

แม่ค้าออนไลน์ในฐานะที่เป็นผู้สร้างแรงกระตุ้น การซื้อระดับจุลภาค ปี 2564

The Female Seller as Online Micro Influencer in 2021

กัญฉกาจ ตระการบุญชัย*

วันที่รับบทความ 9 พฤศจิกายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ 10 กุมภาพันธ์ 2565

วันที่ตอบรับบทความ 25 กุมภาพันธ์ 2565

บทคัดย่อ

แม่ค้าออนไลน์ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค เป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้เป็นอย่างดี โดยเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่คนวัยทำงานตอนต้นสนใจ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์แบ่งได้ 3 ประเภทได้แก่ (1) ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับมหรรณตภาค (Mega Influencer) (2) ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับมหภาค Macro Influencers) (3) ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค (Micro Influencer) โดยผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาลักษณะของแม่ค้าออนไลน์ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค และเพื่อศึกษาข้อดี และ ข้อจำกัดของแม่ค้าออนไลน์ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค ในการศึกษาพบว่า ลักษณะของแม่ค้าผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค ควรมีดังนี้ (1) สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ จริงใจ (2) สร้างพันธกิจสัมพันธ์ (Engagement) (3) เป็นผู้มีความสามารถในการนำเสนอข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ได้ดี (4) เป็นนักขาย และสร้างให้ผู้บริโภค รับฟัง สนใจ อยากรู้ และซื้อสินค้าที่ทำการค้าได้เป็นอย่างดี (5) ราคาเย่อมเยา

คำสำคัญ: แม่ค้าออนไลน์ / ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค

Abstract

The female seller as online Micro influencer is a career that can make considerable amount of money. It is another occupation that people of early working age are interested in. There are 3 types of influencers on social media, 1) Mega Influencers 2) Macro Influencers 3) Micro

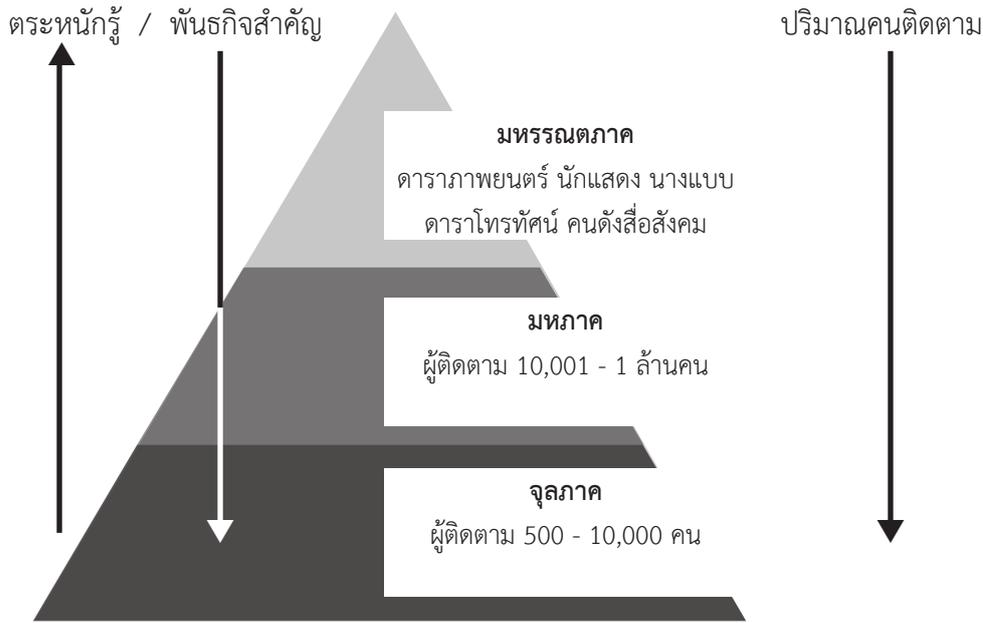
* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

Influencers. The objectives are to study the characteristics of the female seller as online Micro influencer and to study the advantages and limitations of them In the study, it was found that the characteristics of the female seller as micro influencer should be as follows: 1) being able to build credibility and sincerity 2) engagement with audience 3) being able to present various product information effectively 4) Be a seller and create space for consumers to listen, be interested, to want and ultimately buy the products. 5) Reasonable priced products.

Keywords: The Female Seller as Online / Micro influencer

บทนำ

จากสถานการณ์วิกฤตทางสังคมของโควิด-19 ที่ส่งกระทบเป็นวงกว้าง และสถานการณ์ที่ไม่สามารถออกไปทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกบ้าน จึงทำให้พฤติกรรมมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าต่าง ๆ มากยิ่งขึ้นได้ ส่งผลให้เกิดการซื้อขายของทางออนไลน์ หรือ โปรแกรมเฉพาะทาง (Application) จากสถิติการใช้สื่อออนไลน์ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 โดยสำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ: ETDA) ได้รายงานว่าเป็นปี 2563 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 50.1 ล้านราย โดยการซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ 67.3 เป็นกิจกรรมออนไลน์ในอันดับที่ 6 จาก 10 อันดับ ซึ่งการมีมูลค่าทางการตลาดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) ในปี 2562 รวมทั้งสิ้น 4,027.3 พันล้านบาท (ข้อมูลจากรายงานประจำปี สพธอ พ.ศ. 2563) และด้วยสภาวะนี้ทำให้เกิดพ่อค้าแม่ค้าโดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยการขายของทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นรูปแบบที่คนไทยนิยมใช้ เนื่องจากใช้งานง่าย สะดวก และใช้งานเป็นกิจวัตรประจำอยู่แล้วก็คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนผู้ใช้คนไทยต่อเดือนสูงถึง 61 ล้านรายชื่อ ทำให้เกิดผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค (Micro Influencer) หรือที่เราเรียกกันว่าแม่ค้าออนไลน์ (Female Seller) ที่มาขายสินค้าต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการวิจัยจาก Nielsen พบว่า 90% ของผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อการแนะนำสินค้าและบริการจากเพื่อน ในขณะที่มีเพียง 33% ที่เชื่อถือต่อสื่อโฆษณาตามปกติ ชาญญาณ แสงตะโก (2560) ได้ให้ข้อมูลของ We Are Anthology (2017) ได้ทำการแบ่งประเภทของผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อ (Influencer) ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่



ภาพที่ 1 พีรามิดแสดงข้อมูลผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อ

1. ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับมหรณตภาค (Mega Influencer) ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ อาจเป็นคนดังในแวดวงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน เช่น ลิซ่า แบล็ก핑크 แต่มีระดับการมีพันธกิจสัมพันธ์ (Engagement Rate) ในแต่ละโพสต์อยู่เพียงประมาณที่ 2 % ถึง 5% เท่านั้น
2. ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับมหภาค (Macro Influencers) คือกลุ่มที่ค่าการพันธกิจสัมพันธ์ (Engagement Rate) อยู่ที่ 5% - 25% ต่อโพสต์และมีผู้ติดตาม 10,000 - 1 ล้านคน พวกเขามีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักของสังคม เช่น แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ แม้ว่าการมีส่วนร่วมต่ำกว่าที่ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค แต่สามารถเข้าถึง (Reach) ผู้คนได้มากถึง 10 เท่า ส่งผลให้แบรนด์ถูกพูดถึงมากขึ้น
3. ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค (Micro Influencer) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามประมาณ 500 - 10,000 คน และมีค่าพันธกิจสัมพันธ์ อยู่ที่ 25% - 50% เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนบุคคล และผู้ติดตามมีความสนใจในความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่งส่งผลให้ค่าพันธกิจสัมพันธ์สูงขึ้น ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค จึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากบทสนทนาเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลทันที และ นั่นคือสิ่งที่แบรนด์ต้องการมากที่สุด

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจลักษณะของแม่ค้าออนไลน์ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาคและเพื่อศึกษาข้อดี และ ข้อจำกัด โดยแม่ค้าออนไลน์ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาคเป็นบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ดารา นักร้อง หรือ เป็นบุคคลมีชื่อเสียง เป็นเพียงผู้ประกอบอาชีพด้วยการค้าสินค้าต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพียงเท่านั้น แม่ค้าออนไลน์จึงเป็น

อาชีพที่สามารถสร้างรายได้ ได้เป็นอย่างดี จึงเป็นที่น่าสนใจว่าการจะเป็นแม่ค้าผู้สร้างแรงกระตุ้น การซื้อระดับจุลภาคได้นั้นต้องมีลักษณะอย่างไร และมีข้อดี และ ข้อจำกัดอะไรบ้าง

ในการศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ประกอบอาชีพขายสินค้าทางสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก และเป็น มีผู้ติดตาม ตั้งแต่ 500 คน แต่ไม่เกิน 10,000 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากหน้าเฟซบุ๊ก และทำการ สอบถามผ่านทางข้อความทางเฟซบุ๊ก

การศึกษา

ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค (Micro Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่สามารถสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และยังสามารถโน้มน้าวความคิด ของผู้บริโภคได้ และมีความชำนาญในเรื่องที่ตนนำเสนอ และ เป็นผู้ที่มีคนติดตาม ตั้งแต่ 500 ถึง 10,000 คน โดยการสร้าง พัฒนาการของตนเองในด้านต่าง ๆ ให้ผู้อื่นได้เห็นถึงการ เปลี่ยนแปลงของตนเองโดยใช้ตนเองเป็นผู้สาธิตสินค้าก่อน ทำการขายสินค้านั้นให้ผู้อื่น เพื่อเป็นการยืนยันถึงความ ปลอดภัย ประสิทธิภาพของสินค้า ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภค กระทำตามลำดับในขั้นการตัดสินใจซื้อตามไอดาโมเดล (AIDA Model) กล่าวคือ

1. สร้างความตั้งใจ (Attention) ด้วยการทำให้ลูกค้า เกิดความตั้งใจ และ พร้อมทั้งจะรับฟังในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร ด้วยการนำเสนอตนเอง จากภาพที่ 2 แสดงถึงภาพในอดีตที่ อาจไม่สวย ไม่น่ารัก มาเปรียบเทียบกับปัจจุบัน หรือ หลัง จากได้ใช้สินค้า ทำให้เห็นถึงพัฒนาการที่ดีมากขึ้น เพื่อให้ผู้ พบเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์เกิดการสะดุดตา หยุดดูเพราะ สามารถเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน

2. สร้างความสนใจ (Interest) ด้วยการกระตุ้นให้ ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำเสนอด้วยการ ใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะความต้องการของลูกค้าที่ต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ใช้สวยงามมากยิ่งขึ้นและ แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะสามารถตอบสนองความต้องการของ เขาได้จริง ไม่มีผลกระทบดังภาพที่ 3 โดยจะใช้รูปแบบการนำ เสนอเป็นทั้งภาพนิ่ง และวิดีโอในการนำเสนอ อีกทั้งยังมีการ ให้บุคคลใกล้ชิดในครอบครัวมาเป็นผู้ทดลองใช้ด้วย เพื่อ แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2 ภาพแสดงการสร้าง ความตั้งใจในการรับบริการนำเสนอ



ภาพที่ 3 ภาพการสร้าง ความสนใจ



ภาพที่ 4 การให้บุคคล
ในครอบครัวสาธิตสินค้า



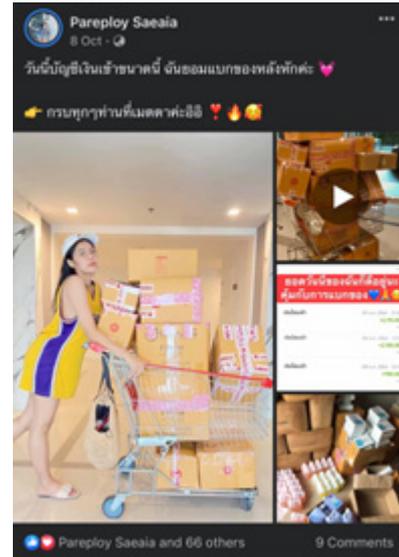
ภาพที่ 5 ภาพการใช้ทั้งภาพนิ่ง
และวิดีโอ สร้างความอยากได้

3. สร้างความต้องการอยากได้ (Desire) การเร่งเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้นจนสามารถสร้างความสำเร็จปรารถนาอยากได้ผลิตภัณฑ์ อยากเป็นเจ้าของ หรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยเมื่อได้รับการนำเสนอด้วยภาพนิ่ง และ วิดีโอสามารถเป็นการกระตุ้นได้เป็นอย่างดีเมื่อได้รับชมจบ ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

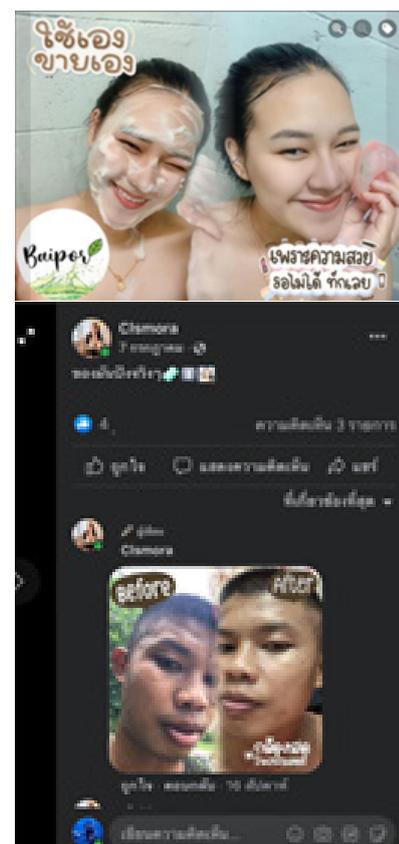
4. ทำให้เกิดทำการตัดสินใจซื้อ (Action) การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อตามข้อเสนอขาย และปิดการขาย ทั้งนี้การเป็นแม่ค้าผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาคนั้น มีอิทธิพลสูงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีข้อดี และ ข้อจำกัด โดยข้อดีของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นแม่ค้าออนไลน์เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ได้ตอบได้ง่าย เนื่องด้วยแม่ค้าจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำอยู่แล้ว จึงใช้สื่อสังคมออนไลน์บัญชีส่วนตัวในการขายสินค้า พร้อมกับใช้ในเรื่องส่วนตัวไปด้วย เพราะการใช้สื่อสังคมออนไลน์บัญชีส่วนตัวทำให้สามารถแสดงถึงตัวตนของตนเองได้ดี มีตัวตนอยู่จริงไม่ใช่ตัวตนปลอม ทำให้สร้างความไว้วางใจได้ นอกจากนั้นการเป็นแม่ค้าต้องใช้ความจริงใจ ความถูกต้อง ไม่นำเสนอข้อมูลหรือสินค้าที่เป็นเท็จ เช่น การนำเสนอสินค้าอย่างตรงไปตรงมา และแสดงความจริงใจในการซื้อขายสินค้าด้วยการแสดงภาพการส่งสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ซื้อมั่นใจในซื้อสินค้า อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกใกล้ชิดเหมือนคนในครอบครัวจึงทำให้สามารถโน้มน้าวใจได้ และสามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้เป็นอย่างดี แม่ค้าสามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการที่ไม่ต้องบริหารจัดการเพจร้านค้า และไม่มีค่าใช้จ่ายหากสร้างเพจการค้าใน เฟซบุ๊กการที่ผู้ใช้ทั่วไปสามารถพบเห็นเพจจำนวนมาก ต้องมีการจ่ายเงินเพื่อให้ระบบเพิ่มการพบเห็นโพสต์

ทั้งนี้หากจะแบ่งรูปแบบของแม่ค้าออนไลน์สามารถแบ่งได้ 3 แบบ ด้วยกัน คือ 1) รีวิวเวอร์ (Reviewer) คือเป็นการนำสินค้ามาทำการรีวิว ตัวสินค้านั้น ๆ เป็นการรับจ้างรีวิวสินค้าเป็นครั้งคราว ซึ่งการรีวิวนี้จะค่ารับจ้างในราคาไม่สูงมากนัก มักผันแปรตามจำนวนผู้ติดตาม 2) เป็นตัวแทนจำหน่าย เป็นการรับสินค้ามาแนะนำ และขาย โดยการเป็นตัวแทนจำหน่ายนั้นจะเป็นการทำรายได้จากส่วนต่างของกำไรในการขายสินค้า 3) เป็นทั้งรีวิวเวอร์ และตัวแทนจำหน่าย โดยสินค้าที่นำมาขายนั้นเป็นสินค้าราคาไม่สูง ทำให้แม่ค้าสามารถสร้างรายได้ได้เป็นอย่างดี

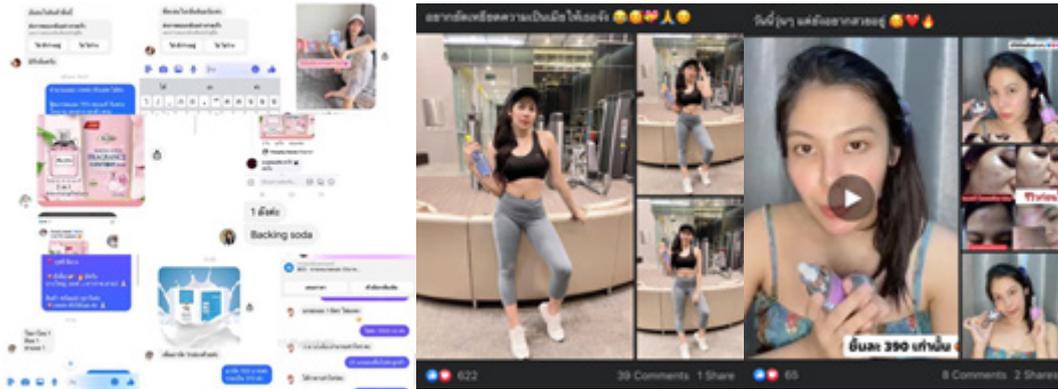
ส่วนของข้อจำกัดของแม่ค้าผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาคที่มักมีการใช้เพียงหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัว ไม่ได้สร้างเป็นแฟนเพจ เนื่องจากมีข้อจำกัดจากระบบในหลายๆ ด้าน เช่น การเผยแพร่ออกไปอยู่ในวงจำกัด คือ ผู้ที่จะพบเห็นโพสต์สินค้าจะเป็นเพียงเพื่อน และ ผู้เลือกติดตามเฟซบุ๊กของแม่ค้าเพียงเท่านั้น ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ไม่ได้เป็นเพื่อนหรือติดตามก็ไม่สามารถพบเห็นโพสต์ หรือ พบเห็นโพสต์ได้น้อย โดยเฟซบุ๊กมีการจำกัดความสามารถของผู้ใช้ไว้ จากเว็บไซต์ Positioning ได้กล่าวถึงระบบการตรวจจับการโพสต์ข้อความของทางเฟซบุ๊ก หากมีคำที่ใช้ในการขายสินค้าต่าง ๆ และจากการสรุปข้อมูลจาก Jinny Marketing ได้สรุปไว้ว่าหากมีคำที่เกี่ยวกับการขายสินค้าเป็นประเภทต่าง ๆ เช่น ประเภทเครื่องสำอาง ประเภทอาหารเสริมลดน้ำหนัก ประเภทสถานเสริมความงาม ประเภทกลุ่มวัตดุมงคล และประเภทธุรกิจรับตัวแทนจำหน่าย โดยคำตัวอย่างเช่น ชาวไว, ชาวทันที, เห็นผล..., ไม่เห็นผลยีนดีคืนเงิน, ธรรมชาติ 100%, หน้าเรียว, คำการันตีผล, อยากรหอม, หอมทันที เป็นต้น ระบบจะทำการจำกัดการพบเห็นโพสต์ หรือ อาจถึงขั้นโดนปิดบัญชีเฟซบุ๊กหากมีคำเหล่านี้ ระบบจะจำกัดการมองเห็นโพสต์นั้นโดยอัตโนมัติ ส่งผลให้การพันธกิจสัมพันธ์ (Engagement) ได้น้อยเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ไม่สามารถควบคุมได้เนื่องจากเป็นการจัดการของระบบสื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 6
ภาพแสดงการส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อ



ภาพที่ 7 ภาพการใช้งานจริงสินค้าที่ขายเพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับสินค้าแล้วผู้ขาย



ภาพที่ 8 การตอบกลับลูกค้าในการทำการค้า (ซ้าย) และ ภาพที่ 9 ความแตกต่างของการพบเห็นโพสต์ระหว่างโพสต์ส่วนตัวกับโพสต์ขายสินค้า (ขวา)

บทสรุป

ลักษณะของแม่ค้าผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค ควรมีดังนี้

1. สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ จริงใจ
2. สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)
3. เป็นผู้มีความสามารถในการนำเสนอข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ได้ดี
4. เป็นนักขาย สามารถโน้มน้าว และสร้างให้ผู้บริโภค รับฟัง สนใจ อยากได้ และซื้อสินค้าที่ทำการค้าได้เป็นอย่างดี
5. ราคาย่อมเยา ในการเป็นผู้รับจ้างรีวิวสินค้าต่าง ๆ จะมีค่าจ้างที่ถูกมาเมื่อเทียบกับการมีส่วนร่วมที่รับจากผู้บริโภคที่สูง และสินค้าที่นำมาเสนอให้กับผู้โอกก็เป็นสินค้าที่มีราคาย่อมเยา

แม่ค้าออนไลน์ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค ปัจจุบันเป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้เป็นอย่างดี จนกลายเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่คนวัยทำงานตอนต้นสนใจ และ ประกอบอาชีพนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งแม่ค้าออนไลน์ได้นำเอาความรู้ในหลากหลายด้านมาประยุกต์เข้าด้วยกัน ทั้งความรู้ด้านการบริหารศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และยังใช้ศาสตร์ทางด้านนิเทศศาสตร์เป็นอย่างมาก จนสามารถกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สามารถโน้มน้าวใจได้

ลักษณะการสื่อสารของแม่ค้าออนไลน์ผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาค มีการสื่อสารทั้งภาพนิ่ง วิดีโอ ข้อความ และ การถ่ายทอดสด (Live Stream) ที่ตรงไปตรงมา จริงใจ มีความต่อเนื่อง และ ความถี่ในการสื่อสารที่เหมาะสม อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ในการทำการลงสื่อเพื่อให้ความเคลื่อนไหวให้ผู้ติดตามยังคงอยู่กับตัวผู้สร้างแรงกระตุ้นการซื้อระดับจุลภาคต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชัยญานภรณ์ แสงตะโก. (2560). อิทธิพลของ *Micro-Influencer* ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า *High Involvement* ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ

นิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาษาอังกฤษ

Gladwell, M. (2000). *The profile of the few: Connectors, market mavens, and salespeople*. Boston: Little, Brown and Company.

ระบบออนไลน์

สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ: ETDA). (2564). *การใช้สื่อออนไลน์ ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*. เข้าถึงได้จาก <https://www.eta.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

..... (2563). *รายงานประจำปี สพธอ พ.ศ. 2563*. เข้าถึงได้จาก <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/ETDA-Annual-Report-2020.aspx>.

FAI. (2563, 20 สิงหาคม). เจาะลึกทำไมคอนเทนต์ของ MICRO INFLUENCER ถึงมี ENGAGEMENT สูง.[เว็บไซต์] เข้าถึงได้จาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/เจาะลึกทำไมคอนเทนต์ของMicro InfluencerถึงมีEngagementสูง/196>

FLYINGCOMMA. (2563). *Macro-Micro Influencer คือใคร ทำไมถึงจำเป็นต้องใช้ในการโปรโมทโฆษณาสินค้า*. เข้าถึงได้จาก <https://digitalfactory.co.th/th/macro-influencer-and-micro-influencer/>

Natthorn Subhasaram. (2563). *บอกแล้วไม่เชื่อ! ต้องกลยุทธ์ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer)*. เข้าถึงได้จาก <https://icdl.online.th/content/8467/>

Nipa Technology Co., Ltd. (2563). *Influencer Power of Mouth*. เข้าถึงได้จาก <https://influencer.nipa.co.th /page/micro>

TopTen. (2563, 15 กรกฎาคม). อวสานการ ‘ขาย’ เมื่อ Facebook ปิดกั้นไม่เลือก ‘ช่องทาง’ แต่เป็น ‘บริบท’ ในการโพสต์. *Positioning*. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1287741>

We Are Anthology. (2017). *The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers*. Retrieved from <http://weareanthology.com/we-are-anthologydigital-influencer-and-social-media-marketing-blog/2017/4/26/the-differencebetween-micro-macro-and-celebrity-influencers>.