

ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer)  
ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

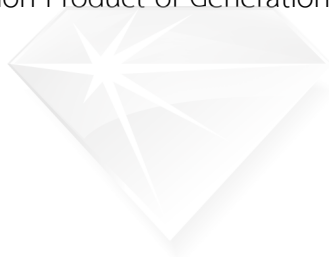
The Effects of Virtual Influencer Credibility Factors on Purchasing  
Decision Process for Fashion Product of Generation Z in Bangkok



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer)  
ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effects of Virtual Influencer Credibility Factors on Purchasing Decision Process for  
Fashion Product of Generation Z in Bangkok



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

นวมินทร์ ศิวสรานนท์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่มีผล  
ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นวมินทร์ ศิวสรานนท์



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรม ชมงาม

นวมินทร์ ศิวสุรานนท์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), สิงหาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร (117 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencers) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธี Cronbach's กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนแรก 30 คน ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น 0.51 จากนั้นได้แจกแบบทดสอบจำนวนจริงเป็น จำนวน 147 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม จากการเก็บข้อมูลพบว่า หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z เพิ่มขึ้นสูงมากด้วย โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z นำข้อมูลด้านต่าง ๆ ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มาตัดสินใจด้วยตนเอง ทั้งความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย และความดึงดูดใจ

คำสำคัญ: *ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าแฟชั่น, ผู้บริโภค, เจเนอเรชั่นซี*



Siwasaranon, N. Master of Communications Arts (Strategic Communications),  
August 2023, Graduate School, Bangkok University.

The Effects of Virtual Influencer Credibility Factors on Purchasing Decision Process for  
Fashion Product of Generation Z in Bangkok (117 pp.)

Advisor: Assist. Prof. Ongart Singlamphong, Ph.D.

### ABSTRACT

This research aims to study the effects of virtual influencer credibility factors on purchasing decision process for fashion product of generation Z in Bangkok. The analysis explores the relationship between the credibility of Virtual influencers and fashion purchasing decisions using surveys as a data collection tool. The survey content's reliability and credibility were tested using Cronbach's alpha with an initial sample of 30 participants, yielding a confidence level of 0.51. Subsequently, a real sample of 147 participants was surveyed using descriptive statistics and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient to determine the relationship between independent and dependent variables. The data revealed that an increase in the credibility of virtual influencers significantly influences the fashion purchasing decisions of Generation Z consumers. Generation Z consumers consider various factors when making decisions about virtual influencers, including trust, expertise, respect, similarity to the target audience, and attractiveness.

*Keywords: Virtual Influence, Purchasing Decisions, Fashion Products, Consumers, Generation Z*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จด้วยดี อันเนื่องมาจากความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความรู้ คำแนะนำในการค้นคว้า และรองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ในการให้คำชี้แนะในข้อผิดพลาดต่าง ๆ เพื่อการปรับปรุง แก้ไขเพื่อให้การค้นคว้านี้สมบูรณ์ขึ้น

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ วัฒนา สุนทรชัย ที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำในการ วิเคราะห์ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ความรู้ทางสถิติ การปรับปรุงแบบสอบถามและการเก็บ ข้อมูล รวมถึงคำแนะนำในการวิเคราะห์ข้อมูล ให้เป็นไปได้อย่างสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาใน การตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ ค้นคว้านี้ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทำการค้นคว้านี้เป็นเสร็จสมบูรณ์

นวมินทร์ ศิวสรานนท์

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 คำถามการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 สมมติฐานการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	6
1.7 นิยามศัพท์	7
1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism)	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	24
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์และการเสฟสื่อ Virtual Influencer ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z	34
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	56
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	56
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	57
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	58
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	60
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์	63
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยความเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer)	67
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process)	73
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	77
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	82
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	85
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	97
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป	98
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	109
ประวัติผู้เขียน	117

## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย	59
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	64
ตารางที่ 4.2:	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	64
ตารางที่ 4.3:	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	64
ตารางที่ 4.4:	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	65
ตารางที่ 4.5:	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ความถี่ในการซื้อ สินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์	65
ตารางที่ 4.6:	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์เหตุผลในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์	66
ตารางที่ 4.7:	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ ประสบการณ์ พบเห็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer)	66
ตารางที่ 4.8:	ปัจจัยความเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)	67
ตารางที่ 4.9:	ปัจจัยความเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	68
ตารางที่ 4.10:	ปัจจัยความเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)	70
ตารางที่ 4.11:	ปัจจัยความเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ด้านความเคารพ (Respect)	71
ตารางที่ 4.12:	ปัจจัยความเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	72
ตารางที่ 4.13:	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process) ด้านการรับรู้ความต้องการ	73
ตารางที่ 4.14:	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process) ด้านการค้นหาข้อมูล	74
ตารางที่ 4.15:	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process) ด้านการประเมินผลทางเลือก	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process) ด้านการตัดสินใจซื้อ	75
ตารางที่ 4.17: กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	76
ตารางที่ 4.18: แสดงการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z	78
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	79

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง	3
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดการวิจัย	8
ภาพที่ 2.1: แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแนวคิดเรื่องทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด	21
ภาพที่ 2.2: แสดงกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem Solving)	27
ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	31



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ด้านธุรกิจ และด้านอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับช่วยในการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถติดต่อสื่อสารบนสังคมออนไลน์ หรือที่เรารู้จักกันในนาม Social Network ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โลกดิจิทัลทำให้เกิดสังคมออนไลน์ เกิดกลุ่มและเครือข่ายต่าง ๆ และเกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้คนในรูปแบบต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ทั้งผ่านตัวอักษร ข้อความ ภาพ ข้อความเสียง หรือวิดีโอ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็วตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ผู้ให้บริการในโลกดิจิทัล เช่น Facebook และ Instagram อีกทั้งยังสร้างช่องทางที่ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงกันได้โดยง่าย ทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันในโลกออนไลน์เสมือนกับโลกความเป็นจริง เพียงแค่เปลี่ยนจากการปฏิสัมพันธ์โดยตรงเป็นการปฏิสัมพันธ์บนหน้าจอกอมพิวเตอร์ และสามารถก่อให้เกิดการรวมกลุ่มที่เกิดจากคนที่มีเป้าหมายเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันบนกระดานอินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวางทุกเพศและทุกวัย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

หากกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์เพิ่มขึ้น อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ถูกวิจัยและพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เกิดเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้ใช้งาน การใช้เทคโนโลยีของมนุษย์ที่เห็นได้ชัดเจนในปัจจุบันก็คงจะหนีไม่พ้นการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยเฉพาะสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยเทคโนโลยีดังกล่าวช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากขึ้น ลดข้อจำกัดต่าง ๆ จากการตลาดแบบเดิม เช่น สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา (Ubiquity) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น (Global Reach) การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและเพียงพอ (Richness) หรือการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Customization) เป็นต้น (ภทรินทร์ จิตรวศินกุล, 2564) ดังนั้นการทำการตลาดในยุคดิจิทัลจึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และการที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตขยายตัวครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ อีกทั้งยังมีความเสถียรและรวดเร็วมากกว่าในอดีต ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่เคยนิยมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไปมาเป็นการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น การทำการตลาดโดยการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัลสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่ายและสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้



การตลาดดิจิทัลจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแบรนด์ใหม่ ๆ ทำให้การรับรู้ในวงกว้างไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจแบรนด์ใหม่จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จักและเติบโตได้อย่างรวดเร็วช่องทางต่าง ๆ ของการตลาดแบบดิจิทัลได้อย่างง่ายดาย โดยอาศัยโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นตัวช่วยผลักดันให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียในยุคดิจิทัลนี้ คือสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วทันใจ และช่วยในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่คนได้อย่างง่ายดาย (ชินสุมล บุนนาค, สุนันทา ศิริโวหาร และชฎารัตน์ อนันตกุล, 2565)

หนึ่งในการตลาดดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมในตอนนี้คือการส่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) หรือกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Influencer สร้างอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและสามารถสื่อสารให้เกิดการบอกต่อในวงกว้างได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยนักการตลาดได้ใช้เกณฑ์ของจำนวนผู้ติดตามและค่าการปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่ถูกสร้างขึ้นมาจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือ CGI (Computer Generated Imagery) โดยจะมีลักษณะเหมือนมนุษย์คือมีบุคลิกและรูปลักษณ์ที่เหมือนคนจริง ๆ ซึ่งพวกเขา กำลังได้รับความนิยมในการทำการตลาดเพราะมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ช่วยรุ่นได้มากเพราะมีไลฟ์สไตล์ที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ (อภิสิทธิ์ ธนวัฒน์, 2559) ปัจจุบันผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเริ่มมีรูปแบบที่แตกต่างกันมากขึ้น คือไม่ได้จำกัดรูปลักษณ์ที่เหมือนคนแล้วเท่านั้น เพราะเริ่มมีผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีลักษณะเป็นการ์ตูนมากขึ้น เช่น Any Malu เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่โด่งดังไปทั่วโลก มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนใน Twitter, TikTok, Facebook และ Instagram รวมถึงวิดีโอบน YouTube ก็มีผู้เข้าชมมากกว่า 280 ล้านครั้ง โด่งดังและเป็นที่ชื่นชอบมากจนถึงขนาดมีรายการทีวีเป็นของตัวเอง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเหล่านี้อาจเป็นคนดังในแวดวง Social Media ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน แม้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงจะเริ่มนำมาใช้อย่างแพร่หลายแต่มักนำมาใช้กับกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น สินค้าแฟชั่น เพราะการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นนั้นไม่ใช่แค่การขายสินค้าแต่ต้องเสนอขายภาพลักษณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคด้วย โดยผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ผู้บริโภคที่มีภาวะน้ำหนักตัวเกินต้องการแต่งตัวให้ดูดี จึงต้องหาเสื้อผ้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับรูปร่าง สัดส่วน และเข้ากับบุคลิกของตนเอง ผู้ประกอบการมีหน้าที่ค้นหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเอง นอกจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว ช่องทางการสื่อสารและการจัดจำหน่ายยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของแบรนด์หรือตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อแบรนด์มากที่สุด (ธนากรแห่งประเทศไทย, 2565)

ภาพที่ 1.1: มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง



ที่มา: พิรณัฐ จันทร์สกุลณี. (2564). *ทำความเข้าใจ 'Virtual Influencer' คนดังปัญญาประดิษฐ์ คลื่นลูกใหญ่ที่อาจซัดคนแฟชั่นจนตกราง!*. สืบค้นจาก <https://www.vogue.co.th/fashion/article/virtual-influencer-history>.

แม้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงจะมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภค แต่ตัวผู้บริโภคเองยังคงมีความต้องการที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางการแต่งกาย ความคิด และทัศนคติ (คณิศรา สุตสงศ์, 2563) ซึ่งการแสดงออกทางความคิดและความเชื่อของบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าแฟชั่น มักจะมีการใช้ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ จนเกิดเป็นพฤติกรรมความโน้มเอียงที่จะกระทำ เป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกิดจากการตัดสินใจ ผู้บริโภคมีการแสดงออกหรือมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันนั้นเกิดจากการก่อตัวของความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้ และความรู้สึกที่สะสมออกมาจนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น (นิรชา เอี่ยมชะเออด, 2563) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีอิสระในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่หลากหลาย เพราะการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้า เป็นผลมาจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตัวสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคและผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นแรงจูงใจสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป (วิสสุตา จำเนียร, 2563)

จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคจึงทำให้แบรนด์ต่าง ๆ เริ่มปรับตัวและหันมาลงทุนในกลุ่ม Generation Z มากขึ้น เนื่องด้วยกลุ่มประชากร Generation Z (กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-พ.ศ. 2553) จัดว่าเป็นผู้มืบทบทางด้านดิจิทัลอย่างแท้จริง เพราะกลุ่มคนเหล่านี้เริ่มการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มาตั้งแต่อายุน้อย ใช้เวลาอยู่กับโลกออนไลน์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการผ่อนคลาย อีกทั้งการเข้าถึงข้อมูลประกอบการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นวัย First Jobber (กลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มต้นและก้าวเข้ามาสู่ช่วงของการทำงานเป็นครั้งแรก) รวมถึงวัยนักเรียนนักศึกษา ซึ่งคนกลุ่มนี้มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่าง ๆ และจะกลายเป็นกำลังซื้อหลักหรือบ้างก็เรียกว่า “นักช้อป Generation Z” (ภูมิ อำนวยผลวิวัฒน์, 2563) พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีความเป็นนักพูด ชอบค้นหาความจริงด้วยตนเองจากสื่อสังคมออนไลน์ ในทางกลับกันคนกลุ่มนี้กลัวข้อมูลส่วนตัวจะไปปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน ความท้าทายในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Generation Z จึงยากกว่า Gen อื่น ๆ (ณัฐธิดา ตั้งขจรชัยศักดิ์, 2565)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าปัจจุบันความนิยมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษารายละเอียดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสินค้าหรือแบรนด์แฟชั่น สามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยนี้ ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ด้านคุณค่าและวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้อย่างเหมาะสม

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer)
- 1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) เป็นอย่างไร

1.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.3.3 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการศึกษาจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 941,712 คน (สำนักงานบริหารการทะเบียน, 2566)

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer's Credibility) ประกอบไปด้วย 1) ความเชี่ยวชาญ 2) ความไว้วางใจ 3) ความน่าดึงดูด 4) ความเคารพ 5) ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย

1.4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร (Buying Decision Process) ประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตระยะเวลาของการวิจัย ในเดือนกรกฎาคม 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 1 เดือน

### 1.5 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 1.1 ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 1.2 ความไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 1.3 ความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 1.4 ความเคารพของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 1.5 ความเหมือนกลุ่มเป้าหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.6.1 ได้ทราบถึงประสิทธิภาพของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) นักการตลาดสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและเป็นประโยชน์กับผู้ที่ต้องการศึกษา เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

1.6.2 ธุรกิจที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสินค้าหรือแบรนด์แฟชั่นสามารถนำผลวิจัยไปวางแผนการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) และนำข้อมูลไปพัฒนาต่อยอด เพื่อเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าว ชักจูง นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างสัมฤทธิ์ผล

1.6.3 ได้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยธุรกิจที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสินค้าหรือแบรนด์แฟชั่นสามารถนำผลการศึกษาไปสื่อสารและปรับแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

## 1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์การใช้งานโลกเสมือน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) หมายถึง บุคคลหรือตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์ และมักใช้เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อผู้ชมจำนวนมากบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คล้ายกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบปกติแต่ไม่มีตัวตนจริง ๆ และเนื้อหาการนำเสนอของพวกเขาจะพัฒนาโดยทีมผู้ออกแบบและนักการตลาด

1.7.3 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z หมายถึง กลุ่มประชากรหรือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-พ.ศ. 2553 ช่วงอายุ 11-26 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคโดยเน้นการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นหลัก มีความต้องการของที่มีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสมหรือมองหาโปรโมชั่นสินค้า รวมถึงการใช้สินค้าที่แสดงเอกลักษณ์ของตัวเอง

## 1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้





## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์และการเสปสือ Virtual Influencer ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

##### 2.1.1 ความหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดและโลกเสมือนจริง

ภัทรนาฏ จันทร์รัตน์ (2560) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) พฤติกรรมหลาย ๆ อย่างของคนกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคที่ติดตามอยู่ทำให้เกิดการเลียนแบบตามมาคนกลุ่มนี้เหมาะที่จะเป็นผู้นำในการรณรงค์ต่าง ๆ เช่น โครงการรณรงค์ให้ออกกำลังกาย เป็นต้น

กอบบุญ ทองใส (2562) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นเสมือนกระจกสะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภค (The Mirror Self-aspiration) ผู้บริโภคทั่วไปมักจะมีความปรารถนาที่จะมีชีวิตที่ดีสวยงามหรูหราบุคคลที่มีชื่อเสียงในบางกลุ่มที่เป็นภาพสะท้อนที่ผู้บริโภคต้องการให้ตัวเองเป็นจึงเป็นที่นิยมและมีคนติดตามจำนวนมาก รวมไปถึงมีอิทธิพลทั้งทางพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค การตลาดแบบใช้บุคคลมีชื่อเสียงนั้น โดยมากมักจะใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)

ณิชาดา อนันตนิธิ (2563) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง การนำเสนอของผู้มีอิทธิพลทางความคิดต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตามโดยลักษณะทำให้บุคคลเป็นที่ชื่นชอบเกิดการติดตามและนำมาเป็นแบบอย่าง อาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา และความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่



กุลนาถ วรรัฐกฤตกร (2564) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่สามารถสร้างสรรค์ โน้มน้าว และนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านนั้น ในชุมชนออนไลน์ จนเป็นที่รู้จักและชื่นชอบเป็นวงกว้างกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรม หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง

จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง บุคคลที่รู้จักของ คนทั่วไปและตามสื่อออนไลน์ มีหน้าที่ในการนำเสนอ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ และสนใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่สำคัญเป็นบุคคลที่มีความรู้ ทักษะต่าง ๆ ในการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังนำเสนอต่อผู้บริโภคได้ชัดเจน น่าเชื่อถือ และมีความชำนาญเฉพาะในเรื่องนั้น ๆ โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะต้องวางตัวดี ภาพลักษณ์ดี เพราะส่งผลต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วย รวมถึงการเป็นที่ยอมรับและอยู่ในกระแสของสังคม ซึ่งทั้งหมดจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในที่สุดส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจในปัจจุบันที่หันมาใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการบอกเล่า นำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ณัฐพงษ์ พระลัทธิรักษา (2561) กล่าวว่า โลกเสมือนจริง หมายถึง สภาพแวดล้อมที่จำลอง โดยคอมพิวเตอร์ สภาพแวดล้อมในความเป็นจริงเสมือนส่วนมาก จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งที่เกี่ยวกับการมองเห็น แสดงทั้งบนจอคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์แสดงผลสามมิติ โดยผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับ สิ่งแวดล้อมเสมือนได้ทั้งการใช้อุปกรณ์นำเข้ามาตราฐาน เช่น แป้นพิมพ์ หรือเมาส์ สภาพแวดล้อม จำลองยังสามารถทำให้คล้ายกับโลกจริงได้ เช่น การจำลองการฝึกนักบิน สามารถทำให้แตกต่างจาก ความเป็นจริงก็ได้ เช่น เกมความเป็นจริงเสมือน ในทางปฏิบัติแล้วเป็นเรื่องยากมากในการสร้าง ประสบการณ์ความเป็นจริงเสมือนที่เหมือนจริงมาก ๆ เนื่องจากข้อจำกัดทางเทคนิคหรือกำลังการ ประมวลผล ความละเอียดของภาพ อย่างไรก็ตามข้อจำกัดดังกล่าวคาดว่าจะแก้ไขได้ในอนาคตอันใกล้ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารภาพและข้อมูล รวมถึงกำลังของหน่วยประมวลผลนั้นพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ณัฐวรรณ คุณอนเนกสิน (2561) กล่าวว่า โลกเสมือนจริง หมายถึง เทคโนโลยีที่สร้างพื้นที่ และวัตถุด้วยกราฟิกแบบ 3 มิติ จากเครื่องคอมพิวเตอร์ผู้ใช้งานจะได้สัมผัสและรับรู้ชุดข้อมูลแบบ สมจริงด้วยตนเอง อีกทั้งจะเกิดปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับวัตถุรอบตัวด้วยการใช้อุปกรณ์เสริม เพื่อช่วยใน การรับสัมผัสดังกล่าวหรืออาจเป็นซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ระบบกราฟิกและตัวผู้ใช้งาน

อเนก พุทธิเดช, กานต์พิชชา แต่งอ่อน และวาฤทธิ์ กันแก้ว (2561) กล่าวว่า โลกเสมือนจริง หมายถึง เทคโนโลยีที่ผสมผสานเอาโลกความจริงและโลกเสมือนที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์มาผสาน เข้าด้วยกันผ่านซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่าง ๆ เช่น กล้องวิดีโอ เว็บแคม หรือกล้องใน โทรศัพท์มือถือ เป็นระบบซึ่งช่วยเพิ่มเติมข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้งานทั้งในรูปแบบของตัวหนังสือ

ภาพกราฟิก และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถนำเสนอสภาพแวดล้อมจำลองได้ทันทีเป็นการเห็นภาพองค์ประกอบสามมิติร่วมกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นจริง เมื่อคอมพิวเตอร์อ่านค่าของรูปภาพหรือมาร์คเกอร์ที่กำหนดไว้

ญาดาวิ ทิพย์เที่ยงแท้ (2565) กล่าวว่า โลกเสมือนจริง หมายถึง เทคโนโลยีที่ผสมเอาโลกแห่งความเป็นจริงเข้ากับโลกเสมือน (Virtual) ผ่านอุปกรณ์ทางด้านฮาร์ดแวร์ร่วมกับการใช้ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ทำให้สามารถมองเห็นภาพที่มีลักษณะเป็นวัตถุแสดงผลในจอภาพกลายเป็นวัตถุ 3 มิติ ลอยอยู่เหนือพื้นผิวจริง มีการแสดงผลที่แสดงวัตถุมีการเคลื่อนไหว ดูมีมิติ มีความตื่นเต้นเร้าใจ ซึ่งเป็นการนำเสนอรูปแบบใหม่ในโลกสังคมออนไลน์หรือการตลาดออนไลน์อีกทางหนึ่ง

สามารถสรุปได้ว่า เมื่อนำมารวมกันจึงเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนจริง หมายถึง ผู้มีอิทธิพลที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ โดยทั่วไปแล้วพวกเขาจะแสดงเป็นภาพเคลื่อนไหว 3 มิติหรืออวตารดิจิทัลและมักมีบัญชีโซเชียลมีเดียและผู้ติดตามของตนเอง ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงสามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น การโปรโมตผลิตภัณฑ์ สินค้า มีการสร้างเนื้อหา และการมีส่วนร่วมกับผู้ชมหรือลูกค้า ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงบางคนได้รับการติดตามจำนวนมากและกลายเป็นคนดังที่มีอิทธิพลทางความคิดกับผู้ติดตาม

#### 2.1.2 ประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

วทิตา ทิรัญบุรณะ (2562) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถแบ่งได้ ดังนี้

- 1) กลุ่มคนที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ (Micro-Influencer) คือ เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีกลุ่มผู้ติดตามประมาณ 500-10,000 คน และมีค่าการปฏิสัมพันธ์ อยู่ที่ร้อยละ 25-50 เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนบุคคล และผู้ติดตามมีความสนใจในความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่งส่งผลให้อัตราการมีส่วนร่วมสูงขึ้น จะเห็นได้ว่า Micro-Influencer นับเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากบทสนทนาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลทันทีและแสดงให้เห็นว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องการมากที่สุด คือ การมีส่วนร่วมกับแบรนด์หรือเรียกว่า การซื้อสินค้า
- 2) กลุ่มที่ค่าการปฏิสัมพันธ์ (Macro-Influencers) คือ กลุ่มที่ค่าการปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) อยู่ที่ร้อยละ 5-25 ต่อโพสต์ และมีผู้ติดตาม 10,000-1,000,000 คน กลุ่มคนเหล่านี้ มีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักของสังคม เช่น แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ ถึงแม้ว่าการมีส่วนร่วม นั้น ต่ำกว่าประเภท Micro Influencer แต่การเข้าถึง (Reach) สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากถึง 10 เท่า ส่งผลให้แบรนด์สินค้าถูกพูดถึงหรือรู้จักมากขึ้น

3) กลุ่มผู้มีอิทธิพล (Mega-Influencer) คือ เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลอาจจะเป็นคนดังในแวดวง Social Media ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน เช่น อัม พัชราภา หรือชมพู อารยา หรือ Facebook Page ชื่อตัวอย่าง อีเจ็บบ เลียบด่วน ส่วนการมี Engagement Rate ในแต่ละโพสต์อยู่ที่ร้อยละ 2-5 เท่านั้น ซึ่งน้อยกว่า 2 ประเภทอย่าง Micro-Influencer และ Macro-Influencer

สุดารัตน์ ศรีพงษ์ (2563) ได้แบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดตามจำนวนผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ออกเป็น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

- 1) นาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) เป็นผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000-10,000 คน เป็นประเภทของผู้มีอิทธิพลที่มีจำนวนมากที่สุด
- 2) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) หรือ Everyday Influencer เป็นผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000-50,000 คน
- 3) มิดเทียร์อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-Tier Influence) เป็นผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 50,000-100,000 คน ซึ่งเป็นที่ต้องการของแบรนด์ เพราะมีโอกาสสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ได้
- 4) แมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) เป็นผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000-1,000,000 คน สามารถสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ได้ดี และเริ่มมีความเป็นมืออาชีพในการสร้างเนื้อหา หรือรีวิวลสินค้าให้มีความเฉพาะเจาะจงกับแบรนด์มากขึ้น
- 5) เมกาอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) หรือผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่าประเภทอื่น ๆ คือตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม และสามารถสร้างการรับรู้ของแบรนด์ได้ในวงกว้าง สามารถสื่อสารเข้าถึงคนจำนวนมาก โดยไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

กุลนาล วรรัฐกฤตกร (2564) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนจริง อาจถูกพัฒนามาจากบุคคลในโลกจริง ดังนี้

- 1) คนที่มีชื่อเสียงในสังคม (Celebrities) ดารา นักร้อง นักแสดง มีคนติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป ซึ่งมีอำนาจโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และเลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย หากบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนจะยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือ
- 2) กลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง (Power Influencers) เป็นที่รู้จัก และมีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000-1,000,000 คน อาทิเช่น ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อมวลชนในด้านกีฬาถือว่ามีผลสำคัญอย่างมากต่อผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ โดยจะมีผู้เล่นการพนันฟุตบอลติดตามเป็นจำนวนมาก เนื้อหาที่เผยแพร่ คือการวิเคราะห์ผลฟุตบอลให้กับคนที่กำลังติดตาม

3) กลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีความชื่นชอบหรือเชี่ยวชาญ (Peer Influencers) เป็นกลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีความชื่นชอบหรือเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นพิเศษ ทำให้มีคนที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันมาติดตาม โดยมีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 10,000-100,000 คน ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่าง ๆ (Expertise) จะมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) ที่เป็นนักวิชาการหรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้อย่างน่าเชื่อถือ อาทิ เช่นผู้มีอิทธิพลทางความคิดบางกลุ่ม ไม่จำเป็นต้องประกอบอาชีพในวงการสื่อสารมวลชน บุคคลกลุ่มนี้อาจจะใช้วิธีการสร้างตัวตน ทำให้ตนเองมีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง ในการใช้ช่องทางในสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook Live หรือ YouTube Live จากนั้นเริ่มวิเคราะห์ผลฟุตบอลเขียนบทความเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอล หรือการให้ผลฟุตบอลที่ถูกต้อง แม่นยำ ติดต่อกันหลายครั้ง เมื่อเริ่มมีผู้คนติดตามมาก ก็จะเป็นเป้าหมายของเว็บไซต์ การพนันฟุตบอลในการว่าจ้างให้โฆษณาเว็บไซต์การพนันฟุตบอล

4) คนทั่วไปที่ชื่นชอบการรีวิวสินค้า (Micro Influencers) หรือชอบเขียนบล็อกของตัวเอง โดยมีผู้ติดตามประมาณ 1,000-10,000 คน โดยกลุ่ม Micro Influencers เป็นกลุ่มที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นการรีวิวที่มาจากประสบการณ์ที่ได้ใช้เองจริง ๆ ขณะที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลกลุ่มอื่นมีเหตุผลทางธุรกิจแอบแฝง จึงเป็นกลุ่มที่เล็กแต่ทรงพลังในการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

จรรยา แก้วหนองสังข์ (2564) กล่าวว่า รูปแบบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ ได้แก่ 1) เซเลบริตี้หรือกลุ่มคนผู้มีชื่อเสียงในสังคม 2) บล็อกเกอร์ 3) กลุ่มบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะด้าน 4) บุคคลทั่วไปที่ชอบนำเสนอสินค้า มีบล็อกของตัวเอง ใช้สินค้าจริง และเป็นกลุ่มในการสื่อสารที่ส่งไปถึงกลุ่มผู้บริโภคได้จริง ๆ

สามารถสรุปได้ว่า ประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสามารถแบ่งได้หลายประเภท แบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม เช่น นาโนอินฟลูเอนเซอร์ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มิดเทียร์ อินฟลูเอนเซอร์ แมโครอินฟลูเอนเซอร์ และเมกาอินฟลูเอนเซอร์ ที่สามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อความคิด ต่อเรื่องที่ตนเองมีความรู้ความเชี่ยวชาญ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เวลาไปกับการค้นหาข้อมูล ทดลองใช้ และถ่ายทอดประสบการณ์หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนเอง สนใจลงบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

### 2.1.3 คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

พัทธรณ ศรีสอน (2560) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนคนกลุ่มนี้จะมีบุคลิกภาพดี มีเสน่ห์ ดูน่าเชื่อถือ โดยลักษณะสำคัญจะต้องประกอบไปด้วย

1) เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมากต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม โดยลักษณะที่ทำให้บุคคลเป็นที่ชื่นชอบ เกิดการติดตาม และนำมาเป็นแบบอย่าง อาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษ เช่น ชอบในรูปร่างหน้าตา และความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่

2) มีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้านหมายถึงการประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การเล่นเกม หรือด้านความสวยงาม หากทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้นได้ ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มคนติดตามเพิ่มขึ้นได้

3 สร้างสรรค์เนื้อหา หรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ หมายถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ต้องมีความสดใหม่ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลที่นำเสนอเท่านั้น แต่ต้องสร้างเนื้อหา และรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้วย โดยกลุ่มผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เหล่านี้ก็คือ ผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันนี้การตลาดจะใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมต่าง ๆ โดยเน้นสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการ จนเกิดเป็นกระแสบอกต่อหรือคล้อยตาม ซึ่งการตลาดรูปแบบนี้ สามารถหาความคิดผู้บริโภคได้ มากกว่ามิติของโฆษณาแบบเดิม

วิโรจน์ ทองซูใจ (2563) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีองค์ประกอบ ดังนี้

- 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ พฤติกรรมและการกระทำของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งเมื่อผู้ติดตามเห็นถึงความตั้งใจในการกระทำนั้นก็จะเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ
- 2) ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context) คือ การสื่อสารที่เนื้อหาจะต้องมีความเหมาะสมกับความเป็นจริง ซึ่งการสื่อสารเปรียบดังเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการกระทำที่เกิดขึ้น
- 3) เนื้อหาสาระ (Content) คือ เนื้อหาของข้อมูลที่มีอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งถึงผู้ติดตามนั้น จะต้องมีความหมายและต้องสอดคล้องกับระบบค่านิยมของผู้ติดตาม หากข้อมูลขัดแย้งกับระบบค่านิยมของผู้ติดตามก็จะเกิดการไม่ยอมรับในข้อมูลนั้น
- 4) ความชัดเจน (Clarity) คือ การใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่ายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้ติดตามเข้าใจได้ง่าย
- 5) ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency) คือ การที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสื่อสารแบบสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้ติดตามซึมซับข้อมูลข่าวสาร โดยข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไปจะต้องมีข้อเท็จจริงและมีความสม่ำเสมอ
- 6) ช่องทางในการสื่อสาร (Channels) คือ ตัวเชื่อมระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และผู้ติดตามทำให้สามารถสื่อสารกันได้ ในการเลือกช่องทางสื่อสารนั้น ควรเลือกช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

7) ชีตความสามารถของผู้รับ (Capability of Audience) คือ ความสามารถในการรับรู้ของผู้ติดตาม เช่น ความสามารถในการอ่าน ระดับการศึกษา เป็นต้น การสื่อสารระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และผู้ติดตามจะมีประสิทธิภาพเมื่อผู้ติดตามไม่ต้องใช้ความพยายามในการรับรู้ข้อมูล

กุลนาถ วรรัฐกฤตกร (2564) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงควรมีการพัฒนาคุณลักษณะที่คล้ายกับเป็นตัวแทนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกจริงมีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนบุคคล ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ เนื่องจากสินค้านั้นไม่เคยมีการเปลี่ยนตัวผู้นำเสนอ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นจดจำผู้นำเสนอได้ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าได้โดยผ่านการจดจำในเรื่องของตัวผู้นำเสนอ ทั้งนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์นั้น ควรจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้รวมไปถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ ในตัวของผู้นำเสนอสินค้า โดยต้องการสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความเป็นมืออาชีพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคชื่นชอบในด้านบุคลิกภาพซึ่งเป็นคุณสมบัติของความไว้วางใจเป็นอันดับแรก จึงส่งผลให้กระบวนการสื่อสารทางความคิดมีประสิทธิภาพ

2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ ความเชี่ยวชาญของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาหรือสินค้าชิ้นนั้น ผู้นำเสนอจะถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เมื่อพวกเขาแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่มีผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเสมอไป แต่ต้องสามารถทำอะไรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในสิ่งที่ผู้นำเสนอสินค้ากำลังเสนอ และผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้าจะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมกกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญกับตรงกับสินค้า และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้า

3) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) คือ ความน่าสนใจและความโดดเด่น จากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของฟรีเซนต์อร์ ซึ่งความดึงดูดใจสามารถออกแบบได้ เป็นความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือ การมีรูปร่าง หน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า รวมไปถึงทั้งด้านทักษะ ความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดี มีความเป็นนักกีฬา การใช้ความดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้าจะช่วยเพิ่มระดับความโน้มมน่าไว้วางใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติของผู้นำเสนอ



สินค้าได้ และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ซึ่งชอบมากกว่า การใช้สื่อสารด้วยคำพูด การใช้รูปร่างหน้าตาที่ดีของผู้นำเสนอสินค้าสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมไปกับสินค้าที่ถูกนำเสนอ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมาก การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นจะช่วยตอบโจทย์ให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไปและจะช่วยส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อผู้บริโภคอีกด้วย

4) ความเคารพ โดยในปัจจุบันนี้ มีการศึกษาความหมายของปัจจัยที่คล้ายคลึงกันได้แก่ ความยกย่องและชื่นชม (Respect) คือ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง ซึ่งความยกย่องและชื่นชมนั้น เกิดจากการเคารพของผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบจากความสำเร็จของผู้นำเสนอ สินค้าที่มาจากการแสดงทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การกีฬา การเมือง ทางสังคม หรือความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริโภคเอง โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคยังรู้สึกชื่นชอบผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพที่ได้รับความนิยมชมชอบที่เกิดจากพฤติกรรมและหน้าตาเป็นองค์ประกอบอีกด้วย

5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือ ความคล้ายคลึงกับพีเซนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ ดังจะเห็นได้จาก เครื่องดื่มบำรุงกำลัง คาราบาวแดง น้ำ แอ๊ด คาราบาว มาเป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เป็นต้น การแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า ทั้งทางด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ

จรรยา แก้วหนองสังข์ (2564) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ความดึงดูดใจ (Attractive) คุณสมบัติที่ดีของบุคคลผู้มีชื่อเสียง คือ มีความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค มีบุคลิก รูปร่าง หน้าตาที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวดึงดูดใจและน่าสนใจในการนำเสนอสินค้า ความดึงดูดใจจะเป็นตัวช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมไปถึงส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการมีหน้าตาและรูปร่างที่ดี จะเกิดความดึงดูดใจ ชื่นชอบ และความสนใจต่อผู้บริโภคดีกว่าการใช้คำพูดในการสื่อสาร ดังนั้นการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิก หน้าตาดี จะสามารถตอบโจทย์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มากขึ้นและตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นของผู้บริโภคอีกด้วย

2) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความไว้วางใจ คือการไว้วางใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือ ความรู้ ความสามารถที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างได้ ซึ่งถือเป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอหรือรีวิวสินค้า โดยผู้นำเสนอต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเชื่อใจและเป็นที่ยอมรับในสินค้า

หรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคว่าจะออกมาในเชิงบวกหรือเชิงลบ

3) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านบุคคล เช่น แพทย์มาให้ความรู้ และสรรพคุณต่าง ๆ ในเรื่องยา เป็นต้น ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งของความน่าเชื่อถือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผู้นำเสนอต้องมีประสบการณ์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในทางกลับกัน ผู้นำเสนอสินค้าอาจไม่ต้องเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญ แต่ควรที่จะมีความสามารถในการทำให้ผู้บริโภครับรู้และสนใจในสิ่งที่กำลังเสนอได้ เพราะสิ่งสำคัญในการนำเสนอสินค้า คือการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าได้อย่างชำนาญ เชี่ยวชาญ และน่าเชื่อถือมากที่สุด เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด และมีความคิดเห็นทางตรงกันกับผู้รีวิวหรือนำเสนอสินค้า ดังนั้นการที่ผู้รีวิวหรือนำเสนอสินค้ามีความชำนาญเชี่ยวชาญเรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน น่าเชื่อถือ นำไปสู่การรับรู้ที่ติดต่อกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

4) ความเคารพ (Respect) ความเคารพ เป็นการที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อความสำเร็จของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น ๆ ซึ่งชอบในตัวบุคคลนั้น ๆ ที่มีความประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับ เป็นแบบอย่างให้สังคมหรือมีการชื่นชม จากการแสดงต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จของบุคคลนั้น รวมทั้งพฤติกรรมของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ทำให้เกิดความเคารพ วางตัวดี ภาพลักษณ์ดี ก็ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่นกัน นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อไป

5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความคล้ายคลึงหรือความเหมือนของผู้นำเสนอสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคของสินค้านั้น ๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม อายุ บุคลิกภาพ และวิถีชีวิต เป็นลักษณะที่ดึงดูดใจอีกหนึ่งอย่างสำหรับผู้บริโภค ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะการเลือกผู้นำเสนอที่คล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของสินค้า ทำให้การอธิบายถึงสินค้านั้น ๆ น่าเชื่อถือ เข้าใจความรู้สึกอีกฝ่าย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามได้ง่าย และมีความคิดไปในทางเดียวกันกับผู้นำเสนอสินค้า การโน้มน้าวใจให้หันมาสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และความรู้สึกที่ติดต่อกับสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อไป

ปัจจุบันการทำตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencers) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การสื่อสารที่ดูเป็นธรรมชาติเหมือนไม่ใช่การโฆษณา ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าสื่อดั้งเดิม มีด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ 1) แบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีจำนวนคนติดตามเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ 1 แสนคนขึ้นไปจนถึงล้านคน เช่น ดารา เซเลบริตี้ ไฮโซ เป็นต้น ดังนั้น ผู้มีอิทธิพล (Influencers) กลุ่มนี้เหมาะสำหรับเพื่อให้เกิดการรับรู้สินค้าหรือแบรนด์ในวงกว้าง แบบเน้นยอดการเข้าถึงจำนวนมาก เป็นการสร้างการรับรู้ (Awareness) ที่เป็นแบบมวลชน (Mass Awareness) ไม่เน้นเจาะจงกลุ่มใด หรือเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Mega



Influencers 2) แบบ Macro Influencers เป็นกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ซึ่งได้เข้ามาจับบทบาทมากขึ้นในแง่ของการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามมากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มเซเลบบริตี้ เนื่องจากผู้ติดตามจะมองว่าคนเหล่านี้สามารถบอกเล่าเรื่องราวได้ตรงประเด็น และรู้สึกเป็นกันเองเหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อนมากกว่า 3) แบบ Micro Influencers คือ กลุ่มเพื่อนรวมไปถึงกลุ่มของบล็อกเกอร์ที่มีความชื่นชอบหรือเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ โดยมีผู้ติดตามประมาณ 1,000-100,000 คน โดยราคามักจะเป็นไปตามยอดของผู้ติดตาม

นอกจากนี้ Shimp (2003) ยังกล่าวว่า การเลือกใช้บุคคลมาสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการ หรือเรียกว่า การทำการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ดาราท่านั้น แต่ยังรวมถึงคนดังเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 1 คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity หรือ Celebrity Endorsers)

ข้อดีของการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ประเภทนี้จะส่งผลในเรื่องของความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้การใช้บุคคลดังกล่าวมาสร้างแบรนด์ บุคคลต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้ คือ 1) คุณลักษณะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) ได้แก่ ความรู้สึกในเรื่องของความเชื่อถือ (Believe) และความไว้วางใจ (Trust) 2) คุณลักษณะในการสร้างเสน่ห์ดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้า (Attractiveness)

ประเภทที่ 2 คือ บุคคลทั่วไปมีหน้าตาดีบุคลิกมีเสน่ห์ (Typical Person Endorsers)

อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้บุคคลทั้ง 2 ประเภทมาเป็นตัวแทนนั้น สามารถอยู่บนหลักการที่เรียกว่า Tears Model (McCracken, 1989; Shimp, 2003; Shimp, 2010) ซึ่งมี 5 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ คือ

T = Trustworthiness เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว เช่น การเลือกใช้ ชมพู อารยา เอ. ฮาร์เก็ต ในฐานะพรีเซ็นเตอร์ซัมซุง และล่าสุดซัมซุง Galaxy A Series ที่มีสโลแกนว่า “เก่งไม่ก๊าก ถ่ายชัดไม่กลัวเบลอ” ได้ “ไบรท์ วชิรวิษญ์” หรือ พี่ธาม จากซีรีส์ยอดนิยมเรื่อง F4 Thailand เป็น Brand Ambassador คนใหม่ เป็นต้น (“ไบรท์ วชิรวิษญ์ ขึ้นแท่น Brand Ambassador”, 2565)

E = Expertise ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งมักจะเชื่อมโยงกับสินค้าโดยตรง เช่น การเลือกใช้ เฟื่องลดา นางฟ้าด้านไอทีในการรีวิว Vivo V5 สมาร์ทโฟนที่เน้นการถ่ายภาพด้วยตัวเอง (Selfie)

A = Attractive การดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งอาจจะไม่เชื่อมโยงกับตัวสินค้าเลยทีเดียว แต่อาจเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ เช่น แรบนด์ สมาร์ทโฟน Vivo เลือกใช้ แบบแบบ GOT7 เป็นพรีเซ็นเตอร์ และล่าสุด Vivo S12 ยังคงใช้

พรีเซ็นเตอร์ 3 คนเช่นเดิม คือ ลิซ่า Blackpink แจ็คสัน หวัง นักร้องสุดฮิตศิลปินบอยแบนด์ วง GOT7 หลิวทวาทัน นักแสดงคุณภาพจากประเทศจีน รวมทั้ง ชาย สวีคุณ ไอดอลหนุ่มจากรายการ Idol Producer เป็นต้น (ชลัมพ์ ศุภวาที, 2565)

R = Respect ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นๆ เช่น การเลือกใช้ ตู่น อาทิวราห์ คงมาลัย เป็นพรีเซ็นเตอร์ Samsung Galaxy S8 ให้ผลลัพธ์ที่ดีมาก โดยเฉพาะในช่วงโครงการ ก้าวคนละก้าว ที่ตูนกลายเป็นบุคคลผู้สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คน เป็นต้น

S = Similarity ความคล้ายคลึงของพรีเซ็นเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น การเลือกใช้ บัวขาว มาทำโฆษณาเจาะกลุ่มผู้ใช้ต่างจังหวัดของสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่อย่าง Wiko และต่อมา Wiko View2 Pro เลือกใช้ คิมเบอร์ลี่ นักแสดงสาวมาเป็นพรีเซ็นเตอร์อีกด้วย (“เปิดตัวสมาร์ทโฟนวิโก วิว ซีรีส์”, 2561)

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณย์ เหนือจักรวาล (2562) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) และ รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย ขณะที่ การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านความน่าเชื่อถือและด้านความชัดเจน มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านแสวงหาข้อมูล และ ด้านการเปิดรับข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (วิโรจน์ ทองชูใจ, 2563) และยังพบว่า ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ผ่าน Social Media ประกอบด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือ รูปแบบการสื่อสาร และการสร้างแรงจูงใจ ด้านทัศนคติที่มีต่อ Influencer ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่วนปัจจัยด้าน ประเภทของ Influencer ด้าน Micro Influencer และ ด้าน Nano Influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta Health & Wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (กอบบุญ ทองใส, 2562)

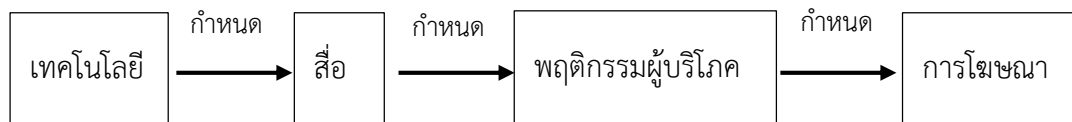
สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาหรือการออกแบบผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในการรีวิวหรือนำเสนอสินค้านั้นต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดซื้อขายสินค้าในด้านธุรกิจได้ ง่ายและครอบคลุมมากขึ้น ผู้นำเสนอสินค้าต้องมีความรู้ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถ รวมไปถึงบุคลิกภาพที่ดี เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูดใจ (Attractive) ความเคารพ (Respect) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ซึ่งนำมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นต่อไป

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism)

ด้วยสภาพสังคมที่เกิดขึ้นทั่วโลกในช่วงเวลาปัจจุบัน คงปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีทางการสื่อสารพัฒนาขึ้นมาตามลำดับขั้นนั้น ถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศทางการสื่อสาร ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism) จึงสามารถนำมาใช้ในการอธิบายปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างไร้ขีดจำกัดในปัจจุบันส่งผลอย่างมากต่อทุกภาคส่วนในสังคมโดยเฉพาะด้านการสื่อสาร เทคโนโลยีการสื่อสารแบบดิจิทัลมีพัฒนาอย่างรวดเร็วในการเชื่อมต่อผู้คนมากมายเข้าไว้ด้วยกันอย่างไร้พรมแดน ซึ่งมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งต่อปัจเจกบุคคลและสังคม โดยเครื่องมือสื่อสารใหม่ ๆ ก่อให้เกิดลักษณะที่เรียกว่า De-massified ขึ้นในสื่อมวลชนกล่าวคือ ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อที่ตนพอใจได้เอง มีช่องทางการเปิดรับข่าวสารที่หลากหลายมากขึ้น โดยไม่ขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอของสื่อใดสื่อหนึ่ง (น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ, 2543) เมื่อพฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนไปตามความเปลี่ยนแปลงของสื่อเทคโนโลยี ส่งผลให้การโฆษณาเองก็ต้องปรับเปลี่ยนตาม โดยจะไม่สามารถยึดติดอยู่กับสื่อเดิมได้อีกต่อไป ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism) จึงสามารถนำมาใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ของพัฒนาการการใช้สื่อ ซึ่งว่าด้วยเรื่องของพลังอำนาจของเทคโนโลยีที่เป็นตัวแปรต้นของการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ของในสังคมและนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกันข้างต้นสามารถสรุปเป็นแผนผังดังรูปภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแนวคิดเรื่องทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด



ที่มา: นันทิพย์ สำเภาประเสริฐ. (2543). *การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

McLuhan (1964) นักวิชาการคนสำคัญจากสำนักโทรอนโตเชื่อว่า สื่อเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้รับอิทธิพลจากบทบาทของเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนกำหนดวิถีการดำเนินชีวิตคนในสังคม โดยสื่อ่นั้นเป็นกระบวนการขยายศักยภาพของมนุษย์ (The Extensions of Man) กล่าวคือ เมื่อมนุษย์นำเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ไปใช้งานในชีวิตประจำวัน ก็จะเกิดการขยายขีดความสามารถของมนุษย์ออกไปทั้งในแง่ของความเร็วและการเอาชนะระยะทาง เช่น โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่เกิดจากการผสมผสานความสามารถระหว่างเทคโนโลยีโทรศัพท์กับเทคโนโลยีการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกัน จึงมีความสามารถในการขยายขีดความสามารถของผู้ใช้งาน ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสารของโทรศัพท์และในด้านการเชื่อมต่อข้อมูลต่าง ๆ ของระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ชานนท์ ศิริธร, 2559)

McLuhan (1964) ยังเห็นว่าทุกครั้งที่มีการเกิดสื่อใหม่เกิดขึ้นในสังคม สื่อเหล่านี้จะเข้ามาจัดระบบวิธีคิดของคนในสังคม โดยสามารถสรุปแง่มุมของการกำหนดผ่านสื่อ (Media Determinism) แบ่งออกเป็น 3 มิติ ประกอบด้วย

1) ผลกระทบต่อมิติเวลา (Time) คือ ความสามารถของสื่อในการบันทึกสารข้ามเวลา หรือย่อระยะเวลาในการสื่อสารให้สั้นลง เช่น การบันทึกภาพถ่าย การบันทึกข้อความ การบันทึกไดอารี่ เป็นต้น

2) ผลกระทบต่อมิติพื้นที่ (Space) คือ ความสามารถของสื่อในการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อความจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยข้ามพื้นที่ที่ห่างไกลกัน เช่น จดหมาย โทรเลข เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ส่งผลให้คนทั่วโลกเกิดการเชื่อมต่อเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นลักษณะที่ McLuhan (1964) เรียกว่า หมู่บ้านโลก (The Global Village)

3) ผลกระทบต่อมิติเรื่องประสบการณ์ของมนุษย์ (Human Experience) คือ ความสามารถของสื่อในการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ แก่ผู้คน เช่น สื่อโทรทัศน์ทำให้เห็นในสิ่งที่ไม่เคยเห็นมาก่อน เป็นต้น หรือความสามารถในการช่วยจัดระเบียบประสบการณ์ที่เราไปสัมผัสแบบใหม่ เช่น รายการสาธิตการทำอาหารทางโทรทัศน์ ทำให้เกิดประสาทสัมผัสผ่านทางตาและหู แต่ไม่ได้รับรสและกลิ่น เป็นต้น

นักวิชาการต่าง ๆ ในกลุ่มที่มีแนวคิดที่คล้ายคลึงกันในเรื่องทฤษฎีเป็นตัวกำหนด นำโดย McQuail (1994) ได้ประมวลคุณลักษณะร่วมกันของแนวคิดนี้ไว้ดังนี้

- 1) เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
- 2) เทคโนโลยีการสื่อสารแต่ละชนิดจะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละแบบแตกต่างกัน
- 3) ขั้นตอนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม
- 4) การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ
- 5) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารจะส่งผลกระทบต่อสำนักของผู้คนเรื่องเวลา พื้นที่ และประสบการณ์การรับรู้ของมนุษย์

Rogers (1986) นักวิชาการจากแนวคิด Soft Technology Determinism ได้เสนอเพิ่มเติมว่า นอกจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งเป็นปัจจัยหลักแล้ว การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคมจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อปัจจัยนี้เกิดการทำงานร่วมกับปัจจัยตัวอื่น ๆ เช่น ประสบการณ์การเรียนรู้ของมนุษย์ การเกิดสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น (พล เนื่องจำนงค์, 2559) และจากการวิเคราะห์การทำหน้าที่เป็นสื่อกลางของเทคโนโลยี Rogers (1986) ได้ทำการสรุปคุณลักษณะที่สำคัญของสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงสังคมไว้ 3 ประการ ได้แก่

- 1) การเกิดปฏิภริยาโต้ตอบ (Interactivity) เทคโนโลยีสื่อใหม่ช่วยให้การรับส่งข้อมูลข่าวสารเกิดขึ้นได้ในเวลาเดียวกัน และฉับพลันทันที
- 2) การแยกข้อมูลข่าวสารออกเป็นส่วนตัว (De-massification) แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น "มวลชน" (Massified) ขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุก ๆ อย่าง เหมือน ๆ กัน ในช่วงเวลาเดียวกัน เทคโนโลยีสื่อใหม่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ตามกาลและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ก่อให้เกิดการแยกข้อมูลออกเป็นส่วนตัว ๆ หรือการนำเฉพาะบางส่วนออกมาใช้ ในเวลาใด ณ สถานที่ไหนก็ได้

3) การนำข้อมูลออกมาใช้ได้ทันท่วงที (Synchronicity) หรือภายหลังก็ได้ (A Synchronicity) การให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาว ๆ ทีเดียว แต่จะสามารถเก็บไว้แบบแยกเป็นช่วง เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง หรือสามารถนำเสนอข่าวสารได้ทันทีแบบข่าวด่วนทันเหตุการณ์ นอกจากนี้ ยังหมายความถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้เพื่อนำเสนอเพิ่มเติมในภายหลังได้

ด้วยเหตุนี้การเปลี่ยนผ่านจากสื่อเก่าไปสู่สื่อใหม่ จึงเป็นกระบวนการที่มนุษย์มีพฤติกรรมที่สอดคล้องเอาเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปตามวันเวลา มาปรับลดข้อจำกัดของสื่อเก่าให้น้อยลง และพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ไม่ได้ส่งผลเพียงปัจเจกบุคคลที่จะมีเสรีภาพในข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น แต่ส่งผลต่อทั้งระบบของสังคม ซึ่งการศึกษาในเรื่องทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดจะทำให้เข้าใจถึงความสำคัญในการปรับตัวและเรียนรู้เพื่อให้สามารถก้าวทันกระแสของเทคโนโลยี เพราะเมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นย่อมส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวตามไปด้วยเช่นเดียวกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด นอกจากจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและพฤติกรรมของมนุษย์แล้วพลังของเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงด้านอุดมการณ์ทางการเมือง ความเชื่อ ศาสนา และวัฒนธรรมอีกด้วย โดยในช่วงยุคที่เพิ่งเกิดสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้มนุษย์ในยุคนั้นเกิดแนวคิดในการใช้เหตุผลเพื่อนำมาโต้แย้งกับกรอบวัฒนธรรมความเชื่อเดิม ๆ และเกิดอุดมการณ์ตามมาอีก เช่น เสรีนิยม สิทธิส่วนบุคคล ปัจเจกชนนิยม เป็นต้น

จนกระทั่งเข้าสู่ยุคสื่อสารมวลชน (Mass Media) เริ่มมีการเสนอภาพในสื่อโทรทัศน์ปรากฏให้เห็นบ่อยครั้ง มนุษย์มีความเคยชินกับการเห็นภาพก่อนเสมอ จึงจะเกิดความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อความเชื่อด้านอุดมการณ์ในยุคก่อน ซึ่งทำให้มนุษย์เริ่มตั้งคำถามมากขึ้น และเมื่อสื่อเข้าสู่ยุคสื่อใหม่ (New Media) ก็ยังเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้สื่อมีวิจารณญาณในการไตร่ตรองข้อมูลที่ได้รับอย่างละเอียดถี่ถ้วน ฉะนั้นเทคนิคการโฆษณาชักจูงใจหรือชวนเชื่อในยุคก่อนจึงไม่ได้เป็นผลอีกต่อไป เพราะผู้รับสารจะพยายามเรียกร้องหรือแสวงหาข้อเท็จจริงจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มากขึ้น อุดมการณ์ในยุคก่อนจึงถูกหักล้างด้วยสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร (Information Society) อย่างแท้จริง

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการสื่อสารในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดและทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดมาอย่างช้านาน ตั้งแต่ยุคสมัยของการเริ่มต้นผลิตข่าวในรูปแบบหนังสือพิมพ์ขยายมาสู่วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งสื่อใหม่ เหล่านี้ล้วนอธิบายได้ชัดเจนจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด การปรับตัวและเรียนรู้กับเทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้นเป็นเรื่องที่องค์กรสื่อควรให้ความสำคัญตลอดเวลา เพราะหากเมื่อใดที่ไม่สามารถก้าวทันกระแสของ



เทคโนโลยีได้แล้ว การแข่งขันที่รุนแรงจะทำให้ภาพรวมไม่สามารถตอบโจทย์ได้สอดคล้องกับกระแสพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

สามารถสรุปได้ว่า ด้วยสภาพสังคมในปัจจุบันที่เทคโนโลยีต่าง ๆ นั้นพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเรื่องของการสื่อสาร การใช้สื่อต่าง ๆ ที่ผู้คนในปัจจุบันใช้ชีวิตในโลกดิจิทัลมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งโลกเสมือนหรือ Virtual Effects ที่ทุกคนสามารถสร้างตัวขึ้นมาใหม่ได้ ในเรื่องของวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะนำเรื่องของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาใช้สร้างสรรค์สื่อและสารให้เป็นที่โดนใจของกลุ่มเป้าหมายที่รับสาร

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ในปัจจุบันผู้บริโภคอาจจะมีปัญหาของการตัดสินใจในการจัดหาสิ่งของเพื่อนำมาบริโภค หรือปัญหาในการเลือกใช้บริการ โดยมีผู้ทำการศึกษาไว้ดังนี้

### 2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สุขุม รัตนเสรีเกียรติ (2562) การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการของการเลือกโดยการระบุงการตัดสินใจรวบรวมข้อมูลและประเมินผลการตัดสินใจทางเลือก การใช้กระบวนการตัดสินใจที่ละขั้นตอนสามารถช่วยให้คุณทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบและรอบคอบมากขึ้นโดยการจัดระเบียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องและกำหนดทางเลือก

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) การตัดสินใจ คือ การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออก ถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดจากการประเมิน เปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับ สิ่งที่ถูกคาดหวัง หรือดีเกินกว่าที่ความคาดหวัง

Kotler & Armstrong (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสินค้าหรือการบริการ จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่ได้ผ่านการพิจารณา และวิเคราะห์เป็นอย่างดี เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

### 2.3.2 ความสำคัญของการตัดสินใจ

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ (2560) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามอาจมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) อาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ การ

ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่

- 1) ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้ โดยระดับของทศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น
- 2) สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตงงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้น นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก (1) ตราสินค้า (2) ผู้ขาย (3) ปริมาณที่จะซื้อ (4) เวลาที่จะซื้อ และ (5) วิธีการชำระเงิน

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) การตัดสินใจซื้อ นั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดสักอย่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่

- 1) ทศนคติของบุคคลในสังคม (Attitudes of Others) กล่าวคือ ทศนคติของบุคคลในสังคมหรือค่านิยมส่วนใหญ่นั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือความชื่นชอบของผู้บริโภคได้ หรือตรงกันข้าม ถ้าบุคคลส่วนใหญ่ไม่ชื่นชอบอะไรก็สามารถเปลี่ยนได้เช่นกัน
- 2) สถานการณ์ ณ การตัดสินใจ (Unanticipated Situation Factors) กล่าวคือ เหตุการณ์ในตอนนั้นที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ อาทิ กระเป๋าเงินหาย ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ หรือผู้เสนอขายทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ผู้เสนอขาย จำนวน ระยะเวลา และวิธีการชำระเงิน

### 2.3.3 องค์ประกอบของการตัดสินใจ

สุขุม รัตนเสรีเกียรติ (2562) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการตัดสินใจว่า มีองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาพอสรุปได้ 4 ประการ คือ

- 1) ผู้ทำการตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเพราะการตัดสินใจจะดี หรือไม่ขึ้นอยู่กับบุคคลผู้ตัดสินใจเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องมีข้อมูล มีเหตุผล มีค่านิยมที่ถูกต้องสอดคล้อง แต่การบรรลุเป้าหมายขององค์การ แต่ในบางครั้งถ้าผู้ทำการตัดสินใจขาดข้อมูลที่ถูกต้องขาดเหตุผล และมีค่านิยมที่ไม่สอดคล้องแล้ว จะทำให้ผลของการตัดสินใจไม่ดีพอ ผู้ทำการตัดสินใจ



บางเรื่องต้องมุ่งสู่การตัดสินใจเป็นกลุ่ม เว้นบางเรื่องบางกรณีตัดสินใจโดยคน ๆ เดียว ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องวิเคราะห์สถานการณ์ให้ถูกต้อง

2) ประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่สองที่ต้องให้ความสำคัญ ปัญหาที่ต้องตัดสินใจนั้นจำแนกได้หลายประการ เช่น โครงสร้างและระบบงานบกพร่อง พฤติกรรมบกพร่องเทคโนโลยีและวิทยาการบกพร่อง เมื่อกำหนดปัญหาได้ชัดว่า เป็นปัญหาเรื่องอะไรจะสามารถหาแนวทางแก้ไขได้ถูกต้อง

3) ทางเลือกตรง ๆ ที่บรรลุเป้าหมายได้เป็นองค์ประกอบที่สามที่ต้องคำนึงถึง ผู้บริหารต้องพยายามที่จะค้นหาทางเลือกที่ดีกว่าอยู่เสมอและสร้างทางเลือกให้มากกว่า 2 ทางเลือก ในปัจจุบันการบริหารองค์การมุ่งสู่การสร้างทางเลือก สู่การผลิตสินค้าและบริการที่ถูกลงกว่า มีคุณภาพสูงกว่า มีความรวดเร็ว มีการบริการที่ประทับใจมากกว่า นอกจากนี้ควรสร้างทางเลือกเพื่อมุ่งสู่การเรียนรู้ และสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อองค์การอีกด้วย

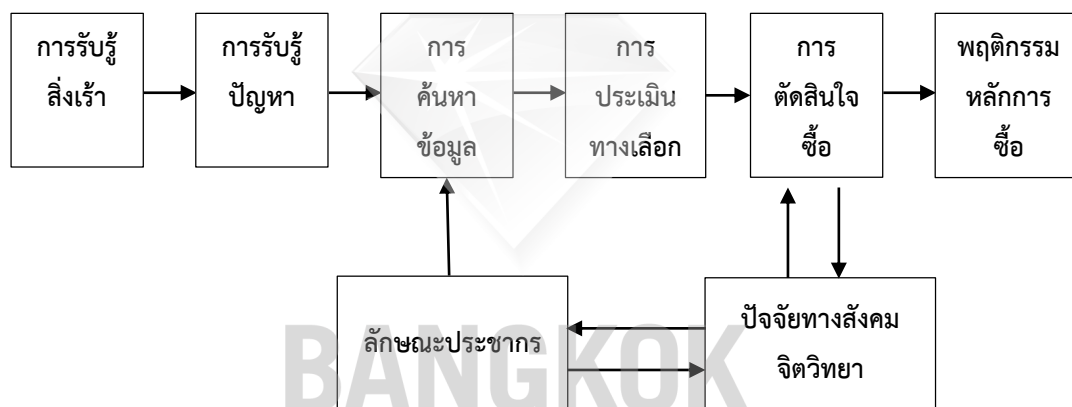
4) สภาพการณ์ที่ทำการตัดสินใจ ในการตัดสินใจจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาพการณ์ที่ทำการตัดสินใจว่าเป็นแบบใด มี 3 ประการ ได้แก่ สภาพการณ์ที่แน่นอน เป็นสภาพการณ์ที่ผู้ทำการตัดสินใจมีข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือก และทราบถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือกอย่างดีด้วยการตัดสินใจดังกล่าวย่อมมีโอกาสถูกต้องมากที่สุด เช่น ตัดสินใจนำเงินฝากธนาคารออมค่านวมดอกเบี้ยยได้ชัดเจนในระยะสั้นและระยะยาว สภาพการณ์ที่เสี่ยง เป็นสภาพการณ์ที่ผู้บริหารมีข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกและผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานตามทางเลือกที่ไม่สมบูรณ์แต่สามารถคาดการณ์ความน่าจะเป็นได้ ความน่าจะเป็น หมายถึง ระดับความเป็นไปได้ที่จะเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ผู้บริหารจะตัดสินใจเมื่อโอกาสที่จะได้รับผลประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์ การตัดสินใจในสภาพการณ์เสี่ยง ผู้ทำการตัดสินใจต้องเรียนรู้ทำความเข้าใจเรื่องทฤษฎีความน่าจะเป็นและสภาพการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นสภาพการณ์ที่ผู้ทำการตัดสินใจทางเลือก แต่ไม่ทราบผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือก โดยไม่สามารถคาดคะเนความน่าจะเป็นของแต่ละทางเลือกภายใต้สภาพการณ์ดังกล่าว ผู้ทำการตัดสินใจจึงไม่ควรตัดสินใจใด ๆ ลงไปจนกว่าจะมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่าที่มีอยู่

#### 2.3.4 ขั้นตอนการตัดสินใจ

กุลานาถ วรรัฐกฤตติกร (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นสิ่งที่พึงกระทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะทำการค้นหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นคือเมื่อใดที่จะต้องทำการตัดสินใจ เมื่อใดที่จะต้องหยุดหาข้อเท็จจริง เพื่อจะได้ทำการตัดสินใจ หรือเมื่อใดที่ควรจะหาข้อมูลมาช่วยสนับสนุนเพื่อประกอบการตัดสินใจ ที่ส่งผลให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพ กระบวนการตัดสินใจซึ่ง หมายถึง ผู้บริโภคจัดการรับภาวะแวดล้อมทางการตลาด และทำการซื้อโดยการก่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาที่แก้ได้

โดยการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเอง และส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา ดังภาพแสดง

ภาพที่ 2.2: แสดงกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem Solving)



ที่มา: กุลนาถ วรรัฐกฤตติกร. (2564). *คุณลักษณะของ Power influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟสของผู้บริโภคในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สอดคล้องกับ วิโรจน์ ทองชูใจ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งสองทางขึ้นไปและจะมีกระบวนการต่าง ๆ ที่มีอยู่เกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค สามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อเริ่มจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อที่มีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท ดังนี้ แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น และแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งมีขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อที่มีแนวคิดพื้นฐาน ได้แก่ (1) ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง (2) ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ (3) ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหา เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า และ (4) ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้า เพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้ จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มี ผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค การประเมินคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของได้ ซึ่งอาจมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตามมีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่

4.1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดยระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

4.2) สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตกงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้นนอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้ (1) ราคาสินค้า (2) ผู้ขาย (3) ปริมาณที่จะซื้อ (4) เวลาที่จะซื้อ และ (5) วิธีการชำระเงิน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย ภายหลังจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการ ซึ่งงานของนักการตลาดไม่ได้หยุดแค่เพียงการซื้อของผู้บริโภค แต่จะต้องมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

### 2.3.5 ความพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction)

1) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งอาจจะมีการกระทำต่าง ๆ ดังนี้ การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล และการกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option) หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option)

2) พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal)

จรรยา แก้วหนองสังข์ (2564) กล่าวว่า แนวโน้มการตัดสินใจ เป็นแนวโน้มที่จะหาโอกาสในการตัดสินใจ เพื่อหาทางเลือกที่จะเป็นไปได้ ต้องอาศัยความรู้และข้อมูลต่าง ๆ เพื่อพิจารณาให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน นำไปสู่วัตถุประสงค์ที่วางไว้ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป ซึ่งมีกระบวนการและขั้นตอนในตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1) ขั้นการรับรู้ความต้องการ คือการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีสิ่งที่ต้องการ สามารถเกิดทั้งจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน ทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองออกมา หรือความต้องการนั่นเอง โดยอาศัยการเรียนรู้และสิ่งที่เจอมา

2) ขั้นการค้นหาข้อมูล เป็นการเกิดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งนี้ก็ต้องเกิดการถูกกระตุ้นมากพอในความต้องการสิ่ง ๆ นั้น เมื่อมีความต้องการก็จะเกิดการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยข้อมูลที่ค้นหาจะมากน้อยอยู่กับความต้องการสินค้านั้นด้วย ว่าตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน

3) การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลเพียงพอแล้ว และสามารถรับรู้เข้าใจได้พอที่สามารถประเมินผลของข้อมูลในสินค้านั้น ๆ เพื่อวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และเลือกในหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้ค้นหาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเอง เช่น คุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ และความคุ้มค่ากับการใช้งาน รวมทั้งรีวิวของสินค้าจากผู้ที่เคยใช้แล้ว จากนั้นเอามาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้ได้สินค้าดีมีคุณภาพ

4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคเกิดความพอใจและสนใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ แล้ว ซึ่งจะต้องเลือกสิ่งดีและตรงความต้องการของตนเอง โดยก่อนตัดสินใจก็จะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ อาจแทรกแซงได้ระหว่างการซื้อ ได้แก่ ทศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งคนนั้นบอกว่าสินค้าดี จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ถ้าเป็นสิ่งที่เห็นว่าเป็นด้านลบ ก็อาจจะเกิดความลังเลได้เช่นกัน และอีกหนึ่งปัจจัย คือ เจอสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ เช่น ระหว่างการซื้อขายสินค้าเกิดความไม่พอใจต่อพนักงานขาย หรือความกังวลกับรายได้ของตนที่มีจำกัด ถึงแม้ว่าการตัดสินใจจะเป็นขั้นตอนสุดท้าย แต่ถ้ามีปัจจัยอื่นแทรกแซง ก็จะยกเลิกการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เช่นกัน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจจากการใช้งาน สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมีผลในการซื้อต่อไป เช่น หยุดซื้อสินค้าแล้วหันไปซื้อยี่ห้ออื่นแทน การบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าถ้าไม่ได้คุณภาพหรือความไม่พอใจเท่าที่ควร จะส่งผลต่อสินค้าในทางลบได้ แต่หากสินค้าดีมีคุณภาพและผู้บริโภคพอใจ ก็จะส่งเสริมต่อภาพลักษณ์สินค้าและการซื้อครั้งต่อไปเช่นกัน

นิรากร คำจันทร์ (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการพิจารณาในการตัดสินใจที่จะซื้อ หรือไม่ซื้อผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ และความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ ก็คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

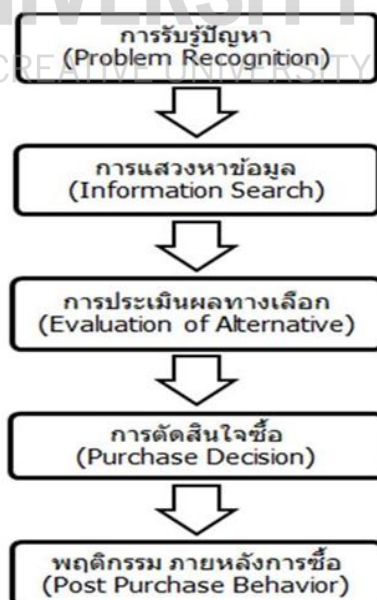
3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สอง นำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้ คือการสร้างความสะดวกเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจ ก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

Kotler (1997) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.



1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่รู้สึกว่าจะดีต่อตนเองกับสภาพที่เป็นอยู่จริงจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

- 1.1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน
- 1.2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เป็นการแก้ปัญหาเก่าโดยจำเป็นต้องยอมเกิดปัญหาใหม่โดยไม่มีทางเลือก
- 1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคล ทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิการเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ
- 1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพ ครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น
- 1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง
- 1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- 2.1) แหล่งบุคคล เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว
- 2.2) แหล่งธุรกิจ เป็นแหล่งข่าวสาร จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย
- 2.3) แหล่งข่าวทั่วไป เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต



2.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

3) การประเมินทางเลือกเมื่อได้รับข้อมูลจากขั้นที่ 2 แล้ว ก็ทำการประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3.1) คุณสมบัติ พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด

3.2) ระดับความสำคัญ พิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ ของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

3.3) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ พิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นและรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อนี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4) ความพอใจ เป็นการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5) กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันออกไป สินค้าบางชนิดที่มีราคาสูง อาจใช้เวลาตัดสินใจเลือกชื้อนานแต่ผู้บริโภคบางคนอาจไม่ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากการซื้อแล้วผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือการให้บริการนั้น ๆ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจอาจทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ แต่ถ้าลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และอาจส่งผลเสียเนื่องจากการบอกปากต่อปากและทำให้ยอดขายลดลงได้

### 2.3.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Context) ประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture) ประกอบด้วยค่านิยม จริยธรรมประเพณี ความเชื่อ ทักษะคิด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในสังคมนั้น สังคม (Society) เป็นการอาศัยอยู่ร่วมกันในสังคมหนึ่งและจัดตั้งขึ้นมาเป็นชุมชนมิตรภาพ (Companionship) ชาวสารมาจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า และผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน รวมถึงผู้ที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ สามารถโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ความจำเป็น ความต้องการ แรงจูงใจ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคลจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนี้ความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคล ทักษะคิดความคิดเห็น และความเชื่อ (Attitudes, Opinions, and Beliefs) การสื่อสารการตลาดจึงควรได้รับการออกแบบมาให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อผู้บริโภค แรงจูงใจ (Motivations) การจูงใจจึงเป็นสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อ โดยแรงผลักดันจากภายในกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ที่ผู้ให้บริการต้องทำความเข้าใจและใส่ใจเป็นอย่างมาก เพราะกระบวนการนี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูงมาก โดยความรู้สึก แรงจูงใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ การรับรู้ แรงกระตุ้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มีผลต่อความนึกคิดและจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยตรง กระบวนการตัดสินใจจะสอดคล้องกับขั้นตอนการตัดสินใจ ก่อนที่จะทำการเลือกใช้เมื่อเกิดสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะพยายามตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็น รวมถึงปัจจัยที่จะมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีปัจจัยในการตัดสินใจต่าง ๆ มากมาย โดยสามารถนำทฤษฎีนี้มาช่วยวิเคราะห์ผลการวิจัย ศึกษาแนวทางในการทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์และการเสฟสื่อ Virtual Influencer ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z คือ กลุ่มประชากรหรือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นประชากรรุ่นใหม่ที่กำลังเติบโตและกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงาน โดยคนเจนเอเรชั่นนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า Generation Z ให้ความสำคัญกับสมาร์ทโฟนและสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในค้นหาข้อมูล ทำให้คน Generation Z เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรม ยอมรับความแตกต่างของสีผิว ศาสนา วัฒนธรรมและประเพณี สามารถยอมรับเทคโนโลยีได้ง่าย แต่ก็มีข้อเสียที่มีความอดทนต่ำทำให้

ไม่สามารถทำงานในองค์กรเดิมได้นานต้องมีการเปลี่ยนงาน ซอบอิสเรารี เห็นประโยชน์ส่วนตัวเป็นหลัก ซึ่งปัจจัยที่จะส่งผลให้คน Generation Z มีความพึงพอใจในชีวิตคือ มีความสุขในงาน งานมีความมั่นคงและได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว (วิโรจน์ ทองชูใจ, 2563) ซึ่งเด็กเหล่านี้ มีปฏิสัมพันธ์กับสื่ออย่างอินเทอร์เน็ตที่พวกเขาใช้ในการดาวน์โหลดเพลง และสร้างเนื้อหาบนโลกออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยีเป็นธรรมชาติของพวกเขา เพราะพวกเขาเติบโตขึ้นมาพร้อมกับหนังสือออนไลน์ (E-book) การดาวน์โหลดเพลงและเว็บไซต์ต่าง ๆ การมีผู้ปกครองเป็นกลุ่มคน Baby Boomers ตอนปลายหรือกลุ่ม Gen X ที่เกิดในช่วงเปลี่ยนผ่านจากเทคโนโลยีแอนะล็อกไปสู่เทคโนโลยีแบบดิจิทัล ทำให้พวกเขาถูกฝึกมาตั้งแต่อายุน้อยให้เป็นผู้มีความเป็นเลิศทางสื่อสังคมต่าง ๆ เทคโนโลยีสื่อและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่าง Gen Y, Generation Z และเจนเอเรชั่นที่กำลังเกิดใหม่อย่างอัลฟา (Alpha Generation) ซึ่งเป็นประชากรโลกกว่า 60% ได้สร้างนิยามใหม่เกี่ยวกับวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภครุ่นใหม่แก่นักการตลาด เพราะกลุ่มผู้บริโภคใหม่เหล่านี้ ถูกมองว่าผู้พึ่งพาเทคโนโลยี (Technology Dependent) ผู้ใช้สื่อที่หลากหลายในเวลาเดียวกัน

(Mule-taskers) และเป็นผู้ที่ใช้จ่ายหนักกว่าบรรพบุรุษของตน (ภรณ์ยา ชารสินธุ์, 2560)

คุณลักษณะที่สำคัญของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีลักษณะเด่นอยู่ 6 ลักษณะ (ภรณ์ยา ชารสินธุ์, 2560) ดังนี้

1) มีความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี (Tech Savvy) Generation Z รู้จักเพียงโลกที่มีการเชื่อมต่อทันทีที่เป็นบรรทัดฐาน เพราะการเปิดรับเทคโนโลยีของ Generation Z เริ่มต้นก่อนเวลาที่กำหนดไว้โดยเกือบ 2 ใน 3 ของเด็กทารกที่มีอายุต่ำกว่าหนึ่งขวบใช้เวลาเฉลี่ยกว่า 1 ชั่วโมง 20 นาทีในแต่ละวันอยู่บนโทรศัพท์หรือจอคอมพิวเตอร์ เด็กวัยหัดเดินอายุสองขวบจำนวนมากรู้ว่าตนเองอยู่ใกล้ ๆ โทรศัพท์ไอโฟน และมีแอปพลิเคชันบนมือถือของพ่อแม่ที่ดาวน์โหลดมา เพื่อให้พวกเขาเล่นโดยเฉพาะ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นทำให้เด็ก Generation Z มีประสบการณ์วัยเด็กส่วนมากอยู่ในบ้าน และมีเพียงเศษเสี้ยวเวลาว่างเล็ก ๆ น้อย ๆ ในการเล่นนอกบ้าน ความบันเทิงการเล่น และการปฏิสัมพันธ์กับสังคมของเด็ก Generation Z ที่วนอยู่กับโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกมเพิ่มสูงมากขึ้นทุกที โดยพวกเขาใช้เวลากว่า 27% ขณะตื่นอยู่ไปกับหน้าจอ

2) การเป็นผู้ใหญ่ก่อนกำหนด (Prematurely Mature) เด็ก Generation Z มีการเปิดรับมากขึ้น มีประสบการณ์มากขึ้น และมีการทดลองที่มากกว่าเด็กวัยเดียวกันในเจนเอเรชั่นก่อน ภาวะเริ่มเจริญพันธุ์ก่อนวัยราว 1-2 ปี เกิดขึ้นกับเด็กชายและเด็กหญิงเร็วกว่าที่เคยเกิดขึ้นเมื่อ 30 ปีที่แล้ววัฒนธรรม และการอิมตัวของสื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการลดลงของช่วงวัยความไร้เดียงสาของเด็ก Generation Z เด็กกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่สุดของการทำการตลาดแบบอิงช่วงวัยและโดยเฉลี่ยพวกเขาจะเปิดรับรายการโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ราว 30,000-40,000 รายการต่อปี

3) ถูกเอาใจ (Pampered) เด็ก Generation Z มีจำนวนที่น้อยกว่าเด็กใน เจเนอเรชันก่อน เพราะการหดตัวของขนาดครอบครัวที่กว่า 60% จะมีบุตรเพียง 2 คนหรือน้อยกว่า นั้น รวมไปถึงการมีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยเพียง 3.2 คน รวมพ่อและแม่แล้ว จึงทำให้ความสนใจ ความรักใคร่ และเงินทองถูกใช้หมดไปกับเด็กในเจเนอเรชันนี้ อย่างไม่เคยมีมาก่อนจึงไม่น่าแปลกใจว่า การประนีประนอมความเป็นที่ม และการแบ่งปัน จะถูกมองว่าไม่ใช่วิสัยของเด็ก Generation Z เพราะพวกเขาได้รับการปฏิบัติเหมือนเจ้าชายหรือเจ้าหญิงของพ่อแม่มาตั้งแต่เกิด

4) มีอำนาจ (Empowered) เด็ก Generation Z มักถูกเรียกว่า “ประชาชนตัว น้อย” เพราะเด็กในวัยนี้ถูกมองว่า เป็นผู้ใหญ่อยุ่ส่วนที่ได้รับการคาดหวังว่าจะมีความสามารถในการ ตัดสินใจ การควบคุมตนเอง และความสามารถในการใช้เหตุผลในระดับเดียวกับผู้ใหญ่ โดยพ่อแม่ของ เด็กในวัยนี้ จะเริ่มตั้งคำถามกับลูกถึงความพอใจของเขา ก่อนที่เด็กจะสามารถตอบได้และจะไม่ ตัดสินใจโดยไม่ถามถึงความต้องการของลูกก่อน ผลที่เกิดขึ้นทำให้เด็กในวัยนี้เริ่มเกิดความเชื่อว่า ความต้องการของพวกเขา มีความสำคัญมากที่สุด เด็ก Generation Z เติบโตขึ้นในยุคที่พวกเขามี อำนาจและทางเลือกมากกว่าเด็กในเจเนอเรชันก่อน

5) ไม่ชอบเสี่ยง (Risk averse) เด็ก Generation Z เติบโตขึ้นมาในยุคที่ความเสี่ยง เป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ “การไม่สนอะไรทั้งสิ้น (Throwing Caution to the Wind)” ถูกมองว่าเป็น การไม่เอาใจใส่ ซึ่งในปัจจุบันความเสี่ยงถูกมองว่าเป็นหนทางนำไปสู่ความล้มเหลว อันตราย ความ ผิดหวัง และภัยคุกคาม แทนที่จะถูกมองว่าเป็นส่วนที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตในโลกแห่งความจริง ความ เสี่ยงจึงกลายเป็นศัตรูหมายเลขหนึ่งของสังคม การเน้นไปที่การป้องกันเด็ก Generation Z ออกจาก ความเสี่ยงจะส่งผลกระทบต่อวิธีการสร้างสิ่งใหม่ ๆ การผจญภัย และทักษะการเป็นเจ้าของกิจการ (Entrepreneurialism) เด็กในเจเนอเรชันนี้ จึงมีแนวโน้มที่จะกลัวการเป็นคนล้มเหลวอย่างรุนแรง

6) ได้รับการปกป้อง (Protected) เด็ก Generation Z กำลังเติบโตขึ้นมาในสภาวะ แวดล้อมที่พวกเขาได้รับการปกป้องคุ้มครองโดยพ่อแม่ที่อยู่ใน Gen X ซึ่งเคยถูกเลี้ยงดูอย่างอิสระ กระแสการปกป้องลูกจากผลกระทบอื่น ๆ ที่ตามมา อารมณ์ในด้านลบ และความเป็นจริงของชีวิต กำลังเติบโตขึ้นท่ามกลางกลุ่มผู้ปกครองที่มีลูกอยู่ใน Generation Z ขณะที่การปกป้องและการอบรม เป็นสัญญาณโดยธรรมชาติของการเป็นพ่อแม่มีความเป็นไปได้ว่าเด็ก Generation Z กำลังได้รับ การปกป้องจากผลกระทบที่ตามมาหลังจากการกระทำของพวกเขา และความเป็นจริงของชีวิตที่ สร้างความเสียหายต่อการพัฒนาลักษณะนิสัยของพวกเขา ดังนั้นแล้วผู้ปกครองจึงต้องรักษาสมดุล ระหว่างการปล่อยให้ลูกมีประสบการณ์ในด้านลบกับการปกป้องพวกเขามากเกินไปให้ดีขึ้น

นอกจากนี้ ดนุลดา จามจรี (2563) ได้ระบุว่าคำอธิบายของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่แตกต่างออกไป คือคนที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2540 ขึ้นไป เทียบอายุแล้วก็ คือวัยเยาวชนนั่นเอง กลุ่ม Generation Z จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการ

การใช้งานเครื่องมือทางเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้รวดเร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว แต่สิ่งหนึ่งที่เยาวชนรุ่นนี้แตกต่างในช่วงอายุเดียวกันก็คือพวกเขาจะเห็นภาพที่พ่อแม่ต้องออกไปทำงานทั้งคู่ ต่างจากรุ่นก่อน ๆ ที่อาจจะมีย่าออกไปทำงานคนเดียว ด้วยเหตุผลนี้เยาวชน Generation Z หลาย ๆ คน จึงได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ของตัวเอง และเนื่องจากเกิดมาในยุคเทคโนโลยีที่ทันสมัย เยาวชนในยุคนี้อาจจะจินตนาการไม่ออกเลยว่า โลกที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตนั้นจะอยู่ได้อย่างไร โดยคุณลักษณะของกลุ่ม Generation Z มี 8 ประการ ดังนี้

1) เป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรม (Entrepreneurship and innovation)

Generation Z มีความระมัดระวังทางการเงินมากกว่าเมื่อเทียบกับ Millennial Generation คนรุ่นนี้ รู้จักหาเงินผ่าน YouTube แอปพลิเคชันบนมือถือ Facebook และมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอื่น ๆ

2) นักวิจารณ์ (Criticizer) Generation Z มีแนวโน้มที่จะพิจารณาตั้งคำถามและวิพากษ์วิจารณ์ทุกอย่าง รวมถึงการแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผยหรือแสดงความไม่เห็นด้วยบ่อยครั้งโดยปราศจากการตัดสิน ลักษณะนี้อาจส่งผลให้พวก Generation Z เป็นคนใจร้อน ไม่ค่อยเชื่อฟัง และต้องการตอบสนองความพึงพอใจในทันที

3) ช่วงความสนใจสั้น (Short Attention Span) ลักษณะนี้ เห็นได้ชัดใน Generation Z เนื่องจากพวกเขาเติบโตขึ้นโดยใช้อินเทอร์เน็ตและรับรู้โลกจากภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต จึงทำให้คนรุ่นนี้เมื่อเทียบกับคนรุ่นอื่นจึงมีข้อจำกัดในช่วงความสนใจ ดังนั้น “การทำให้เข้าใจง่ายและเข้าถึงประเด็น” จึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างข้อมูลหรือข้อความสำหรับคนยุคนี้

4) ต้องการความพึงพอใจทันที (Instant Gratification) การใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่มีอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ ตลอดเวลาสามารถทำให้ Generation Z คาดหวังความพึงพอใจในทันทีและกลายเป็นผู้ที่แยกตัวออกจากสังคม และอาจรู้สึกเจ็บปวดหรือท้อแท้จากเนื้อหาหรือการสื่อสารที่ได้รับรู้ ซึ่งสามารถนำไปสู่ปัญหาทางจิตวิทยาที่เรียกว่า “โรคสมาธิสั้น (Attention Deficit Hyperactivity Disorder: ADHD)”

5) ทำงานได้หลายอย่างพร้อมกัน (Multitasking) Generation Z มีแนวโน้มที่จะทำงานหลายอย่างได้ดีในเวลาเดียวกันเนื่องจากวิถีชีวิตของพวกเขาที่ฝังอยู่ในสื่อและการสื่อสาร การใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีและแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียอย่างกว้างขวางสามารถนำไปสู่การขยายตัวของพฤติกรรมการทำงานหลายอย่างพร้อมกันในกลุ่มคน Generation Z โดยที่สามารถผสมผสานตัวเองเข้ากับเทคโนโลยีสลับกับการทำงาน

6) ขาดการทำงานร่วมกัน (Lack of Collaboration) Generation Z ชอบทำงานคนเดียว แม้ว่าพวกเขาจะดูฉลาดกว่า กำกับตนเองได้มากกว่า และเร็วกว่าในแง่ของการประมวผลข้อมูลเมื่อเทียบกับรุ่นก่อน ๆ แต่พวกเขาอาจไม่ใช้ส่วนหนึ่งของทีม

7) การขาดทักษะในการสื่อสาร (Lack of Communication Skills) ด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงที่ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทำให้ Generation Z ค่อนข้างกับการมีเครือข่ายมากกว่าจะฝังตัวอยู่ในกลุ่มทางสังคมสิ่งนี้ มีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารแบบ Face-to-face ในกลุ่ม Generation Z ลดลงนอกจากนั้นยังถูกวิจารณ์ว่ามีทักษะการเขียนที่ไม่ดีเนื่องจากพวกเขาเติบโตมาในยุคของการเขียนผ่านโซเชียลมีเดีย

8) ความภักดีและความใจกว้าง (Loyalty and Open-mindedness) ลักษณะของ Generation Z จากการศึกษารายงานของ Seemiller & Grace (2019) พบว่า คนกลุ่มนี้ มีแนวโน้มที่จะซื่อสัตย์ต่อเพื่อน มีน้ำใจต่อผู้อื่นและต่อประเด็นทางสังคม พวกเขาเปิดใจรับความแตกต่างและชอบที่จะคงไว้ซึ่งความประทับใจในตัวเอง

การที่ Generation Z เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ จนถูกเรียกว่าเป็นเด็กยุคดิจิทัล เป็นยุคที่เด็กทั่วโลกมีอะไรหลาย ๆ อย่างที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการเชื่อมต่อกันได้ง่ายและรวดเร็วเกิดการยอมรับและเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในเรื่องภาษาและเชื้อชาติ เกิดความคิด ทักษะคิด พฤติกรรม ความต้องการ และลักษณะนิสัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน Generation Z มีทักษะในการสื่อสารค่อนข้างต่ำ เนื่องจากมีพฤติกรรมการเรียนรู้และศึกษาทุกข้อสงสัยผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าการพูดคุยสื่อสารกับคนรอบข้าง เด็กกลุ่มนี้เป็นมนุษย์ข้อมูลและสถิติ มีนิสัยติดโลกออนไลน์ ทำให้การรับข่าวสารเป็นไปอย่างทันท่วงที ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมคิดเร็วทำเร็วไม่ชอบการรอคอย ก่อนทำอะไรต้องหาข้อมูลออนไลน์ก่อนเพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดให้มากที่สุด ต้องการคำอธิบายมาก ต้องการเหตุผล รู้สึกว่าต้องเข้าใจกับทุกเรื่องในชีวิต ต้องการมีส่วนร่วมในครอบครัว และต้องการตัดสินใจในชีวิตตนเอง

การทำตลาดกับผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีแนวทาง (กรุงศรี กูรู, 2564) ดังนี้

1) กว่าครึ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z นิยมซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์กว่า 4 ใน 5 ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ใช้สังคมออนไลน์เป็นประจำ ชอบหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าในอินเทอร์เน็ต และนิยมซื้อสินค้าผ่าน E-commerce เนื่องจากลักษณะของ Generation Z ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z นิยมค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งนิยมซื้อสินค้าผ่าน E-commerce มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด เช่น ภาพแสดงตัวอย่างของสินค้า ขนาดสี ราคา และที่สำคัญควรพัฒนาช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z



2) ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่ใช่พวกภักดีต่อแบรนด์แต่จะให้ความสำคัญกับตัวสินค้าเป็นอย่าง ๆ ไป ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ไม่ติด Brand Name แต่นิยมใช้สินค้าที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย ท่ามกลางวิถีชีวิตในปัจจุบันที่เร่งรีบและต้องแข่งขันกับเวลา ทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีความสามารถในการทำงานหลายอย่างพร้อมกัน (Multitasking) สินค้าแบบสารพัดประโยชน์ จึงเป็นที่นิยมในผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เช่น เฟอร์นิเจอร์แบบอเนกประสงค์ หรือเครื่องสำอางอเนกประสงค์ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรจำเป็นต้องปรับรูปแบบสินค้าให้สามารถใช้งานได้หลากหลายขึ้น เพื่อให้ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

3) ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีปริมาณประชากรลดน้อยลง แต่ก็มีอำนาจซื้อที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว การเข้าใจและสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคจากผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z อาจสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ได้เป็นอย่างมาก ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่าย เพื่อสร้างความสุขความพอใจกับตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรจะมีความคิดสร้างสรรค์ไม่เหมือนใครเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และเลือกซื้อสินค้าด้วยความเต็มใจ

4) ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ชอบช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z นิยมการสื่อสารด้วยข้อความที่สั้นและเข้าใจง่าย ด้วยรูปแบบการติดต่อสื่อสารในยุคนี้ที่นิยมติดต่อสื่อสารด้วยข้อความสั้น ๆ ผ่าน Application ต่าง ๆ เช่น Line, Facebook, WhatsApp หรือบริการ Banking Online ก็เป็นหนึ่งในช่องทางสื่อสารที่คนรุ่นนี้นิยม ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ชอบการประชาสัมพันธ์ที่เป็นข้อความสั้น ๆ หรือรูปภาพแบบ Infographic ที่ดูสวยงามเข้าใจง่าย ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรปรับเปลี่ยนรูปแบบของการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเองด้วยข้อความที่สั้นและกระชับ หรือเป็นรูปภาพแบบ Infographic

5) จะไม่ค่อยเชื่อในวิธีการตลาด หรือโฆษณาแบบเดิม ๆ การเชิญให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ พร้อมกับที่เปิดโอกาสให้พวกเขาสร้างตัวตนด้วยการเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นการตลาดแบบใหม่ที่ฉีกการตลาดแบบเดิมซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z รู้สึกผูกพันและมีความจงรักภักดีกับแบรนด์ของคุณ และยังช่วยส่งเสริมการสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ให้กับผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

6) สำหรับผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z คุณภาพของสินค้าต้องมาก่อน ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ค่อนข้างจะใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้การเข้าถึงข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ ทำได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหาข้อมูลสินค้าตามห้างหรือร้านค้า เพียงแค่คลิกด้วยปลายนิ้วก็มีข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกอย่างมากมายแล้ว ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z จึงคัดเลือกร้านค้าที่พวกเขาค้นหาข้อมูลอย่างมากก่อนที่จะเลือกซื้อ



หากสินค้าของเรามีคุณภาพโดดเด่น ก็จะช่วยให้การตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มาเลือกสินค้าเราได้ง่ายขึ้น

สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มประชากรหรือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-พ.ศ. 2553 ซึ่งมีคุณลักษณะให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์และการแสดงออกของแต่ละบุคคล และพวกเขามักสนใจสินค้าแฟชั่นที่ช่วยให้พวกเขาปรับเปลี่ยนสไตล์ของตนเองได้ สนใจเสื้อผ้ามือสองและเสื้อผ้าวินเทจเพื่อประหยัดเงินและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงเสื้อผ้าสบาย ๆ ที่ได้แรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมเมืองที่ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากโซเชี่ยลมีเดีย และพวกเขามีแนวโน้มที่จะค้นพบและซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นผ่าน Instagram, TikTok และแพลตฟอร์มอื่น ๆ

#### 2.4.1 การซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่ม Generation Z

Generation Z จัดเป็นคนกลุ่มแรกที่เกิดในยุคดิจิทัล หรือที่เรียกว่า “พลเมืองดิจิทัล” (Digital Native) หมายถึงคนที่เกิดมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ คู่กันกับการใช้เทคโนโลยีฉลาด (Smart Technologies) (Priporas, Stylos & Fotiadis, 2017) โดยมีคุณลักษณะเด่นทางการบริโภค 4 ประการ ได้แก่ 1) ความสนใจในนวัตกรรม 2) มีความชื่นชอบในความสะดวกสบาย 3) ต้องการความรู้สึกที่ปลอดภัย และ 4) ความปรารถนาที่จะหลีกเลี่ยงความเป็นจริงชั่วคราวจากโลกแห่งความเป็นจริง (Wood, 2013)

##### 2.4.1.1 พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่ม Generation Z

เจเนอเรชัน (Generation) เป็นการแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demography) โดยพิจารณาจากช่วงปีเกิดและปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิต กลุ่มคนที่อยู่ในเจเนอเรชันเดียวกัน จะมีคุณลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน เช่น ลักษณะนิสัย ทักษะคิด ค่านิยม เป็นต้น (Lyons, 2003) “Generation Z” เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1995–2010 (พ.ศ. 2538-2553) (Bassiouni & Hackley, 2014; Francis & Hoefel, 2018; Priporas, et al., 2017) จัดเป็นคนกลุ่มแรกที่เป็น “พลเมืองดิจิทัล” กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีทักษะความรู้ที่หลากหลายในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และโซเชี่ยลมีเดีย มีพฤติกรรมใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์เป็นเวลานาน รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีทัศนคติที่เปิดกว้างทางความคิดและยอมรับในวัฒนธรรมที่แตกต่าง รวมทั้งให้ความสำคัญกับการบริโภคเน้นจริยธรรม (Ethical Consumption) ที่คำนึงถึงผลกระทบของการบริโภคที่อยู่นอกเหนือจากราคาและคุณภาพ เช่น ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Francis & Hoefel, 2018)

กลุ่ม Generation Z มีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน พฤติกรรมเหล่านี้ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค (Schlossberg, 2016) โดยพฤติกรรมการบริโภคที่ บ่งบอกคุณลักษณะของ กลุ่ม Generation Z มี 4 ประการ ได้แก่ 1) ความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ 2) ความต้องการในการใช้งานที่ง่ายและสะดวกสบาย 3) ความปรารถนาที่รู้สึกถึงความปลอดภัย และ 4) ความปรารถนาที่จะหลบหนีจากโลกแห่งความจริงชั่วคราว (Wood, 2013) จึงทำให้กลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์มากมายในช่วงชีวิตสั้น ๆ และต้องเผชิญกับการ เปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี (Merriman, 2015)

#### 2.4.1.2 มุมมองต่อโลกของ Generation Z

Generation Z เป็นกลุ่มที่มีมุมมองทางความคิดเปิดกว้างมากกว่าคนรุ่นก่อน ๆ พวกเขาสนใจมากกับเรื่องความแตกต่างทางเพศ และอัตลักษณ์ทางเพศที่ซับซ้อน และมักให้คุณค่า แก่ตนเอง ครอบครัว และคนรอบข้างอย่างเท่าเทียมกัน นอกจากนี้การเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากบน อินเทอร์เน็ตทำให้พวกเขาทันต่อเหตุการณ์ของบ้านเมือง และค่อนข้างใส่ใจต่อประเด็นความ รับผิดชอบต่อสังคม ขอบตั้งคำถาม และตั้งข้อโต้แย้ง ซึ่งพวกเขาตระหนักดีถึงปัญหาต่าง ๆ ของสังคม ในปัจจุบัน เช่น ประเด็นสิทธิมนุษยชน การคอร์รัปชัน ปัญหาการเมือง และ ความไม่เท่าเทียมทาง สังคม เป็นต้น เนื่องจากพวกเขาต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีมาสู่สังคมที่พวกเขาใช้ชีวิตอยู่ ดังนั้นจึงเป็นธรรมดาที่พวกเขาคาดหวังให้แบรนด์มีความเชื่อหรือมุมมองที่สอดคล้องกับพวกเขา ด้วย เหตุนี้จึงไม่น่าแปลกใจ ถ้าหากพวกเขาเลือกที่จะไม่ใช้จ่ายเงินไปกับแบรนด์ที่มีความเชื่อไม่ตรงกัน

#### 2.4.1.3 คุณค่าที่ Generation Z แสวงหาจากแบรนด์

คนเจนนี้ เป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด ซึ่งสะท้อนถึงค่านิยมของโลกดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น พวกเขา มักจะพึ่งพาโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจซื้ออย่างมีข้อมูล พวกเขา มักจะเจาะลึกเว็บไซต์ของ แบรนด์ เลื่อนดูบัญชีโซเชียลมีเดีย และอ่านความคิดเห็นและบทวิจารณ์ที่มีต่อแบรนด์อย่างละเอียด และประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ พวกเขาค่อนข้างให้ความสำคัญกับ “แบรนด์เนม” มากกว่าคนรุ่นก่อน ๆ และซื้อด้วยความตั้งใจที่จะมีความสุขเป็นเหตุผลสำคัญ นอกจากนี้พวกเขา มักจะถูกโน้มน้าวโดยคำแนะนำของผู้ใช้จริง ๆ มากกว่าจากคนที่มิเชื่อเสียง ประเด็นสำคัญอยู่ที่ พวกเขา มักให้ค่ากับแบรนด์ที่สนใจปัญหาทางสังคม เนื่องจากพวกเขาให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาทาง สังคมค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับรุ่นก่อน ๆ จากผลสำรวจ พบว่า 80% ของคนกลุ่มนี้ยินดีจ่ายเพิ่ม ให้กับแบรนด์ที่มีส่วนร่วมหรือรับผิดชอบต่อสังคมหรือให้ความสำคัญกับเรื่องจริยธรรมและประเด็น ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องสร้างคุณค่าด้วยพันธกิจที่ชัดเจน

#### 2.4.1.4 พฤติกรรมออนไลน์ Generation Z

Generation Z เป็นคนรุ่นเดียวที่ได้รับการเลี้ยงดูมาในโลกที่รายล้อมไปด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้ชีวิตประจำวันของพวกเขาเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์และมีส่วนร่วมทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งการเสพข่าวสารจากเฟซบุ๊ก อ่านรีวิวลินค้าและบริการ หรือแชร์ชีวิตส่วนตัวและเรื่องราวในชีวิตประจำวันผ่านอินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งถ้าหากแบรนด์ต้องการเชื่อมต่อกับคนรุ่นนี้ แน่แน่นอนว่าจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์อย่างมีกลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจจากพวกเขา นอกจากนี้คนรุ่นใหม่จะไม่เสพสื่อแบบเดิม ๆ เช่น โทรทัศน์และวิทยุอีกต่อไป ดังนั้นหากแบรนด์ต้องการเชื่อมต่อกับพวกเขา ต้องไม่ลืมที่จะสื่อสารกับพวกเขาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ หรือวิดีโอที่พวกเขาชื่นชอบ เช่น TikTok และ YouTube ด้วย

#### 2.4.1.5 แนวคิด Generation Z เกี่ยวกับสินค้าเสมือน

ในโลกเสมือนจริงมีการสร้างระบบเศรษฐกิจเทียม (Artificial Economy) เพื่อใช้ในการซื้อขายสินค้าและไอเทมต่าง ๆ ด้วยเงินจริง (Castronova, 2002) โดยระบบดังกล่าวต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และระบบเครือข่ายไร้สายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเชื่อมต่อผู้คนจำนวนมากเข้าไว้ด้วยกันและสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยแพลตฟอร์มของเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อใช้เป็นช่องทางในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (Vyshnevskiy, 2019) ระบบเศรษฐกิจภายในเกมออนไลน์มีความแตกต่างจากเศรษฐกิจในความเป็นจริง โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่ทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนภายในเกม (Lehdonvirta & Castronova, 2014) สินค้าเสมือน เป็นสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นและใช้ในโลกลงเสมือนจริง โดยไม่สามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) ในชีวิตจริงได้ (Martin, 2008) คุณลักษณะพิเศษของสินค้าเสมือนประการสำคัญ คือสามารถผลิตซ้ำและส่งข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไม่จำกัด โดยมีต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Cost) เข้าใกล้ศูนย์ (Lehdonvirta & Ernkqvist, 2011) ปรัชญาการณดังกล่าวที่เกิดขึ้น ได้ก่อให้เกิดโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ในโลกของเกมออนไลน์ โดยผู้เผยแพร่และให้บริการเกมออนไลน์พยายามสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อสร้างความท้าทายและการแข่งขันในการดึงดูดผู้บริโภค จากนั้นจึงกำหนดสภาพแวดล้อมให้เกิดความขาดแคลนเทียม (Artificial Scarcity) โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำให้สินค้าเสมือนเป็นที่ต้องการ แล้วจึงสร้างรายได้จากการขายสินค้าเสมือนผ่านระบบการแลกเปลี่ยนที่กำหนดไว้ (Hamari & Lehdonvirta, 2010)

#### 2.4.1.6 ความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือน

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการแสดงถึงความเป็นไปได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่กำหนดโดยผู้บริโภค (Kaur, Singh, Arya & Mittal, 2020) ซึ่งแสดงผ่านความพร้อมของแต่ละบุคคลให้ดำเนินตามพฤติกรรมที่กำหนดไว้ โดยความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจะแสดง

ผ่านความเต็มใจจ่าย การให้คำแนะนำการซื้อ ความเป็นไปได้ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อซ้ำ และการวางแผนการซื้อในอนาคต

#### 2.4.1.7 กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับ Generation Z

ในยุคนี้ กลยุทธ์หรือกลวิธีทางการตลาดแบบเดิม ๆ อาจดึงดูดความสนใจจากคนเจนซีได้ยาก ด้วยพวกเขาใช้สมาร์ทโฟนในมือจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลมากมายได้เพียงปลายนิ้ว หากแบรนด์ยังไม่เคยเริ่มนึกถึงคนรุ่นใหม่ ตอนนี้เป็นเวลาที่เหมาะสมที่สุดที่จะเริ่มต้น ด้วยกลยุทธ์บางอย่างที่สามารถปรับให้เหมาะและเจาะเจนซีได้ ซึ่งต่อไปนี้ คือแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับ Generation Z เพื่อช่วยให้แบรนด์สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภครุ่นใหม่เหล่านี้ได้อย่างราบรื่น

##### 1) สร้างเนื้อหาที่ง่ายต่อการใช้งานผ่านมือถือ (Mobile Friendly)

Generation Z เกิดมาพร้อม ๆ กับสมาร์ทโฟน เกือบ 80 เปอร์เซ็นต์ ของคนวัยนี้ มีสมาร์ทโฟนเครื่องแรกในช่วงอายุ 11 ถึง 13 ปี และเนื่องจากพวกเขาเลื่อนดูโทรศัพท์อยู่ตลอดเวลา หากแบรนด์ไม่ปรับเนื้อหาของการแสดงผลให้เหมาะกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งคนกลุ่มนี้ใช้งานเป็นหลัก อาจถือเป็นความผิดพลาดที่ใหญ่หลวง ดังนั้นทางที่ดีควรสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับประสบการณ์การใช้งานบนมือถือ ทำให้พวกเขาสามารถเข้าถึงเนื้อหาของแบรนด์ได้อย่างรวดเร็วและง่ายที่สุดเอาไว้ก่อน

##### 2) ปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับแต่ละแพลตฟอร์ม เจนซี มีแนวโน้มที่จะซอปปิ้งกับร้านค้าออนไลน์หรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ของแบรนด์มากกว่าคนรุ่นอื่น ๆ ถึง 2 เท่า พวกเขาใช้งานหลายแพลตฟอร์มและหลายหน้าจอ นอกจากนี้พฤติกรรมของคนเจนซีในแต่ละแพลตฟอร์มยังมีความแตกต่างกัน ดังนั้นตรวจสอบให้แน่ใจว่าเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารนั้นพร้อมใช้งานได้ทุกเวลาและทุกที่ที่ต้องการ ตลอดจนการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ย่อมเป็นทางเลือกที่ดี ไม่ควรแชร์เนื้อหาเดียวกันบน Facebook เหมือนกับที่แชร์บน Instagram กล่าวคือ ควรปรับแต่งเนื้อหาให้เข้ากับธรรมชาติของผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์ม

##### 3) สร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Identity) หากต้องการมีส่วนร่วมและเชื่อมต่อกับ Generation Z อย่างราบรื่น อาจถึงเวลาที่แบรนด์ต้องบอกเล่าเนื้อหาเดิม ๆ ได้แล้ว เช่น เนื้อหาที่ไม่มีภาพ หรือมีภาพแต่ดูเรียบง่ายไม่โดดเด่นสะดุดตา คนเจนซีต้องการแบรนด์ที่แสดงถึงความกล้าหาญ มีน้ำเสียงที่หนักแน่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและไม่กลัวที่จะแตกต่าง นอกจากนี้แบรนด์ต้องมีความโปร่งใส และเป็น “ของจริง” เสมอในสายตาของพวกเขา ยกตัวอย่างเช่น เมื่อแบรนด์สามารถสร้างบุคลิกบางอย่าง เช่น เป็นแบรนด์ที่เปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศ แต่เกิดความผิดพลาดในจุดเล็ก ๆ อย่างการไม่เปลี่ยนภาพโปรไฟล์เพจ Facebook ของแบรนด์ให้สอดคล้องกับช่วง Pride Month (รัมีสีรุ้ง) ก็มีสิทธิ์ที่คนเจนซีจะมองว่าแบรนด์นั้นเป็น “ของปลอม” ได้ในทันที

4) สร้างโปรไฟล์โซเชียลมีเดียให้ดึงดูด ด้วยความที่พวกเขา คือ ชาว “Digital Native” จึงไม่แปลกที่พวกเขาจะใช้ชีวิตประจำวันอยู่บนโซเชียลมีเดียเกือบตลอดเวลา ซึ่งย่อมมีบทบาทที่สำคัญในพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ดังนั้นแบรนด์ที่ต้องการเชื่อมต่อกับผู้บริโภครุ่นใหม่ต้องเข้าใจวิธีสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างการติดตามที่แข็งแกร่งบนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทั้ง Facebook Line TikTok Instagram และ YouTube ด้วยกลยุทธ์ที่หลากหลาย แบรนด์ควรต้องก้าวทันต่อเหตุการณ์เมือง เช่น หมั่นติดตามเทรนด์ฮิตทางสังคม เพื่อนำมาสร้างสรรค์คอนเทนต์แบบเรียลไทม์ (Real-time Content) เพราะโดยทั่วไปแล้วคอนเทนต์ประเภทนี้มักได้ Engagement หรือสร้างการมีส่วนร่วมจากคนเจนซีได้ดี

5) สร้างกลยุทธ์การตลาดวิดีโอ การสร้างวิดีโอเพื่อแสดงเนื้อหาที่น่าสนใจของแบรนด์จะช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภควัยหนุ่มสาวหลายพันคนที่เรียกดูและค้นหาวิดีโอที่ให้ความบันเทิงได้อย่างต่อเนื่อง การสร้างกลยุทธ์วิดีโอไม่เพียงแต่ตอบโจทย์สำหรับช่อง YouTube ของแบรนด์เท่านั้น แต่แบรนด์ยังสามารถนำวิดีโอต่าง ๆ มาใช้กับเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแคมเปญการตลาดทางอีเมลได้อีกด้วย ด้วยกลยุทธ์การตลาดผ่านวิดีโอที่แข็งแกร่ง จะช่วยให้แบรนด์สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วม พัฒนาความภักดีต่อแบรนด์ และทำให้อธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

6) ใช้กลยุทธ์ Micro-Influencers คนเจนซีคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากแบรนด์ ซึ่งหมายความว่าแบรนด์ต่าง ๆ จำเป็นต้องหาวิธีใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดพวกเขา แบรนด์ที่พยายามมีส่วนร่วมกับประชากรกลุ่มนี้ อาจต้องสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับพวกเขา เช่น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ด้วยผู้มีอิทธิพลต่อเจนซีซึ่งแบรนด์อาจจำเป็นต้องเลือกใช้กลยุทธ์ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 ถึง 100,000 คน เข้ามาช่วยโน้มน้าวการตัดสินใจของคนเจนซี เหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากพวกเขามักเชื่อมต่อกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ได้ง่ายกว่า และอย่างที่เราเห็นว่าผู้ที่มีชื่อเสียง หรืออินฟลูเอนเซอร์ ที่มีคนติดตามหลักแสนหลักล้าน อาจไม่สามารถโน้มน้าวคนกลุ่มนี้ได้ ซึ่งย่อมเป็นเรื่องที่ดีต่อการควบคุมเรื่องงบประมาณ เนื่องจากแบรนด์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากให้กับอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดัง

7) สร้างกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม วิธีที่ดีที่สุดในการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเจนซี คือ การสื่อสารด้วยเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของพวกเขา และอย่างที่เราเห็นว่าเจนซีสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพิเศษ คนรุ่นนี้ได้รับพลังจากความเชื่อและไม่กลัวที่จะต่อสู้เพื่อความถูกต้องซึ่งรวมถึงวิธีที่พวกเขาโต้ตอบกับแบรนด์ จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคเจนซี 63% กล่าวว่าพวกเขามีแนวโน้มที่จะซื้อจากบริษัทที่ช่วยเหลือสังคมมากขึ้น ดังนั้น ควรดึงดูดความสนใจของเจนซีด้วยพันธกิจของแบรนด์ที่แท้จริงซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมของพวกเขาในฐานะผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อสังคม

8) ให้ความสำคัญกับความถูกต้องเป็นหลัก มักให้ความสำคัญกับความถูกต้องของแบรนด์เป็นอย่างมาก และต้องการรู้สีกราวกับว่าแบรนด์ต่าง ๆ กำลังพูดคุยกับพวกเขา โดยตรงผ่านเนื้อหาที่ปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคลโดยเฉพาะ พวกเขาคาดหวังการสนทนาแบบสองทางที่แท้จริง ซึ่งแบรนด์ต่าง ๆ ต้องสามารถพูดภาษาที่เข้าใจความต้องการของพวกเขาและสอดคล้องกับค่านิยมของพวกเขา ดังนั้นควรมุ่งเน้นที่การนำองค์ประกอบที่เป็นมนุษย์ มาสู่กลยุทธ์การตลาด ดิจิทัลเพื่อปรับแต่งข้อความของแบรนด์ในแบบเฉพาะตัว สื่อสารค่านิยมหลักอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความสัมพันธ์กับอันติกับพวกเขา นอกจากนี้สำหรับคนเจนซีแล้วพวกเขามักมองว่า “ความจริงสำคัญกว่าความสมบูรณ์แบบ” แบรนด์อาจทำผิดพลาดและมีข้อบกพร่องบางอย่างได้ตราบใดที่ยอมรับข้อบกพร่องและแสดงความจริงใจในการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ

#### 2.4.2 การเสฟสื่อ Virtual Influencers กลุ่ม Generation Z

##### 2.4.2.1 ความเป็นมาและความหมายของ Influencer

Zietex (2016) กล่าวว่า แนวคิดของผู้มีอำนาจที่สามารถบันดาลให้ผู้อื่นคล้อยตาม หรือผู้นำทางความคิดไม่ใช่ปรากฏการณ์ใหม่ทางการตลาด Influencer มีอยู่ในหลากหลายอาชีพ ตลอดประวัติศาสตร์ เช่น นักการเมือง ผู้นำศาสนา เพื่อน สมาชิกในครอบครัวและคนรู้จัก อย่างไรก็ตามแนวคิดของอินฟลูเอนเซอร์ได้พัฒนาไปพร้อมกับเทคโนโลยีขยายออกไปนอกเครือข่ายส่วนบุคคลและเข้าสู่โลกออนไลน์ บุคคลสามารถกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ได้โดยการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจซึ่งสร้างความไว้วางใจและดึงดูดผู้ติดตาม ผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้ติดตามจำนวนมากและกระตุ้นให้พวกเขาทำตามคำแนะนำตั้งแต่บุคคลและบล็อกเกอร์ไปจนถึงคนดังและผู้ประกอบการ

##### 2.4.2.2 การแบ่งประเภทของ Influencers

ผู้มีอิทธิพลมีบทบาทสำคัญในภูมิภาคด้านการตลาดในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขอบเขตของโซเชียลมีเดีย พวกเขาเป็นบุคคลที่มีการติดตามอย่างมีนัยสำคัญและความสามารถในการกำหนดความคิดเห็นและการตัดสินใจซื้อของผู้ชมตามจำนวนผู้ติดตาม และระดับผลกระทบที่พวกเขามี (กันติทัต หอทอง, 2563) ได้ทำการแบ่งประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) Micro-Influencer: ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ มักมีผู้ติดตามจำนวนน้อยแต่มีส่วนร่วมสูง โดยมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 ถึง 50,000 คน ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเฉพาะหรือความสนใจ เช่น แฟชั่น การท่องเที่ยว หรือฟิตเนส พวกเขาเป็นที่รู้จักจากเนื้อหาที่แท้จริงและสัมพันธ์กัน ซึ่งช่วยให้มีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นไม่สั่นคลอนกับผู้ชมได้ ด้วยการเข้าถึงที่ตรงจุดและอัตราการมีส่วนร่วมที่สูง ไมโครอินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นตัวเลือกที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจที่ต้องการทำงานร่วมกันในแคมเปญการตลาด



2) Macro-Influencers: บุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยปกติจะมีผู้ติดตามระหว่าง 50,000 ถึง 1,000,000 คน พวกเขามักจะมีผู้ชมที่กว้างขึ้นและครอบคลุมหัวข้อหรือความสนใจที่หลากหลายมากขึ้น Macro-Influencer มักมีชื่อเสียงในสายงานของตน และอาจรวมถึงคนดังผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมหรือผู้สร้างเนื้อหายอดนิยม การทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพลในระดับมหภาคสามารถช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงผู้ชมได้กว้างขึ้น เพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และเพิ่มการเข้าชมผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน

3) Mega-Influencers: ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้มีผู้สนใจจำนวนมาก โดยทั่วไปมีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ผู้มีอิทธิพลขนาดใหญ่มักเป็นคนดัง บุคคลสาธารณะ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่อวัฒนธรรมสมัยนิยม เนื่องจากการเข้าถึงและอิทธิพลที่กว้างขวาง การทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์รายใหญ่ สามารถช่วยเพิ่มการมองเห็นและชื่อเสียงของแบรนด์ได้อย่างมาก การเป็นพันธมิตรกับผู้มีอิทธิพลขนาดใหญ่ อาจมีราคาแพงกว่าและอาจไม่ได้ส่งผลให้การมีส่วนร่วมของผู้ชมในระดับเดียวกับผู้มีอิทธิพลในระดับจุลภาคหรือมหภาคเสมอไป นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทของกลุ่ม อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ได้อีกแบบนั้นก็คือ

1) Celebrities คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในสังคมจากความสำเร็จ ความสามารถ หรือสถานะของพวกเขา พวกเขามักมีผู้ติดตามจำนวนมากและถือเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในวัฒนธรรมสมัยนิยม คนดังเหล่านี้อาจมาจากหลากหลายสาขา ทั้งบันเทิง กีฬา การเมือง และธุรกิจ นักแสดง นักร้อง และนักกีฬาเป็นบุคคลประเภทหนึ่งที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ตัวอย่างของคนดังที่มีชื่อเสียง ได้แก่ บียอนเซ่, เทย์เลอร์ สวิฟต์, ลีโอนาร์โด ดิคาปริโอ, โอปราห์ วินฟรีย์ และอีลอน มัสก์ เป็นต้น

2) Power Influencers คือ บุคคลที่มีผลอย่างมากต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขอบเขตของโซเชียลมีเดีย พวกเขามักเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากและมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์ม เช่น Instagram, YouTube หรือ TikTok

3) Peer Influencers คือ เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามค่อนข้างน้อยแต่มีส่วนร่วมสูงบนโซเชียลมีเดีย พวกเขามักเป็นคนธรรมดาที่พัฒนาช่องตามความเชี่ยวชาญ ความสนใจ หรือไลฟ์สไตล์ของพวกเขา ผู้มีอิทธิพลในกลุ่มเดียวกันสามารถพบได้ในหลากหลายช่องทาง เช่น แฟชั่น ความงาม การท่องเที่ยว ฟิตเนส และอาหาร พวกเขามักจะทำงานร่วมกับแบรนด์เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ผ่านโพสต์หรือความร่วมมือที่ได้รับการช่วยเหลือ เช่น บล็อกเกอร์อาหาร บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เป็นต้น (“เล็ก แต่ ใหญ่ พลังแห่ง Micro Influencer”, 2560)

Virtual Influencer หรือเรียกอีกอย่างว่า CGI Influencer ก็คือ มนุษย์เสมือน ใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกสร้างขึ้น โดยอาศัยแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ที่แม่นยำ ในการกำหนดส่วนหัว ส่วนโค้ง ฟันผิว และรูปร่างของมนุษย์เสมือน เพื่อให้มีลักษณะคาแร็กเตอร์ พีเจอร์ และบุคลิกภาพ



เหมือนกับมนุษย์จริง ๆ ซึ่งการสร้างมนุษย์เสมือนนี้ เรียกได้ว่าต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ และทักษะขั้นสูง ทั้งยังต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากศาสตร์เกี่ยวกับรูปลักษณะ และโครงสร้างของมนุษย์ที่สามารถดึงดูดผู้คนจำนวนมากให้มาสนใจได้ โดยในระยะหลังก็มีหลายบริษัทนำ AI มาใช้ในการสร้างอินฟลูเอนเซอร์เสมือนสร้างความสมจริงให้กับอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้มากขึ้น ทั้งนี้บริษัทผู้พัฒนาสร้างอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้จัดทำให้มีตัวตนอยู่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น อินสตาแกรม TikTok ครีเอเตอร์เป็นผู้รับผิดชอบในการขยายแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ และปลูกปั้นคนเสมือนเหล่านี้ให้กลายเป็นผู้มีอิทธิพลที่ได้รับการยอมรับในสังคม ครีเอเตอร์จะเป็นผู้กำหนดการแต่งตัว โลโก้สไตล์การใช้ชีวิต และสิ่งต่าง ๆ ที่อินฟลูเอนเซอร์เสมือนทำ

Virtual Influencer ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้สินค้า ดังนี้

1) เจาะกลุ่มตลาด Generation Z ได้เพิ่มมากขึ้น ผลสำรวจจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) ได้ให้ข้อมูลว่าในปัจจุบันกลุ่มคนรุ่น Generation Z หรือผู้ที่มียายุ 9-24 ปี (ผู้ที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2540-2555) ซึ่งได้เติบโตมาพร้อมกับโลกออนไลน์ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเสพข้อมูลข่าวสาร หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Facebook หรือ Instagram จึงทำให้หลากหลายแบรนด์ดังได้เล็งเห็นถึงการเจาะกลุ่มตลาดคนรุ่นใหม่ โดยการนำเทคโนโลยี Virtual Influencer มาใช้เป็นกลยุทธ์ เพื่อดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ให้เกิดความสนใจในสินค้า และ บริการ ของธุรกิจได้ เช่น รถยนต์แบรนด์ดังอย่าง MINI Cooper ที่ได้นำ Lil Miquela อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง สัญชาติบราซิล-อเมริกัน มาใช้เพื่อโปรโมตรถยนต์พลังงานไฟฟ้า MINI Electric บนช่องทาง Instagram โดยเป็นการนำเสนอสินค้าด้วยเทคโนโลยี AI และนวัตกรรมที่ล้ำสมัยเข้าด้วยกัน ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

2) ตอบโจทย์การทำ Real-time คอนเทนต์ได้ทันเหตุการณ์ การทำการตลาดหรืออัปเดตกระแสในรูปแบบ Real-time Content เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้คนรับรู้ข้อมูลได้ก่อนใคร แต่ในบางครั้งการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นมนุษย์จริง ๆ ก็ไม่สามารถที่จะนำเสนอคอนเทนต์ได้ทันเวลา ด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น ช่วงเวลาในการใช้ชีวิต หรือ คิวตารางงานที่ไม่สัมพันธ์กัน กับช่วงเวลาที่เราต้องการอัปเดต ทำให้ Virtual Influencer กลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยตอบโจทย์ให้แบรนด์สามารถนำเสนอคอนเทนต์แบบ Real-time ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3) สร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ให้กับผู้ใช้งาน การแข่งขันทางการตลาดของแบรนด์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้า และ บริการ บนช่องทาง Social Media มีรูปแบบนำเสนอที่แตกต่างกันไป ทำให้การนำเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับโลกเสมือนจริง อย่าง Virtual Influencer เข้ามาเป็นส่วนที่ช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้รับชมได้เห็นมุมมองใหม่ ๆ ของแบรนด์ และสร้างความแตกต่าง เพื่อให้ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เช่น แบรนด์ Adidas ที่ได้ นำ

Lu do Magalu หรือ Luisa อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง มาช่วยโปรโมตเครื่องแต่งกาย หรืออัปเดต Collection ใหม่สำหรับผู้หญิงที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย ในรูปแบบ Virtual ผ่านช่องทาง Instagram ของตัวเองที่มีผู้ติดตามถึง 6 ล้านคน ซึ่งทำให้ได้เสียงตอบรับที่ดีจากผู้ชมเป็นจำนวนมาก อีกด้วย

4) มีคาแรคเตอร์เป็นของตนเอง ช่วยเปิดกว้างมุมมองของ Beauty Standard ค่านิยมของความชื่นชอบในเรื่องของความสวยความงาม (Beauty Standard) ได้มีการถกเถียงมาอย่างยาวนาน เช่น คนสวยจะต้องผิวนวล หน้าเป๊ะ หรือจมูกโด่งเป็นสันเรียว ซึ่งค่านิยมเหล่านี้ ดีกรอบให้ผู้คนเกิดความคาดหวังในการเลือกใช้ตัวนางแบบ นายแบบ หรืออินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอสินค้าของแบรนด์ จึงทำให้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ มากมาย แต่ในปัจจุบันเมื่อเรื่องความสวยความงาม เริ่มมีการเปิดกว้าง และยอมรับเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีเรื่องของโลกออนไลน์ และเทคโนโลยีที่พัฒนาเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากตัว Model ของ Virtual Influencer ที่มี Character ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ไม่จำเป็นที่ต้องมีรูปแบบตามพิมพ์นิยม ก็สามารถที่จะนำเสนอสินค้า ผ่านมุมมองไลฟ์สไตล์ของตนเองได้เพิ่มมากขึ้น เช่น Shudu นางแบบผิวสี ชาวแอฟริกาใต้ ที่ถูกออกแบบโดย Cameron James Wilson ซึ่งมีลักษณะรูปร่าง หน้าตา ที่มีเอกลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นสีผิว การแต่งกาย หรือลักษณะนิสัยที่มีความเป็น Super Model ซึ่งช่วยสร้างแรงบันดาลใจ และภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ให้กับแบรนด์เข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้น

5) ช่วยลดปัญหาเรื่องเสื่อมเสีย หรือการแสดงออกที่ไม่เหมาะสม การใช้งาน อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นคนจริง อาจเกิดปัญหาจากมีประวัติในด้านลบของตัวบุคคลที่ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เกิดความเสียหาย หรือเสียผลประโยชน์ทางการค้าได้ จึงทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ต้องใช้เวลาในการคัดกรอง หรือหาทางเลือกใหม่ ๆ เพื่อหาความเหมาะสม อย่างเช่น Virtual Influencer อีกตัวช่วยสำคัญที่จะสนับสนุนการทำงานของแบรนด์ให้สามารถทำงานได้อย่างราบรื่น ไม่ต้องคอยระวังกระแสจากการวิจารณ์ หรือคอมเมนต์ต่าง ๆ จากผู้ที่ไม่ชื่นชอบ เพราะอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงได้ถูกสร้างขึ้นใหม่ โดยที่ไม่เคยมีประวัติเสียหาย จนทำลายภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูด้อยลง

การเข้ามามีบทบาทของ Virtual Influencer หรือคนดังเสมือนจริงที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งถูกพัฒนาและออกแบบมาจากการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ (AI) มีส่วนช่วยให้ยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้มีการนำอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมาช่วยสร้างความน่าดึงดูดใจในการโปรโมตสินค้าให้กับผู้ชม การนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ให้ทันกระแส การรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้โดยไม่ต้องกังวลจากพฤติกรรมของตัวบุคคลที่อาจส่งผลเสียต่อแบรนด์ นอกจากนี้ Virtual Influencer ยังมีส่วนช่วยสนับสนุนเรื่องของ Beauty Standard ปลอดภัยมุมมองเรื่องความสวยความงามในรูปแบบค่านิยม จึงทำให้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ชมและแบรนด์ต่าง ๆ จนกลายเป็นอีกหนึ่ง

กลยุทธ์ที่วงการ Digital Marketing นำมาปรับใช้เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และการเจาะตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มากยิ่งขึ้น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภากร นิลน้อย (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติในการซื้อที่มีต่อสินค้าเสมือนจริง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อ และการรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีต่อบริการเกมออนไลน์ของ ผู้เล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 รวมถึงนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในอนาคต โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 404 คน ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในการซื้อที่มีต่อสินค้าเสมือนจริงมีผลโดยตรงต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีต่อบริการเกมออนไลน์ นอกจากนี้ ทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริงและบริการเกมออนไลน์ยังมีโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงอีกด้วย โดยการรับรู้ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของกลุ่ม Young Mass Audience

พุทธิพร กุลสวัสดิ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ตราสินค้าเสื้อผ้ายูนิโคล่และเบสิคบายสิตา มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาและเปรียบเทียบการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ตราสินค้าเสื้อผ้ายูนิโคล่และเบสิคบายสิตา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชากรที่มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าเองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่รู้จักสินค้าตราสินค้ายูนิโคล่และเบสิคบายสิตา จำนวน 9 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และทำการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ (Interview) โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาจัดประเภทกลุ่ม และหมวดหมู่ตามประเด็นที่ต้องการศึกษา และหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันของแต่ละหมวดหมู่ ผลการวิจัยพบว่า การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก คือ “ตราสินค้ายูนิโคล่” ได้เร็วกว่าธุรกิจ SMEs คือ “เบสิคบายสิตา” เนื่องจากปัญญาประดิษฐ์สามารถ

ตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้เร็ว ส่วนธุรกิจ SMEs คือ “เบสิคบายลิตา” แม้มีปัญญาประดิษฐ์ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลสินค้าแล้ว แต่ผู้บริโภคยังคงอยากลอง อยากเห็นสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคเห็นว่าปัญญาประดิษฐ์เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักคือ “ตราสินค้ายูนิโคล่” มากกว่าธุรกิจ SMEs คือ “เบสิคบายลิตา” เนื่องจากปัญญาประดิษฐ์สามารถให้ข้อมูล และนำเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างตรงประเด็นและรวดเร็ว ส่วนธุรกิจ SMEs คือ “เบสิคบายลิตา” ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่สำคัญกว่าปัญญาประดิษฐ์ คือชื่อเสียงของตราสินค้าหน้าร้าน และการได้ลองสินค้าจริง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความเห็นว่าถ้าหากปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยตอบคำถาม ข้อสงสัยต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคอาจมองข้ามข้อจำกัดที่ต้องลองสินค้าไปได้ ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการในการลงทุนในปัญญาประดิษฐ์ทดแทนการลงทุนเปิดหน้าร้านที่มีสินค้าให้ผู้บริโภคลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจซื้อ

สุชาติ แสงฉาว (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบการเคลื่อนที่ในความจริงเสมือน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานการเคลื่อนที่ใน Museum VR ที่มีผลต่อความพึงพอใจวิธีการเคลื่อนที่รูปแบบ Virtual Tour ของผู้ใช้งานการเคลื่อนที่ใน Museum VR 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้งานการเคลื่อนที่ใน Museum VR ในวิธีการเคลื่อนที่รูปแบบ Virtual Tour ได้แก่ วิธีที่ 1 Teleport วิธีที่ 2 Arm Swinging และวิธีที่ 3 Run in place และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้งานการเคลื่อนที่ใน Museum VR โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลอง คือ ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ VR (Museum VR) จำนวน 16 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ โปรแกรม Unity 3D และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไคสแควร์ สถิติ Paired Sample T-test และสถิติ One-way ANOVA ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการใช้งานโดยรวม ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสามารถทำความเข้าใจวิธีการเคลื่อนที่ได้โดยง่าย ด้านสามารถควบคุมความเร็วในการเคลื่อนที่ไปถึงเป้าหมายได้โดยง่าย ด้านสามารถเคลื่อนที่ได้โดยไม่รู้สึกเหนื่อย ด้านสามารถเคลื่อนที่ได้โดยไม่รู้สึกเหนื่อย และด้านความเพลิดเพลินในการเคลื่อนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจและความเห็นในการเคลื่อนที่ใน Museum VR ในวิธีที่ 1 Teleport วิธีที่ 2 Arm Swinging และวิธีที่ 3 Run in Place แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) วิธีที่ 1 Teleport พบว่า ทำให้ผู้ใช้งานทำความเข้าใจวิธีการเคลื่อนที่ได้ง่ายกว่า, สามารถเคลื่อนที่ไปในทิศทางที่ต้องการได้ง่ายกว่า ทำให้สามารถควบคุมความเร็วในการเคลื่อนที่ไปถึงเป้าหมายได้โดยง่ายกว่า, ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเหนื่อยน้อยกว่า และวิธีที่ 2 Arm Swinging และวิธีที่ 3 Run in place ส่วนในวิธีที่ 2 Arm Swinging พบว่า ผู้ใช้งานรู้สึกเพลิดเพลิน มากกว่า วิธีที่ 1 Teleport และวิธีที่ 3 Run in Place อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 3) ผู้ใช้งานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา

และจำนวนครั้งที่ได้ใช้งาน VR ในรอบ 1 ปี มีผลต่อความพึงพอใจและความเห็นของผู้ใช้งานการเคลื่อนที่ใน Museum VR ผลการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ในการพัฒนาระบบการเคลื่อนที่ในความจริงเสมือน ในรูปแบบ Virtual Tour ที่ทำให้ผู้ใช้งานใช้งานได้ง่ายขึ้นและเหมาะกับการใช้งานใน Museum VR

พรพิมล อุดมเกษมทรัพย์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาความจริงเสมือนเพื่อนำเที่ยว กรณีศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวหัวหิน งานวิจัยนี้ได้พัฒนาระบบ VR จำลองการท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยได้อธิบายถึงการออกแบบและพัฒนาระบบการทดสอบใช้งานจริง และศึกษาความเหมาะสมของการใช้โค้ดทัวร์จำลองแบบที่เป็นบุคคลจริง และแบบที่เป็นตัวละครแอนิเมชันสามมิติ ผลการทดลองพบว่า ผู้ทดลองใช้ระบบมีความพอใจกับสภาพแวดล้อมเสมือนจริง ที่จำลองสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินในรูปแบบวิดีโอ 360 องศา นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ทดลองมีความพอใจกับโค้ดทัวร์จำลองที่ช่วยบรรยายระหว่างการท่องเที่ยว โดยโค้ดที่เป็นบุคคลจริงได้คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยที่ 4.57 ส่วนโค้ดที่เป็นตัวละครแอนิเมชันสามมิติได้คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยที่ 4.73

ณลินี สุวิสุทธิ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของ Peer Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม TikTok มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจาก Peer Influencers ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยคุณลักษณะของ Peer Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการนำเสนอในรูปแบบ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยการนำเสนอในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐฯมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่รับชมการรีวิวของ Peer Influencers อยู่ที่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.0 และช่องทางออนไลน์ที่ติดตาม Peer Influencers เป็นประจำส่วนใหญ่ คือ Facebook รองลงมา คือ Tiktok ส่วนจำนวนครั้งในการตัดสินใจซื้อสินค้าตามรีวิวของ Peer Influencers ในรอบ 12 เดือน หรือ 1 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าตามรีวิวของ Peer Influencers จำนวน 5-6 ครั้ง ในรอบ



12 เดือน หรือ 1 ปี ส่วนระดับปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Peer Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายอยู่ในระดับมาก เช่นกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านความดึงดูดด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชญานุภรณ์ แสงตะโก (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับและค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2) ความพึงพอใจและทัศนคติต่อข้อมูลรีวิวของ Micro-Influencer ต่อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ 3) อิทธิพลของ Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์คันแรก และซื้อรถยนต์คันที่ 2 ขึ้นไป (ราคาตั้งแต่ 7 แสนถึง 1 ล้าน 5 แสนบาท ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา) กลุ่มละ 6 คน แต่ละกลุ่มประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้ที่เริ่มทำงาน (First Jobber) 2) กลุ่มผู้ที่ทำงานระดับผู้จัดการ (Manager Level) และ 3) กลุ่มผู้ที่มีครอบครัวแล้ว (Family) รวมทั้งหมด 12 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับและเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็น Micro-Influencer เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่มีความรู้เรื่องรถยนต์ หรือรีวิวจากผู้ใช้งานบนช่องทางออนไลน์ตั้งแต่ขั้นตอนการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ทราบว่าแหล่งข้อมูลเหล่านี้เป็น Micro-Influencer และเมื่อกลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงความหมายและบริบทของ Micro-Influencer แล้วพบว่า ความน่าเชื่อถือของตัว Micro-Influencer รวมถึงเนื้อหาข้อมูลรีวิว ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ และเมื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลระหว่าง Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า Micro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเพิ่มความมั่นใจหรือความพึงพอใจ (Preference) ในขณะที่ Macro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับสร้างความน่าเชื่อถือ (Consideration) แต่ทั้งสองไม่สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ได้ เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือสินค้าประเภท High Involvement มีส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Promotion) และบริการหลังการขาย (After Sale Service) เข้ามาเกี่ยวข้อง

ธนวุฒิ เศรษฐฤทธิ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบศิลปินต้นแบบละครโทรทัศน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทศิลปินละครโทรทัศน์ในฐานะเป็นต้นแบบและ เพื่อศึกษาการเลียนแบบพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพต่อศิลปินต้นแบบ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน

การรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต ปีการศึกษา 2552-2553 ซึ่งมีจำนวน 23,581 คน โดยมี 9 คณะ ได้แก่ คณะ นิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะบัญชี คณะนิติศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการ ทดสอบสมมติฐาน ทดสอบด้วยสถิติ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเลียนแบบ โดย กำหนดเกณฑ์ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ 1) ลักษณะประชากรที่ แตกต่างกันทางด้านเพศและการรับชมละครโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลียนแบบ ศิลปินต้นแบบละครโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) บทบาทของศิลปินต้นแบบละครโทรทัศน์ ทางด้าน กระบวนการเรียนรู้จากตัวแบบ (กระบวนการให้ความสนใจ กระบวนการจำ กระบวนการ แสดงออก และกระบวนการจูงใจ)

ศุภวิชญ์ แพพิน (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างตัวละคร NPC ของกิจกรรมภายใน มหาวิทยาลัยในโลกลเสมือน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคโนโลยีโลกลเสมือนที่สามารถให้ผู้คนเข้าไปใช้ งานได้มีหลากหลาย ทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้มีการจัดทำโลกลเสมือนขึ้นในแพลตฟอร์ม Second Life แต่ยังมีขาดบรรยากาศและผู้คนต่าง ๆ ที่ยังไม่ได้ถูกใส่ไว้ทำให้ขาดความสมจริง ทางผู้จัดทำจึงได้ นำเสนอที่จะใช้ Non-Player Character (NPC) ในการสร้างผู้คนและบรรยากาศต่าง ๆ มาใส่ไว้ใน โลกลเสมือน โดยใช้โปรแกรมต่าง ๆ ดังนี้ Opensim Imprudence Firestorm โดยได้จัดทำผู้คน ภายในโลกลเสมือนในลักษณะต่าง ๆ เช่น นักศึกษา อาจารย์ พนักงานทำความสะอาด บุคคลภายนอก ที่เข้ามาเยี่ยมชม และนักกีฬา โดยตอบใจของทางมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีที่มีอยู่มา ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ผู้จัดทำ โครงการนี้ได้จัดทำและต่อยอดตัวละครในรูปแบบต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำ ไท) เพื่อบุคคลที่สนใจจะสร้างตัวละครจำลองหรือคิดค้นปัญญาประดิษฐ์และโครงการนี้ ถือได้ว่าเป็น โครงการที่มีความท้าทายและสร้างสรรค์มากอีกหนึ่งโครงการ

ปิ่นวดี ศรีสุพรรณ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างตัวตนในชุมชนเสมือนจริงผ่านการเล่นคอมมู กรณีสื่อศึกษาคอมมู E.O.S1 มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสาเหตุที่กลุ่มกรณีสื่อศึกษาเข้ามาเล่น คอมมู 2) เพื่อศึกษาการแสดงออกถึงตัวตนและการสร้างปฏิสัมพันธ์ในคอมมู และ 3) เพื่อศึกษา ผลกระทบจากการเข้าร่วมคอมมู กรณีสื่อศึกษา คอมมู E.O.S งานวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิด โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตัวตนที่สะท้อนผ่านชุมชนเสมือนจริงในการทำความเข้าใจคอมมูดังกล่าว ผลการศึกษา พบว่า ประการที่หนึ่ง การเข้าร่วมคอมมูของสมาชิกในกลุ่มกรณีสื่อศึกษาเกิดจากความ



สนใจร่วมกันในการเล่นคอมพิวเตอร์ โดยเริ่มต้นจากการแชร์ผ่านหน้าเฟซบุ๊กต่อกันมาจนได้เข้าร่วมกลุ่มโฆษณาคอมพิวเตอร์ หรือมาจากการชักชวนของเพื่อนหรือคนรู้จัก ประการที่สอง สมาชิกมีการสร้างตัวละครที่เรียกว่า ‘ออร์’ ผูกเป็นเรื่องราวสัมพันธ์กับตัวละครอื่นในคอมพิวเตอร์ ซึ่งออร์มีความสัมพันธ์กับตัวตนของผู้เล่น ทั้งมีลักษณะที่คล้ายคลึงและไม่คล้ายคลึงกับตัวผู้เล่นในชีวิตจริง แต่ผู้เล่นมีความปรารถนาอยากมีตัวตนในลักษณะดังกล่าวตามจินตนาการ และประการที่สาม การเล่นเกมของกลุ่มกรณีศึกษาส่งผลกระทบในเชิงบวก ได้แก่ เพิ่มทักษะต่าง ๆ เช่น การวาดรูป การเขียนนิยาย เป็นต้น ความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับโลกความเป็นจริงที่เพิ่มขึ้น และช่วยให้เข้าใจความหลากหลายทางความคิดของคนในคอมพิวเตอร์มากขึ้น

ปาริฉัตร วิชุกาภรณ์กุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การแสดงผลแอนิเมชันจากฐานข้อมูลการจับความเคลื่อนไหวออนไลน์ เพื่อศึกษาการเตรียมความพร้อม ระดับการรับรู้และระดับการยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงสู่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ของพนักงานโรงแรมในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากับพนักงานทุกระดับงานในสถานประกอบการที่พักโรงแรมระดับมาตรฐาน 3-5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยการจับฉลากเลือก 6 เขตจาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ T-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 สถานภาพโสด มีระดับของตำแหน่งงานพนักงานระดับปฏิบัติงาน (Attendant/Officer) มีลักษณะของตำแหน่งงานบริการด้านหน้า/ติดต่อกูกค้าโดยตรง (Front of the House) ส่วนใหญ่มีอายุการทำงานในธุรกิจโรงแรม 1-5 ปี และทำงานในโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 ดาว และจากผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ลักษณะของตำแหน่งงาน และมาตรฐานของโรงแรมที่ทำงานอยู่แตกต่างกัน มีการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงสู่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศสถานภาพ ตำแหน่งงาน และอายุการทำงานแตกต่างกัน มีการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงสู่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ไม่แตกต่างกันการรับรู้และการยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงสู่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ของพนักงานโรงแรมในกรุงเทพมหานครในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และยังพบอีกว่า การเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสู่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ของพนักงานโรงแรมในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกรายตัวแปรต้น ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า มีเพียงการรับรู้มีผลต่อการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงสู่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ของพนักงานโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ส่วนการยอมรับไม่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงสู่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ของพนักงานโรงแรมในกรุงเทพมหานคร และจากสมการแสดงให้เห็นว่า ถ้าตัวแปร

การรับรู้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงสู่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์  
ของพนักงานโรงแรมในกรุงเทพมหานคร จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.645 หน่วย



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.1.1 พิจารณาจากลักษณะข้อมูล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

3.1.2 พิจารณาจากระดับการศึกษาของตัวแปร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of Relationship between Variables)

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถปรับใช้ได้จริง

#### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.2.2.1 เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G\*Power คือ (Cohen, 1977) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G\* Power

Input	Effect Size $f^2$	= 0.15
	$\alpha$ err prob	= 0.05
	Power (1- $\beta$ err prob)	= 0.95
	Number of Predictors	= 5
Output	Total Sample Size	= 138

เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G\*Power คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size  $f^2 = 0.15$ ) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 ( $\alpha$  err prob = 0.05) พลังของการทดสอบ คือ 0.95 [Power (1- $\beta$  err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (N) ตามเงื่อนไขข้างต้นได้เท่ากับ 138 แต่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงเท่ากับ 147

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือน (Virtual Influencer) ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น (1) ความไว้วางใจ (2) ความเชี่ยวชาญ (3) ความดึงดูดใจ (4) ความเคารพ และ (5) ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความน่าเชื่อถือ ดังนี้

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

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การตัดสินใจซื้อ และ (4) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความเชื่อมั่น ดังนี้

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

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (ลิตดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์, 2550, หน้า 145-146)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

Σ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า  $IOC \geq 0.5$  หมายความว่า คำถาพนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า  $IOC \leq 0.5$  หมายความว่า คำถาพนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.95

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบกลุ่มคนวัยรุ่นที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาพ พบว่า ข้อถาพมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาพ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาพที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 147)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
1. ความไว้วางใจ	5	0.840	5	0.760
2. ความเชี่ยวชาญ	5	0.806	5	0.805
3. ความตั้งใจ	5	0.841	5	0.412
4. ความเคารพ	5	0.912	5	0.806
5. ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย	5	0.849	5	0.557
6. การรับรู้ความต้องการ	5	0.379	3	0.568
7. การค้นหาข้อมูล	5	0.258	2	0.329

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 147)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
8. การประเมินผลทางเลือก	5	0.248	2	0.112
9. การตัดสินใจซื้อ	5	0.415	3	0.187
10. พฤติกรรมหลังการซื้อ	5	0.648	4	0.565
รวมค่าเฉลี่ย	50	0.62	39	0.51

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของ Gen Y เพศชายและเพศหญิง จำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 147 คน จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 ดังนั้นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.50–1.0 ซึ่งยอมรับได้

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูล คือแหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา โดยทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อ่านบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย



3.6.2 วิเคราะห์ด้านปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง และด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายด้านและโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมาย โดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ตามแนวคิดของ วัฒนาสุนทรธัย (2551) โดยแบ่งคะแนนเป็นช่วง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

3.6.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (Selvanathan, Hussin & Azazi, 2020) ดังต่อไปนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.80-1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.60-0.79	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับมาก
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.40-0.59	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.20-0.39	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0-0.19	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ในการทดสอบสมมติฐานทดสอบ

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

#### 3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

- ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = f(100)/n$$

- เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์  
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ  
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร
- 2) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

- เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

- เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง  
 n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

### 3.7.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น

(Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance/Variance}}{1 + (k-1) \text{ Covariance/Variance}}$$

- เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
 K แทน จำนวนคำถาม  
 Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่มีช่วงอายุระหว่าง 12–26 ปีและมีที่อยู่ปัจจุบันหรือทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Forms ทั้งนี้ได้ดำเนินส่งแบบสอบถามไปทาง Social Network ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามระหว่างวัน 1-31 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวน 153 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามต้องผ่านคำถามคัดกรองจำนวนสองข้อคือเคยมีประวัติการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ และเคยมีประสบการณ์พบเห็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือน (Virtual Influencer) ซึ่งทำให้ได้แบบสอบถามส่งกลับคืนมา จำนวน 147 ชุด โดยที่ผู้เข้าร่วมได้ตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและไม่จำเป็นต้องระบุตัวตน ในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer)
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process)
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 147 คน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) วิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	39	26.5
หญิง	108	73.5
รวม	147	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และเพศชาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	41.5
ปริญญาตรี	86	58.5
รวม	147	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	19	12.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	13.6
พนักงานบริษัทเอกชน	39	26.5
ธุรกิจส่วนตัว	69	46.9
รวม	147	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 อันดับสอง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อันดับสาม มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และอันดับสุดท้ายมีอาชีพเป็นข้าราชการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,001 บาท	30	20.4
15,001-30,000 บาท	117	79.6
รวม	147	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 79.6 และรองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 โดยที่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 4.5: พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	56	38.1
1 ครั้ง/เดือน	91	61.9
รวม	147	100.0

จากตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ 1 ครั้ง/เดือนเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 และซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1

ตารางที่ 4.6: พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์

เหตุใดถึงตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อตามเพื่อนหรือกระแสนิยม	47	32.0
ราคาและโปรโมชั่นมีความน่าสนใจ	62	42.2
มีสินค้า ขนาด ไส้สั ประเภท ที่ต้องการ	27	18.4
ประหยัดและสะดวกเวลา	11	7.5
รวม	147	100.0

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างมีเหตุถึงตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือเหตุผลด้านราคาและโปรโมชั่นมีความน่าสนใจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 อันดับสองเหตุผลการซื้อตามเพื่อนหรือกระแสนิยมจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อันดับสาม เหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะมีสินค้า ขนาด ไส้สั ประเภท ที่ต้องการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และอันดับสุดท้าย เพราะประหยัดและสะดวกเวลา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยมีประสบการณ์พบเห็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ตามข้อมูลที่แสดงตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ ประสบการณ์พบเห็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer)

ประสบการณ์พบเห็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	147	100.0
รวม	147	100.0

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยความเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer)

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยความเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) แบ่งออกเป็น 5 ด้านประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูดใจ (Attractive) ความเคารพ (Respect) และความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการวัดค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) โดยพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8: ปัจจัยความเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer)  
ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)

	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การ แปลค่า	อันดับ
1. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีทักษะความรู้เฉพาะด้านที่ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อถือในสินค้าแฟชั่น	4.27	0.698	มาก	1
2. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของสินค้าแฟชั่น	4.13	0.779	มาก	4
3. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเสมือนจริงมีประสบการณ์เกี่ยวสินค้าแฟชั่น	4.19	0.743	มาก	3
4. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงถูกออกแบบให้เป็นที่นิยมเป็นผู้นำกระแสทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ	4.24	0.705	มาก	2
5. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความจริงใจ ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อมั่น	4.08	0.678	มาก	5
ความไว้วางใจ (Trustworthiness)	4.18	0.515	มาก	



การวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ระดับความคิดเห็นพบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.18$ ,  $SD=0.515$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อของแบบสอบถามจะเห็นว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีทักษะความรู้เฉพาะด้าน ที่ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อถือในสินค้าแฟชั่น ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.27$ ,  $SD=0.698$ ) อันดับสอง คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงถูกออกแบบให้เป็นที่นิยมเป็นผู้นำกระแส ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.24$ ,  $SD=0.705$ ) อันดับสาม คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีประสบการณ์เกี่ยวสินค้าแฟชั่นระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.19$ ,  $SD=0.743$ ) อันดับสี่ คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของสินค้าแฟชั่น ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.13$ ,  $SD=0.779$ ) และอันดับสุดท้าย ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความจริงใจ ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อมั่น ระดับความคิดเห็น พบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.08$ ,  $SD=0.678$ )

ตารางที่ 4.9: ปัจจัยความเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)

	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การ แปลค่า	อันดับ
1. การติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ถูกออกแบบให้มีความรู้เฉพาะเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น	4.35	0.808	มาก	1
2. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีการพูดถึงประสบการณ์การใช้สินค้า (Review) หรือบอกต่อสินค้าแฟชั่น	4.07	0.679	มาก	4
3. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงถูกออกแบบมาให้ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของสินค้าแฟชั่น	4.04	0.766	มาก	5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ปัจจัยความเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)

	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การ แปลค่า	อันดับ
4. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีการรวบรวมข้อมูลและค้นหาสินค้าแฟชั่นใหม่ ๆ เป็นประจำ	4.34	0.763	มาก	2
5. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสรุปข้อมูลจากแหล่งที่มาของสินค้าแฟชั่นได้อย่างแม่นยำ	4.11	0.694	มาก	3
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	4.18	0.557	มาก	

จากข้อมูลในตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.18$ ,  $SD=0.557$ ) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถามจะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงถูกออกแบบให้มีความรู้เฉพาะเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.35$ ,  $SD=0.808$ ) อันดับสอง คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีการรวบรวมข้อมูลและค้นหาสินค้าแฟชั่นใหม่ ๆ เป็นประจำ ระดับความคิดเห็นพบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.34$ ,  $SD=0.763$ ) และผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสรุปข้อมูลจากแหล่งที่มาของสินค้าแฟชั่นได้อย่างแม่นยำ ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.11$ ,  $SD=0.694$ ) อันดับสี่ คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีการพูดถึงประสบการณ์การใช้สินค้า (Review) หรือบอกต่อสินค้าแฟชั่น ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.07$ ,  $SD=0.679$ ) และอันดับสุดท้าย คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงถูกออกแบบมาให้ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของสินค้าแฟชั่น ระดับความคิดเห็นพบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.04$ ,  $SD=0.766$ )

ตารางที่ 4.10: ปัจจัยความเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)

	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)	การ แปลค่า	อันดับ
1. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงถูก ออกแบบให้มีลักษณะกิริยาท่าทางที่ดีในการ โฆษณาหน้าตาและรูปร่างมีความน่าสนใจ	4.37	0.599	มาก	3
2. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความ โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์	4.41	0.606	มาก	1
3. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้รับ กระแสความนิยมในสื่อออนไลน์	4.36	0.585	มาก	4
4. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นผู้มี อิทธิพลที่น่าติดตามหรือเป็นที่ชื่นชอบ	4.31	0.628	มาก	5
5. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีรูปแบบ ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมสามารถสร้างความ สนใจ	4.39	0.613	มาก	2
ความดึงดูดใจ (Attractive)	4.37	0.331	มาก	

จากข้อมูลในตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.37, SD=0.331) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.41, SD=0.606) อันดับสอง คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีรูปแบบที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมสามารถสร้างความสนใจ ระดับความคิดเห็นพบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.39, SD=0.613) อันดับสาม คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงถูกออกแบบให้มีลักษณะกิริยาท่าทางที่ดีในการโฆษณาหน้าตาและรูปร่างมีความน่าสนใจ ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.37, SD=0.599) อันดับสี่ คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้รับกระแสความนิยมในสื่อออนไลน์ ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.36,

SD=0.585) และอันดับสุดท้าย ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีรูปแบบที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม สามารถสร้างความสนใจ ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.31, SD=0.628)

ตารางที่ 4.11: ปัจจัยความเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ด้านความเคารพ (Respect)

	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การ แปลค่า	อันดับ
1. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีชื่อเสียงมีผู้ติดตาม (Followers) เป็นจำนวนมากของผู้มีอิทธิพลทำให้เกิดความชื่นชมและยอมรับ	4.20	0.679	มาก	2
2. ความชื่นชอบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีชื่อเสียงมีการยอมรับในวงการ	4.15	0.696	มาก	3
3. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงถูกออกแบบให้ใช้คำพูดและการสื่อสารในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง	4.29	0.821	มาก	1
4. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชม และยกย่อง	4.13	0.770	มาก	4
5. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเคารพความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคล	4.03	0.855	มาก	5
ความเคารพ (Respect)	4.16	0.576	มาก	

จากข้อมูลในตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ด้านความเคารพ (Respect) ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.16, SD=0.576) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถามจะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงถูกออกแบบให้ใช้คำพูดและการสื่อสารในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.29, SD=0.821) อันดับสอง คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีชื่อเสียงมีผู้ติดตาม (Followers) เป็นจำนวนมากของผู้มีอิทธิพลทำให้เกิดความชื่นชมและยอมรับ ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.20, SD=0.679) อันดับสาม คือ

ท่านคิดว่าความชื่นชอบผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีชื่อเสียงมีการยอมรับในวงการระดับความคิดเห็น พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.15$ ,  $SD=0.696$ ) อันดับสี่ คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชม และยกย่อง ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.13$ ,  $SD=0.770$ ) อันดับสุดท้าย คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเคารพความเป็นส่วนตัว และข้อมูลส่วนบุคคลระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.03$ ,  $SD=0.855$ )

ตารางที่ 4.12: ปัจจัยความเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)	การ แปลค่า	อันดับ
1. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนถูก ออกแบบไลฟ์สไตล์ที่คล้ายกันกับท่าน	4.26	0.703	มาก	4
2. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนถูก ออกแบบให้อยู่ในช่วงวัยเดียวกับท่าน	4.37	0.631	มาก	2
3. การออกแบบผู้มีอิทธิพลให้เป็นเชื้อชาติ คาเรคเตอร์ที่ได้รับความนิยมทำให้ท่านเกิด ความรู้สึกสนใจ	4.29	0.573	มาก	3
4. การกระทำและพฤติกรรมที่คล้ายกับบุคคล จริงของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือน ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกสนใจ	4.39	0.677	มาก	1
5. ระดับความคล้ายคลึงของผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดในโลกเสมือนกับบุคคลจริงส่งผลต่อ การมีส่วนร่วม (Engagement) ของท่าน	4.14	0.604	มาก	5
ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	4.29	0.384	มาก	5

จากข้อมูลในตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ระดับความคิดเห็นพบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.29$ ,  $SD=0.384$ ) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถามจะเห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการกระทำและพฤติกรรมที่คล้ายกับบุคคลจริงของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

เสมือนจริงทำให้ท่านเกิดความรู้สึกสนใจ ระดับความคิดเห็นพบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.39, SD=0.667) อันดับสอง คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงถูกออกแบบให้อยู่ในช่วงวัยเดียวกับท่าน ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.37, SD=0.631) อันดับสาม คือการออกแบบผู้มีอิทธิพลให้เป็นเชื้อชาติ คาแรคเตอร์ที่ได้รับความนิยมทำให้ท่านเกิดความรู้สึกสนใจ ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.29, SD=0.573) อันดับสี่ คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงถูกออกแบบไลฟ์สไตล์ที่คล้ายกันกับท่าน ระดับความคิดเห็น พบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.26, SD=0.703) และอันดับสุดท้าย คือระดับความคล้ายคลึงของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกับบุคคลจริงส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) ของท่าน ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.14, SD=0.604)

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process)

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process) แบ่งออกเป็น 5 ด้านประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การรับรู้ความต้องการ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้วยการวัดค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) โดยพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13: กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process) ด้านการรับรู้ความต้องการ

	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)	การ แปลค่า	อันดับ
1. ต้องการซื้อสินค้าแฟชั่น เนื่องจากเป็นสินค้ากระแสนิยม	4.06	0.769	มาก	3
2. ต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นเนื่องจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ	4.29	0.630	มาก	1
3. ต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือน (Virtual Influencer)	4.08	0.707	มาก	2
การรับรู้ความต้องการ	4.14	0.516	มาก	

จากข้อมูลในตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process) ด้านการรับรู้ความต้องการ ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.14$ ,  $SD=0.516$ ) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถามจะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือต้องการซื้อสินค้าแฟชั่น เนื่องจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ระดับความคิดเห็นพบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.29$ ,  $SD=0.630$ ) อันดับสอง คือต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ระดับความคิดเห็นพบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.08$ ,  $SD=0.707$ ) และอันดับสุดท้าย ต้องการซื้อสินค้าแฟชั่น เนื่องจากเป็นสินค้ากระแสนิยม ระดับความคิดเห็นพบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.06$ ,  $SD=0.769$ )

ตารางที่ 4.14: กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process) ด้านการค้นหาข้อมูล

	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การ แปลค่า	อันดับ
1. หาข้อมูลสินค้าแฟชั่นจากผู้ที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน	4.55	0.587	มากที่สุด	1
2. หาข้อมูลจากช่องทางการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือน (Virtual Influencer)	4.26	0.653	มาก	2
การค้นหาข้อมูล	4.41	0.480	มาก	

จากข้อมูลในตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process) ด้านการค้นหาข้อมูล ระดับความคิดเห็น พบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.41$ ,  $SD=0.480$ ) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถามจะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นจากผู้ที่เคยซื้อสินค้ามาก่อนอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}=4.55$ ,  $SD=0.587$ ) และการหาข้อมูลจากช่องทางการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ระดับความคิดเห็นพบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.26$ ,  $SD=0.653$ )



ตารางที่ 4.15: กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process) ด้านการประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)	การ แปลค่า	อันดับ
1. ได้เปรียบเทียบข้อมูล ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา โปรโมชั่น เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุด	4.46	0.644	มาก	1
2. ได้เปรียบเทียบความคุ้มค่าและรูปลักษณะของสินค้าแฟชั่นก่อนตัดสินใจซื้อ	4.34	0.555	มาก	2
การประเมินผลทางเลือก	4.40	0.414	มาก	

จากข้อมูลในตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process) ด้านการประเมินผลทางเลือก ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.40$ ,  $SD=0.414$ ) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถามจะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ได้เปรียบเทียบข้อมูล ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา โปรโมชั่น เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.46$ ,  $SD=0.644$ ) และได้เปรียบเทียบความคุ้มค่าและรูปลักษณะของสินค้าแฟชั่นก่อนตัดสินใจซื้อระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.34$ ,  $SD=0.555$ )

ตารางที่ 4.16: กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process) ด้านการตัดสินใจซื้อ

	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การ แปลค่า	อันดับ
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	4.27	0.623	มาก	3
2. ราคา ความคุ้มค่าและคุณภาพมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	4.50	0.590	มาก	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process) ด้านการตัดสินใจซื้อ

	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การ แปลค่า	อันดับ
3. การพูดถึงสินค้าแฟชั่นจากบุคคลรอบตัว หรือคนที่ท่านติดตามมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ สินค้า	4.29	0.573	มาก	2
การตัดสินใจซื้อ	4.35	0.368	มาก	

จากข้อมูลในตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process) ด้านการตัดสินใจซื้อ ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =4.35, SD=0.368) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถามจะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคา ความคุ้มค่าและคุณภาพมีส่วนร่วมในการตัดสินใจสินค้าแฟชั่นระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =4.50, SD=0.590) อันดับสอง คือการพูดถึงสินค้าแฟชั่นจากบุคคลรอบตัว หรือคนที่ท่านติดตามมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =4.29, SD=0.573) และ อันดับสุดท้าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =4.27, SD=0.623)

ตารางที่ 4.17: กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การ แปลค่า	อันดับ
1. หลังจากท่านซื้อสินค้าท่านจะแชร์ ประสบการณ์หลังการซื้อสินค้า (Products Review)	4.20	0.596	มาก	3
2. จะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าแฟชั่น เหมือนที่ท่านซื้อ	4.25	0.710	มาก	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process) ด้าน  
พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การ แปลค่า	อันดับ
3. ได้ใช้สินค้าแฟชั่นที่ท่านตัดสินใจซื้อทันที	4.28	0.700	มาก	1
4. คิดว่าท่านติดตามมีอิทธิพลทางความในโล เสมือน (Virtual Influencer) สำหรับข้อมูล สินค้าแฟชั่นขึ้นต่อ ๆ ไป	4.16	0.768	มาก	4
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.22	0.459	มาก	

จากข้อมูลในตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.22, SD=0.459) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถามจะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีได้ใช้สินค้าแฟชั่นที่ท่านตัดสินใจซื้อทันที ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.28, SD=0.700) อันดับสอง คือจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าแฟชั่นเหมือนที่ท่านซื้อมา ระดับความคิดเห็นพบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.25, SD=0.710) อันดับสาม คือหลังจากท่านซื้อสินค้าท่านจะแชร์ประสบการณ์หลังการซื้อสินค้า (Products Review) ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.20, SD=0.596) และอันดับสุดท้าย คือคิดว่าท่านติดตามมีอิทธิพลทางความเสมือนจริง (Virtual Influencer) สำหรับข้อมูลสินค้าแฟชั่นขึ้นต่อ ๆ ไป ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.16, SD=0.768)

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ในการทดสอบสมมติฐานทดสอบ

ตารางที่ 4.18: แสดงการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

ตัวแปร	การรับรู้ ความ ต้องการ	การ ค้นหา ข้อมูล	การ ประเมินผล ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม หลังการ ซื้อ	Buying Decision Process
Virtual Influencer	.729*	.549*	.467*	.563*	.714*	.809*
ความไว้วางใจ	.729*	.549*	.467*	.563*	.714*	.809*
ความเชี่ยวชาญ	.705*	.536*	.407*	.525*	.729*	.786*
ความตั้งใจ	.404*	.438*	.507*	.604*	.515*	.627*
ความเคารพ	.732*	.519*	.302*	.523*	.712*	.768*
ความเหมือน กลุ่มเป้าหมาย	.538*	.443*	.384*	.568*	.493*	.633*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed), p-value < 0.001

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.809 อยู่ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.001) ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย กล่าวคือหากปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพิ่มขึ้นมาก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ในแต่ละด้านกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process) ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.809 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.001) ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.786 ซึ่งอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.001) ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ความดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.627 ซึ่งอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.001) ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ความเคารพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.768 ซึ่งอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.001) ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ความเหมือนกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.633 ซึ่งอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.001) ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ดังนั้นปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพิ่มอย่างมาก (ระดับสูงมาก) และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพิ่มมากขึ้น (ระดับมาก) โดยยอมรับสมมติฐานการวิจัยทุกข้อตามข้อมูลที่แสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
1.1 ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.2 ความไว้วางใจของผู้อิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 ความน่าดึงดูดใจของผู้อิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 ความเคารพของผู้อิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 ความเหมือนกลุ่มเป้าหมายของผู้อิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer)
- 2) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ความไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 ความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 ความเคารพของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมุติฐานที่ 1.5 ความเหมือนกลุ่มเป้าหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรอง จำนวน 147 ชุด เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z โดยการช้อมูลนำมาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ในการทดสอบสมมติฐานทดสอบสามารถสรุปได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 15,001 ถึง 30,000 บาทเป็นส่วนใหญ่

### 5.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ 1 ครั้ง/เดือน โดยมีเหตุตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์เพราะราคาและโปรโมชั่นมีความน่าสนใจ เหตุผลการตัดสินใจซื้อเพราะมีสินค้า ขนาด ไซส์ ประเภท ที่ต้องการและกลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยมีประสบการณ์พบเห็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือน (Virtual Influencer)

### 5.1.3 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือน (Virtual Influencer)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือน (Virtual Influencer) พบว่าในทั้ง 5 ด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงอันดับจากค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) มากที่สุด คือด้านความดึงดูดใจ อันดับสอง คือด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย อันดับสาม คือด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) อันดับสี่ คือด้านความเชี่ยวชาญ และอันดับ

สุดท้ายด้านความเคารพ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นรายข้อของแบบสอบถามในแต่ละด้านนั้น พบว่า ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ทุกข้อคำถามระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดสามอันดับแรก คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนถูกออกแบบให้มีความรู้เฉพาะเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนมีการรวบรวมข้อมูลและค้นหาสินค้าแฟชั่นใหม่ ๆ เป็นประจำ และผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนสรุปข้อมูลจากแหล่งที่มาของสินค้าแฟชั่นได้อย่างแม่นยำ

ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ทุกข้อคำถามระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สามอันดับแรก คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนมีทักษะความรู้เฉพาะด้านที่ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อถือในสินค้าแฟชั่น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนจริงถูกออกแบบให้เป็นที่น่าเชื่อถือเป็นผู้นำกระแสทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่น

ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ทุกข้อคำถามระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดสามอันดับแรก คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนมีรูปแบบที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมสามารถสร้างความสนใจผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนถูกออกแบบให้มีลักษณะกิริยาท่าทางที่ดีในการโฆษณา หน้าตาและรูปร่างมีความน่าสนใจ

ด้านความเคารพ (Respect) ทุกข้อคำถามระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดสามอันดับแรก คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนถูกออกแบบให้ใช้คำพูดและการสื่อสารในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนมีชื่อเสียง มีผู้ติดตาม (Followers) เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความชื่นชมและยอมรับ อันดับสาม คือท่านคิดว่าความชื่นชอบผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนที่มีชื่อเสียงมีการยอมรับในวงการ

ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ทุกข้อคำถามระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดสามอันดับแรก คือการกระทำและพฤติกรรมที่คล้ายกับบุคคลจริงของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนทำให้ท่านเกิดความรู้สึกสนใจ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนถูกออกแบบให้อยู่ในช่วงวัยเดียวกับท่าน ออกแบบผู้มีอิทธิพลให้เป็นเชื้อชาติ คาแรคเตอร์ที่ได้รับความนิยมทำให้ท่านเกิดความรู้สึกสนใจ

#### 5.1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process) พบว่าในทั้ง 5 ด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงอันดับจาก

ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นรายข้อของแบบสอบถามในแต่ละด้านนั้น พบว่าทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยมีข้อคำถามด้านการค้นหาข้อที่ 1 “หาข้อมูลสินค้าแฟชั่นจากผู้ที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน” ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการรับรู้ความต้องการ ทุกข้อคำถามระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงอันดับข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ต้องการซื้อสินค้าแฟชั่น เนื่องจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือน (Virtual Influencer) และต้องการซื้อสินค้าแฟชั่น เนื่องจากเป็นสินค้ากระแสนิยม ระดับความคิดเห็นพบว่า อยู่ในระดับมาก

ด้านการค้นหาข้อมูล สามารถเรียงอันดับข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นจากผู้ที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน ซึ่งเป็นเพียงข้อเดียวความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และการหาข้อมูลจากช่องทางการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือน (Virtual Influencer) ระดับความคิดเห็นพบว่าอยู่ในระดับมาก

ด้านการประเมินผลทางเลือก ทุกข้อคำถามระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงอันดับข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือได้เปรียบเทียบข้อมูล ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา โปรโมชั่น เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดและได้เปรียบเทียบความคุ้มค่าและรูปลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นก่อนตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ทุกข้อคำถามระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงอันดับข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือราคา ความคุ้มค่าและคุณภาพมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น คือการพูดถึงสินค้าแฟชั่นจากบุคคลรอบตัวหรือคนที่ท่านติดตามมีส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าและการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ทุกข้อคำถามระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงอันดับข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมีได้ใช้สินค้าแฟชั่นที่ท่านตัดสินใจซื้อ จะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าแฟชั่นเหมือนที่ท่านซื้อหลังจากซื้อสินค้าท่านจะแชร์ประสบการณ์หลังการซื้อสินค้า (Products Review) คิดว่าท่านติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือน (Virtual Influencer) สำหรับข้อมูลสินค้าแฟชั่นขึ้นต่อ ๆ ไป ระดับความคิดเห็นพบว่าอยู่ในระดับมาก

#### 5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษานี้ใช้สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าเมื่อทดสอบสมมติฐานจากสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยผลประเมินระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากและสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.001) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99%

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูงมาก ( $r=0.809$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.1 ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $r=0.786$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 ความไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูงมาก ( $r=0.809$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $r=0.627$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 ความเคารพของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $r=0.768$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 ความเหมือนกลุ่มเป้าหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $r=0.633$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค Generation Z มีความสัมพันธ์ระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และเมื่อพิจารณาวิจัยแต่ละด้านยังพบว่า มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค Generation Z ด้วยเช่นกัน จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก และปัจจัยด้านอื่นมีความสัมพันธ์ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเคารพ (Respect) ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) และความดึงดูดใจ (Attractive) โดยยอมรับสมมติฐานการวิจัยทุกข้อและสามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กล่าวคือ หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพิ่มขึ้นสูงมากด้วย โดยปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์กับการกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เรียงจากมากไปน้อย คือด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) และด้านความเคารพ (Respect) อีกทั้งหากพิจารณาผลวิเคราะห์ทางสถิติปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถเรียงระดับความสัมพันธ์มากที่สุดไปน้อยได้ ดังนี้ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเคารพ (Respect) ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) และความดึงดูดใจ (Attractive) ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภค Generation Z พิจารณาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น โดยผู้บริโภค Generation Z นำข้อมูลด้านต่าง ๆ ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มาตัดสินใจด้วยตนเองทั้ง ความไว้วางใจที่ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย และความดึงดูดใจ ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Masuda, Han & Lee (2022) องค์ประกอบที่สำคัญของการใช้บุคคลที่มีเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่มีผลต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นตามประกอบด้วย ความไว้วางใจที่เป็นส่วนแรกที่ช่วยจูงใจและโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงออกผ่านการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ ได้เห็นถึงความรู้ ความน่าดึงดูดใจที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่มีความโดดเด่นทางหน้าตา ท่าทาง บุคลิกภาพและเพิ่มความสนใจของผู้บริโภค เคารพที่แสดงให้เห็นถึงความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เห็นถึงความสำเร็จจนเกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบ ความเหมือนหรือความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภคในด้านความสัมพันธ์กับสินค้าที่นำเสนอ (กุลนาถ วรรัฐกฤตกร, 2564 และจรรยา แก้วหนองสังข์, 2564) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่นสุมล บุนนาค และคณะ (2565) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะแต่ละด้านของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับคะแนนที่ใกล้เคียงกัน แต่จะพบว่าด้านความชำนาญ

เป็นปัจจัยที่บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และตามด้านความดึงดูดใจ ความเคารพ ความไว้วางใจ และความเหมือนกลุ่มเป้าหมายตามลำดับ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพงศ์ สุขเจริญ (2564) ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับที่ติมากต่อการรับชม Virtual Influencer โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือของการนำเสนอเนื้อหาที่มีละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกด้าน ใช้รูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจได้ง่าย มีความแปลกใหม่ซึ่งจะช่วยสร้างการจดจำสินค้าได้ดียิ่งขึ้น Virtual Influencer สามารถกระตุ้นสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างมาก ด้วยลักษณะที่คล้ายคลึงมนุษย์ถูกออกแบบให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้าน รูปลักษณ์หน้าตา ลักษณะนิสัย ลักษณะการพูดจา ไลฟ์สไตล์ ความคิด รวมไปถึงรูปแบบที่ใช้ในการนำเสนอ เนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ เพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคให้มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ยังพบว่า ขัดแย้งกับงานวิจัยหลายชิ้น สุขัญญา สายชนะ และปัทมพร ภูมิพันธ์ (2566) ที่พบว่า การสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริง (Virtual Influencer) ถือว่าเป็นเทคโนโลยีใหม่แต่ก็ได้รับความนิยมการใช้งานเพิ่มมากขึ้น การสร้างตัวตนจึงต้องสะท้อนถึงแบรนด์ เพื่อที่จะให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริง (Virtual Influencer) นั้นได้กลายเป็นตัวภาพลักษณ์ของตราสินค้าเข้าถึงอยู่ในตลาดสังคมออนไลน์ และผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริง (Virtual Influencer) นั้นมีเพียงสามด้านเท่านั้น คือความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความดึงดูดใจ และความเคารพ ส่วนด้านความไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการเครือข่ายมือถือ จีวรธรรม บุญมี และธวัชชัย บุญมี (2565) เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นประเภทสินค้าที่มีการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด โดยกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Generation Z จะสืบค้นหาข้อมูลทางออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบสินค้า และประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเองโดยวิธีการอ่านรีวิวสินค้าของผู้ที่เคยซื้อสินค้านั้น ๆ เป็นส่วนใหญ่ ผ่านทาง Blog หรือเว็บไซต์ Pantip และตามมาด้วยข้อมูลออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ แต่เข้ารับชมการ Live สดผ่านของ Influencer กลับได้รับความนิยมน้อยที่สุด และงานวิจัยของ วันทนา สิริพันธ์มณี (2565) ปัจจัยที่กระตุ้นให้พฤติกรรมของผู้บริโภคติดตาม Influence มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมมองว่าบุคคลที่กำลังติดตามชมเป็นคนธรรมดาไม่ถือตัวสามารถเข้าถึงกิจกรรมประจำวันของ Influence คนนั้นได้ ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญโดยพิจารณาจากประสบการณ์เพียงพอในสิ่งที่กำลังรีวิว และเคยเห็นผลงานที่ผ่านมาจึงสามารถยืนยันได้ว่าเป็นคนที่มีความรู้เฉพาะด้านนั้นดี และสุดท้ายปัจจัยด้านการไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตาม Influence เพราะมีความน่าเชื่อถือ เชื่อสัจต่ผู้ติดตาม เปิดเผยและจริงใจ

ข้อค้นพบในการศึกษานี้พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ได้เข้ามามีบทบาทในภาคธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อการเข้าสู่สังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อย ๆ กลุ่ม Generation Z ถือว่าเป็นช่วงวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว



การเข้าถึงโครงข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกจนกลายเป็นโครงสร้างพื้นฐาน กลุ่มผู้บริโภค Generation Z เริ่มให้การยอมรับและเข้าถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย องค์ประกอบที่สำคัญของความสำเร็จคือผู้ของมีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ในทางการตลาดควรต้องประกอบไปด้วยทั้งห้ามิติ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างสูงมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ธุรกิจสินค้าแฟชั่นเมื่อนำเทคโนโลยีเสมือนจริงเข้ามาทำหน้าที่เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์สำหรับโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลสินค้า จึงไม่อาจจะหยุดพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริง มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มเติม สร้างความไว้วางใจ โน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายด้วยความน่าเชื่อถือ ด้วยการผ่านการสื่อสารที่มีเนื้อหาและความถูกต้องของข้อมูลที่เป็นความจริง เพิ่มประสิทธิภาพให้ Virtual Influencer มีปฏิสัมพันธ์กันของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล ความคล้ายคลึงมนุษย์รูปลักษณะที่สวยงาม มีบุคลิกภาพที่ดี การสื่อสารโต้ตอบที่ตรงประเด็น

5.2.2 ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพิ่มมากขึ้นด้วย ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ต้องสามารถถ่ายทอดความรู้เฉพาะด้านแฟชั่นสื่อสารไปยังผู้บริโภค Generation Z สรุประเด็นที่เป็นสาระสำคัญได้อย่างครบถ้วน แฟชั่นที่ถูกนำเสนอต้องมีความทันสมัยอยู่เสมอทันต่อกระแสที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย แก้วอุบล (2563) บุคคลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญ และมีความรู้จริงในเรื่องนั้น ๆ จึงจะสามารถสื่อสารได้อย่างเข้าใจ และเกิดน่าสนใจได้ หากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ไม่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือมีบุคลิกภาพให้คนเชื่อมั่นในสิ่งที่ถ่ายทอดออกไปได้ ก็จะส่งผลให้ไม่ประสบผลสำเร็จในการโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นตาม และงานวิจัยของ วิลาวัลย์ จันทร์ใบเล็ก (2564) อินฟลูเอนเซอร์ที่เลือกที่จะสวมใส่เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเองและทัศนคติของตนเองเป็นหนึ่งวิธีที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ เพราะการเลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่ต้องการนำเสนอในขณะนั้นเป็นทั้งการบอกเล่าไปพร้อมกับประสบการณ์ใช้งานจริง ทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพจริง รับรู้ถึง



รสนิยม การส่งเสริมบุคลิกภาพนั้นจึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ในการเลือกเสื้อผ้า สร้างความประทับใจและการติดตามได้มากขึ้น

แต่ก็ยังมีบางประเด็นที่ขัดแย้งกับหลายงานวิจัย สุกัญญา สุระ (2565) ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ 5 ด้าน ซึ่งความเชี่ยวชาญเป็นความถนัดเฉพาะตัวของอินฟลูเอนเซอร์กับผลิตภัณฑ์นั้น หากมีความเข้าใจจริงในผลิตภัณฑ์ก็จะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้เข้ารับชมได้มากขึ้น ด้วยวิธีการที่นำเสนอเป็นธรรมชาติแสดงถึงการเคยมีประสบการณ์ใช้งานจริง แสดงถึงความจริงใจยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ (2565) เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของ Generation Z ที่ใช้งานบ่อยมากที่สุดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และยูทูบ ตามลำดับ โดยมีแรงจูงใจเนื่องจากได้รับความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้า ช่องทางการชำระเงินใช้งานง่ายและมีความหลากหลาย ได้รับโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่มากกว่า และงานวิจัยของ วิโรจน์ ทองชูใจ (2563) ในผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีทักษะความสามารถในการค้นหาข้อมูลสินค้าจากหลาย ๆ แหล่งนำมาประกอบการพิจารณา ทั้งการรีวิวโดยผู้ใช้งานจริง ความคิดเห็นบุคคลใกล้ชิด ส่วนการรับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงไม่ใช่ข้อมูลด้านเดียวที่ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z จะรับฟัง ซึ่งอาจจะมองว่าการนำเสนอยังไม่มี ความชำนาญในด้านนั้น เนื้อหาการนำเสนอไม่ครบถ้วนทุกประเด็น

ข้อค้นพบในการศึกษานี้พบว่า ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านแพชชั่นของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีอำนาจในการโน้มน้าวผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ การแสดงออกถึงความเข้าใจจริงต่อสินค้านั้น ๆ ทั้งการสร้างการรับรู้ในสินค้าและแบรนด์ วิธีในการสื่อสาร รวมถึงสามารถสรุปประเด็นที่น่าสนใจได้อย่างตรงไปตรงมา สร้างความสนใจ สร้างความเชื่อมั่น ซึ่งนั่นมีอำนาจมากพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความพึงพอใจเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ กลุ่มผู้บริโภค และเป็นกุญแจสำหรับการสร้างฐานลูกค้าใหม่ของแบรนด์สินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเปรียบเทียบสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากบุคคลที่ตนเองชื่นชอบหรือบุคคลที่มีเชี่ยวชาญด้านนั้นเป็นพิเศษ ดังนั้นหากสร้างภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ให้มีความชำนาญยิ่งการสื่อสารสามารถกระจายออกไปขยายวงกว้างได้มากขึ้น ยิ่งจะทำให้ผลลัพธ์ที่กลับมาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5.2.3 ความไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพิ่มสูงมากขึ้นด้วย ดังนั้นความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อผู้บริโภค Generation Z มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) แล้วก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนั้นตามโดยง่าย ผู้บริโภคจะต้องมีความเชื่อมั่นว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีความรู้ในด้านนั้นจริง มีประสบการณ์อยู่ในวงการแฟชั่นและติดตามกระแสของแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอจนสามารถถ่ายทอดคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าได้อย่างดี นั้นจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและยอดผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้น ฉัตรเมื่องเผ่ามานะเจริญ (2565) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ยังเป็นปัจจัยหลักที่กลุ่ม Generation Z จะนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ภาพลักษณ์ของร้านค้าต้องดี มีผู้ให้คะแนนรีวิวที่มากหรือการแสดงความคิดเห็นใช้งานจริงของผู้ซื้อสินค้านั้น รวมไปถึงนโยบายด้านประกันคุณภาพ การคืนเงินหรือคืนสินค้า ส่วนการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือการโฆษณาออนไลน์โดยเลือกใช้แอมบาสเดอร์เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการ ดารา นักร้อง หรือคนดัง (Influencer) ก็มีผลผลักดันให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ในกรณีต้องการคำแนะนำเพื่อประกอบการตัดสินใจกลุ่ม Generation Z จะเลือกสอบถามกับบุคคลใกล้ชิดก่อน เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง โภภณจนาวรรณ (2564) การเปิดรับข่าวสารจาก Influencer เพื่อนำเหตุผลมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของ Influencer มากที่สุด และมีแนวโน้มเกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้านั้น ตามคำแนะนำหรือข้อมูลที่ได้รับจาก Influencer มากถึงร้อยละ 80 ด้วยเหตุผลสำคัญเพราะอยากทดลองสินค้าตาม Influencer และรู้สึกเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า (พนิดา ต้นศิริ, 2565)

ปรัชญา เปี่ยมการุณ (2566) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์จำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสารและการเล่าเรื่อง แสดงถึงจริงใจ และสร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสารกับผู้ติดตาม รูปแบบของเนื้อหาต้องปรับให้เข้ากับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การติดตามเทรนด์ใหม่ๆ รวมทั้งการสร้างบุคคลต้นแบบที่น่าเชื่อถือรับกระแสนิยม ดุชยา สุขวราภิรมย์ (2565) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด คือความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีจำนวนผู้ติดตามมากยิ่งเป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลนั้นได้รับความน่าเชื่อถือ เมื่อมีการโปรโมทสินค้าหรือรีวิวนั้นช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้นด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเนื้อหาไม่น้อยกว่าแต่การนำเสนอด้วยตัวหนังสือหรือการพูดอธิบายข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากข้อเท็จจริงสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งนั่นช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ธนวัฒน์ สิงหเสนี (2562) พบว่า กลยุทธ์ด้านการสื่อสารของธุรกิจแฟชั่นที่ส่งไปถึงกลุ่ม Generation Z ต้องมุ่งเน้นให้ตรงตามความต้องการและตอบสนองต่อความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการ โดยต้องสร้างความแปลกใหม่ของการสื่อสาร ใช้เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีการควบคุมการสื่อสารตลาดอย่างรัดกุม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์สินค้าและแบรนด์แอมบาสเดอร์ ธุรกิจสินค้าแฟชั่นก็ควรยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมการสื่อสารทางการตลาด มิฉะนั้นอาจจะสามารถสร้างความเสียหายให้กับแบรนด์ได้ในภายหลัง และงานวิจัยของ วรวรรณ องค์กรธุรกิจ (2564) พบว่า ความคล้ายคลึงกันของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y และ Z ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมคลิปจากยูทูปเบอร์ต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีทักษะความรู้เฉพาะด้าน เหมาะสมกับสินค้านั้น และจะให้ความสนใจอย่างมากกับยูทูปเบอร์ที่มีความสนุกและมีความน่าสนใจ ส่วนการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วนในรูปแบบโฆษณาแฝงด้วยการความบันเทิง (Branded Entertainment) ให้กับผู้ชม

อย่างไรก็ตาม ยังขัดแย้งกับการวิจัยของ ชื่นสมล บุนนาค และคณะ (2565) เจ้าของแบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะต้องสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภค แแบรนด์เองต้องแสดงถึงความชำนาญเชี่ยวชาญ ความรู้ความเข้าใจในตามประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งส่งผลให้มีอำนาจดึงดูดใจคล้ายตามและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจ และควรมีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์นำความเคารพ ซึ่งจะส่งผลดีแบรนด์และผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้บริโภคเกิดการแสวงหาข้อมูลต่อผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่พฤติกรรมเลียนแบบการใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นง่ายขึ้น ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) และด้านความเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง (Similarity) เป็นสองอันดับสุดท้าย และของ วิโรจน์ ทองชูใจ (2563) ความน่าเชื่อถือต่อการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน แต่ก็มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลต้องสร้างความเชื่อมั่นของตนเองให้ผู้บริโภครับรู้โดยต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค รวมทั้งการตรวจสอบข้อมูลเฉพาะด้านจากแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ ซึ่งนั่นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะสร้างความน่าเชื่อถือรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผู้ทรงอิทธิพลเอง และทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ความถูกต้องซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นด้วย

ข้อค้นพบในการศึกษานี้พบว่า ความไว้วางใจต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) เป็นปัจจัยแรกๆที่ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ใช้ในการเลือกเปิดรับข้อมูล หรือติดตามสิ่งสำคัญในการออกแบบภาพลักษณ์ บุคลิกภาพของ Virtual Influencer ต้องสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคตั้งแต่การปฏิสัมพันธ์แรก ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การใช้งาน Virtual Influencer ย่อมกระตุ้นให้เกิดความต่อเนื่องการใช้อย่างมากขึ้นไปด้วย และยังคงรักษาความสม่ำเสมอ มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ทั้งด้านการให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ถ่ายทอดประสบการณ์การใช้งานสินค้าอย่างตรงไปตรงมา คงประสบการณ์นั้นไว้ตลอดสร้างความไว้วางใจเป็นที่นิยมในระยะยาว ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคมีการแบ่งปันประสบการณ์ของตนในการใช้งาน Virtual Influencer ทั้งในสื่อสังคมออนไลน์หรือออฟไลน์ ซึ่งนั่นเป็นการเพิ่มโอกาสการขยายกลุ่มลูกค้าได้

5.2.4 ความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความดึงดูดใจ (Attractive) ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นยิ่งรูปลักษณ์ภายนอกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีคุณลักษณะที่สังคมคุ้นเคยมากเท่าไร ยิ่งสร้างการจดจำของผู้บริโภคได้มากขึ้น ต้องมีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะกับแบรนด์ มีความโดดเด่นทั้งด้านหน้าตา รูปร่าง และการเคลื่อนไหวที่ดูเป็นธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชัยญา สายชนะ และปัทมพร ภูมิพันธ์ (2566) บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงมีอัตลักษณ์ที่มีความจำเพาะ ถูกกำหนดให้มีจุดเด่นเฉพาะตัวจึงเกิดสามารถสร้างความดึงดูดและน่าหลงใหลกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีอันเป็นผลมาจากความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) ด้วยรูปลักษณ์หน้าตาที่มีความคล้ายคลึงกับมนุษย์ มีความเป็นธรรมชาติทั้งการเคลื่อนไหว ท่าทาง หน้าตา จึงไม่ยากที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ปีย์วรา อาจหาญวงศ์ (2564) กล่าวว่า นอกจากการมีรูปลักษณ์ความภายนอกที่ดีของเหล่า Influencer จะถือเป็นปัจจัยหลักและสิ่งแรกที่ช่วยสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคแล้วนั้น หากบุคลิกภาพหรือรูปแบบการใช้ชีวิตของ Influencer มีความสอดคล้องกับไปกับสินค้าก็จะเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคเปิดใจรับฟัง การจะได้รับความสนใจ หรือการติดตามในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Influencer ต้องมีความจริงใจ มีการให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ยิ่งเป็นการรีวิวผลการใช้

สินค้านั้นจริงก็ยิ่งสร้างโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อได้ ณิชชา ตั้งความดี (2555) กล่าวว่า การสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างเป็นวงกว้างต้องอาศัยการบุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน เพื่อทำหน้าที่เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassador) ด้วยเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้วยิ่งเพิ่มความดึงดูดใจกับ สร้างการจดจำเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกช่วงวัย ทั้งที่เป็นแพลตฟอร์มเดิม เช่น โทรทัศน์ การจัดอีเวนต์ นิทรรศการ เป็นต้น และรวมไปถึงการสื่อสารในโลกออนไลน์ที่มีบทบาทอย่างยิ่งในการทำการตลาด เช่น อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Twitter ก็ยูทิวบ์ วัฒนเรืองนันท์ (2558) ความตั้งใจเปิดรับข่าวสารจากแบรนด์สินค้านั้น มาจากอิทธิพลของบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นแอมบาสเดอร์ต้องเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น รูปลักษณ์สวยงาม บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นระยะเวลาานพอสมควรอ้างอิงสินค้านั้นมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง จึงเป็นจุดที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดใจ โน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้า และเกิดกระแสสังคมจนได้รับความนิยมมากขึ้นในแบรนด์สินค้านั้น

แต่ก็ยังมีบางประเด็นที่แตกต่างจากผลการศึกษาที่ นันทน์ภัส เจริญศิลป์วรโชติ (2564) คุณลักษณะที่สำคัญของ Influencer ที่จะสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคให้ความสนใจตัวของ Influencer ไม่ได้ถูกกำหนดแค่เพียงลักษณะทางกายภาพเท่านั้น หากแต่ผู้บริโภคใช้ปัจจัยหลายด้านนำมาพิจารณาเพื่อเปิดใจรับข่าวสารรวมไปถึงการติดตาม Influencer คนนั้น ๆ การนำเสนอต้องแสดงถึงความจริง เชื่อสตัยต่อผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าข้อมูลที่ใช้แสดงต้องมีความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้

ข้อค้นพบในการศึกษาพบว่า รูปลักษณ์และบุคลิกภาพที่เอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคให้มาสนใจ และเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเริ่มมีปฏิสัมพันธ์จึงมีส่วนเชื่อมโยงกับความสำเร็จในการจูงใจให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการใช้พฤติกรรมทางร่างกายเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึก เช่น การใช้มือ การมอง ท่าทาง การยิ้ม การใช้โทนเสียง ซึ่งต่างก็มีส่วนในดึงดูดความตั้งใจให้รับฟังของผู้บริโภค

5.2.5 ความเคารพของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ด้านความเคารพ (Respect) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ความเคารพ (Respect) ที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพิ่มมากขึ้นด้วย

ดังนั้นผู้บริโภคที่เปิดรับข้อมูลสินค้าจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) เพื่อให้มั่นใจว่าเป็นผู้ที่เป็นที่ยอมรับในสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาจากการออกแบบด้านฟังก์ชันการสื่อสาร สไตล์การพูด มีความลึกซึ้งในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ต้องมีจำนวนผู้ติดตาม (Followers) มาก และต้องเป็นที่นิยมรับในวงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชญญา สายชนะ และปัทมพร ภูมิพันธ์ (2566) ความสามารถในการสื่อสารในรายละเอียดเพื่อโฆษณาสินค้าได้อย่างละเอียดอ่อน ถูกต้อง และลึกซึ้ง เป็นตัวกำหนดให้เกิดความเคารพยกย่องในระดับที่สูงกว่าการใช้มนุษย์ บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับผู้บริโภคกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม นั้น จึงเป็นปัจจัยที่ดีที่จะส่งเสริมแบรนด์สินค้าในเชิงบวกให้ดีขึ้น อีกทั้งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงที่มีลักษณะน่าเคารพ เป็นผู้ถ่ายทอดประสบความสำเร็จเป็นภาพจำ และอยู่ในวงการ โดยไม่เคยมีภาพลักษณ์ที่เสียหายทั้งต่อตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงและแบรนด์สินค้า กุลนาถ วรรัฐกฤตกร (2564) การตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้าผู้บริโภคจะมีเงื่อนไขที่ใช้ประกอบการตัดสินใจที่เฉพาะแต่ละบุคคล การเลือกใช้วิธีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีเฉพาะเจาะจงกับบริการหรือสินค้าประเภทนั้น ถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกได้มากขึ้น ดังนั้นผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีเป็นที่รู้จักในสังคม มีผู้ติดตามในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีการทำงานที่เป็นมืออาชีพ ชนิสร่า บัวคง (2561) ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชม และยกย่องและที่สำคัญต้องไม่มีประวัติเสื่อมเสีย นั้นจึงจะส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมเอง และต่อตราสินค้า นอกจากนี้หากผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมอยู่ในวงการเฉพาะเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นอยู่แล้ว ยิ่งเป็นที่ยอมรับและยกย่องสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน (จริยา แก้วหนองสังข์, 2564) และงานวิจัยของ ศรีพันธุ์สุวรรณ เดชน้อย และปรียาณัฐ เอื้อบศิริเมธิ (2565) ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกเมื่อแบรนด์สินค้าเลือกใช้พรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นผู้ประสบความสำเร็จ ไม่เคยมีภาพลักษณ์ด้านที่เสียหายทั้งส่วนบุคคล หรือผลงานที่ผ่านมา จะสามารถถ่ายทอดความสำเร็จและภาพลักษณ์เหล่านี้ไปถึงผู้บริโภคได้ในระดับที่พิเศษกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไป ผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ยังสามารถนำเสนอข้อมูลสินค้ากับการโฆษณาได้อย่างละเอียดอ่อนและลึกซึ้ง ยังเป็นส่วนช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับคุณลักษณะที่ดีของผู้ทรงอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ด้านอื่น ๆ

แต่ผลการศึกษาขัดแย้งกับงานวิจัยของ จิรวัดน์ นิธิพัฒน์พรชัย (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเปรียบเทียบกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามไม่ถึงหนึ่งแสนคน และมากกว่าหนึ่งแสนคน ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อมีการนับถือแบรนด์หรือให้ความเคารพต่อ

อินฟลูเอนเซอร์จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หากมีการสื่อสารถึงความสำเร็จในตัว อินฟลูเอนเซอร์มีการรีวิวสินค้าสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีจำนวนผู้ติดตามจำนวนมาก หรือมีการแชร์ข้อมูลทั้งออนไลน์หรือออฟไลน์ก็จะเป็นต้นแบบให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อ อินฟลูเอนเซอร์และที่สำคัญยังบรรลุตฤประสงคิให้ผู้บริโภคใช้สินค้าตาม

ข้อค้นพบในการศึกษานี้พบว่า ความเคารพที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ผู้บริโภคพิจารณาภายหลังจากการเปิดรับข้อมูลการสื่อสาร หรือโฆษณาสินค้า จาก Virtual Influencer นั้น ๆ ซึ่งจะต้องมีความละเอียดอ่อนลึกซึ้ง ข้อมูลถูกต้อง จึงจะพัฒนาเป็น ความเคารพยกย่องขึ้น เช่นเดียวกับการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นมนุษย์ นอกจากอิทธิพลทาง สังคมของ Virtual Influencer จะต้องเป็นที่ชื่นชมบนโลกดิจิทัลต้องมีผู้กดติดตามเป็นจำนวนมาก ๆ ซึ่งเป็นผลดีต่อการตัดสินใจเลือกติดตามและนักการตลาดยังนำไปปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความ นิยมของผู้บริโภคเพื่อให้แบรนด์ได้เข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยข้อได้เปรียบของ Virtual Influencer เรื่องการทำงานที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกแพลตฟอร์ม ออนไลน์ได้ตลอดเวลาและรวมไปถึงนำ Virtual Influencer เข้าร่วมการจัดอีเวนต์ต่าง ๆ จึงทำให้เป็น ที่ยอมรับทั้งในวงการ Digital Marketing และจากผู้บริโภค

5.2.6 ความเหมือนกลุ่มเป้าหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพิ่มมากขึ้นด้วย

การออกแบบผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่มึเบื้องหลัง จำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการกลุ่มผู้บริโภค Generation Z เพื่อให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือน จริง (Virtual Influencer) มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับผู้บริโภค Generation Z ให้มากที่สุดเพื่อจะ ให้สามารถโน้มน้าวใจและช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ทั้งลักษณะพฤติกรรมส่วนบุคคล เชื้อชาติ และช่วงวัยที่ใกล้เคียงกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชญญา สายชนะ และ ปัทมพร ภูมิพันธ์ (2566) ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมายนั้น มีอิทธิพลในทิศทางบวกกับ ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการ หนึ่งในเหตุผลที่นั่นคือผู้บริโภครับรู้ถึงความเหมือนในด้านพฤติกรรม



ความสนใจ ประสบการณ์ หรือค่านิยมที่มีความคล้ายคลึงกับตนเองนั้นจึงส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสูงมากขึ้น กิตติ พงศ์ศิริสกุล (2562) การเปิดรับข้อมูลจากบุคคลอ้างอิงของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีเกิดขึ้นเพียงในช่วงเริ่มต้นของความสนใจต่อสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย ซึ่งมักจะถามความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะจากผู้ที่อยู่รอบข้าง เช่น การพูดคุยว่า ควรหรือไม่ควรที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ และงานวิจัยของ ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต (2564) ผู้บริโภคมองว่ามีบุคคลคนอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้ชิดต่างเคยเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง ซึ่งนั่นยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม ทำให้ผู้บริโภคได้ลองประสบการณ์เข้าร่วมอีเวนต์ดังกล่าวเช่นกัน และอาจจะส่งผลเกิดเป็นความชื่นชอบให้มากยิ่งขึ้น

แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ จิตรา วรรณสอน (2562) การตลาดที่คนกลุ่ม Generation Z ชื่นชอบ คือเนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ทันกระแส นอกจากนั้นต้องกระตุ้นการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Engagement) มีการได้แสดงความชื่นชอบ (Like) การร่วมแสดงความคิดเห็น (Comment) การส่งต่อ (Share) กลุ่มนี้จะไม่เชื่อบุคคลดัง คนที่มีชื่อเสียง หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง (Influencer) แต่กลับจะให้ความมั่นใจกับคนจริง ๆ (Real Human Centric) เชื่อในประสบการณ์ของตัวเอง เชื่อคนที่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับเรื่องนั้นจริง ๆ และเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับภายในกลุ่มที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน จะเป็นคนที่มีอิทธิพลต่อคน Generation Z อย่างมาก ทรงยศ ใจวงษ์, สร้อยบุปผา สาตร์มูล, ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ และณัฐวรรดี คณิตินสุทธิทอง (2565) เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนความถี่การเลือกใช้งานแพลตฟอร์มสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ Shopee Lazada ตามลำดับ และจากการกลุ่มตัวอย่าง Generation Z เป็นกลุ่มที่ใช้งานบ่อยที่สุด โดยการใช้แพลตฟอร์มทั้งสองได้รับอิทธิพลทางสังคมจากบุคคลใกล้ชิด บุคคลที่มีการติดต่อ บุคคลอ้างอิงในสังคม และงานวิจัยของ วรรณภรณ์ ราษฎร์ (2560) กลุ่มอ้างอิงใกล้ตัวผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือความคิดเห็นของเพื่อนในเฟซบุ๊กไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองสนใจได้ง่ายขึ้นเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียสินค้าที่สนใจในแต่ละแบรนด์ จึงทำให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง

การศึกษานี้พบว่า ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมายนั้นมีอิทธิพลต่อการผู้บริโภค Generation Z ในเชิงบวก ทั้งนี้เนื่องจากการออกแบบ Virtual Influencer ให้มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ทั้งทางด้านบุคลิกภาพ ด้านพฤติกรรม ความสนใจ ประสบการณ์ และรวมไปถึงอัตลักษณ์ของ Virtual Influencer เช่น อายุ เชื้อชาติ สามารถที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้รู้สึกสนใจส่งผลต่อทัศนคติ เกิดแรงบันดาลใจและคล้อยตาม ดังนั้นการออกแบบ Virtual Influencer ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) ที่ชัดเจนตามกลยุทธ์การตลาด แปรนด์สินค้าก็ต้องศึกษาข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกผู้บริโภคกลุ่มปัจจุบัน และเข้าถึงลูกค้า

กลุ่มใหม่ที่คาดหวังไว้ในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามการออกแบบ Virtual Influencer ที่มีจำเพาะต่อกลุ่มเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง ก็อาจจะทำให้สูญเสียกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนหายไปด้วยเช่นกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่จะนำผลการศึกษานี้ ไปต่อยอดทางธุรกิจ หรือพัฒนาประสิทธิภาพการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือน (Virtual Influencer) อยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก และมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดและทีมออกแบบพัฒนาระบบ Virtual Influencer จำเป็นที่จะต้องปรับปรุงเทคโนโลยี Virtual Influencer อย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจเกิดความสนใจกับผู้บริโภค เพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารที่ดีกว่าเดิม สร้างความแตกต่างทางการตลาด

5.3.2 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในระดับมากที่สุด ผู้พัฒนาระบบควรเข้าถึง Generation Z ให้เหมาะสม เพื่อกระตุ้นความสนใจและการติดตามเพิ่มขึ้น การสื่อสารผ่าน Virtual Influencer ควรมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ เมื่อ Generation Z รู้ความต้องการของตนจาก Virtual Influencer พวกเขาจะมีความมั่นใจและพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

5.3.3 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านการค้นหาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บ (Search Engine) เป็นแหล่งสำคัญ นักการตลาดควรนำ Virtual Influencer เข้าร่วมกับเครื่องมือเหล่านี้เพื่อสร้างความรับรู้และเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคใช้งานมากขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์

5.3.4 แม้ว่าจะมีความพยายามพัฒนาเทคโนโลยีด้าน Virtual Influencer มาปรับใช้กับธุรกิจเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังมีข้อจำกัดบางประการ ซึ่งจะเห็นได้จากผลการศึกษาปัจจัยด้านความดึงดูดใจผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจมีเหตุผลมาจากเรื่องความคิดหรือพฤติกรรมของ Virtual Influencer ยังต้องอาศัยทีมงานในการพัฒนา รวมทั้งอาจจะยังไม่มีคุณสมบัติที่สมจริงมากนัก เช่น การแสดงสีหน้ายังสู้มนุษย์จริงไม่ได้ หรืออาจจะยังไม่ได้มีอิทธิพลเพียงพอที่สร้างการติดตามจากผู้บริโภค

5.3.5 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของ Virtual Influencer เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น เราควรส่งเสริมบทบาทของ Virtual Influencer ในการตลาดเพิ่มขึ้น เป็นเครื่องมือที่น่าสนใจในการบริการลูกค้าและเตรียมความพร้อมสู่สังคมเทคโนโลยีในอนาคต

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้ นำไปใช้ประโยชน์ให้เกิดการต่อยอด และออกแบบเทคโนโลยีให้เข้ากับผู้ใช้งาน ตลอดจนให้ผู้ที่มีส่วนใจนำผลการศึกษานี้ไปพัฒนาต่อไปในด้านอื่น ๆ ให้กว้างขวางขึ้น หรือเพื่อให้บริการศึกษาสมบูรณ์รอบด้านมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.4.1 ปัจจุบันเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้เข้าถึงผู้ใช้งานทุกกลุ่มเจเนอเรชันในสังคม ดังนั้นในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของแต่ละเจเนอเรชันกับอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer)

5.4.2 ศึกษาเป็นการศึกษาในภาพรวมของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่มีการใช้งานในปัจจุบันโดยไม่ได้เจาะจงแบรนด์สินค้าโดยเฉพาะ ซึ่งแต่ละแบรนด์สินค้ามีการออกแบบ Virtual Influencer ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นในอนาคตควรศึกษา Virtual Influencer เปรียบเทียบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแบรนด์

5.4.3 สามารถเพิ่มตัวแปรในการศึกษาเพิ่มเติม แปรที่เกี่ยวข้อง เช่น ส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจ ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ราคา ความสะดวกในการซื้อ ความปลอดภัยในธุรกรรม และโปรโมชั่น เพื่อสรุปผลที่ชัดเจนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

5.4.4 การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มเป้าหมายผู้ที่เคยมีประสบการณ์พบเห็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือน (Virtual Influencer) ซึ่งมีฐานะเป็นผู้รับสาร (Receiver) ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เบื้องหลังที่ออกแบบระบบ Virtual Influencer ในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) เพื่อให้ข้อมูลในด้านที่แตกต่างออกไปเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยประสบการณ์พบเห็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือน (Virtual Influencer) เพื่อศึกษาเพิ่มเติมถึงเหตุผลที่ไม่เลือกติดตามหรือทัศนคติที่มีต่อ Virtual Influencer ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาระบบให้เข้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น

5.4.5 การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยที่ข้อคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) จึงยังขาดข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมด้วยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อค้นหาประเด็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ Virtual Influencer กับแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

## บรรณานุกรม

- กรุงศรี กูรู. (2564). 6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z>.
- กอบบุญ ทองใสว. (2562). อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). อิทธิพลของ Beauty influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กันติพัทธ์ หอทอง. (2563). 5 ประเภทของ Influencer แบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม ลักษณะที่แตกต่างในการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด. สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/5-Influencer-category>.
- กิตติ พงศ์ศิริสกุล. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลนาถ วรรัฐกฤตกร. (2564). คุณลักษณะของ Power influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คณิตา สุกสงค์. (2563). ทักษะต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จรรยา แก้วหนองสังข์. (2564). อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตรา วรรณสอน. (2562). รูปแบบการทำตลาดแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Z). ใน การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติมหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 14 เรื่องวิจัยและนวัตกรรมเพื่อประเทศไทย 4.0 (หน้า 415-423). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จิรวรรณ บุญมี และธวัชชัย บุญมี. (2565). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาเจนเอเรชั่นแซด. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 14(2), 92-111.

- จิรวัดน์ นิธิพัฒนพรชัย. (2565). อิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ. (2565). แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจนเอเรชั่นแซด. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 10(2), 88-104.
- ชนิสรา บัวคง. (2561). ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชลัมภ์ ศุภวาที. (2565). Vivo จ่อเปิดตัวสมาร์ทโฟน S12 series ที่มี “ลิซ่า-ฮ่าวหรัน-สวีคูน-แจ๊คสัน” เป็นพรีเซนเตอร์ในไทย. สืบค้นจาก <https://www.itday.in.th/vivo-launches-the-s12-series-of-smartphones-with-lisa-as-a-presenter-in-thailand/>.
- ชญัญญาภรณ์ แสงตะโก. (2560). อิทธิพลของ Micro-influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชานนท์ ศิริธร. (2559). พฤติกรรมการบริโภคสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, 3(1), 77-103
- ชื่นสุมล บุนนาค, สุนันทา ศิริโวหาร และชฎารัตน์ อนันตกุล. (2565). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 19(1), 83-105.
- ณัฐธรรมา ตั้งขจรชัยศักดิ์. (2565). การศึกษาวิจัยอิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์ แปรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐพงษ์ พระลัภรักษา. (2561). การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบเทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐวรรธน์ คุณอนเนกสิน. (2561). การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ญาตาวิ ทิพย์เที่ยงแท้. (2565). อิทธิพลของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านทัศนคติต่อเทคโนโลยี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ณิชา ตั้งความดี. (2555). *ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (generation Y) และเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำการตลาดผ่านดนตรี (Music marketing)*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชาดา อนันตนิธิ. (2563). *ประสิทธิผลผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ ยูทูปกับการตัดสินใจสั่งซื้อปลาแชลมอนของผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) ของร้านแชลมอน*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดนุลดา จามจุรี. (2563). *การออกแบบการเรียนรู้สำหรับผู้เรียน Generation Z*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดุขยา สุขวารักรมย์. (2565). *อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบันของกลุ่มคน ที่อายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทรงยศ ใจวงษ์, สร้อยบุปผา สาตร์มูล, ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ และณัฐวรรติ คณิตินสุทธิทอง. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์ยูทูปเบอร์ผ่านแพลตฟอร์ม. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์*, 14(3), 207-219.
- ธนวัฒน์ สิงหเสนี. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจแฟชั่นกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนวุฒิ เศรษฐฤทธิ. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบศิลปินต้นแบบละครโทรทัศน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *Virtual influencers ผู้มีอิทธิพลในโลกดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://www.blockdit.com/posts/6266658895c699a3c7d33f33>.
- นลินี สุวิสุทธิ. (2565). *คุณลักษณะของ Peer Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม Tik Tok*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ. (2564). *คุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. การศึกษารายบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.



- น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ. (2543). *การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานคร กับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นริชา เอี่ยมชะโอด. (2563). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นริภกร คำจันทร์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ไปรท์ วชิรวิทย์ ชื่นแทน Brand Ambassador คนใหม่ของ Galaxy A53 5G. (2565). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/celebonline/detail/9650000029866>.
- ปฎิพรรณ ยุติธรรมสถิต. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปรัชญา เปี่ยมการุณ. (2566). *การเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด*. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 11(1). 107-118.
- ปาริฉัตร วิชฎาภรณ์กุล. (2558). *การเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงสู่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ของพนักงานโรงแรมในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิ่นวดี ศรีสุพรรณ. (2563). *บทบาทของการค้าขายแดนต่อการพัฒนาพื้นที่ชายแดน กรณีศึกษาจุดผ่อนปรนช่องอานม้า จังหวัดอุบลราชธานี* (รายงานการวิจัย). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ปิยวรา อัจหาญวงศ์. (2564). *การออกแบบรูปแบบของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ในสื่อโซเชียลมีเดีย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เปิดตัวสมาร์ตโฟนวิโก วิว ซีรีส์. (2561). สืบค้นจาก <https://th-th.wikomobile.com/a10594-wiko>.
- พนิดา ต้นศิริ. (2565). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น, 9(2), 1-12.
- พรพิมล อุดมเกษมทรัพย์. (2560). *การพัฒนาระบบความจริงเสมือนเพื่อการนำเสนอ กรณีศึกษาการท่องเที่ยวหัวหิน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- พล เนื่องจำนงค์. (2559). พฤติกรรมการบริโภคสื่อบนเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแบบโพรซูเมอร์ ในสังคมแห่งการหลอมรวมสื่อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัทธรณ ศรีสอน. (2560). การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีรณัฐ จันทร์สกุลณี. (2564). ทำความรู้จัก 'Virtual Influencer' คนดังปัญญาประดิษฐ์ คลื่นลูกใหญ่ที่อาจซัดคนแฟชั่นจนตกงาน! สืบค้นจาก <https://www.vogue.co.th/fashion/article/virtual-influencer-history>.
- พุทธิพร กุลสวัสดิ์. (2562). การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขนาดใหญ่อที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ตราสินค้าเสื้อผ้ายูนิโคล่ และเบสสิคบายลิตา. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภรณ์ยา ชารสินธุ์. (2560). การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Gen-Z โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้ำปลึกธุรกิจ ร้านอีฟแอนบอย ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภัทรนาฏ จันทร์รัตน์. (2560). อิทธิพลของผู้นำทางความคิดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรินทร์ จิตรวศินกุล. (2564). การสร้างตัวตนในชุมชนเสมือนจริงผ่านการเล่นคอมมู กรณีศึกษา คอมมู E.O.S. วารสารมานุษยวิทยา, 4(1), 156-187.
- ภูมิ อำนวยผลวิวัฒน์. (2563). จุดจับใจด้านโฆษณาและความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ในยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูริทัต โภณจนาวรรณ. (2564). ทศนคติที่มีต่อ influencer ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค generation Z และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของผู้บริโภค generation Z. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัย (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- “เล็ก” แต่ “ใหญ่” พลังแห่ง “Micro Influencer” เมื่อผู้บริโภคไม่ฟังแบรนด์ ข้อมูลจากผู้ใช้งานจึงสำคัญที่สุด. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/micro-influencer-marketing-revu/>.

- วทิศา หิรัญบุรณะ. (2562). *อิทธิพลและกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- วรรณภรณ์ ราษฎร์ดี. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- วรรณธรณ องค์กรุฑรศึกษา. (2564). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในยูทูปที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจเนอเรชั่น Z และ Y. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 14(1), 1-12.*
- วัฒนา สุนทรชัย. (2551). *เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคความรู้เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.*
- วันทนา สิริพันธ์มณี. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์วีวลิ้นค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- วิโรจน์ ทองชูใจ. (2563). *การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*
- วิลาวัลย์ จันทร์ใบเล็ก. (2564). *กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพคหญิงด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y. การศึกษารายบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- วิสุตา จำเนียร. (2563). *ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- ศรัณย์ เหนือจักรวาล. (2562). *อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิงผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>.*
- ศุภากร นิลน้อย. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- ศุภาวิชัย แพพิน. (2558). *การสร้างตัวละคร NPC ของกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัยในโลกเสมือน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

- สำนักงานบริหารการทะเบียน. (2566). สถิติจำนวนประชากรแยกอายุ. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/TableAge>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ข้อมูลผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 หรือ Thailand Internet User Behavior 2022 ในงาน “IUB 2022: What’s next insight and trend เจาะลึกไลฟ์สไตล์คนไทยในวันที่ขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/3349810>.
- สิทธิพงศ์ สุขเจริญ. (2564). การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีการสื่อสารผ่าน Virtual influencer บนแพลตฟอร์ม Instagram. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริกัญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชุม รัตนเสรีเกียรติ. (2562). ความหมายการตัดสินใจ (Decision making). สืบค้นจาก <http://pmcexpert.com/การตัดสินใจ-decision-making/>.
- สุชญญา สายชนะ และปัทมพร ภูมิพันธ์. (2566). อิทธิพลของการทำการตลาดแบบอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสและทรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน, 5(2), 1-14.
- สุชาดา แสงฉาว. (2563). การพัฒนาระบบการเคลื่อนที่ในความจริงเสมือน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดารัตน์ ศรีพงษ์. (2563). อิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปและความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรีพันธุ์สุวรรณ เดชน้อย และปรียาณัฐ เอี่ยมศิริเมธี. (2565). การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ในจังหวัดลพบุรี. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 16(3), 269-285.
- สุกัญญา สุระ. (2565). แรงจูงใจของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล(อินฟลูเอนเซอร์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- อเนก พุทธิเดช, กานต์พิชชา แต่งอ่อน และวาทธี กันแก้ว. (2561). *การพัฒนาบทเรียนเรื่องการประยุกต์ปริพันธ์ จำกัดเขต โดยประยุกต์ใช้เทคนิคความจริงเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- อภิสิทธิ์ วัฒนรัตน์. (2559). *ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ในมุมมองของนักศึกษาหญิงกับการซื้อรองเท้าผ้าใบ Sneaker*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อรุณทัย แก้วอุบล. (2563). *การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). Generation Z children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133.
- Castronova, E. (2002). *On virtual economies*. Retrieved from [https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID338500\\_code021011590.pdf?abstractid=338500&mirid=1](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID338500_code021011590.pdf?abstractid=338500&mirid=1).
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True gen: Generation Z and its implications for companies*. Sao Paulo, Brazil: Mckinsey & Company.
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 5(1), 14-29.
- Kaur, H., Singh, T., Arya, Y. K., & Mittal, S. (2020). Physical fitness and exercise during the COVID-19 pandemic: A qualitative enquiry. *Frontiers in Psychology*, 11, 590172.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12<sup>th</sup> ed.). London: Pearson.
- Lehdonvirta, V., & Castronova, E. (2014). *Virtual economies: Design and analysis*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.

- Lehdonvirta, V., & Ernkvist, M. (2011). *Converting the virtual economy into development potential: Knowledge map of the virtual economy*. Washington, DC: World Bank.
- Lyons, S. T. (2003). *An exploration of general values in life and at work*. Unpublished doctoral dissertation, Carleton University, Ottawa, Canada.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Martin, J. (2008). Consuming code: Use-value, exchange-value, and the role of virtual goods in Second Life. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(2), 1-21.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw Hill.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage.
- Merriman, M. (2015). *What if the next big disruptor isn't a what but a who? Gen Z is connected, informed and ready for business*. Columbus, OH: Ernst & Young.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computer in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology the new media in society*. New York, NY: The Free.
- Schlossberg, M. (2016). *Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers*. Retrieved from <http://uk.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2>.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A century in the making*. London: Routledge.

- Selvanathan, M., Hussin, N. A. M., & Azazi, N. A. N. (2020). Students learning experiences during COVID-19: Work from home period in Malaysian higher learning institutions. *Teaching Public Administration*, 41(1), 13-22.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5<sup>th</sup> ed.). Fort Worth, TX: Dryden.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications* (9<sup>th</sup> ed.). Fort Worth, TX: Dryden.
- Vyshnevskiy, O. (2019). Unity of digital and virtual economies within concept of dataism. *Virtual Economics*, 2(3), 7-21.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: Trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 1-3.
- Zietex, N. (2016). *Influencer marketing: The characteristics and component of fashion influencer marketing*. Unpublished master's thesis, University of Borås, Sweden.



ภาคผนวก

**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY



## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกเสมือน (Virtual Influencer)  
ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือน และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยวิชาการเท่านั้น ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงไปตรงมา เพื่อความสมบูรณ์ของผลการวิจัย ซึ่งข้อมูลนี้ถือเป็นความลับจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลเป็นอันขาด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

## ปัจจัยส่วนบุคคล

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริงของท่าน (โปรดเลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

## 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

## 2. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 3. อาชีพ

1. ข้าราชการ  2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. ธุรกิจส่วนตัว  
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....



### แบบวัดปัจจัยความเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือน (Virtual Influencer)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในโลกเสมือน (Virtual Influencer)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ความไว้วางใจ (Trustworthiness)</b>					
1. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนมีทักษะ ความรู้เฉพาะด้านที่ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อถือในสินค้า แฟชั่น					
2. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนที่ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของ สินค้าแฟชั่น					
3. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนมี ประสบการณ์เกี่ยวสินค้าแฟชั่น					
4. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนจริงถูก ออกแบบให้เป็นที่นิยมเป็นผู้นำกระแสทำให้เกิดความ น่าเชื่อถือ					
5. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือน มีความจริงใจ ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อมั่น					

ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในโลกเสมือน (Virtual Influencer)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ความดึงดูดใจ (Attractive)</b>					
1. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือน ถูกออกแบบให้มีลักษณะกิริยาท่าทางที่ดีในการโฆษณา หน้าตาและรูปร่างมีความน่าสนใจ					
2. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือน มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์					
3. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือน ได้รับกระแสความนิยมในสื่อออนไลน์					
4. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนเป็น ผู้มีอิทธิพลที่น่าติดตามหรือเป็นที่ชื่นชอบ					
5. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือน มีรูปแบบที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมสามารถสร้างความ ความสนใจ					
<b>ความเชี่ยวชาญ (Expertise)</b>					
1. ท่านคิดว่าการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลก เสมือนถูกออกแบบให้มีความรู้เฉพาะเกี่ยวกับสินค้า แฟชั่น					
2. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนมี การพูดถึงประสบการณ์การใช้สินค้า (Review) หรือ บอกต่อสินค้าแฟชั่น					
3. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือน ถูกออกแบบมาให้ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการ รับประกันความถูกต้องของสินค้าแฟชั่น					
4. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนมี การรวบรวมข้อมูลและค้นหาสินค้าแฟชั่นใหม่ ๆ เป็น ประจำ					
5. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนสรุป ข้อมูลจากแหล่งที่มาของสินค้าแฟชั่นได้อย่างแม่นยำ					

ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในโลกเสมือน (Virtual Influencer)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ความเคารพ (Respect)</b>					
1. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนมีชื่อเสียงมีผู้ติดตาม (followers) เป็นจำนวนมากของผู้มีอิทธิพลทำให้เกิดความชื่นชมและยอมรับ					
2. ท่านคิดว่าความชื่นชอบผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนที่มีชื่อเสียงมีการยอมรับในวงการ					
3. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนถูกออกแบบให้ใช้คำพูดและการสื่อสารในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง					
4. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชม และยกย่อง					
5. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนเคารพความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคล					
<b>ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)</b>					
1. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนถูกออกแบบไลฟ์สไตล์ที่คล้ายกันกับท่าน					
2. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนถูกออกแบบให้อยู่ในช่วงวัยเดียวกับท่าน					
3. การออกแบบผู้มีอิทธิพลให้เป็นเชื้อชาติคาแรคเตอร์ที่ได้รับความนิยมทำให้ท่านเกิดความรู้สึกสนใจ					
4. การกระทำและพฤติกรรมที่คล้ายกับบุคคลจริงของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนทำให้ท่านเกิดความรู้สึกสนใจ					
5. ระดับความคล้ายคลึงของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนกับบุคคลจริงส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) ของท่าน					

### แบบวัดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying Decision Process)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>การรับรู้ความต้องการ</b>					
1. ท่านต้องการซื้อสินค้าแฟชั่น เนื่องจากเป็นสินค้ากระแสนิยม					
2. ท่านต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นเนื่องจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ					
3. ท่านต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือน (Virtual Influencer)					
<b>การค้นหาข้อมูล</b>					
1. ท่านหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นจากผู้ที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน					
2. ท่านหาข้อมูลจากช่องทางการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือน (Virtual Influencer)					
<b>การประเมินผลทางเลือก</b>					
1. ท่านเปรียบเทียบข้อมูล ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา โปรโมชั่น เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุด					
2. ท่านได้เปรียบเทียบความคุ้มค่าและรูปลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นก่อนตัดสินใจซื้อ					
3. เมื่อมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นครบถ้วน ท่านจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล					

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น					
3. ราคา ความคุ้มค่าและคุณภาพมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น					
4. การพูดถึงสินค้าแฟชั่นจากบุคคลรอบตัวหรือคนที่ท่านติดตามมีส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้า					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
1. หลังจากท่านซื้อสินค้าท่านจะแชร์ประสบการณ์หลังการซื้อสินค้า (Products Review)					
2. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าแฟชั่นเหมือนที่ท่านซื้อ					
3. ท่านมีได้ใช้สินค้าแฟชั่นที่ท่านตัดสินใจซื้อทันที					
4. ท่านคิดว่าท่านติดตามมีอิทธิพลทางความในโลกเสมือน (Virtual Influencer) สำหรับข้อมูลสินค้าแฟชั่นขึ้นต่อ ๆ ไป					



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล:	นวมินทร์ ศิวสรานท์
อีเมล:	nawamin.siwa@bumail.net
ประวัติการศึกษา:	ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน:	พ.ศ. 2564-ปัจจุบัน Social Media and Influencers Marketing Manager บริษัท เดลิเวอรี่ ฮีโร่ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2561-2564 PR and Community Manager บริษัท ซิลลิเยนเทค (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2556-2561 Senior PR and Marketing Communication บริษัท คอนวี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด พ.ศ. 2554-2556 Online Marketing Specialist บริษัท เบล เพอร์ฟิวส์ จำกัด