

อิทธิพลของการใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงต่อพฤติกรรมการ  
สนับสนุนตราสินค้าในอุตสาหกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

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

สุชานาถ รักแดง<sup>1</sup>  
วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมความงามเป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนในตลาดอินฟลูเอนเซอร์สูงที่สุด ทั้งในประเทศไทยและในกลุ่มประเทศอาเซียน การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาบุคลิกลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่ประกอบไปด้วย ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าเคารพ และความคล้ายคลึงกันที่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง และศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า โดยมุ่งเน้นศึกษากลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์เนื่องจากเป็นกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่มีศักยภาพในการติดต่อกับกลุ่มผู้ติดตาม และเจาะจงไปยังกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มักจะใกล้ชิดและเชื่อการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์สูงที่สุด การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้ที่มีอายุระหว่าง 23-31 ปี และมีประสบการณ์ในการติดตามไมโครอินฟลูเอนเซอร์สายความงามบนช่องทางโซเชียลมีเดีย นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม SmartPLS รุ่น 4.0 โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์มี 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง ได้แก่ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าเคารพ พบว่าด้านความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงมากที่สุดเป็นอันดับแรก ส่วนด้านความคล้ายคลึงกันเป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง และผลการวิจัยยังพบว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าอีกด้วย

**คำสำคัญ:** ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า อุตสาหกรรมความงาม

<sup>1</sup>สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ABSTRACT

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.

**Keywords:** Micro-Influencers, Parasocial Relationships, Brand Advocacy, Beauty Industry

## บทนำ

กลุ่มอุตสาหกรรมความงามในปี พ.ศ.2565 เป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้การลงทุนสูงสุดในการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ทั้งในไทยและในกลุ่มประเทศอาเซียน ด้วยสัดส่วนที่มากถึงร้อยละ อุตสาหกรรมความงาม เป็นอุตสาหกรรมแรกที่มีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการทำการตลาด มีวิวัฒนาการจากบล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ที่เป็นที่รู้จักและโด่งดังเป็นจำนวนมาก เช่น เมอา และ โมเมพาเพลิน ซึ่งจะเห็นได้ว่าในอดีตเน็ตไอดอลหรืออินฟลูเอนเซอร์ จะมาจากกลุ่มที่หน้าตาดีเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันยุคสมัยเปลี่ยนไป คนไทยยอมรับความหลากหลายมากขึ้น เราได้เห็นอินฟลูเอนเซอร์รูปแบบใหม่ๆ จากหลากหลายอาชีพและวัยใครก็สามารถเป็นอินฟลูเอนเซอร์ได้ เพียงแค่มีความสามารถและเป็นตัวของตัวเอง (Nielsen, 2022)

เจนเนอเรชันซี (Generation Z) กลุ่มคนเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2535–2543 หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 23 – 31 ปี (Twenge,2015) มักจะใกล้ชิดกับอินฟลูเอนเซอร์ เพราะพวกเขาจะดูรีวิวก่อนซื้อสินค้าอินฟลูเอนเซอร์ถึงร้อยละ 50 ก่อนซื้อสินค้า อินฟลูเอนเซอร์นั้นมีอิทธิพลอย่างมากที่จูงใจให้ผู้ติดตามให้เชื่อในสิ่งที่เขาวิวก (Geyser,2021) และร้อยละ 79 ของคนที่ได้ทำแบบสอบถามได้ตัดสินใจซื้อของจากเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ที่เขาติดตาม เพราะพวกเขาที่รู้สึกหลงรักแบรนด์และพอใจกับการนำเสนอสินค้าบริการผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Sirimonta, 2022) เจนเนอเรชันซีเติบโตในยุคที่ตัวเลือกเยอะสิ่งที่พวกเขาต้องการ คือข้อมูลในการตัดสินใจเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตัวเอง แบรนด์จึงพยายามมีส่วนร่วมกับคนกลุ่มนี้ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับพวกเขา (Choi และ Rifon, 2012)

ปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์ในไทยมีมากเป็นอันดับสองใน AEC ด้วยจำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่มากถึง 2 ล้านคน (Nielsen,2022) จำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีมากมายนี้ ส่วนหนึ่งมาจากการเปิดกว้างให้ใครก็ได้เข้ามาเป็นอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งจุดเด่นในการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในแต่ละระดับมีความแตกต่างกันไป ในงานวิจัยนี้จะเน้นศึกษาไมโครอินฟลูเอนเซอร์

เพราะมีอัตราการมีส่วนร่วมสูงในการสื่อสารใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ติดตามโดยพื้นฐานแล้วพวกเขาเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมีศักยภาพในการติดต่อกับกลุ่มลูกค้า และคุ้มค่ากว่าอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มอื่น มีความเป็นธรรมชาติจะปฏิบัติต่อผู้ติดตามของพวกเขาเหมือนกับเพื่อน ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Berne และ Marzo,2020) อีกทั้งไมโครอินฟลูเอนเซอร์เข้ามาช่วยโน้มน้าวการตัดสินใจของคนเจนเนอเรชันซี เหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนเจนเนอเรชันซีมักเชื่อมต่อกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ได้ง่ายกว่า และอย่างที่รู้กันว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีคนติดตามหลักแสนหลักล้านอาจไม่สามารถโน้มน้าวคนกลุ่มนี้ได้ ซึ่งย่อมเป็นเรื่องที่ต่อการควบคุมเรื่องงบประมาณ เนื่องจากแบรนด์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากให้กับอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดัง (Thongsuk, 2022)

การโน้มน้าวใจของคนเจนเนอเรชันซีนั้น แบรนด์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับกลุ่มเจนเนอเรชันซีได้โดยการศึกษาหลายชั้นพบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง (Rubin และ Perse,1987) ตัวแปรนั้นเรียกว่า แบบจำลอง TEARS ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความเคารพ และความคล้ายคลึงกัน (Bernd H.Schmitt, 1999) ซึ่งได้มีงานวิจัยของ Lou และ Kim (2019) ศึกษาการรับรู้ถึงความดึงดูดใจ ของผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการรับรองมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สร้างความสัมพันธ์เชิงสังคม และนำไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง (Parasocial Relationships) ที่ชัดเจนขึ้นระหว่างผู้ติดตามและผู้มีชื่อเสียงได้ โดยการสร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง คือ การสร้างความสัมพันธ์ฝ่ายเดียวกับบุคคลในสื่อ ในลักษณะคล้ายเป็นญาติหรือเพื่อน สืบเนื่องจากการเปิดรับสื่อที่มีลักษณะพิเศษในการสร้างความรู้สึกลึกซึ้งเหมือน บุคคลในสื่อกำลังสื่อสารกับผู้ชม (Horton & Wohl, 1956) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงนี้ ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงการตลาด ทำให้เกิดการซื้อ การใช้ และการตอบสนองต่อการโฆษณาต่างๆ (Sakib, Zolfagharian และ Yazdanparast,2019) ซึ่งจากหลายงานวิจัยพบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงส่งผลต่อความเชื่อมั่น เพิ่มระดับความภักดี (Labrecque,2014) นอกจากนี้มีงานวิจัยที่กล่าวถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า การมีความตั้งใจซื้อสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และความรักในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) (Parrott,2015)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในประเทศไทยยังไม่มีงานวิจัยใดที่ให้ความสำคัญต่อการเชื่อมโยงไมโครอินฟลูเอนเซอร์กับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงและพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าในอุตสาหกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ความสำคัญกับอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อ หรือความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยใดที่ใช้ทั้งสองทฤษฎีนี้มาศึกษาถึงอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าในอุตสาหกรรมความงาม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องดังกล่าว ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีชื่อเสียงที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ (Dissanayake และ Weerasiri, 2017)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

## ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ TEARS Model** นำเสนอไว้เพื่อแสดงถึงสิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเมื่อจะทำการเลือกผู้ที่มีชื่อเสียง (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 สรวาฐ อนันตชาติ, 2565)

1) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว รวมถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง (Weerasiri, 2017) และความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์คนนั้นๆ (Erdogan, 1999)

2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้นำเสนอสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างเชี่ยวชาญและชำนาญก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นไปในทางตรงกันกับผู้นำเสนอสินค้าได้อย่างดีขึ้น (Shimp, 2003)

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

4) ความน่าเคารพ (Respect) คนที่เป็นพรีเซนเตอร์ต้องเป็นคนที่ได้รับการยอมรับถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต (Weerasiri, 2017) ความน่าเคารพจะสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้านั้นได้ (Byrne, Whitehead และ Breen, 2003)

5) ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ความคล้ายคลึงกันของพรีเซนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเช่น บุคลิกลักษณะ วิธีชีวิต อายุ เพศเชื้อชาติ (Bernd, 1999)

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง** ได้รับการนิยามตั้งแต่ปี 1956 โดยนักจิตวิทยาชื่อ Donald Horton และ Richard Wohl พวกเขาได้ทำการวิจัยซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ชมและคนที่ปรากฏในทีวี ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้ชมเกิดความสัมพันธ์แบบหลอกๆ กับนักแสดงในทีวี เริ่มเอาคนจากทีวีเข้ามาในชีวิตจริง เนื่องจากการเห็นในทีวีบ่อยๆ จนเกิดเป็นความผูกพันอยากให้เขามาเป็นแฟนในโลกจริง และยังเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียว โดยผู้ชมโทรทัศน์เป็นคนสร้างขึ้นจากคุณลักษณะของสื่อ ซึ่งเปรียบเหมือนการสร้างจินตนาการเกี่ยวกับความรู้สึกด้านมิตรภาพ และมักเป็นความรู้สึกของผู้ติดตามเพียงฝ่ายเดียว เมื่อติดตามอย่างต่อเนื่องผู้รับสารจะเกิดความรู้สึกว่าได้เรียนรู้บุคคลในสื่อและเกิดความรู้สึกคุ้นเคยจนบุคคลในสื่อเหล่านั้นเปรียบเสมือนเพื่อนของผู้รับสาร (Isotalus, 1995) แนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงเป็น รูปแบบของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมรูปแบบหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร เป็นลักษณะของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงที่ผู้ชมจินตนาการไปเอง ว่าตนได้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับนักแสดง ตัวละคร หรือบุคคลที่นำเสนอตัวตนผ่านสื่อต่าง ๆ และเกิดเป็น ความสัมพันธ์เสมือนคล้ายกับว่าบุคคลเหล่านั้นเป็นเพื่อนหรือญาติโดยปรากฏการณ์นี้เกิดจากการที่สื่อมวลชน สามารถสร้างภาพจำลองปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (face-to-face) ขึ้นระหว่างนักแสดง ตัวละคร หรือบุคคล ที่นำเสนอตัวตนผ่านสื่อ กับผู้ชม เสมือนว่ากำลังสื่อสารในวงสนทนาเดียวกัน ส่งผลให้ผู้ชมสร้างความสัมพันธ์ ฝ่ายเดียวขึ้นในจินตนาการ ในเชิงมิตรภาพ หรือความสนิทสนม โดยผู้ชมรู้สึกว่าจะรู้จักและเข้าใจนักแสดง หรือ ตัวละครที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อเป็นอย่างดี ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง เกิดจากปัจจัย 3 ประการ คือ ระดับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ความถี่และความสม่ำเสมอในการปรากฏตัวของผู้ส่งสารบนสื่อ และรูปแบบการแสดงออกบทสนทนา และพฤติกรรมของผู้ส่งสาร (Horton และ Wohl, 1956) ดังนั้นจึงมีภาพลวงตาของความใกล้ชิด (Lueck, 2015) ผลที่ตามมาคือความสัมพันธ์เชิงสังคมบ่งบอกถึงอารมณ์ของความใกล้ชิดที่ยาวนานกว่าที่ผู้ชมสัมผัสกับบุคคลในสื่ออื่นนอกเหนือจาก

การเปิดเผยชั่วคราว (Bond, 2018) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา จึงนำปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงมาศึกษาอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ตามที่ Dodds, Hass, และ Rahman (2019) อธิบายไว้ว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงกับผู้ที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มากกว่าผู้มีชื่อเสียง อย่างดารา นักแสดง ซึ่งเห็นได้จาก การที่ผู้ชมรู้สึกว่าคุณเอง สนับสนุนกัน สามารถสร้างผลกระทบบางอย่างต่อจิตใจของตนเองได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Xiang และคณะ (2016) ผู้มีชื่อเสียงบนสื่อโซเชียลมีเดียมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากการรับรู้และความเพลิดเพลินของผู้บริโภคเมื่อเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงทางสังคมออนไลน์

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า** จากการศึกษาของ (Martic, 2023) ให้คำนิยามไว้ว่าการสนับสนุนแบรนด์เป็นคำที่ใช้เพื่ออธิบายการกระทำของคนที่รักแบรนด์และสนับสนุนองค์การอย่างต่อเนื่องโดยการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าและผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าใหม่ การสนับสนุนแบรนด์ช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ผู้ชมจำนวนมากขึ้น สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ที่แข็งแกร่งขึ้น และเพิ่มรายได้ในขณะที่ลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับแคมเปญการตลาดแบบดั้งเดิมอื่นๆ ผู้สนับสนุนแบรนด์สามารถเป็นใครก็ได้ที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมแบรนด์ จึงสนับสนุนการเติบโตของแบรนด์ กลุ่มผู้สนับสนุนแบรนด์ที่พบบ่อยที่สุด 4 กลุ่ม ได้แก่

- พนักงาน มีความรู้มากที่สุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ ดังนั้น จึงสามารถเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ที่ดีที่สุดยิ่งไปกว่านั้น องค์กรขนาดใหญ่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้กว้างขึ้นมากเพียงแค่สนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมแผนการสนับสนุน

- พันธมิตรทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง สามารถเป็นแหล่งข้อมูลการสนับสนุนที่สำคัญสำหรับการขยายฐานลูกค้าและการรับรู้ถึงแบรนด์สินค้า

- อินฟลูเอนเซอร์ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย องค์กรหลายแห่งจ้างอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อช่วยผลักดันการมองเห็นถึงกลุ่มเป้าหมายและการขายให้เพิ่มมากขึ้น

- ลูกค้า การมีลูกค้าเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์อาจเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นประโยชน์และมีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าจำนวนมากพึ่งพาคำวิจารณ์ของลูกค้าที่มีอยู่และการบอกต่อแบบปากต่อปาก การสนับสนุนลูกค้าจึงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดและปิดลูกค้าใหม่ (ปัฐยา เรื่อง เรืองกุลฤทธ และ วิภาดา พรสกุลวานิช, 2564) ในงานวิจัยนี้จะยกเอาลูกค้ามาศึกษาถึงพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า 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 เพราะเกี่ยวข้องกับการให้อภัยและให้ออกาสแบรนด์เมื่อเกิดผิดพลาด ดังนั้นการสนับสนุนแบรนด์เป็นการแนะนำโดยบุคคลและสนับสนุนแบรนด์ที่ตนเองสนใจ (Badrinarayanan & Laverie, 2013) การพูดแบบปากต่อปากในเชิงบวกต่อการสนับสนุนแบรนด์ไปยังเพื่อนและครอบครัว ด้วยเหตุนี้คือพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ที่มุ่งเน้นไปยังแบรนด์ที่ตนเองชอบ (Burmann & Zeplin, 2005) เมื่อลูกค้าทำการเชื่อมต่อกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งการเชื่อมต่อนำเขาไปสู่การสนับสนุน เนื่องจากลูกค้าเต็มใจที่พูดแบบปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ (Duet al, 2007)

**แนวคิดเกี่ยวกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์** ในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาในบริบทของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความรู้ในเชิงลึกและจริงจังในเรื่องของสิ่งนั้น ๆ มีแนวทางในการทำคอนเทนต์ที่ชัดเจนขึ้น แบบเจาะจงไปเฉพาะกลุ่ม ทำให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงในการสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ติดตาม โดยพื้นฐานแล้วพวกเขาเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ดังนั้น แบรินด์ต่างๆ จึงเลือกไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีศักยภาพในการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าและคุ้มค่ากว่าอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มอื่น ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความเป็นธรรมชาติจะปฏิบัติต่อผู้ติดตามของพวกเขาเหมือนกับเพื่อน ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างแบรินด์กับลูกค้า (Berne และ Marzo,2020) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากกว่าการตลาดแบบเก่า พวกเขามีความตั้งใจในการรีวิวเนื้อหา มีความเป็นธรรมชาติ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย มีความเชี่ยวชาญในสิ่งที่ตัวเองถนัด และมีวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายรู้ว่าผู้ชมของตัวเองชอบอะไร จึงสร้างคอนเทนต์ที่ตรงใจได้ไม่ยาก ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมได้มากกว่าเพราะความเป็นกันเองของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเหมือนพวกเขาเป็นเพื่อน ครอบครัว พี่น้อง หรือคนที่อยู่ในระดับเดียวกัน (Sokolova,2020)

**แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมความงาม** อุตสาหกรรมความงาม ในงานวิจัยนี้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิว, เครื่องสำอางแถมสีส้น, ผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผม ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวอื่นๆ ซึ่งไม่ได้เจาะจงเฉพาะแค่ผู้หญิงเท่านั้น แต่หมายถึงทุกเพศทุกวัย อุตสาหกรรมความงามโลกปี พ.ศ.2565 มีมูลค่าสูงถึง 18.5 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3 โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 36 สินค้าสำคัญที่ขยายตัวสูงสุดของโลกมี 2 ตัวหลัก คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับเครื่องสำอาง และในประเทศไทยก็เป็นตลาดอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญ ซึ่งในปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมด้านนี้มีมูลค่าถึง 221,000 ล้านบาท และประเทศไทยถือว่าเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ถือว่าได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มประเทศอาเซียน (กระทรวงพาณิชย์,2565) อุตสาหกรรมความงาม เป็นอุตสาหกรรมแรกที่มีการใช้ อินฟลูเอนเซอร์ ในการทำการตลาด มีบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ที่เป็นทีรู้จักและโด่งดังเป็นจำนวนมาก เช่น เมอา และ โมเมพาเพลิน ซึ่งจะเห็นได้ว่าในอดีตเน็ตไอดอลหรืออินฟลูเอนเซอร์ จะมาจากกลุ่มที่หน้าตาดีเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันยุคสมัยเปลี่ยนไป คนไทยยอมรับความหลากหลายมากขึ้น เราได้เห็นอินฟลูเอนเซอร์รูปแบบใหม่ๆ จากหลากหลายอาชีพและวัย ใครก็สามารถเป็นอินฟลูเอนเซอร์ได้ เพียงแค่มีความสามารถและเป็นตัวของตัวเอง (Nielsen, 2022)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2535–2543 หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 23 – 31 ปี (Twenge,2015) และมีประสบการณ์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์สายความงามบนช่องทางโซเชียลมีเดีย

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้เลือกใช้สูตรการคำนวณแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด การกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีก 16 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

### แผนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** กำหนดหน่วยสำรวจข้อมูลของเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตเป็นตัวแทนจากแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยผลการสุ่มจับฉลากจาก 50 เขตการปกครองให้เหลือ 5 เขตการปกครอง ดังนี้ เขตสาทร เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตดินแดง เขตปทุมวัน

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

- เขตสาทร บริเวณพื้นที่เก็บแบบสอบถาม อาคารสาทรสแควร์, อาคารเอ็มไพบี
- เขตบางรัก บริเวณพื้นที่เก็บแบบสอบถาม อาคารธนิยะ, สีลมคอมเพล็กซ์
- เขตวัฒนา บริเวณพื้นที่เก็บแบบสอบถาม อาคารยูบีซี, อาร์เอสยู ทาวเวอร์
- เขตดินแดง บริเวณพื้นที่เก็บแบบสอบถาม G Tower, ตึก AIA
- เขตปทุมวัน บริเวณพื้นที่เก็บแบบสอบถาม เพลินจิต ทาวเวอร์, อาคารเกษรวิลเลจ

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

#### การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลนั้นเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมดก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง โดยใช้ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าสัมประสิทธิ์การแปรผัน (Coefficient of variation)

2. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (inferential statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทุกตัวแปร ทหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรง และทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling – SEM) และวิเคราะห์อิทธิพลกำกับโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS Version 4.0

### ผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. 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

2. ผลการสำรวจความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.08 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก จากการสังเกตได้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.12 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.36 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25 - 0.50) (Singh และคนอื่นๆ,2015) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความไว้วางใจไมโครอินฟลูเอนเซอร์สูงสุดเพราะรู้สึกเชื่อในข้อมูลที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ (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

3. ผลการสำรวจความเชี่ยวชาญของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก จากการสังเกตได้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.61 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.16 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25 - 0.50) (Singh และคนอื่นๆ,2015) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของไมโครอินฟลูเอนเซอร์สูงสุด เพราะไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในเนื้อหาที่นำเสนอ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.25) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.25) นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบยังรู้สึกว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่มีคุณสมบัติด้านการขายอย่างมืออาชีพ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.17) และผู้ตอบแบบสอบถามยังรู้สึกว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่มีประสบการณ์จริงในการใช้งานผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.23) ตามลำดับ

4. ผลการสำรวจความน่าดึงดูดใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก จากการสังเกตได้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.68 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.20 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25-0.50) (Singh และคนอื่นๆ,2015) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์สูงสุด เพราะไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่มีความน่าดึงดูดใจ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.32) รองลงมา คือผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่จากรูปร่าง หน้าตา สวยงาม (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.30) นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังรู้สึกถึงความน่าดึงดูดใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามจากน้ำเสียงที่ไพเราะน่าฟัง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.32) และสไตล์เป็นเอกลักษณ์ของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ก็เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ได้ถึงความน่าดึงดูดใจอีกด้วย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.24 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.41) ตามลำดับ

5. ผลการสำรวจความน่าเคารพของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเคารพของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.21 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก จากการสังเกตได้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.98 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.31 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25-0.50) (Singh และคนอื่นๆ,2015) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม



รู้สึกถึงความน่าเคารพของไมโครอินฟลูเอนเซอร์สูงสุด เพราะจะให้การยอมรับกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีระดับการศึกษาที่สูง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.32) รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกยอมรับในตัวไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.35 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.43) และผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกยกย่อง ชื่นชมความเป็นแบบอย่างที่ดีต่อสังคมของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.35) ตามลำดับ

6. ผลการสำรวจความคล้ายคลึงกันกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคล้ายคลึงกันกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.00 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก จากการสังเกตได้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.74 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.24 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25-0.50) (Singh และคนอื่นๆ,2015) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงความคล้ายคลึงกันกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์สูงสุด เพราะผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความนิยมในการใช้ชีวิตคล้ายคลึงกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (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

7. ผลการสำรวจปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงในกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก จากการสังเกตได้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.51 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.14 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25 - 0.50) (Singh และคนอื่นๆ,2015) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงสูงสุด เพราะต้องการสนทนาอย่างเป็นกันเองกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ทานติดตาม (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.16) รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบที่จะพูดคุยเรื่องไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามกับคนรอบข้าง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.15) และผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้สึกไม่ดีหากเกิดขวาด้านลบกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.10 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.30) ผู้ตอบแบบสอบถามรอคอยที่จะได้เห็นความเคลื่อนไหวของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดีย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.32) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่เหมือนเป็นเพื่อนของตัวเอง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.30) และผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามเป็นคนดี มีความเป็นธรรมชาติ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.10 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.32) ตามลำดับ

8. ผลการสำรวจพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้ากลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก จากการสังเกตได้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.66 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.17 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25 - 0.50) (Singh และคนอื่นๆ,2015) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าสูงสุด เพราะถ้ามีการกล่าวถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบในเชิงลบผู้ตอบแบบสอบถาม

มักจะปกป้องตราสินค้าที่นั่นเสมอ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.15) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจจากตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำและจะใช้ตลอดไป (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.26) และผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้สึกในเชิงบวกเสมอ ถ้าหากได้รับข่าวเชิงบวกของตราสินค้าที่ชื่นชอบ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.25) และ ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะแนะนำเกี่ยวกับตราสินค้าที่ใช้งานอยู่แก่ครอบครัวท่านเสมอ (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 หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ห่ออีกครั้งผลที่ได้คือ 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 ทุกค่าในสดมภ์เดียวกันแสดงว่า มาตรฐานของทุกตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Hair และคณะ, 2010)

## ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ความน่าไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง  $0.178$  ( $\beta_1 = 0.178$ ,  $t = 3.30$ )

สมมติฐานที่ 2 ความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง  $0.124$  ( $\beta_2 = 0.124$ ,  $t = 3.596$ )

สมมติฐานที่ 3 ความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง  $0.869$  ( $\beta_3 = 0.869$ ,  $t = 18.710$ )

สมมติฐานที่ 4 ความน่าเคารพ มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.028 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง  $0.110$  ( $\beta_4 = 0.110$ ,  $t = 2.193$ )

สมมติฐานที่ 5 ความคล้ายคลึงกัน ไม่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง  $0.531$  ( $\beta_5 = 0.035$ ,  $t = 0.627$ )

สมมติฐานที่ 6 ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง  $0.219$  ( $\beta_6 = 0.219$ ,  $t = 7.209$ )

## สรุปผลและอภิปรายผล

ในการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงต่อพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนตราสินค้าในอุตสาหกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งหัวข้อในการอภิปรายตามสมมุติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

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

2. ความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lou (2019) และงานวิจัยของ Warinrampai Rungruangjit (2022) ความเชี่ยวชาญของผู้มีชื่อเสียงมีความสำคัญต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง เพราะความเชี่ยวชาญจะส่งผลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซีให้สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันได้อย่างชัดเจนขึ้น (Shimp, 2003) เมื่อผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซีรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมความงามจากประสบการณ์จริงในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอ และรู้สึกเสมือนเป็นเพื่อนสามารถให้ข้อมูลได้อย่างลึกซึ้ง ไม่หลวมลอยกัน แนะนำตามความเป็นจริงจากประสบการณ์ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงจนเกิดเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงแล้วนั้นจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการขึ้นทางความคิดให้เป็นไปตามสิ่งที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ต้องการนำเสนอได้เป็นอย่างดี

3. ความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rubin และ Step (2000) และงานวิจัยของ Lou (2019) และงานวิจัยของ Warinrampai Rungruangjit (2022) ความน่าดึงดูดใจเป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลสูงที่สุดเมื่อเทียบกับตัวชี้วัดด้านอื่น ๆ ซึ่งการที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซีรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจของไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงที่ชัดเจนขึ้น (Lim และ Wong, 2017) เห็นได้จากในปัจจุบันอุตสาหกรรมความงามมักเลือกใช้บุคคลที่มีรูปร่าง หน้าตาสวยงามมีความน่าดึงดูดใจ ตลอดจนการมีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ชัดเจนซึ่งความน่าดึงดูดใจเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซีเปิดรับข้อมูลจากไมโครอินฟลูเอนเซอร์จนเกิดเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง ซึ่งจะหมายถึงการสร้างแรงบันดาลใจอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซีให้รู้สึกถึงความใกล้ชิดทางอารมณ์ในระยะยาวจนเกิดเป็นความผูกพัน ความรู้สึกสนิทสนมกันจนเปิดรับข้อมูลจากไมโครอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างง่ายดาย ถือเป็นประโยชน์ทางธุรกิจในการสื่อสาร เป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์และเป็นประโยชน์ในการนำเสนอสินค้าได้ในระยะยาวอีกด้วย

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

5. ความคล้ายคลึงกันไม่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี ซึ่งอาจเป็นเพราะในปัจจุบันไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมความงามมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งเพศ, อายุ, รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตประจำวันที่น่าเสนอออกมา มีความแปลกใหม่ หลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นปัจจุบันไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมความงามที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเป็นเพศเดียวกัน มีอายุที่ใกล้เคียงกัน ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันหรือไลฟ์สไตล์ที่เหมือนกันเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซีเปิดรับสารจากตนเองเพียงแต่ต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเป็นที่น่าจดจำ ความคล้ายคลึงกันที่กล่าวมาข้างต้นจึงไม่ได้จำเป็นต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริง

6. ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า โดยในสมมุติฐานข้อนี้เป็นงานวิจัยที่เป็นความรู้ใหม่ยังไม่มีบริบทหรืองานวิจัยใดสนับสนุนได้ แต่จะมีความสอดคล้องใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Choi (2012) และงานวิจัยของ Li และ Xiabing (2016) ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างใกล้ชิดกับกลุ่มไม่โครอินฟลูเอนเซอร์จะเกิดความตั้งใจซื้อที่สูง มีแนวโน้มต่อแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าการศึกษาที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงกับไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ทั้งการคอยติดตามความเคลื่อนไหว การรู้สึกร่วมกับข่าวสารที่เกิดขึ้นต่อไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าทั้งการที่จะไม่คิดเปลี่ยนใจจากตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำและจะใช้ตลอดไป โดยมีแนวโน้มที่จะแนะนำตราสินค้านั้นๆแก่คนรอบตัวอยู่เสมออีกด้วย

## ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการใช้ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าในอุตสาหกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีนั้น ได้ทำการศึกษาไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มอุตสาหกรรมความงามเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจนำไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อทำการทดสอบ เปรียบเทียบถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น

2. ควรศึกษาทฤษฎีในการเลือกหรือประเมินอินฟลูเอนเซอร์ด้านอื่นๆ นอกเหนือจากทฤษฎี TEARS Model ที่อาจส่งผลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเสมือนจริงและนำไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า หรือสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้หรือไม่ในอนาคต

3. ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชันซี หรืออินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มอื่นๆ รวมไปถึงการเก็บข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูลเชิงลึกหรือสังเกตการณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกตามความต้องการพัฒนาสู่แนวทางการตลาดให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

## 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 และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์สละเวลามารับฟัง เป็นประธานและคณะกรรมการ สอบสารนิพนธ์นี้ ซึ่งได้ให้คำแนะนำชี้แนะข้อบกพร่องเพื่อทำการแก้ไขอันเป็นประโยชน์กับสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดทุกท่าน ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนมอบประสบการณ์ในหลาย ๆ ด้านให้แก่ผู้วิจัย อีกทั้งขอขอบพระคุณคุณอรุณา ไทยบุญมี เจ้าหน้าที่ ศูนย์การจัดการหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่คอยติดตามการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวก คำแนะนำแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการทำวิจัย รวมไปถึงขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อตอบแบบสอบถามงานวิจัยฉบับนี้ให้สมบูรณ์

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

## เอกสารอ้างอิง

- Choi, S. M., & 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., & 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>
- Warinrumpai 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*.
- Warinrumpai Rungruangjit, & Kitti Charoenpompanichkul. (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., & Harrigan, P. (2021). Online Brand Advocacy and Brand Loyalty: A reciprocal relationship. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*