตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ               | 0.785          |                  |       |       |

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

|    | AT    | BA    | EX    | PR    | RS    | SL    | TW    |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| AT | 0.846 |       |       |       |       |       |       |
| BA | 0.086 | 0.858 |       |       |       |       |       |
| EX | 0.081 | 0.532 | 0.812 |       |       |       |       |
| PR | 0.841 | 0.219 | 0.196 | 0.911 |       |       |       |
| RS | 0.643 | 0.205 | 0.332 | 0.507 | 0.833 |       |       |
| SL | 0.645 | 0.272 | 0.292 | 0.503 | 0.818 | 0.862 |       |
| TW | 0.738 | 0.203 | 0.270 | 0.550 | 0.834 | 0.819 | 0.923 |

## ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง



ภาพประกอบ 2 เส้นทางการความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า

สมมุติฐานที่ 1 ความน่าไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.178 ( $\beta_1 = 0.178$ ,  $t = 3.30$ ) สมมุติฐานที่ 2 ความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.124 ( $\beta_2 = 0.124$ ,  $t = 3.596$ ) สมมุติฐานที่ 3 ความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.869 ( $\beta_3 = 0.869$ ,  $t = 18.710$ ) สมมุติฐานที่ 4 ความน่าเคารพ มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.028 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.110 ( $\beta_4 = 0.110$ ,  $t = 2.193$ ) สมมุติฐานที่ 5 ความคล้ายคลึงกัน ไม่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.531 ( $\beta_5 = 0.035$ ,  $t = 0.627$ ) สมมุติฐานที่ 6 ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.219 ( $\beta_6 = 0.219$ ,  $t = 7.209$ ) ดังตาราง 13



ตาราง 13 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

| สมมุติฐานในการวิจัย  | สัมประสิทธิ์เส้นทาง<br>(Coefficients) | t statistics | P values | ผลลัพธ์     |
|--|---------------------------------------|--------------|----------|-------------|
| H1 ความน่าไว้วางใจที่มี<br>อิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทาง<br>สังคมเสมือนจริง               | 0.178***                              | 3.3000       | 0.000    | สนับสนุน    |
| H2 ความเชี่ยวชาญที่มี<br>อิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทาง<br>สังคมเสมือนจริง                 | 0.124***                              | 3.596        | 0.000    | สนับสนุน    |
| H3 ความน่าดึงดูดใจที่มี<br>อิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทาง<br>สังคมเสมือนจริง               | 0.869***                              | 18.710       | 0.000    | สนับสนุน    |
| H4 ความน่าเคารพที่มี<br>อิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทาง<br>สังคมเสมือนจริง                  | 0.110*                                | 2.193        | 0.028    | สนับสนุน    |
| H5 ความคล้ายคลึงกันที่มี<br>อิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทาง<br>สังคมเสมือนจริง              | 0.035 <sup>ns.</sup>                  | 0.627        | 0.531    | ไม่สนับสนุน |
| H6 ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม<br>เสมือนจริงมีอิทธิพลต่อ<br>พฤติกรรมการสนับสนุนตรา<br>สินค้า | 0.219***                              | 7.209        | 0.000    | สนับสนุน    |

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p \leq 0.05$ )

\*\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p \leq 0.01$ )

\*\*\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $p \leq 0.001$ )

ns. หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าในอุตสาหกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งหัวข้อในการอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 2 ข้อ ดังนี้

##### 1. สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ สรุปผลลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัด ดังนี้

##### 1.1 สรุปผลลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิง ร้อยละ 79 เป็นเพศชาย ร้อยละ 12.7 เป็น LGBTQ ร้อยละ 8.3 มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 28 ปี ร้อยละ 79.5 อายุ 23 - 25 ปี ร้อยละ 13 อายุ 29 - 31 ปี ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 86 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 6 ระดับสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 5 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3 ตามลำดับ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 66 รายได้ 30,001 - 45,000 บาท ร้อยละ 28 รายได้ 45,001 - 60,000 บาท ร้อยละ 3 รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 1 ตามลำดับ

1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์การแปรผันของตัวชี้วัด

1.2.1 ความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกถึงความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ อยู่ในระดับปานกลาง เพราะรู้สึกเชื่อในข้อมูลที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ เห็นว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์เป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ และมีความจริงใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์

1.2.2 ความเชี่ยวชาญของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกถึงความเชี่ยวชาญของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ อยู่ในระดับมาก เพราะไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในเนื้อหาที่นำเสนอ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ มีคุณสมบัติด้านการขายอย่างมืออาชีพ อีกทั้งยังมีประสบการณ์จริงในการใช้งานผลิตภัณฑ์

1.2.3 ความน่าดึงดูดใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกถึงความน่าดึงดูดใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ อยู่ในระดับมาก เพราะไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความน่าดึงดูดใจต่อผู้ให้ข้อมูล มีรูปร่าง หน้าตาสวยงาม มีน้ำเสียงที่สามารถโน้มน้าวใจได้ และไมโครอินฟลูเอนเซอร์ยังมีสไตล์เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

1.2.4 ความน่าเคารพของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกถึงความน่าเคารพของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ อยู่ในระดับปานกลาง เพราะจะให้การยอมรับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีระดับการศึกษาที่สูง ประสบความสำเร็จและรู้สึกยกย่อง ชื่นชมความเป็นแบบอย่างที่ดีต่อสังคมของไมโครอินฟลูเอนเซอร์

1.2.5 ความคล้ายคลึงกันกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกถึงความคล้ายคลึงกันกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ อยู่ในระดับปานกลาง เพราะมีค่านิยมในการใช้ชีวิตคล้ายคลึงกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีความสนใจ ชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน มีไลฟ์สไตล์เหมือนกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์และมักจะทำให้ความสนใจกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่อายุใกล้เคียงกันเป็นพิเศษ

1.2.6 ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงต่อไมโครอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงต่อไมโครอินฟลูเอนเซอร์ อยู่ในระดับมาก เพราะมีความต้องการสนทนาอย่างเป็นกันเองกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ชื่นชอบที่จะพูดคุยเรื่องไมโครอินฟลูเอนเซอร์กับคนรอบข้าง หากเกิดข้อขัดแย้งกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะรู้สึกไม่ดี มักจะระอคอยที่ได้เห็นความเคลื่อนไหวของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย มีความรู้สึกเหมือนกับไมโคร

อินฟลูเอนเซอร์เป็นเพื่อนของตัวเองและยังมองว่าไม่มีใครอินฟลูเอนเซอร์เป็นคนติดดิน มีความเป็นธรรมชาติอยู่เสมอ

1.2.7 พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า อยู่ในระดับมาก เพราะหากตราสินค้าที่ผู้ให้ข้อมูลชื่นชอบมีคนกล่าวถึงในเชิงลบ มักจะปกป้องตราสินค้านั้นเสมอ ไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจจากตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำและจะใช้ตลอดไป อีกทั้งจะรู้สึกเชิงบวกเสมอ ถ้าได้รับข่าวเชิงบวกของตราสินค้านั้นๆ และมักจะแนะนำตราสินค้าที่ใช้งานอยู่แก่คนรอบตัวเสมอ

## 2. สรุปผลการวิจัยตามความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายในการวิจัยทั้งหมด 2 ข้อ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

**ผลการวิเคราะห์ตามความมุ่งหมายของการวิจัยที่ 1 :** เพื่อศึกษาบุคลิกลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่ประกอบไปด้วย ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าเคารพ และความคล้ายคลึงกันที่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์มี 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง หากเรียงลำดับปัจจัยจะพบว่า ด้านความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าเคารพ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง คือด้านความคล้ายคลึงกัน

**ผลการวิเคราะห์ตามความมุ่งหมายของการวิจัยที่ 2 :** เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอภิปรายผลตามสมมุติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

1. ความน่าไว้วางใจมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lou (2019) และงานวิจัยของ Warinrampai Rungruangjit (2022) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมความงามมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง เนื่องจากความน่าไว้วางใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีเชื่อใจไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และรู้สึกเปรียบเสมือนเป็นเพื่อนจนเกิดเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง Hung (2011) โดยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงนี้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีรับรู้ได้ถึงความจริงใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และได้ติดตามไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมความงามอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นความรู้สึกคุ้นเคย ความผูกพันเสมือนเป็นเพื่อนที่กำลังสื่อสาร พูดคุยในวงสนทนาเดียวกันส่งผลให้เชื่อในข้อมูลที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอได้อย่างยาวนาน

2. ความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lou (2019) และงานวิจัยของ Warinrampai Rungruangjit (2022) ความเชี่ยวชาญของผู้มีชื่อเสียงมีความสำคัญต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง เพราะความเชี่ยวชาญจะส่งผลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีให้สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันได้อย่างชัดเจนขึ้น (Shimp, 2003) เมื่อผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมความงามจากประสบการณ์จริงในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอ และรู้สึกเสมือนเป็นเพื่อนสามารถให้ข้อมูลได้อย่างลึกซึ้ง ไม่หลวมลอยกัน แนะนำตามความเป็นจริงจากประสบการณ์ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงจนเกิดเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงแล้วนั้นจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการขึ้นทางความคิดให้เป็นไปตามสิ่งที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ต้องการนำเสนอได้เป็นอย่างดี

3. ความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rubin และ Step (2000) และงานวิจัยของ Lou (2019) และงานวิจัยของ Warinrampai Rungruangjit (2022) ความน่าดึงดูดใจเป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลสูงที่สุดเมื่อเทียบกับตัวชี้วัดด้านอื่น ๆ ซึ่งการที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงที่ชัดเจนขึ้น (Lim และ Wong, 2017) เห็นได้จากในปัจจุบันอุตสาหกรรมความงามมักเลือกใช้นักแสดงที่มีรูปร่าง หน้าตาสวยงามมีความน่าดึงดูด

ใจ ตลอดจนการมีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ชัดเจนซึ่งความน่าดึงดูดใจเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีเปิดรับข้อมูลจากไมโครอินฟลูเอนเซอร์จนเกิดเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง ซึ่งจะหมายถึงการสร้างแรงกระตุ้นบางอย่างต่อจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีให้รู้สึกถึงความใกล้ชิดทางอารมณ์ในระยะยาวจนเกิดเป็นความผูกพัน ความรู้สึกสนิทสนมกันจนเปิดรับข้อมูลจากไมโครอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างง่ายดาย ถือเป็นประโยชน์ทางธุรกิจในการสื่อสาร เป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์และเป็นประโยชน์ในการนำเสนอสินค้าได้ในระยะยาวอีกด้วย

4. ความน่าเคารพมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Huang, 2019) และงานวิจัยของ Bryne, Whitehead และ Breen (2003) เพราะเนื้อหาที่สร้างโดยไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมความงามที่ประสบความสำเร็จ เป็นแบบอย่างที่ดีต่อสังคม มีระดับการศึกษาที่สูงหรือโดยรวมมีภาพลักษณ์ที่น่าเคารพในอุตสาหกรรมความงามนั้นจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง เห็นได้จากการที่ตราสินค้าต่างๆ ในอุตสาหกรรมความงามมักเลือกใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับของสังคม ไม่มีข่าวเชิงลบ เป็นที่รักที่ชื่นชมในสังคม หากไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเคารพเป็นที่ยอมรับเกิดข่าวเชิงลบขึ้นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีพร้อมที่จะออกมาปกป้อง และยังติดตามความเคลื่อนไหวของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในทุกตราสินค้าที่น่าเสนอออกมา

5. ความคล้ายคลึงกันไม่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งอาจเป็นเพราะในปัจจุบันไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมความงามมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งเพศ, อายุ, รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตประจำวันที่น่าเสนอออกมา มีความแปลกใหม่ หลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นปัจจุบันไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมความงามที่จะมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเป็นเพศเดียวกัน มีอายุที่ใกล้เคียงกัน ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันหรือไลฟ์สไตล์ที่เหมือนกันเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีเปิดรับสารจากตนเอง เพียงแต่ต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเป็นที่น่าจดจำ ความคล้ายคลึงกันที่กล่าวมาข้างต้นจึงไม่ได้จำเป็นต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง

6. ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า โดยในสมมุติฐานข้อนี้เป็นงานวิจัยที่เป็นความรู้ใหม่ยังไม่มีบริบทหรืองานวิจัยใดสนับสนุนได้ แต่จะมีความสอดคล้องใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Choi (2012) และงานวิจัยของ Li และ Xiabing (2016) ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างใกล้ชิดกับกลุ่มไม

ใครอินฟลูเอนเซอร์จะเกิดความตั้งใจซื้อที่สูง มีแนวโน้มต่อแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ทั้งการคอยติดตามความเคลื่อนไหว การรู้สึกร่วมกับข่าวสารที่เกิดขึ้นต่อไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าทั้งการที่จะไม่คิดเปลี่ยนใจจากตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำและจะใช้ตลอดไป โดยมีแนวโน้มที่จะแนะนำตราสินค้านั้นๆแก่คนรอบตัวอยู่เสมออีกด้วย

### ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าในอุตสาหกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีนั้น ได้ทำการศึกษาไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มอุตสาหกรรมความงามเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจนำไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อทำการทดสอบ เปรียบเทียบถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น
2. ควรศึกษาทฤษฎีในการเลือกหรือประเมินอินฟลูเอนเซอร์ด้านอื่นๆ นอกเหนือจากทฤษฎี TEARS Model ที่อาจส่งผลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงและนำไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า หรือสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้หรือไม่ในอนาคต
3. ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นซี หรืออินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มอื่นๆ รวมไปถึงการเก็บข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูลเชิงลึกหรือสังเกตการณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกตามความต้องการพัฒนาสู่แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- Choi, S. M. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 29(9).
- Choi, S. M., และ Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639-650.
- Dirikorigha, M. (2014). The relationship between product match-up in advertisement and consumers' purchase intention of personal care products. *Faculty of Industrial Management, Universiti Malaysia Pahang, Kuantan*.
- Dissanayake, R., และ Weerasiri, S. (2017). The Impact of Perceived Effectiveness of Celebrity Endorsement on Perceived Brand Personality. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(3), 1-9.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.
- Euromonitor. (2022). FASHION PASSION. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/266777>
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*.
- Huang, L. (2019). Research on Mobile Marketing Strategy Based on SICAS Model—A Case Study of Yili Group. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9.
- Intelligence, M. (2022). THAILAND PERSONAL CARE AND BEAUTY PRODUCTS. Retrieved from <https://www.trade.gov/market-intelligence/thailand-personal-care-and-beauty-products>
- Kim, H. J., Manaf, A. A. A., Ing, G. P., และ Adis, A.-A. A. (2019). Young Malaysian Consumers' Attitude and Intention to Imitate Korean Celebrity Endorsements. *Asian Journal of Business Research*, 9(3), 1-23.
- Larcker, C. F. a. D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18.



- Lim, X. J., Radzol, A. R. b. M., Cheah, J.-H., และ Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Lim, X. J., และ Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2).
- Lou, C. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Front. Psychol.* .
- Martic, K. (2023). Brand Advocacy: Definition, Importance, Challenges and Best Practices. <https://haiilo.com/blog/brand-advocacy-definition-importance-challenges-best-practices/>
- Nielsen. (2022). Beauty is the most active industry investing in influencers on social media in Thailand. Retrieved from <https://www.wearecp.com/influencer-marketing-20220613/>
- Ruangroengkulrit, P., และ Pornsakulvanich, V. (2021). The Influence of Parasocial Interaction on Sense of Virtual Community of Chinese Series' Fans. *Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University*, 41(2).
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*.
- Sirimonta, P. (2022). Five Gen Z Trends Shaping the Future of Brand Engagement. Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/5-gen-z-trends-of-brand-engagement-from-facebook-meta/>
- Spira, A. P. (2012). Reliability and Validity of the Pittsburgh Sleep Quality Index and the Epworth Sleepiness Scale in Older Men.
- Thongsuk, W. (2022). เข้าใจ Gen Z อย่างอินไซต์ที่กำลังขึ้นกลุ่มใหม่ เขย่าโลกออนไลน์ด้วยปลายนิ้ว. สืบค้นจาก <https://talkatalka.com/blog/insight-gen-z/>
- Tijjani, D. (2016). Determinant Factors of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase

- Intention: A Study on Universities Generation Y Regarding Selected Mobile Service Providers in Nigeria. *Asian Journal of Computer Science and Information Technology* , 2(2).
- Wahyuningsih, Nasution, H., และ Yeni, Y. H. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Business & Management*.
- Warinrampai Rungruangjit. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Business Administration for Society*, 1-16.
- Warinrampai Rungruangjit, และ Kitti Charoenpornpanichkul. (2022). Building Stronger Brand Evangelism for Sustainable Marketing through Micro-Influencer-Generated Content on Instagram in the Fashion Industry. 1-27.
- Weerasiri, S. (2017). The Impact of Perceived Effectiveness of Celebrity Endorsement on Perceived Brand Personality. *Journal of Accounting & Marketing*.
- Wilk, V., Soutar, G., และ Harrigan, P. (2021). Online Brand Advocacy and Brand Loyalty: A reciprocal relationship. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*
- กฤตธณ เจนวิวัฒนพานิช. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น. การประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี, 228-238.
- ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์. (2565). อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้า และพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า
- กรณีศึกษา *Streaming Video on Demand* ในประเทศไทย. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ปัฐยา เรืองเจิงกุลฤทธิ, และ วิภาดา พรสกุลวานิช. (2564). อิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ที่การมีส่วนร่วม ทางสังคมต่อความผูกพันในชุมชนเสมือน ของกลุ่มแฟนซีรีส์จีน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 41(2).
- รัตนพร พักเล็ก, และ สราวุธ อนันตชาติ. (2565). อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งสาร แรงจูงใจในการรับชม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึง ความจริงกับสตรีมเมอร์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 15(2), 56-74.





### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของการใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง ต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าในอุตสาหกรรมความงามของผู้บริโภค GEN Z

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ถูกจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัย และ เก็บรวบรวมข้อมูลของ นางสาว สุชานาถ รักแดง ซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อ ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม ด้วยความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิภาพ และนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด

ผู้วิจัยขอขอบคุณในการร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ TEARS Model

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง ( Parasocial Relationships )

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุระหว่าง 23 – 31 ปี หรือไม่ ?  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
  
2. ท่านมีประสบการณ์ในการติดตาม ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ สายความงามที่มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 ถึง 100,000 คน เช่น Thelittleapot, Gukoiiz, Paerwa.nk หรือท่านอื่นๆ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย หรือไม่ ?  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  
 ชาย  หญิง  LGBTQ
  
2. อายุ  
 23-25 ปี  26-28 ปี  29-31 ปี
  
3. ระดับการศึกษาสูงสุด  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  สูงกว่าปริญญาโท
  
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  15,001-30,000 บาท  
 30,001 - 45,000 บาท  45,001 - 60,000 บาท  
 60,001 บาท ขึ้นไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ โปรดทำให้ครบทุกข้อ โดยเกณฑ์การให้ระดับความเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

|                          |         |                      |
|--------------------------|---------|----------------------|
| ระดับความคิดเห็น 5 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| ระดับความคิดเห็น 4 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วย             |
| ระดับความคิดเห็น 3 คะแนน | หมายถึง | ไม่แน่ใจ             |
| ระดับความคิดเห็น 2 คะแนน | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย          |
| ระดับความคิดเห็น 1 คะแนน | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ TEARS Model

| TEARS Model                               |   | ระดับความคิดเห็น      |          |          |                 |                          |
|---|---|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
|   |   | 5                     | 4        | 3        | 2               | 1                        |
|   |   | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| <b>ความน่าไว้วางใจ (Trust worthiness)</b> |   |                       |          |          |                 |                          |
| 1.  | ท่านเห็นว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความจริงใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ |                       |          |          |                 |                          |
| 2.  | ท่านเห็นว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้    |                       |          |          |                 |                          |
| 3.  | ท่านรู้สึกเชื่อในข้อมูลที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามนำเสนอ           |                       |          |          |                 |                          |
| <b>ความเชี่ยวชาญ (Expertise)</b>          |   |                       |          |          |                 |                          |
| 4.  | ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในเนื้อหาที่นำเสนอ  |                       |          |          |                 |                          |

| TEARS Model                         |   | ระดับความคิดเห็น      |          |          |                 |                          |
|-------------------------------------|---|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
|                                     |   | 5                     | 4        | 3        | 2               | 1                        |
|                                     |   | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| <b>ความเชี่ยวชาญ (Expertise)</b>    |   |                       |          |          |                 |                          |
| 5.                                  | ไม่ใคร่อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีประสบการณ์จริงในการใช้งานผลิตภัณฑ์      |                       |          |          |                 |                          |
| 6.                                  | ไม่ใคร่อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ     |                       |          |          |                 |                          |
| 7.                                  | ไม่ใคร่อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีคุณสมบัติด้านการขายอย่างมืออาชีพ        |                       |          |          |                 |                          |
| <b>ความน่าดึงดูดใจ (Attractive)</b> |   |                       |          |          |                 |                          |
| 8.                                  | ไม่ใคร่อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความน่าดึงดูดใจต่อท่าน                  |                       |          |          |                 |                          |
| 9.                                  | ไม่ใคร่อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีรูปร่างหน้าตา สวยงาม                    |                       |          |          |                 |                          |
| 10.                                 | ไม่ใคร่อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีน้ำเสียงที่นุ่มนวลใจ                    |                       |          |          |                 |                          |
| 11.                                 | ไม่ใคร่อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีสไตล์เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง              |                       |          |          |                 |                          |
| <b>ความน่าเคารพ (Respect)</b>       |   |                       |          |          |                 |                          |
| 12.                                 | ท่านจะรู้สึกยอมรับในตัวไม่ใคร่อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามที่ประสบความสำเร็จ |                       |          |          |                 |                          |

| TEARS Model                          |   | ระดับความคิดเห็น      |          |          |                 |                          |
|--------------------------------------|---|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
|                                      |   | 5                     | 4        | 3        | 2               | 1                        |
|                                      |   | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| <b>ความน่าเคารพ (Respect)</b>        |   |                       |          |          |                 |                          |
| 13.                                  | ท่านรู้สึกยกย่อง ชื่นชมความเป็นแบบอย่างที่ดี<br>ต่อสังคมของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่าน<br>ติดตาม |                       |          |          |                 |                          |
| 14.                                  | ท่านจะให้การยอมรับกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์<br>ที่ท่านติดตามที่มีระดับการศึกษาที่สูง               |                       |          |          |                 |                          |
| <b>ความคล้ายคลึงกัน (Similarity)</b> |   |                       |          |          |                 |                          |
| 15.                                  | ท่านจะให้ความสนใจกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์<br>ที่อายุใกล้เคียงกับท่านเป็นพิเศษ                     |                       |          |          |                 |                          |
| 16.                                  | ท่านมีไลฟ์สไตล์เหมือนกับไมโครอินฟลูเอน<br>เซอร์ที่ท่านติดตาม                                    |                       |          |          |                 |                          |
| 17.                                  | ท่านมีความสนใจ ชื่นชอบในเรื่องเดียวกับไมโคร<br>อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม                      |                       |          |          |                 |                          |
| 18.                                  | ท่านมีค่านิยมในการใช้ชีวิตคล้ายคลึงกับไมโคร<br>อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม                      |                       |          |          |                 |                          |



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง ( Parasocial Relationships )

| ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม<br>เสมือนจริง<br>( Parasocial Relationships ) |   | ระดับความคิดเห็น      |          |          |                 |                          |
|---|---|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
|   |   | 5                     | 4        | 3        | 2               | 1                        |
|   |   | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| 19.   | ท่านต้องการสนทนาอย่างเป็นกันเองกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม                    |                       |          |          |                 |                          |
| 20.   | ท่านชื่นชอบที่จะพูดคุยเรื่องไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามกับคนรอบข้าง              |                       |          |          |                 |                          |
| 21.   | ท่านรอคอยที่จะได้เห็นความเคลื่อนไหวของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามในโซเชียลมีเดีย |                       |          |          |                 |                          |
| 22.   | เมื่อเกิดข่าวด้านลบกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม ท่านจะรู้สึกไม่ดี              |                       |          |          |                 |                          |
| 23.   | ท่านมีความรู้สึกต่อไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามเหมือนกับเป็นเพื่อนของตนเอง        |                       |          |          |                 |                          |
| 24.   | ท่านมองว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามเป็นคนติดดิน มีความเป็นธรรมชาติ             |                       |          |          |                 |                          |

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy)

| พฤติกรรมกรรมการสนับสนุน<br>ตราสินค้า<br>( Brand Advocacy ) |   | ระดับความคิดเห็น      |          |          |                 |                          |
|--|---|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
|  |   | 5                     | 4        | 3        | 2               | 1                        |
|  |   | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| 25.  | ถ้ามีการกล่าวถึงตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบในเชิงลบ ท่านมักจะ ปกป้องตรา<br>สินค้านั้นเสมอ |                       |          |          |                 |                          |
| 26.  | ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจจากตราสินค้าที่<br>ท่านใช้อยู่เป็นประจำ และจะใช้ตลอดไป           |                       |          |          |                 |                          |
| 27.  | ท่านมักจะแนะนำเกี่ยวกับตราสินค้าที่<br>ท่านใช้งานอยู่แก่คนรอบตัวท่านเสมอ              |                       |          |          |                 |                          |
| 28.  | ท่านจะรู้สึกในเชิงบวกเสมอ ถ้าหาก<br>ได้รับข่าวเชิงบวกของตราสินค้าที่ท่าน<br>ชื่นชอบ   |                       |          |          |                 |                          |

## ประวัติผู้เขียน

|                   |   |
|-------------------|---|
| ชื่อ-สกุล         | สุชานาถ รักแดง  |
| วัน เดือน ปี เกิด | 12 กรกฎาคม 2539   |
| สถานที่เกิด       | สุราษฎร์ธานี  |
| ที่อยู่ปัจจุบัน   | 1959/124 ดี คอนโด ตึก A หมู่ที่ 9 ถนนสุขุมวิท 109 ตำบลสำโรงเหนือ<br>อำเภอเมืองสมุทรปราการ สมุทรปราการ 10270 |

