อัตลักษณ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ด้านสุขภาพที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของคนเจนเนอเรชั่นวาย

Communicative Identity of Health Influencers Affecting Behavioral Changes on Health of Generation Y

ปุณรภา ประดิษฐพงษ์* กฤษณะ เชื้อชัยนาท* บัณฑิต ผังนิรันดร์*
Punrapha Praditpong*Krisana Chueachainat* Bundit Pungnirund*
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*
College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University*

Received: 08/11/2022, Revised: 26/12/2022, Accepted: 03/01/2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของอัตลักษณ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ด้านสุขภาพ และ 2) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ด้านสุขภาพที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของคนเจนเนอเรชั่นวาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยเป็นกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวายหรือประชากรที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-42 ปีที่ติดตามเนื้อหาสุขภาพจากการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์องค์ประกอบ ((Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของอัตลักษณ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ได้ปัจจัยร่วม 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความตรงไปตรงมา ความเชี่ยวชาญ ความชัดเจน เอกลักษณ์เฉพาะและความจริงใจ ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดอยู่ที่ 0.87, 0.85, 0.83, 0.73 และ 0.68 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอยู่ในระดับที่ดี ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนเท่ากับ χ^2 =2.014 , df = 3, χ^2 /df=0.671, P-Value = 0.569, RMSEA = 0.000, GFI = 0.998, AGFI = 0.990, RMR = 0.005, CFI = 1.000, HOELTER = 1549 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความสอดคล้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ 2) อัตลักษณ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ด้านสุขภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของคนเจนเนอเรชั่นวาย ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนเท่ากับ χ^2 = 57.710 , df = 30, χ^2 /df=1.924 , RMSEA = 0.048, GFI = 0.973, AGFI = 0.950, RMR = 0.024, CFI = 0.988, HOELTER = 303 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความสอดคล้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพล, ผู้มีอิทธิพลด้านสุขภาพ, การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ, เจนเนอเรชั่นวาย

Abstract

This research aimed to: 1) study the factors on communicative identity of health influencers; and 2) to study how those identity affecting the behavioral changes on health of generation Y. The study was a quantitative study applying a questionnaire for collecting data from 200 samples who were generation Y, aging from 25 to 42, and continuously followed health issues or contents from health influencers via social media. The statistical tools employed were percentage, mean, factor analysis and structural equation analysis.

The results revealed that: 1) communicative identity of health influencers composed of 5 factors – truthful endorsements, sincerity, expertise, visibility and uniqueness; the CFA was at a good level weighing at ที่ 0.87, 0.85, 0.83, 0.73 and 0.68 with .05 statistical significances; and goodness of fit index (GFI) was χ^2 =2.014, df = 3, χ^2 /df=0.671, P-Value =0.569, RMSEA = 0.000, GFI = 0.998, AGFI = 0.990, RMR = 0.005, CFI = 1.000, and HOELTER = 1549 which was at the acceptable level. 2) Regarding those identity affecting the behavioral changes on health of generation Y and goodness of fit index (GFI) was χ^2 =57.770, df = 30, χ^2 /df=1.924, P-Value, RMSEA = 0.048, GFI = 0.973, AGFI = 0.950, RMR = 0.024, CFI = 0.988, and HOELTER= 303 which was also at the acceptable level.

Keywords: identity of influencers, health influencers, behavioral changes of health, generation Y

บทนำ

เนื่องจากปัญหาที่จะส่งผลต่อสุขภาพทางกายและทางใจของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาจากสภาพอากาศที่เกิดขึ้นจากมลภาวะและ ฝุ่น PM 2.5 และโรคระบาดไวรัส COVID-19 ที่ครอบคลุมเวลามากว่า 2 ปี ซึ่งส่งผลกระทบในระยะยาวต่อผู้ติดเชื้อ ส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนระบบการทำงานเป็นรูปแบบการผสมผสานระหว่างการทำงานในองค์กรและการทำงานในลักษณะออนไลน์ หรือแม้กระทั่งในการดำเนินชีวิตประจำวันที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามแนวโน้มสุขภาพที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าว เมื่อต้องใช้ชีวิตอยู่บ้านมากขึ้นและไม่มั่นใจที่จะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกิจกรรมที่ต้องเสียเหงื่อในสถานที่ปิดอย่างสถานที่ออกกำลังกายหรือฟิตเนส หรือแม้แต่สวนสาธารณะกลางแจ้งที่มีคนพลุกพล่าน จึงส่งผลให้คนหันมาออกกำลังกายภายในบ้านเพราะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ปลอดภัยมากที่สุด (Chaorasameekul, 2019)โดยสามารถออกกำลังกายตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่ให้ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆของตน ผ่านช่องยูทูป (YouTube) และ อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งจากสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2562 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน, 2562) พบว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด จึงเป็นช่องทางสำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เลือกที่จะนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือยูทูป เช่นกัน โดย

สำหรับอินฟลูเอนเซอร์นั้นมักจะเป็นบุคคลที่อยู่ในวงการหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่นำมาเสนอจะต้องมีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของอินฟลูเอนเซอร์ เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการอ่านข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค การให้ข้อมูลในรูปแบบประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ การให้ข้อมูลหรือรีวิวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ง่ายจนผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น ผลการศึกษาจาก Wisesight เปิดเผยว่าร้อยละ 63 ของตราสินค้าเลือกที่จะเพิ่มงบประมาณในส่วนของการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดมากขึ้น และคาดว่า ในปี 2563 การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั่วโลกจะมีมูลค่าถึง 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Positoning, 2019)

โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะแบ่งประเภทตามจำนวนผู้ติดตามหรือการมีส่วนร่วมในช่องทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้น ๆ และจะแบ่งกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดตามความชำนาญของแต่ละบุคคล (Isabel Morteo, 2017) ดังนี้ 1.ท่องเที่ยว 2.แฟชั่น 3.ไลฟ์สไตล์ 4. เพลง 5. เทคโนโลยี 6. สังคม-การเมือง 7. อาหารและเครื่องดื่ม 8. บันเทิง 9. ครอบครัว 10. โภชนาการ 11. สุขภาพ 12. ธุรกิจ-เศรษฐกิจ 13. พ่อ-แม่หรือการเลี้ยงเด็ก 14. ความงาม 15. กีฬา 16. ถ่ายภาพ 17. ภาพยนตร์ 18. เด็ก 19. อารมณ์ขันหรือตลก 20. การศึกษา 21. ผู้ประกอบการ 22. การออกกำลังกาย 23. เกมส์ 24. วารสารศาสตร์ และ 25. สัตว์ (Quan, T.-T., Mai, D.-T. and Tran, T.-D., 2020) โดยในประเทศไทยได้มีการจัดอันดับของผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการประกาศรางวัลสำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ ที่ทำผลงานยอดเยี่ยมในช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างบรรทัดฐานการสร้างเนื้อหาที่ดีและแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ มีความครีเอทีฟ มีพลังในการสื่อสาร และมีสำนึกในสังคมให้แก่วงการการสื่อสารและโฆษณา โดยใช้ชื่อว่า Thailand Influencer awards (Tellscore, 2021)โดยการแบ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดตามลักษณะของเนื้อหาที่นำเสนอออกเป็น 22 แบบ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่ม Beauty & Fashion กลุ่ม Health & Sports กลุ่ม Financial & Investment และอื่นๆ โดยจะทำการคัดเลือกจากผู้นำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือยูทูป เป็นต้น นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะมีการพัฒนาความรู้สึกสงสัยของตนเองได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าจะสามารถสร้างแรงจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กับผู้ติดตาม และผู้ติดตามนั้นเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริงหรือเป็นเพียงผู้เข้าชมการโต้ตอบเพียงอย่างเดียว (Campbell and Kirmani, 2000) ซึ่งการทดลองทำตามข้อมูลที่ได้รับการแบ่งปันมาจากผู้มีอิทธิพล ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมผู้มีอิทธิพลความความคิดให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด (Uzunoglu & Misci, 2014)

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ทางด้านสุขภาพว่ามีอัตลักษณ์แบบใดและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงสุขภาพของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายหรือไม่ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เข้าใช้งานสถานออกกำลังกายมากที่สุดและมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อที่ทันสมัยและมีความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง นอกจากนี้เพื่อค้นหาอัตลักษณ์บุคคลที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างชื่อเสียงและได้รับกระแสนิยมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของอัตลักษณ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ด้านสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ด้านสุขภาพที่มีผลต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของคนเจนเนอเรชั่นวาย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาโดยสังคมภายหลัง และการจะนิยามตัวตนว่าเราเป็นใคร จะเป็นไปได้ต่อเมื่อเราเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ด้านหนึ่งของอัตลักษณ์จึงเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เรารู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกับคนอื่น (self-ascription) และอีกด้านหนึ่งคนอื่นจะต้องรู้สึกเช่นเดียวกับเราด้วย (ascription by others) (Sukhothai Thammathirat Open Universit, 2019)

Feungfusakul, Apinya (2003) อ้างถึง Kathryn Woodward (1997) ว่า ประเภทของอัตลักษณ์ มี 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์บุคคล (Personnel Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เพื่อศึกษาความคาบเกี่ยวและปฏิสัมพันธ์ของทั้งสองระดับนี้ บุคลิกภาพไม่ได้หมายถึงการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าข้างนอกแต่เป็นความพร้อม หรือแนวโน้ ที่ตอบสนอง ในขณะที่ อีริค อีริคสัน (Erick Erickson) นักจิตวิทยามองว่าการก่อรูปของอัตลักษณ์เป็นกระบวนการตลอดทั้งชีวิต (A lifelong Process) และคนเราสามารถเปลี่ยนแปลงลักษณะสำคัญของตนเองได้ อีริคสัน เลือกใช้คำว่า อัตลักษณ์ (Identity) แทน คำว่าบุคลิกภาพและแม้ได้อิทธิพลจากฟรอยด์ เขาเลือกที่เน้นที่บทบาทของอีโก้มากกว่าบทบาทของ จิตสำนึก และมีนัยของการเน้นเสรีภาพในการเลือกของปัจเจก ปัจเจกแต่ละคนจึงต้องรับผิดชอบต่อ ทางเลือกในชีวิตและรูปแบบ อัตลักษณ์ที่ตนเลือกเป็นปัจเจกสามารถบูรณาการที่หลากหลายให้เข้ามาอยู่ ในอัตลักษณ์เพียงหนึ่งเดียวได้ หากล้มเหลวเกิดภาวะวิกฤตของอัตลักษณ์ (Identity Crisis) คือ อาการที่ค้นหาตนเองไม่พบ ไม่รู้แน่ว่าตนเอง คือ อะไรไม่มั่นใจในความสามารถของตน และไม่รู้จักวางตนในความสัมพันธ์กับผู้อื่น ผลในขั้นต่อมา คือ ทางเลือกระหว่างบุคลิกภาพที่ชอบโดดเดี่ยวตนเองประสบผลในการพัฒนาอัตลักษณ์ที่มีดุลยภาพ มีบุคลิกภาพที่มีการบูรณาการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับอดีตของตน ส่วนคนที่หาอัตลักษณ์ตนเองไม่พบ หรือมีอัตลักษณ์ที่แตกสลายก็รู้สึกว่า ชีวิตคือความ สิ้นหวัง และไม่อาจแก้ไขให้ดีได้อีก

เออร์วิ่ง กอฟมัน (Erving Goffman) นักสังคมวิทยาได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546) ได้แก่

1. อัตลักษณ์บุคคล (Personal Identity) คือภาพปัจเจกในสายตาคนอื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสังคมจะมีวิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างออกไป เช่น การใช้บัตรประชาชนหรือการพิมพ์รอยนิ้วมือ เป็นต้น

2. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ของบุคคล คือสถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมความคาดหวังหรือเรียกร้องว่าปัจเจกบุคคลในวัย เพศ ชนชั้นนั้น ๆ ควรวางตนหรือมีบุคลิกภาพเฉพาะตนที่พึงปรารถนาอย่างไร

จะเห็นได้ว่า คุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะตัว ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนที่แสดงออกมาจากภายนอกและภายใน เช่น การแสดงออกทางร่างกาย การแสดงออกทางความคิด เช่น การเติบโตมากับครอบครัวที่ไม่สมบูรณ์และวัฒนธรรมคอสเพลย์ญี่ปุ่นมีผลต่ออัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของคุณอนุชาเจ้าของเพจ Lowcostcosplay นำไปสู่การพัฒนาเป็นกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ในแบบการแสดงออกด้วยการคอสเพลย์และการสื่อสารตามวัฒนธรรมสื่อญี่ปุ่นที่ตนชื่นชอบในวัยเด็ก การมีเพศสภาพเป็นเพศที่สามของเจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ด และการเติบโตมาในครอบครัวที่มีวัฒนธรรมจีนทำให้เกิดแรงกดดันและมีผลต่ออัตลักษณ์ของคุณช่าเจ้าของเพจ นำไปสู่แรงจูงใจในการสร้างสรรค์และความต้องการเป็นที่ยอมรับแก่ครอบครัวและสังคม

นอกจากนี้ ชาติพันธุ์ ถิ่นกำเนิด และลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของคุณบี้เจ้าของเพจ Bie The Ska การเลี้ยงดูที่ให้อิสระ การต้องการเป็นจุดเด่น มีผลต่อการแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคลในด้านการสร้างเสียงหัวเราะและความสนุกให้ออกมาในรูปแบบเนื้อหาล้อเลียนต่าง ๆ ทั้งสามกรณีศึกษาได้รับการตอบรับจากการสื่อสารของตนในเชิงบวกและได้รับการยอมรับจากสังคมทั้งสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออฟไลน์ผ่านหลักฐานความสำเร็จ ทั้งการวัดผลจากการเติบโตของแฟนเพจที่มีคนติดตามมากขึ้น การได้รับชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและการได้ร่วมงานกับแบรนด์ดังต่าง ๆ (Permprayoon, N., 2019) เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตนเองมีความชำนาญ สามารถนำเสนออย่างเป็นกลางและน่าเชื่อถือได้ (Morteo , 2017) มีผู้ติดตามจำนวนมากที่สร้างเครือข่ายหรือผู้ติดตามจำนวนมากและได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้ให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ในช่องทางเดียวหรือหลายช่องทาง (De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. ,2016) และยังมีอำนาจในการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อื่น เนื่องจากความรู้ ตำแหน่งหรือความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับข้อมูลของคนเหล่านั้น (Influencermarketinghub,2021)

ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) จึงมีการจำแนกประเภทของผู้มีอิทธิพลที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบันตามหมวดหมู่โครงสร้างของผู้มีอิทธิพลและรวมคุณลักษณะเข้าด้วยกัน ดังนั้นจึงระบุประเภทที่แตกต่างกัน 8 ประเภท ได้แก่ 1) ผู้นำด้านความคิดเห็น (opinion leader) 2) ผู้เชี่ยวชาญ (expert) 3) ผู้บริโภค (consumer) 4) ผู้มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย (social media luminary) 5) คนดัง (celebrities) 6) ผู้นำเทรนด์ (trendsetters) 7) บล็อกเกอร์ (blogger) และ 8) ผู้มีอิทธิพลที่มีศักยภาพ (potential influencer) เกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกประเภทนี้จะพิจารณาจาก ที่มาของอิทธิพล แหล่งที่มาหลักของอิทธิพล จำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมของพวกเขาในแต่ละโพสต์ ซึ่งการจัดหมวดหมู่นี้ช่วยให้สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างโปรไฟล์ที่หลากหลาย (Morteo , 2017)

การจัดหมวดหมู่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกิจกรรมที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้ทำการโพสต์ คอมเม้นท์ จำนวนเพื่อน และจำนวนผู้ติดตาม จากอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป และสื่อโซเชียลมีเดียอื่น รวมทั้งสิ้น 10 สื่อ พบการจัดหมวดหมู่หลักดังต่อไปนี้ 1. ท่องเที่ยว (Travel) 2. แฟชั่น (Fashion) 3. ไลฟสไตล์ (Lifestyle) 4. เพลง (Music) 5. เทคโนโลยี (Technology) 6. สังคม-การเมือง (Social – Political) 7. อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Drink) 8. บันเทิง(Entertainment) 9. ครอบครัว (Family) 10. โภชนาการ (Nutrition) 11. สุขภาพ (Health) 12. เศรษฐกิจ (Business – Economy) 13. การเลี้ยงเด็ก Parenting (Being Mom/Dad) 14. ความงาม (Beauty) 15. กีฬา (Sports) 16. ถ่ายภาพ (Photography) 17. ภาพยนตร์ (Movie) 18. เด็ก (Kids) 19. อารมณ์ขัน/ตลก (Humor/Comedy) 20.การศึกษา (Education) 21. ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) 22. ฟิตเนส (Fitness) 23. เกมส์ (Gaming) 24.วารสารศาสตร์ (Journalism) 25. สัตว์ (Pets) (Quan, T.-T., Mai, D.-T. and Tran, T.-D., 2020) สำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่ผู้วิจัยต้องการศึกษานั้น จะจัดอยู่ในหมวดหมู่ Health (สุขภาพ) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มแพทย์และผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพซึ่งจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพโดยผู้เชี่ยวชาญที่ไม่ใช่แพทย์

โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม, เฟซบุ๊ก, ยูทูป และแพลตฟอร์มอื่น ๆ จะเป็นผู้นำทางความคิดในด้านต่าง ๆ ในแต่ละประเภท เช่น แฟชั่น ความงาม ความบันเทิง

หรือเทคโนโลยี ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้จะเป็นผู้ที่มีความรู้ในสาขาของตน ไม่ว่าจะหมายถึง ธุรกิจ อาหาร การเงินหรือการเล่นเกม ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) คือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ สนใจ ติดตาม โดยจะมีการแบ่งระดับ โดยวัดจากจำนวนผู้ติดตาม สมาชิกหรือผู้เยี่ยมชมที่ไม่ซ้ำกันที่มีบัญชีโซเชียลมีเดียหรือบล็อก ซึ่งการแบ่งระดับเหล่านี้เป็นวิธีที่สะดวกสำหรับนักการตลาดในการทำความเข้าใจสิ่งที่พวกเขาคาดหวังจากผู้มีอิทธิพลในระดับต่าง ๆ (Izea, 2020) โดยจะแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1) นาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano-Influencers) สำหรับในระดับนี้ จะมีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 ถึง 10,000 คน ผู้มีอิทธิพลที่เกิดขึ้นใหม่เหล่านี้จะสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้นกับสมาชิกผู้ชมของพวกเขาโดยการตอบสนองต่อความคิดเห็นอย่างมีความหมายและโต้ตอบมากขึ้นในแต่ละบุคคล ด้วยเหตุนี้คำแนะนำที่พวกเขาให้ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือตราสินค้าจึงรู้สึกเหมือนมาจากเพื่อนที่เชื่อถือได้มากกว่า สิ่งนี้นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น ผู้ใช้จำนวนมากขึ้นแบ่งปันเนื้อหากับเพื่อน ๆ และเพิ่มยอดขาย ผู้มีอิทธิพลระดับนาโนมักจะเจาะจงเฉพาะกลุ่มและเฉพาะหมวดหมู่ด้วยเช่นกัน

2) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencers) ในระดับนี้จำนวนผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 10,000 ถึง 50,000 คน เป็นที่รู้จักในด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและอัตราการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้น ซึ่งสมาคมผู้โฆษณาแห่งชาติ (The Association of National Advertisers) รายงานว่าผู้บริโภค 92 เปอร์เซ็นต์กล่าวว่าพวกเขาเชื่อมั่นคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลระดับนาโนมากกว่าโฆษณาแบบดั้งเดิมหรือการรับรองคนดัง และ 82 เปอร์เซ็นต์มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่รับรองโดยไมโครอินฟลูเอนเซอร์

3) มิดเทียร์อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-Tier Influencers) ผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้มีประสบการณ์มากกว่าผู้ระดับไมโครอินฟลูเอนเซอร์และมีผู้ติดตามระหว่าง 50,000 ถึง 500,000 คน พวกเขาเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้สร้างที่ไม่ค่อยมีคนรู้จัก แต่ทรงพลังและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

4) มาโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencers) ผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้มีผู้ติดตาม 500,000 ถึง 1 ล้านคน กลุ่มนี้เป็นการรวมตัวกันของครีเอเตอร์ที่มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจะเป็นคนดังตัวจริงและบุคคลที่มีชื่อเสียงอื่น ๆ แต่เนื่องจากการติดตามจำนวนมากมาโครอินฟลูเอนเซอร์จึงไม่สามารถรักษาอัตราการมีส่วนร่วมที่สูงอย่างต่อเนื่องได้เช่นเดียวกับคู่ค้าระดับล่าง ผู้มีอิทธิพลในระดับนี้คือมืออาชีพที่มักจะจ่ายเงินให้ช่างภาพ นักถ่ายวิดีโอ บรรณาธิการหรืออาจเป็นตัวแทนเพื่อช่วยเหลือเนื้อหาของพวกเขา ดังนั้นอัตราของพวกเขาจึงสูงขึ้นตามธรรมชาติ

5) เมกาอินฟลูเอนเซอร์ (Mega-Influencers) สำหรับผู้ติดตามคนกลุ่มนี้จะมีมากกว่า 1 ล้านคน ซึ่งเป็นการเข้าถึงที่กว้างขวางมาก ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักแสดง กลุ่มคนเหล่านี้มักจะได้รับการดึงดูดจากตราสินค้า เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลายวัย

ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมจะสร้างอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ผ่านบันทึกประจำวันที่พวกเขาแบ่งปันและกลายเป็นพาหะของความหมายทางวัฒนธรรม เช่น สถานะ บุคลิกภาพ รสนิยม และวิถีชีวิต ตัวอย่างเช่น ผู้มีอิทธิพลด้านแฟชั่นที่มักเปิดเผยเครื่องประดับจากดีไซเนอร์และไลฟ์สไตล์ที่ทะเยอทะยานอาจสื่อถึงศักดิ์ศรีและความซับซ้อน ในขณะที่บล็อกเกอร์สำหรับคุณแม่ได้กล่าวถึงการต่อสู้ดิ้นรนในการเลี้ยงลูกอาจสื่อถึงความถูกต้องและวุฒิภาวะ ตามคำบอกเล่าของ McCracken (1989) ซึ่งหมายถึงรูปแบบการถ่ายโอน ซึ่งได้มาจากวรรณกรรมรับรองผู้มีชื่อเสียง ความหมายเชิงสัญลักษณ์เหล่านี้จะถูกส่งต่อไปยังผู้บริโภคผ่านการซื้อแบรนด์ที่ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมรับรอง นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อผู้ติดตามเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสาธารณชนอีกด้วย

ซึ่งจะแตกต่างจากผู้ให้ความบันเทิง ที่พวกเขาคือคนธรรมดาที่ไม่มีตัวตนสาธารณะแม้ว่าจะมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนก็ตาม (Ryu & Han, 2021)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวาย หรือประชากรที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-42 ปี ที่ติดตามเนื้อหาสาระจากการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จากกลุ่มประชากรไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 200 คน ตามเกณฑ์การคำณวน 20 เท่าของตัวแปรเชิงประจักษ์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้ Google form เก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไป เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีค่าสัมประสิทธิ์ (α- Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.97 จำแนกดังนี้ ด้านอัตลักษณ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 แยกเป็น ขั้นการเมินเฉย มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.96 ขั้นลังเลใจ/ตระหนักรู้ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.84 ขั้นเตรียมการ/ตัดสินใจ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.91 ขั้นกระทำการปรับเปลี่ยน มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.93 และขั้นกระทำต่อเนื่อง มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.93

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลด้านสุขภาพ ประกอบด้วย ความตรงไปตรงมา ความจริงใจ ความเชี่ยวชาญ ความชัดเจน และเอกลักษณ์เฉพาะ

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ ประกอบด้วย ขั้นเมินเฉย/ไม่ตระหนักรู้ ขั้นลังเลใจ/ตระหนักรู้ ขั้นเตรียมการ/ตัดสินใจ ขั้นการกระทำการปรับเปลี่ยน และขั้นกระทำต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 3 อัตลักษณ์การสื่อสารสุขภาพของผู้มีอิทธิพล (Influencer) ด้านสุขภาพที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของเจนเนอเรชั่นวาย

ตัวแปรภายนอก คือ อัตลักษณ์การสื่อสารสุขภาพของผู้มีอิทธิพล (Influencer) ด้านสุขภาพ

ตัวแปรภายใน คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของเจนเนอเรชั่นวาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วย คำถามในส่วนข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง ประกอบด้วย

1) การศึกษาอัตลักษณ์การสื่อสารข้อมูลสุขภาพของผู้มีอิทธิพลทางความคิดใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยเทคนิคปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) และการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis: CFA)

2) การวิเคราะห์อิทธิพลอัตลักษณ์การสื่อสารข้อมูลสุขภาพของผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่มีผลพฤติกรรมสุขภาพของผู้ติดตาม โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาองค์ประกอบของอัตลักษณ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ด้านสุขภาพ พบว่ามีปัจจัยร่วม 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความตรงไปตรงมา ความจริงใจ ความเชี่ยวชาญ ความชัดเจน และเอกลักษณ์เฉพาะ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสร้างปัจจัยร่วม (Common factor) โดยใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบวิธีตัวประกอบหลัก (Principal Components Factoring) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรทั้ง 41 ตัวแปร เพื่อสร้างปัจจัยร่วมหรือลดจำนวนตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.959 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (Kaiser and Rice, 1974) และ สหสัมพันธ์ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า χ^2 เท่ากับ 15958.014 , df เท่ากับ 820 และ p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 41 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติสำหรับแต่ละองค์ประกอบหลังการสกัดปัจจัย

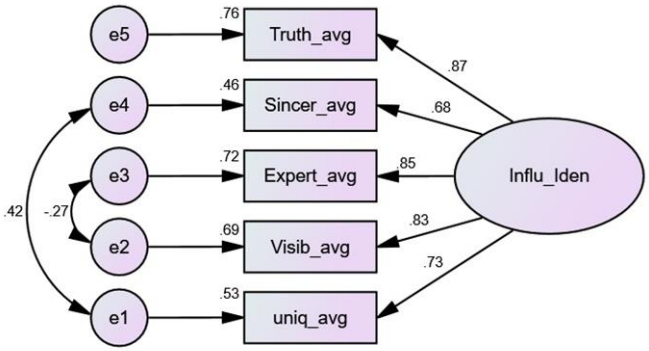
องค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนของตัวแปร	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน	จำนวนตัวแปรในองค์ประกอบ
ความตรงไปตรงมา	21.956	53.552	53.552	12
ความจริงใจ	2.764	6.742	60.295	6
ความเชี่ยวชาญ	1.679	4.096	64.390	3
ความชัดเจน	1.274	3.107	67.497	3
เอกลักษณ์เฉพาะ	1.082	2.639	70.136	3

จากตารางที่ 1 ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance) และค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (Accumulative Percentage of Variance) ของอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ พบว่า องค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) มากกว่า 1 ขึ้นไปมีอยู่ 5 ค่า แสดงว่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพแยกเป็นองค์ประกอบได้ 5 องค์ประกอบ เมื่อพิจารณาค่าร้อยละของความแปรปรวนและค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน องค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ สามารถอธิบายอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพได้ร้อยละ 70.14 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบจากค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalue) ต้องมีค่ามากกว่า 1 ขึ้นไป มีตัวแปรในองค์ประกอบตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป และตัวแปรแต่ละตัว

ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) เท่ากับ 0.6 ขึ้นไป จึงได้องค์ประกอบอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความตรงไปตรงมา ความจริงใจ ความเชี่ยวชาญ ความชัดเจน และเอกลักษณ์เฉพาะ

หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis: CFA) ขององค์ประกอบอัตลักษณ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพซึ่งเป็นการรวบรวมองค์ประกอบทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความตรงไปตรงมา (Truth_avg) ความจริงใจ (Sincer_avg) ความเชี่ยวชาญ (Expert_avg) ความชัดเจน (Visib_avg) และเอกลักษณ์เฉพาะ (uniq_avg) โดยใช้วิเคราะห์องค์ประกอบด้วยโปรแกรม IBM SPSS AMOS 24 พบว่าแบบจำลองที่วิเคราะห์ได้ในครั้งแรกยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี จึงได้ทำการปรับแบบจำลอง (Model Modification) ตามคำแนะนำของโปรแกรมประกอบกับความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎี เพื่อให้ข้อมูลมีความกลมกลืนกับทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษา พบว่า ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนเท่ากับ χ^2 เท่ากับ 2.014 , df เท่ากับ 3, χ^2 /df = 0.671, P-Value เท่ากับ 0.569, RMSEA เท่ากับ 0.000, GFI เท่ากับ 0.998, AGFI เท่ากับ 0.990, RMR เท่ากับ 0.005, CFI เท่ากับ 1.000 และ HOELTER เท่ากับ 1549 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความสอดคล้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของมิติองค์ประกอบสามารถวัดมาตรวัดอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพได้เป็นอย่างดี มีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับที่สูง เป็นที่ยอมรับได้ (ρ_c >.70) โดยมีค่า ρ_c = 0.93 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ โดยมีค่า ρ_v > 0.73 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ρ_v > .50) ซึ่งถือว่ายอมรับได้ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติทุกเส้นทางความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แบบจำลององค์ประกอบของอัตลักษณ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ



Chi-Square =2.014 , df = 3, P-Value = 0.569, RMSEA = 0.000,
GFI = 0.998, AGFI = 0.990, RMR = 0.005, CFI = 1.000

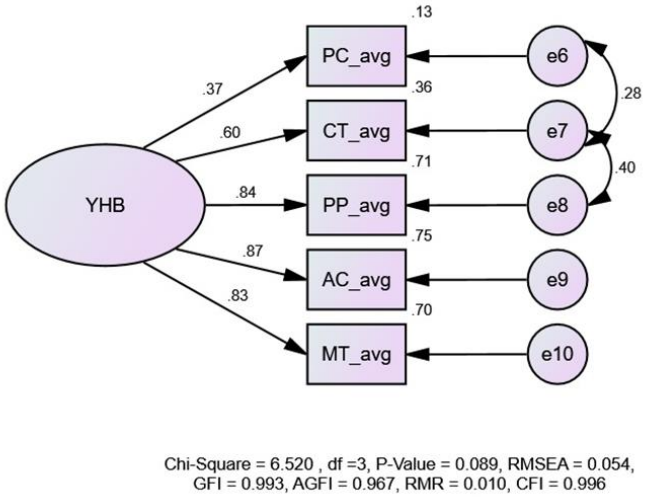
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของอัตลักษณ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	ค่าความคลาดเคลื่อน (θ)	t	R^2
ความตรงไปตรงมา (Truth_avg)	.87	0.13	17.123	.76
ความจริงใจ (Sincer_avg)	.68	0.39	17.441	.46
ความเชี่ยวชาญ (Expert_avg)	.85	0.14	15.769	.72
ความชัดเจน (Visib_avg)	.83	0.21	15.392	.69
เอกลักษณ์เฉพาะ (uniq_avg)	.73	0.31	-	.53

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอัตลักษณ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardize Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.73-0.87 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอยู่ในระดับที่ดี มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (θ) อยู่ระหว่าง 0.13-0.39 แต่ละองค์ประกอบมีค่าสถิติทดสอบ t มากกว่า 1.96 แสดงว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงได้อยู่ระหว่างร้อยละ 46-76

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยเทคนิคปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis: CFA) ของขั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของเจนเนอเรชั่นวาย ได้แก่ ขั้นเมินเฉย/ไม่ตระหนักรู้ ขั้นลังเลใจ/ตระหนักรู้ ขั้นเตรียมการ/ตัดสินใจ ขั้นการกระทำการปรับเปลี่ยน และขั้นกระทำต่อเนื่อง ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยโปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์ พบว่าแบบจำลองที่วิเคราะห์ได้ในครั้งแรกยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี จึงได้ทำการปรับแบบจำลอง (Model Modification) ตามคำแนะนำของโปรแกรมประกอบกับความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎี เพื่อให้ข้อมูลมีความกลมกลืนกับทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษา พบว่า ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนดังนี้ χ^2 เท่ากับ 6.520 , df เท่ากับ 3, χ^2 /df เท่ากับ 1.997, P-Value เท่ากับ 0.089, RMSEA เท่ากับ 0.054, GFI เท่ากับ 0.993, AGFI เท่ากับ 0.967, RMR เท่ากับ 0.010, CFI เท่ากับ 0.996 และ HOELTER เท่ากับ 479 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความสอดคล้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติทุกเส้นทางความสัมพันธ์ ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2 แบบจำลององค์ประกอบของขั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของคนเจนเนอเรชั่นวาย



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบขั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของคนเจนเนอเรชั่นวาย

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	ค่าความคลาดเคลื่อน (θ)	t	R^2
ขั้นเมินเฉย/ไม่ตระหนักรู้ (PC_avg)	0.37	0.43	-	0.13

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบขั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของคนเจนเนอเรชั่นวาย (ต่อ)

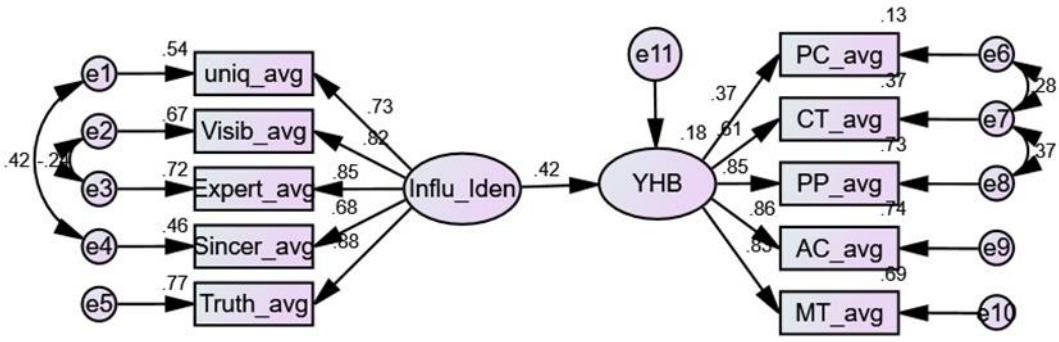
ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	ค่าความคลาดเคลื่อน (θ)	t	R2
ขั้นลังเลใจ/ตระหนักรู้ (CT_avg)	0.60	0.25	7.357	0.36
ขั้นเตรียมการ/ตัดสินใจ (PP_avg)	0.84	0.16	7.107	0.71
ขั้นการกระทำการปรับเปลี่ยน (AC_avg)	0.87	0.18	7.140	0.75
ขั้นกระทำต่อเนื่อง (MT_avg)	0.83	0.21	7.098	0.70

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรขั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรมสุขภาพของเจนเนอเรชั่นวาย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardize Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.37-

0.87 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอยู่ในระดับที่ดี มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (θ) อยู่ระหว่าง 0.16-0.43 แต่ละองค์ประกอบมีค่าสถิติทดสอบ t มากกว่า 1.96 แสดงว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงได้อยู่ระหว่างร้อยละ 13-75

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ผลการศึกษาอัตลักษณ์การสื่อสารสุขภาพของผู้มีอิทธิพล (Influencer) ด้านสุขภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของเจนเนอเรชั่นวาย โดยทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ด้วยโปรแกรมสถิติวิเคราะห์ทางสังคมศาสตร์ พบว่าแบบจำลองที่วิเคราะห์ได้ในครั้งแรกยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี จึงได้ทำการปรับแบบจำลอง (Model Modification) ตามคำแนะนำของโปรแกรมประกอบกับความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎี เพื่อให้ข้อมูลมีความกลมกลืนกับทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษา พบว่า ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืน ดังนี้ χ^2 เท่ากับ 57.710 , df เท่ากับ 30, χ^2 /df เท่ากับ 1.924 , RMSEA เท่ากับ 0.048, GFI เท่ากับ 0.973, AGFI เท่ากับ 0.950, RMR เท่ากับ 0.024, CFI เท่ากับ 0.988 และ HOELTER เท่ากับ 303 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความสอดคล้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของมิติองค์ประกอบสามารถวัดมาตรขั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของคนเจนเนอเรชั่นวายได้เป็นอย่างดี มีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับที่สูง เป็นที่ยอมรับได้ (ρ_c >.70) โดยมีค่า ρ_c = 0.91 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ โดยมีค่า ρ_v > 0.68 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ρ_v > .50) ซึ่งถือว่ายอมรับได้และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติทุกเส้นทางความสัมพันธ์ ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 3 แบบจำลองโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ของอัตลักษณ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของคนเจนเนอเรชั่นวาย



Chi-Square = 57.770 , df = 30, P-Value = 0.000, RMSEA = 0.048,
GFI = 0.973, AGFI = 0.950, RMR = 0.024, CFI = 0.988

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (β)	t	R^2
Influ_Iden→ YHB	0.42	5.346	0.18

จากตารางที่ 4 พบว่าตัวแปรของอัตลักษณ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านสุขภาพที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของเจนเนอเรชั่นวาย มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาอัตลักษณ์การสื่อสารสุขภาพของผู้มีอิทธิพลด้านสุขภาพที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของเจนเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบของอัตลักษณ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ด้านสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ซึ่งเป็นการรวบรวมองค์ประกอบทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความตรงไปตรงมา (truthful endorsements) ความจริงใจ (sincerity) ความเชี่ยวชาญ (expertise) ความชัดเจน (visibility) และเอกลักษณ์เฉพาะ (uniqueness) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahasamut, R., (2015) ผู้มีอิทธิพลในช่องทางออนไลน์ มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ บทความ หรือคลิปวิดีโอ โดยภาษาที่ใช้เป็นภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ในการจัดทำเนื้อหานั้นจะต้องเป็นเรื่องที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรง นำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มีทั้งข้อดีและข้อเสียเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจให้กับกลุ่มผู้ติดตาม ซึ่งนอกจากนี้ Al-Emadi, F.A. and Ben Yahia, I. (2020) ยังพบว่ามีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับเกณฑ์การสร้างชื่อเสียงและอิทธิพลบนสื่อสังคม ประกอบด้วยคุณลักษณะหลัก 5 ประการที่จะนำไปสู่การมีชื่อเสียงและความเป็นผู้นำทางความคิดเห็นบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ, การเล่าเรื่อง, คุณภาพของเนื้อหา, ความเหมาะสมกับแพลตฟอร์มนั้น ๆ, มีความเป็นจริงและภาพลักษณ์ที่ดึงดูดและนำเสนออย่างสม่ำเสมอ และนอกจากนี้หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้นำเสนอเนื้อหาตามความถนัดของผู้มีอิทธิพลในด้านต่าง ๆ ซึ่งสื่อในการนำเสนอจะมีทั้งภาพนิ่ง ข้อความหรือวิดีโอ ที่มาจากความรู้ ประสบการณ์และการแสดงความคิดเห็นประกอบ จะทำให้ได้รับความไว้วางใจและความเชื่อถือ ในเนื้อหาที่นำเสนอผ่านช่องทางที่กำหนดไว้ (Chinsuporn, 2019) นอกจากนี้ ข้อมูลที่นำเสนอออกมานั้นยังมีส่วนสำคัญในประกอบการตัดสินใจของผู้ติดตามหรือผู้บริโภค ซึ่งมาจากการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ติดตามให้คล้อยตามข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบแล้ว องค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของอัตลักษณ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ได้แก่ ความตรงไปตรงมา ความเชี่ยวชาญ ความชัดเจน เอกลักษณ์เฉพาะและความจริงใจ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. ศึกษาอัตลักษณ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ด้านสุขภาพที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของคนเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า อัตลักษณ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Mahasamut, R., (2015) พบว่ากลุ่มผู้มีอิทธิพลในช่องทางออนไลน์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสหรือเป็นเรื่องราวที่ใหม่ที่หลาย ๆ คนให้ความสนใจโดยหลังจากที่เนื้อหาเหล่านั้นได้เริ่มเผยแพร่ออกไปทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารของทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์แล้วก็จะเริ่มเกิดเป็นกระแสการบอกต่อของกลุ่มผู้ติดตามตามมา แต่นอกจากด้านอัตลักษณ์การสื่อของผู้มีอิทธิพลทางความคิดแล้ว ยังพบว่าผู้ติดตามบางกลุ่มให้ความสำคัญกับรูปแบบในการนำเสนอ โดยส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพ บทความและคลิปวิดีโอ เนื่องจากว่า รูปภาพสามารถสร้างแรงดึงดูดและดูน่าสนใจ ในส่วนคลิปวิดีโอจึงขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่นำเสนอ นอกจากนี้ มุมมองของผู้บริโภค

เกี่ยวกับอัตลักษณ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในแต่ละระดับจะมีความแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคมีมุมมองต่อเมกาอินฟลูเอนเซอร์ (Mega influencer) มีลักษณะการพูดที่สามารถเข้าใจได้ง่าย มีความน่าสนใจ รับชมแล้วเพลิดเพลิน การนำเสนอวิดีโอมีความสวยงามน่าสนใจ เป็นที่รู้จัก ตามกระแส มักนำเสนอสินค้าที่เป็นที่พูดถึงในขณะนั้น เนื้อหาที่นำเสนอมักมีความหลากหลาย มีเนื้อหาอื่นที่ไม่ใช่การรีวิวหรือพูดถึงผลิตภัณฑ์บางอย่าง มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่กำลังพูดถึงอย่างลึกซึ้งรวมทั้งมองว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ส่วนของมาโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดจากกลุ่มอื่น ผู้บริโภคมีมุมมองต่อไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ว่ามีลักษณะการพูดสามารถเข้าใจได้ง่าย ดูเหมือนมีการใช้สินค้าที่กำลังรีวิวหรือพูดถึงจริง มีลักษณะการพูดแบบกึ่งทางการ ไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เนื้อหาที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอมักมีความเฉพาะเจาะจงในบางด้าน โดยพบว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุดจากทั้งสามกลุ่ม (Kaewpradap, O., 2019) นอกจากนั้นอัตลักษณ์การสื่อสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดแล้วยังพบอิทธิพลจากเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว และองค์กรอย่างเป็นทางการ โดยผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียได้รับความไว้วางใจและมิตรภาพจากผู้ติดตามโดยจะวางตำแหน่งตัวเองเป็นผู้เชี่ยวชาญ แบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ส่วนตัว และโดยการสร้างความรู้สึกสัมพันธ์รับรู้ ความใกล้ชิด ความคุ้นเคย และความเห็นอกเห็นใจ ส่วนของเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวและองค์กรอย่างเป็นทางการที่ดำเนินการผ่านอิทธิพลทางสังคมที่ให้ข้อมูล เมื่ออิทธิพลทางสังคมทั้งสามร่วมกันเป็นตัวแทนที่ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Goodyear et al, 2021) ในส่วนของผู้วิจัยพบว่าขั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพมากที่สุดอยู่ที่ระดับขั้นการกระทำการปรับเปลี่ยน หมายความได้ว่า อัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลเป็นส่วนปัจจัยหนึ่งในการที่ผู้ติดตามมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ แต่เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบยังมีค่าไม่มากเท่าที่ควร จึงอาจมีปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของคนเจนเนอเรชั่นวายหาก ผู้ติดตามได้เข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าใกล้ชิดสนิทสนมจึงสามารถทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตัวผู้มีอิทธิพล และยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าขั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพมากที่สุดอยู่ที่ระดับขั้นการกระทำการปรับเปลี่ยน หมายความได้ว่า อัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลเป็นส่วนปัจจัยหนึ่งในการที่ผู้ติดตามมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ แต่เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบยังมีค่าไม่มากเท่าที่ควร จึงอาจมีปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของคนเจนเนอเรชั่นวาย หากผู้ติดตามได้เข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าใกล้ชิดสนิทสนมจึงสามารถทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตัวผู้มีอิทธิพล และยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ แสดงให้เห็นว่านอกจากอัตลักษณ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดแล้ว ยังมีตัวแปรที่เกี่ยวกับรูปแบบของสื่อที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดใช้ในการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อช่วยในการดึงดูดและอธิบายความหมายของเนื้อหาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น หรืออาจจะเป็นกลุ่มคนใกล้ชิดที่จะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ ดังนั้นอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงไม่ได้ปัจจัยเพียงอย่างเดียวที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของเจเนอเรชั่นวาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ตัวแปรด้านอัตลักษณ์การสื่อสารของมีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ด้านสุขภาพจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของคนเจนเนอเรชั่นวาย แต่ยังคงมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น เพื่อนและครอบครัว องค์กรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งยังไม่ได้ปรากฏอยู่ในงานวิจัยนี้

2. ด้วยอัตลักษณ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพมีข้อจำกัดในเรื่องของการให้ข้อมูลที่ต้องเน้นเรื่องของความถูกต้อง นักการตลาดที่จะต้องทำความเข้าใจข้อจำกัดในตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น จรรยาบรรณวิชาชีพ และความถูกต้องของตัวผลิตภัณฑ์หากต้องการให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้ให้ข้อมูล

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการศึกษาอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลด้านสุขภาพเพียงด้านเดียว จึงทำให้มีข้อจำกัดเกี่ยวกับผลการศึกษา ซึ่งสำหรับผู้มีอิทธิพลด้านอื่น ๆ อาจจะมีองค์ประกอบของอัตลักษณ์ที่มีความแตกต่างออกไป ซึ่งสำหรับในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาผู้มีอิทธิพลด้านอื่น ๆ หรือนำอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลแต่ละด้านมาเปรียบเทียบกัน เพื่อแสดงความชัดเจนในอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลในแต่ละด้าน ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้กับผู้มีอิทธิพลหรือตราสินค้าที่ต้องการทำการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเอง

2. การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของคนเจนเนอเรชั่นวาย

3. นอกเหนือจากการศึกษาเฉพาะกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายแล้ว ยังสามารถศึกษาเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงสุขภาพในแต่ละเจนเนอเรชั่น เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มช่วงอายุ

บรรณานุกรม

Al-Emadi, F.A. and Ben Yahia, I. (2020). **Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media.** Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 14 No. 2, pp. 195-213. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031

Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). **Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent.** Journal of Consumer Research, 27(1), 69-83.

Chaorasameekul, Passaya. (2021). **5 healthy trends of 2021.** Retrieved April 19, 2021, from https://thestandard.co/5-healthy-trends-of-2021/

Chinsuporn, Paveena. (2019). **Clean Food Micro-Influencer's Attributions on Instagram, Content Engagement and Purchase Intention of Female First Jobbers.** Master of Arts (Communication Arts). Chulalongkorn University. (in Thai)

De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2016). **Marketing through Instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude.** International Journal of Advertising, Vol. 36 No. 5, pp. 798-828.

Feungfusakul, Apinya. (2003). **Identity.** Bangkok: National Research Council of Thailand. (in Thai)

Goodyear, V. A., Boardley, I., Chiou, S.-Y., Fenton, S. A. M., Makopoulou, K., Stathi, A., Wallis, G. A., Veldhuijzen van Zanten, J. J. C. S., & Thompson, J. L. (2021). **Social media use informing behaviors related to physical activity, diet and quality of life during COVID-19: a mixed methods study.** BMC Public Health, 21(1), 1–14. https://doi.org/10.1186/s12889-021-11398-0

Grid by PEA. (2021). **healthy trends of 2021.** Retrieved April 19, 2021, from https://www.gridmag.co/healthy-trend-2021/

Influencermarketinghub. (2021). **What is an Influencer? – Social Media Influencers.** Defined [Updated 2021] Retrieve from ttps://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/

Izea. (2020). **Influencer Tier Guide for Marketers** Retrieve from https://izea.com/2020/09/04/influencer-tier-guide-for-marketers-what-different-levels-of-influencers-can-achieve-for-your-brand/

Kaewpradap, O.(2019). **Consumers' attitude towards YouTube Mega influencer, Macro influencer and Micro influencer in case of cosmetics industry consumers.** [Thammasat University]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:175720

Mahasamut, Rataya. (2015).**The Effects of Communication Strategies of Online Influencers Toward the Attitudes of Followers.** Master of Arts (Communication Arts and Innovation). National Institute of Development Administration. (in Thai)

Morteo, I. (2017). **To Clarify the Typification of Influencers: A review of the literature.**

Permprayoon, N. (2019). **Creative Communication for Creating Personal Identity via Facebook.** [Communication Arts, Graduate School, Bangkok University]. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4056

Positoning. (2019). **First time! Wise sight reveals insights into Thailand's influencer landscape.** Not the answer. https://positioningmag.com/1246722

Quan, T.-T., Mai, D.-T. and Tran, T.-D. (2020). **CID: Categorical Influencer Detection on microtext-based social media.** Online Information Review, Vol. 44 No. 5, pp. 1027-1055. https://doi.org/10.1108/OIR-02-2019-0062

Ryu, E.A. and Han, E. (2021). **Social Media Influencer's Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale.** Sustainability, 13, 631. https://doi.org/10.3390/su13020631

Simon, B. (2004). **Identity in modern society: a social psychological perspective**. United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd.

Štefan Žák and *Mária* Hasprová. 2020. **The Impact of Opinion Leaders on the Consumer Behavior in the Global Digital Environment.** *Globalization and its Socio-Economic Consequences 2020.* https://doi.org/10.1051/shsconf/20219206043

Sukhothai Thammathirat Open University. (2019). ***Media Studies*. 1st ed**. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai)

Tellscore. (2021). **List of Influencers Winners of Thailand Influencer Awards 2020.** Retrieved April 21, 2021, from https://www.thailandinfluencerawards.com/.

Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). **Brand communication through digital influencers: everaging blogger engagement.** *International Journal of Information Management, 34*, 592-602.