



ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
สินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

Exploring the Effects of Virtual Influencer Credibility Factors on Purchasing
Decision Process for Fashion Products among Generation Z in Bangkok

นวมินทร์ ศิวสารานนท์^{1*} งามอาจ สิงห์ลำพอง¹

Nawamin Siwasaranond^{1*}, Ongart Singlumpong¹

(Received: December 4, 2023; Revised: January 2, 2024; Accepted: January 13, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงและความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น 0.62 จากนั้นได้แจกแบบทดสอบจำนวนจริง จำนวน 147 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณของเพียร์สัน เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูงมาก ($r = .829$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z เพิ่มขึ้นสูงมากด้วย โดยผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z นำข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาตัดสินใจด้วยตนเอง ทั้งความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย และความดึงดูดใจ

¹คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹School of Communication Arts, Bangkok University

*Corresponding author. E-mail: nawamin.siwa@bumail.net



คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง การตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น Z

Abstract

This research aims to 1) study the opinion level regarding trust factors of virtual influencers among Generation Z consumers in the Bangkok Province, 2) examine the opinion level regarding fashion purchasing decisions among Generation Z consumers in the Bangkok Province, and 3) investigate the relationship between opinions on trust factors of virtual influencers and opinions on fashion purchasing decisions among Generation Z consumers in the Bangkok Province using surveys as a data collection tool. The survey contents' reliability and credibility were tested by using Cronbach's alpha with a sample of 30 participants, resulting in a confidence level of 0.62. Subsequently, 147 research participants were surveyed via questionnaire. Also, descriptive statistics and inferential statistic with Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were employed to determine the relationship between independent and dependent variables.

The research revealed that the opinions on trust factors of virtual influencers have a positive relationship with opinions on fashion purchasing decisions among Generation Z consumers in the Bangkok Province at the highest level ($r = .829$), with statistical significance of 0.01. Specifically, an increase in the credibility of virtual influencers significantly influences the fashion purchasing decisions of generation Z consumers. Generation Z consumers consider various factors related to the credibility of virtual influencer, namely trust, expertise, respect, similarity to the target audience, and attractiveness when making purchase decision about fashion products.

Keywords: Virtual influencer, Purchasing decisions, Fashion products, Consumers, Generation Z

บทนำ

เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์เพิ่มขึ้น อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ถูกวิจัยและพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เกิดเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้ใช้งาน การใช้เทคโนโลยีของมนุษย์ที่เห็นได้ชัดเจนในปัจจุบันก็คงจะหนีไม่พ้นการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการ



ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยเฉพาะสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยเทคโนโลยีดังกล่าวช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากขึ้น ลดข้อจำกัดต่าง ๆ จากการตลาดแบบเดิม เช่น สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา (Ubiquity) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วโลก (Global reach) สามารถให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและเพียงพอ (Richness) หรือการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Customization) เป็นต้น (ภัทรินทร์ จิตรวสินกุล, 2564) ดังนั้นการทำการตลาดในยุคดิจิทัลโดยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ผ่านทางสื่อดิจิทัลนั้นเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่ายและสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแบรนด์ใหม่ ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจแบรนด์ใหม่จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จักและเติบโตได้อย่างรวดเร็วโดยใช้ช่องทางต่าง ๆ ของการตลาดแบบดิจิทัลซึ่งทำได้ง่ายโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นตัวช่วยผลักดันให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัลนี้ คือสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วทันใจ และช่วยในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการบอกต่อในวงกว้างได้อย่างง่ายดาย (ชินสุมล บุนนาค และคณะ, 2565)

หนึ่งในการตลาดดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมในตอนนี้ คือการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual influencer) หรือกลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์สร้างอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และสามารถสื่อสารให้เกิดการบอกต่อในวงกว้างได้ ซึ่งมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน โดยนักการตลาดได้ใช้เกณฑ์ของจำนวนผู้ติดตามและค่าการมีส่วนร่วม (Engagement rate) กับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่ถูกสร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือ CGI (Computer Generated Imagery) โดยจะมีลักษณะเหมือนมนุษย์ คือ มีบุคลิกและรูปลักษณ์ที่เหมือนคนจริง ๆ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในการทำการตลาด เพราะมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ช่วยรุ่นได้มาก เนื่องจากไลฟ์สไตล์ที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ (อภินันท์ ธนวัฒน์, 2559) ปัจจุบันผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเริ่มมีรูปแบบที่แตกต่างกันมากขึ้น ไม่ได้จำกัดรูปลักษณ์ที่เหมือนคนแล้วเท่านั้น เพราะเริ่มมีผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีลักษณะเป็นการดูนมากขึ้น เช่น Any Malu เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่โด่งดังไปทั่วโลก มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนใน Twitter, TikTok, Facebook และ Instagram รวมถึงวิดีโอบน YouTube ก็มีผู้เข้าชมมากกว่า 280 ล้านครั้ง โด่งดังและเป็นที่ชื่นชอบมากจนถึงขนาดมีรายการโทรทัศน์เป็นของตัวเอง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเหล่านี้อาจเป็นคนดังในแวดวงสื่อสังคมออนไลน์ มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน

แม้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงจะมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภค แต่ตัวผู้บริโภคเองยังคงมีความต้องการที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางการแต่งกาย ความคิด และทัศนคติ (คณิศา สุดสงค์, 2563)



ซึ่งการแสดงออกทางความคิดและความเชื่อของบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าแฟชั่น มักจะมีการใช้ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ จนเกิดเป็นพฤติกรรมความโน้มเอียงที่จะกระทำ เป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกิดจากการตัดสินใจ การที่ผู้บริโภคมีการแสดงออกหรือมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันนั้น เกิดจากการก่อตัวของความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้และความรู้สึกที่สะสมออกมาจนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น (นิรชา เอี่ยมชะโอด, 2563) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีอิสระในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่หลากหลาย เพราะการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าเป็นผลมาจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตัวสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคและผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นแรงจูงใจสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป (วิสุตา จำเนียร, 2563)

จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคจึงทำให้แบรนด์ต่าง ๆ เริ่มปรับตัวและหันมาลงทุนในกลุ่ม Generation Z มากขึ้น เนื่องด้วยกลุ่มประชากร Generation Z (กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2553) จัดว่าเป็นผู้มีบทบาทด้านดิจิทัลอย่างแท้จริง เพราะกลุ่มคนเหล่านี้เริ่มการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มาตั้งแต่อายุน้อย ใช้เวลาอยู่กับโลกออนไลน์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการผ่อนคลาย อีกทั้งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าถึงข้อมูลในโลกออนไลน์ เพื่อใช้ข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเป็นวัย First jobber (กลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มต้นและก้าวเข้ามาสู่ช่วงของการทำงานเป็นครั้งแรก) รวมถึงวัยนักเรียนนักศึกษา ซึ่งคนกลุ่มนี้มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่าง ๆ และจะกลายเป็นกำลังซื้อหลักหรือบ้างก็เรียกว่า “นักช้อป Generation Z” (ภูมิ อำนวยผลวิวัฒน์, 2563) พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีความเป็นนักพูด ชอบค้นหาความจริงด้วยตนเองจากสื่อสังคมออนไลน์ ในทางกลับกัน คนกลุ่มนี้กลัวข้อมูลส่วนตัวจะไปปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน ความท้าทายในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Generation Z จึงยากกว่า Gen อื่น ๆ (ณัฐธรรมา ตั้งขจรชัยศักดิ์, 2565)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่าปัจจุบันความนิยมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษากิจการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสินค้าหรือแบรนด์แฟชั่น สามารถนำผลการศึกษาวิจัยนี้ ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ด้านคุณค่า และวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้อย่างเหมาะสม



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง และความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หมายถึง บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นเสมือนกระจกสะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภค (The mirror self-aspiration) ผู้บริโภคทั่วไปมักจะมีภาพปรารถนาที่จะมีชีวิตที่ดีสวยงาม หรือหา บุคคลที่มีชื่อเสียงในบางกลุ่มซึ่งเป็นภาพสะท้อนที่ผู้บริโภคต้องการให้ตัวเองเป็น จึงเป็นที่นิยมและมีคนติดตามจำนวนมาก รวมถึงมีอิทธิพลทั้งทางพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค การตลาดแบบใช้บุคคลมีชื่อเสียงนั้น โดยมากมักจะใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) (กอบบุญ ทองไสว, ม.ป.ป.)

ในส่วนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นการใช้เทคโนโลยี โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือ CGI (Computer Generated Imagery) ในการสร้างโดยจะมีลักษณะเหมือนมนุษย์ มีบุคลิกและรูปลักษณ์ที่เหมือนคนจริง ๆ หรือเป็นรูปร่างลักษณะอื่น ๆ ก็ได้ เช่น ตัวการ์ตูน นำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตโดยใช้บุคคลจริงเป็นต้นแบบในการพัฒนาและมีผู้ติดตามตามสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกันผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั่วไป

กุลนาถ วรรัฐกฤตกร (2564) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ควรมีการพัฒนาคุณลักษณะที่คล้ายกับเป็นตัวแทนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกจริง มีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนบุคคล ซึ่งถือเป็นบุคลิกภาพของสินค้านั้น ๆ เนื่องจากแบรนด์สินค้านั้นเลือกผู้นำเสนอที่เหมาะสมและมีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับตราสินค้าหรือกลุ่มลูกค้าของตราสินค้าซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าได้โดยผ่านการจดจำจากสื่อของตัวผู้นำเสนอ ทั้งนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์นั้น ควรจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ 1) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้รวมไปถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง 2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ ความเชี่ยวชาญความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับ



โฆษณาหรือสินค้า 3) ความดึงดูดใจ คือ ความน่าสนใจและความโดดเด่นจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งความดึงดูดใจสามารถแบ่งออกได้เป็นความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical attractiveness) คือ การมีรูปร่าง หน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า รวมไปถึงทั้งด้านทักษะ ความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดี 4) ความเคารพ โดยในปัจจุบันนี้ มีการศึกษาความหมายของปัจจัย ที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ความยกย่องและชื่นชม (Respect) คือ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของ บุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง และ 5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือ ความคล้ายคลึงกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าและ ผู้นำเสนอตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต เชื้อชาติ อายุ และเพศ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค มีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 1997)

- 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่รู้สึก ว่าดีต่อตนเองกับสภาพที่เป็นอยู่จริง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับ สภาพที่เป็นจริง
- 2) การเสาะแสวงหาข้อมูลเมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล แหล่งข้อมูลที่เป็นองค์กร ธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง
- 3) การประเมินทางเลือกเมื่อได้รับข้อมูลจาก ขั้นที่ 2 แล้วก็ทำการประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของ สินค้า ระดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อตราสินค้า ความพอใจ และกระบวนการประเมิน
- 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันออกไป สินค้าบางชนิดที่มีราคาสูงอาจใช้เวลาตัดสินใจเลือกชื้อนาน มักมีการหาข้อมูลและต้องใช้ความคิดไตร่ตรอง ก่อนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก (High involvement) เช่น สินค้าแบรนด์เนม โทรศัพท์สมาร์ทโฟน คอนโด บ้าน หรือรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แต่ผู้บริโภคบางคนอาจไม่ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจนาน และ (5) พฤติกรรม หลังการซื้อ หลังจากการซื้อแล้วผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือการให้บริการ นั้น ๆ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจอาจทำให้เกิดการซื้อ หรือใช้บริการซ้ำ แต่ถ้าลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจ ในสินค้าและบริการอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกปากต่อปากและทำให้ ยอดขายลดลงได้

งานวิจัยของชัยญญาภรณ์ แสงตะโก (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Micro-Influencer ที่เป็นโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 ถึง 50,000 คน โดยมักมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเฉพาะหรือ ความสนใจเฉพาะเรื่อง เช่น แฟชั่น การท่องเที่ยว หรือฟิตเนส ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่ก่อนซื้อ ผู้บริโภคมักมีการหาข้อมูลและต้องใช้ความคิดไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก



(High involvement) เช่น สินค้าแบรนด์เนม บ้าน คอนโด รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หรือ สมาร์ทโฟน ผลการศึกษา พบว่า ความน่าเชื่อถือของตัว Micro-Influencer รวมถึงเนื้อหาข้อมูลรีวิว ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ และเมื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลระหว่าง Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า Micro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อหรือความพึงพอใจ (Preference) ในขณะที่ Macro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับสร้างความน่าเชื่อถือ (Consideration)

งานวิจัยของนลินี สุวิสุทธิ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของ Peer influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม TikTok ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Peer Influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค Generation Y อยู่ในระดับมากเช่นกัน ผลการวิจัยพบอีกว่า ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวคิดและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์รวมถึงการเสฟสื่อ Virtual influencer ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z คือ กลุ่มประชากรหรือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นประชากรรุ่นใหม่ที่กำลังเติบโตและกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงาน โดยคนเจนเนอเรชันนี้ เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า Generation Z ให้ความสำคัญกับสมาร์ทโฟนและสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในค้นหาข้อมูลทำให้คน Generation Z เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรม ยอมรับความแตกต่างของสีผิว ศาสนา วัฒนธรรมและประเพณี สามารถยอมรับเทคโนโลยีได้ง่าย แต่ก็มีข้อเสียที่มีความอดทนต่ำทำให้ไม่สามารถทำงานในองค์กรเดิมได้นานต้องมีการเปลี่ยนงาน ขอบอิสระเสรี เห็นประโยชน์ส่วนตัวเป็นหลัก ซึ่งปัจจัยที่จะส่งผลให้คน Generation Z มีความพึงพอใจในชีวิต คือ มีความสุขในงาน งานมีความมั่นคงและได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว (วิโรจน์ ทองชูใจ, 2563) ซึ่งเด็กเหล่านี้ มีปฏิสัมพันธ์กับสื่ออย่างอินเทอร์เน็ตที่พวกเขาใช้ในการดาวน์โหลดเพลง และสร้างเนื้อหาบนโลกออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยีเป็นธรรมชาติของพวกเขา เพราะพวกเขาเติบโตขึ้นมาพร้อมกับหนังสือออนไลน์ (E-book) การดาวน์โหลดเพลงและเว็บไซต์ต่าง ๆ การมีผู้ปกครองเป็นกลุ่มคน Baby Boomers ตอนปลายหรือกลุ่ม Generation X ที่เกิดในช่วงเปลี่ยนผ่านจากเทคโนโลยีแอนะล็อกไปสู่เทคโนโลยีแบบดิจิทัล ทำให้พวกเขาถูกฝึกมาตั้งแต่อายุน้อยให้เป็นผู้มีความเป็นเลิศทางสื่อสังคมต่าง ๆ เทคโนโลยีสื่อและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่าง Generation Y, Generation Z และเจนเนอเรชันที่กำลังเกิด



ใหม่อย่างอัลฟา (Alpha generation) ซึ่งเป็นประชากรโลกกว่า 60% ได้สร้างนิยามใหม่เกี่ยวกับวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภครุ่นใหม่แก่นักการตลาด เพราะกลุ่มผู้บริโภคใหม่นี้ ถูกมองว่าผู้พึ่งพาเทคโนโลยี (Technology dependent) ผู้ใช้สื่อที่หลากหลายในเวลาเดียวกัน (Multi-taskers) และเป็นผู้ที่ใช้จ่ายหนักกว่าบรรพบุรุษของตน (ภรณ์ยา สารสินธุ์, 2560)

Generation Z จัดเป็นคนกลุ่มแรกที่เกิดในยุคดิจิทัล หรือที่เรียกว่า “พลเมืองดิจิทัล” (Digital native) หมายถึงคนที่เกิดมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ คู่ขนานกับการใช้เทคโนโลยีฉลาด (Smart technologies) (Priporas et al., 2017) โดยมีคุณลักษณะเด่นทางการบริโภค 4 ประการ ได้แก่ 1) ความสนใจในนวัตกรรม 2) มีความชื่นชอบในความสะดวกสบาย 3) ต้องการความรู้สึกที่ปลอดภัย และ 4) ความปรารถนาที่จะหลีกเลี่ยงความเป็นจริงชั่วคราวจากโลกแห่งความเป็นจริง (Wood, 2013) จัดเป็นคนกลุ่มแรกที่เป็น “พลเมืองดิจิทัล” กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีทักษะความรู้ที่หลากหลายในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ มีพฤติกรรมใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์เป็นเวลานาน รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีทัศนคติที่เปิดกว้างทางความคิดและยอมรับในวัฒนธรรมที่แตกต่าง รวมทั้งให้ความสำคัญกับการบริโภคเน้นจริยธรรม (Ethical consumption) ที่คำนึงถึงผลกระทบของการบริโภคที่อยู่นอกเหนือจากราคาและคุณภาพ เช่น ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Francis & Hoefel, 2018)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า ดังนี้

1) เจาะกลุ่มตลาด Generation Z ได้เพิ่มมากขึ้น ผลสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) ได้ให้ข้อมูลว่าในปัจจุบันกลุ่มคนรุ่น Generation Z ได้เติบโตมาพร้อมกับโลกออนไลน์ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเสพข้อมูลข่าวสาร หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Facebook หรือ Instagram จึงทำให้หลากหลายแบรนด์ดังได้เล็งเห็นถึงการเจาะกลุ่มตลาดคนรุ่นใหม่ โดยการนำเทคโนโลยี ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาใช้เป็นกลยุทธ์ เพื่อดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ให้เกิดความสนใจในสินค้า และบริการของธุรกิจได้ เช่น รถยนต์แบรนด์ดังอย่าง MINI Cooper ที่ได้นำ Lil Miquela ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสัญชาติบราซิล-อเมริกัน มาใช้เพื่อโปรโมตรถยนต์พลังงานไฟฟ้า MINI Electric บนช่องทาง Instagram โดยเป็นการนำเสนอสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ล้ำสมัยเข้าด้วยกัน ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

2) ตอบโจทย์การทำ Real-time หรือการสร้างเนื้อหาได้ทันเหตุการณ์ การทำการตลาด หรือสร้างกระแสในรูปแบบ Real-time content เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ผู้คนรับรู้ข้อมูลได้ก่อนใคร แต่ในบางครั้งการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์จริง ๆ ก็ไม่สามารถที่จะนำเสนอคอนเทนต์ได้ทันเวลา ด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น ช่วงเวลาในการใช้ชีวิต หรือคิวตารางงานที่ไม่สัมพันธ์กันกับช่วงเวลาที่ต้องการนำเสนอ



ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยตอบโจทย์ให้แบรนด์สามารถนำเสนอคอนเทนต์แบบ Real-time ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3) สร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ให้กับผู้ใช้งาน การแข่งขันทางการตลาดของแบรนด์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้า และบริการบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มีรูปแบบนำเสนอที่แตกต่างกันไป ทำให้การนำเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับโลกเสมือนจริงอย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเข้ามาเป็นส่วนที่ช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้รับชมได้เห็นมุมมองใหม่ ๆ ของแบรนด์ และสร้างความแตกต่างเพื่อให้ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เช่น แบรนด์ Adidas ที่ได้นำ Lu do Magalu หรือ Luisa ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาช่วยโปรโมตเครื่องแต่งกายและนำเสนอสินค้าใหม่สำหรับผู้หญิงที่ชื่นชอบการออกกำลังกายในรูปแบบโลกเสมือนผ่านช่องทาง Instagram ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีผู้ติดตามถึง 6 ล้านคน ซึ่งทำให้ได้เสียงตอบรับที่ดีจากผู้ชมเป็นจำนวนมากอีกด้วย

4) มีคาแรคเตอร์เป็นของตนเอง ช่วยเปิดกว้างมุมมองของค่านิยมของความชื่นชอบในเรื่องของความสวยงาม (Beauty standard) ได้มีการถกเถียงมาอย่างยาวนาน เช่น คนสวยจะต้องผิวขาว ใบหน้าได้รูป หรือจมูกโด่งเป็นสันเรียว ซึ่งค่านิยมเหล่านี้ ตีกรอบให้ผู้คนเกิดความคาดหวังในการเลือกใช้ตัวนางแบบ นายแบบ หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์ในการนำเสนอสินค้าของแบรนด์ จึงทำให้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ มากมาย แต่ในปัจจุบันเมื่อเรื่องความสวยงาม เริ่มมีการเปิดกว้าง และยอมรับเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีเรื่องของโลกออนไลน์ และเทคโนโลยีที่พัฒนาเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากตัวนางแบบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบตามพิมพ์นิยม ก็สามารถที่จะนำเสนอสินค้า ผ่านมุมมองไลฟ์สไตล์ของตนเองได้เพิ่มมากขึ้น เช่น Shudu นางแบบผิวสีชาวแอฟริกาใต้ ที่ถูกออกแบบโดย Cameron James Wilson ซึ่งมีลักษณะรูปร่าง หน้าตา ที่มีเอกลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นสีผิว การแต่งกาย หรือลักษณะนิสัยที่มีความเป็นสุดยอดนางแบบซึ่งช่วยสร้างแรงบันดาลใจ และภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ให้กับแบรนด์เข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้น

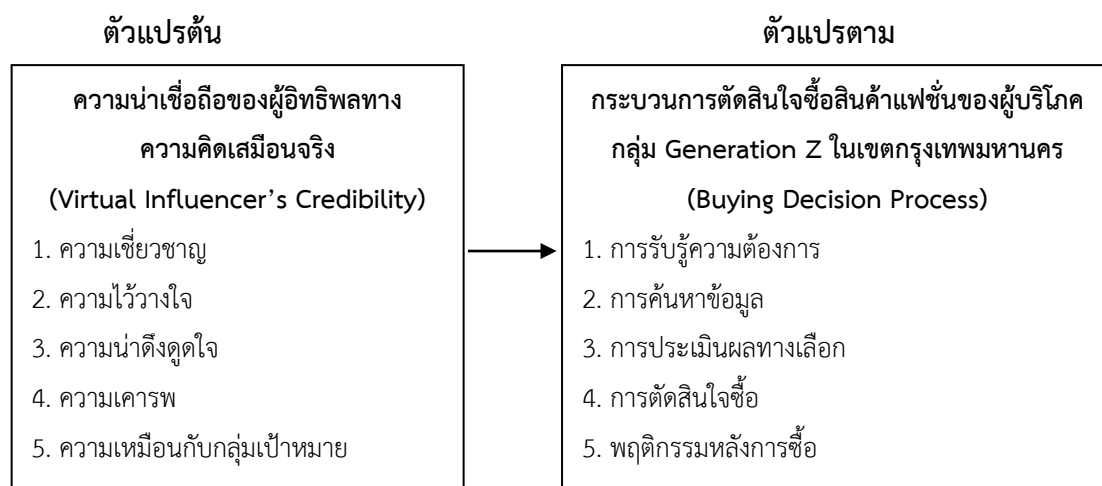
5) ช่วยลดปัญหาเรื่องเสื่อมเสีย หรือการแสดงออกที่ไม่เหมาะสม การใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์ อาจเกิดปัญหาจากมีประวัติในด้านลบของตัวบุคคลที่ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เกิดความเสียหาย หรือเสียผลประโยชน์ทางการค้าได้ จึงทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ต้องใช้เวลาในการคัดกรอง หรือหาทางเลือกใหม่ ๆ เพื่อหาความเหมาะสม อย่างเช่นการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงตัวช่วยที่จะสนับสนุนการทำงานของแบรนด์ให้สามารถทำงานได้อย่างราบรื่น ไม่ต้องคอยระวังกระแสจากการวิจารณ์ หรือคอมเมนต์ต่าง ๆ จากผู้ที่ไม่ชื่นชอบ เพราะผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้ถูกสร้างขึ้นใหม่ โดยที่ไม่เคยมีประวัติเสียหาย จนทำลายภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูด้อยลง



การเข้ามามีบทบาทของ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีอิทธิพลในโลกสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถูกพัฒนาและออกแบบมาจากการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ (AI) มีส่วนช่วยให้ยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้มีการนำผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาช่วยสร้างความน่าดึงดูดใจในการโปรโมตสินค้าให้กับผู้ชม การนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ให้ทันกระแส การรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้โดยไม่ต้องกังวล จากพฤติกรรมของตัวบุคคลที่อาจส่งผลเสียต่อแบรนด์ นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ยังมีส่วนช่วยสนับสนุนเรื่องของ Beauty standard ปลอดภัยมุมมองเรื่องความสวยงามในรูปแบบค่านิยม จึงทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ชมและแบรนด์ต่าง ๆ จนกลายเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่วงการการตลาดดิจิทัลนำมาปรับใช้เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และการเจาะตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความคิดเห็นต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในทางบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานที่ 1.1 ความคิดเห็นต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในทางบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในทางบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในทางบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความเคารพของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในทางบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 ความคิดเห็นต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในทางบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือกลุ่ม Generation Z กลุ่มประชากรหรือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-พ.ศ. 2553 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 941,712 คน (สำนักงานบริหารการทะเบียน, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้โปรแกรมที่ออกแบบสำหรับการคำนวณหาขนาดตัวอย่างตามสถิติที่ใช้ ซึ่งมีสถิติให้เลือกตั้งแต่สถิติเปรียบเทียบ สถิติทดสอบความสัมพันธ์และสถิติเพื่อการทำนาย ตั้งแต่ t-test, F-test (ANOVA), Multiple regression, Logistic regression หรือที่เรียกว่า G*Power (Cohen, 1977) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลลัพธ์จากโปรแกรม G* Power ได้ใช้เงื่อนไขในการคำนวณ Sample size ตามแนวทางงานวิจัยของสุรพงษ์ การาม (2562) คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input effect size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบ คือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์



(Number of predictors) เท่ากับ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (n) ตามเงื่อนไขข้างต้นได้เท่ากับ 138 แต่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงเท่ากับ 147

ตามสูตรการคำนวณดังนี้ ผลลัพธ์จากโปรแกรม G* Power

Input	effect size f^2	= 0.15
	α err prob	= 0.05
	Power (1- β err prob)	= 0.95
	Number of predictors	= 5
Output	total sample size	= 138

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นผู้ที่มิชว่งอายุระหว่าง 12-27 ปี ซึ่งมีที่อยู่ปัจจุบันหรือทำงานในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เคยมีประวัติการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ และเคยมีประสบการณ์พบเห็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และทำการสร้างข้อคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 147 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

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

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

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และคำถามเกี่ยวประสบการณ์ พบเห็น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเพื่อกลั่นกรองกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนจริง ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 1) ความไว้วางใจ 2) ความเชี่ยวชาญ



3) ความตั้งใจ 4) ความเคารพ และ 5) ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.95 และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบกลุ่มคนวัยรุ่นที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ตามสูตรของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.62 ซึ่งตามเกณฑ์การอ้างอิงของ Hair, Black et al. (2010) ถ้าค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.60 แสดงว่าค่าที่ได้มีความน่าเชื่อถือ และอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 147 คน จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 ดังนั้นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.50-1.0 ซึ่งยอมรับได้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

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



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 147)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
6. การรับรู้ความต้องการ	5	0.379	3	0.568
7. การค้นหาข้อมูล	5	0.258	2	0.329
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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูล คือ แหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา โดยทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google form ขอความร่วมมือส่งประชาสัมพันธ์ตามมหาวิทยาลัยและบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อัปโหลดข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าต่าง ๆ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน (Inferential statistics) คือ การทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (Selvanathan et al., 2020) ดังต่อไปนี้

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



ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 46.9 รายได้ต่อเดือน 15,001 ถึง 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 79.6 ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 61.9 โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะราคาและโปรโมชั่นมีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 42.2 และกลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยมีประสบการณ์พบเห็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยความเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนจริง พบว่า ทั้ง 5 ด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความดึงดูดใจ ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.331) รองลงมา ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{x} = 4.29$, S.D.=0.384) ด้านความไว้วางใจ ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.515) ด้านความเชี่ยวชาญ ($\bar{x} = 4.18$, S.D.=0.557) และด้านความเคารพ ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.576) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying decision process) พบว่า ทั้ง 5 ด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงอันดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.480) ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.414) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.368) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.459) ด้านการรับรู้ความต้องการ ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.516) ตามลำดับ



ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณของเพียร์สัน (r) ระหว่างความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง กับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-value	ระดับ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ระหว่างปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร				
ความคิดเห็นของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง	.829*	0.000	สูงมาก	ปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0)
ด้านความเชี่ยวชาญ	.786*	0.000	มาก	ปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0)
ด้านความไว้วางใจ	.809*	0.000	สูงมาก	ปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0)
ด้านความน่าดึงดูดใจ	.627*	0.000	มาก	ปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0)
ด้านความเคารพ	.768*	0.000	มาก	ปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0)
ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย	.633*	0.000	มาก	ปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1 ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูงมาก ($r = 0.829$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.1 ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = 0.786$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูงมาก ($r = 0.809$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



สมมติฐานที่ 1.3 ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = 0.627$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความเคารพของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = 0.768$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = 0.633$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพิ่มขึ้นสูงมากด้วย หากพิจารณาผลวิเคราะห์ทางสถิติปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถเรียงระดับความสัมพันธ์มากที่สุดไปน้อยได้ ดังนี้ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย และความดึงดูดใจ ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภค Generation Z พิจารณาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น โดยผู้บริโภค Generation Z นำข้อมูลด้านต่าง ๆ ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาตัดสินใจด้วยตนเองทั้งความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย และความดึงดูดใจ ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Masuda et al. (2022)



ระบุว่า องค์ประกอบประการแรกที่สำคัญของการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ คือปัจจัยความไว้วางใจ โดยตัวผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ต้องแสดงออกถึงความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเชื่อใจ รวมทั้งการได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนอย่างถูกต้อง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดเชิงบวกของผู้บริโภคช่วยจูงใจและโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลนาถ วรรัฐกฤตกร (2564) และจรรยา แก้วหนองสังข์ (2564) ระบุว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีบทบาทหน้าที่เช่นเดียวกับมนุษย์ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยความไว้วางใจเป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือ (Credibility) การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือในตัวผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ได้แสดงออกให้เห็นถึงความรู้ต่อสินค้านั้น ปัจจัยความเคารพที่ผู้บริโภคให้การยอมรับความมีชื่อเสียง รวมทั้งได้เห็นถึงความสำเร็จจนเกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบ ปัจจัยด้วยความเหมือนหรือมีความคิดที่คล้ายคลึงกันจึงทำให้เกิดการโน้มน้าวใจให้สนใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นง่ายขึ้น และสุดท้ายปัจจัยความน่าดึงดูดใจที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่มีผลมาจากความโดดเด่นทางหน้าตา ท่าทาง บุคลิกภาพส่งผลให้เพิ่มความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่อความไว้วางใจ ที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพิ่มสูงมากขึ้นด้วย ดังนั้นความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อผู้บริโภค Generation Z มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงแล้วก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนั้นตามโดยง่าย ผู้บริโภคจะต้องมีความเชื่อมั่นว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความรู้ในด้านนั้นจริง มีประสบการณ์อยู่ในวงการแฟชั่นและติดตามกระแสของแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอจนสามารถถ่ายทอดคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าได้อย่างดี นั้นจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและยอดผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรเมือง เป่ามานะเจริญ (2565) ที่รายงานว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์ยังเป็นปัจจัยหลักที่กลุ่ม Generation Z จะนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ภาพลักษณ์ของร้านค้าต้องดี มีผู้ให้คะแนนรีวิวที่มาก หรือการแสดงความคิดเห็นการใช้งานจริงของผู้ซื้อสินค้านั้น รวมไปถึงนโยบายด้านประกัน



คุณภาพการคืนเงินหรือคืนสินค้า ส่วนการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือการโฆษณาออนไลน์โดยเลือกใช้ตัวแทนนำเสนอตราสินค้าเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการ ดารา นักร้อง หรือคนดัง (Celebrity) ก็มีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ในกรณีต้องการคำแนะนำเพื่อประกอบการตัดสินใจกลุ่ม Generation Z จะเลือกสอบถามกับบุคคลใกล้ชิดก่อน เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว

3. ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือเมื่อความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพิ่มขึ้นด้วย ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต้องสามารถถ่ายทอดความรู้เฉพาะด้านแฟชั่นสื่อสารไปยังผู้บริโภค Generation Z สรุปประเด็นที่เป็นสาระสำคัญได้อย่างครบถ้วน แฟชั่นที่ถูกนำเสนอต้องมีความทันสมัยอยู่เสมอทันต่อกระแสที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งผลการศึกษาข้อสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทัย แก้วอุบล (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญ และมีความรู้จริงในเรื่องนั้น ๆ จึงจะสามารถสื่อสารได้อย่างเข้าใจ และเกิดน่าสนใจได้ หากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ไม่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือมีบุคลิกภาพให้คนเชื่อมั่นในสิ่งที่ถ่ายทอดออกไปได้ ก็จะทำให้ไม่ประสบผลสำเร็จในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

4. ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความเคารพของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความเคารพของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่อมีความเคารพต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นผู้บริโภคที่เปิดรับข้อมูลสินค้าจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง เพื่อให้มั่นใจว่าเป็นผู้ที่เปี่ยมยอมรับในสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาจากการออกแบบด้านรูปแบบการสื่อสาร ลักษณะการพูด มีความลึกซึ้งในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ต้องมีจำนวน



ผู้ติดตาม (Followers) มาก และต้องเป็นที่นิยมรับในวงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชัยญา สายชนะ และปัทมพร ภูมิพันธ์ (2566) พบว่า ความสามารถในการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ในรายละเอียดเพื่อโฆษณาสินค้าได้อย่างละเอียดอ่อน ถูกต้อง และลึกซึ้งเป็นตัวกำหนดให้เกิดความเคารพ ยกย่องในระดับที่สูงกว่าการใช้มนุษย์ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับผู้บริโภคกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม นั่น จึงเป็นปัจจัยที่ดีเพื่อจะส่งเสริมแบรนด์สินค้าในเชิงบวกให้ดีขึ้น อีกทั้งการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ที่มีลักษณะน่าเคารพ เป็นผู้ถ่ายทอดประสบความสำเร็จ เป็นภาพจำ และอยู่ในวงการ หรือสังคมกลุ่มความสนใจเฉพาะนั้น ๆ เช่น วงการฟุตบอล หรือวงการแฟชั่น โดยไม่เคยมีภาพลักษณ์ที่เสียหายทั้งต่อตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงและแบรนด์สินค้า

5. ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่อความดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นยังรูปลักษณะภายนอกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีคุณลักษณะที่สังคมคุ้นเคยเช่นการออกแบบผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงให้มีรูปแบบคล้ายมนุษย์ บุคคลจริง มีรูปลักษณ์ที่ได้รับความนิยมหรือเป็นที่นิยมในช่วงเวลาที่กำลังเป็นที่สนใจ (Trend) มากเท่าไร ก็จะยิ่งสร้างการจดจำของผู้บริโภคได้มากขึ้น มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะกับแบรนด์ มีความโดดเด่นทั้งด้านหน้าตา รูปร่าง และการเคลื่อนไหวที่ดูเป็นธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชัยญา สายชนะ และปัทมพร ภูมิพันธ์ (2566) ระบุว่า การสร้างผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีอัตลักษณ์ มีจุดเด่นเฉพาะตัวจึงเกิดสามารถสร้างความดึงดูดและน่าหลงใหลกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี อันเป็นผลมาจากความดึงดูดใจทางกายภาพ ด้วยรูปลักษณ์หน้าตาที่มีความคล้ายคลึงกับมนุษย์ มีความเป็นธรรมชาติทั้งการเคลื่อนไหว ท่าทาง หน้าตา จึงไม่ยากที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

6. ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร



จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่อความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพิ่มมากขึ้นด้วย

การออกแบบผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ทีมเบื้องหลังจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการกลุ่มผู้บริโภค Generation Z เพื่อให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับผู้บริโภค Generation Z ให้มากที่สุดเพื่อจะให้ผู้บริโภคสามารถโน้มน้าวใจและช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ทั้งลักษณะพฤติกรรมส่วนบุคคล เชื้อชาติ เพศและช่วงวัยที่ใกล้เคียงกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขัญญา สายชนะ และปัทมพร ภูมิพันธ์ (2566) พบว่า หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมายนั้นมีอิทธิพลในทางบวกกับความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค หนึ่งในเหตุผลนั้นคือ หากผู้บริโภครับรู้ถึงความเหมือนในด้านพฤติกรรม ความสนใจ ประสบการณ์ หรือค่านิยมที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง ก็จะส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสูงมากขึ้น

แม้ว่าจะมีความพยายามพัฒนาเทคโนโลยีด้าน Virtual Influencer มาปรับใช้กับธุรกิจเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังมีข้อจำกัดบางประการ ซึ่งจะเห็นได้จากผลการศึกษาปัจจัยด้านความดึงดูดใจผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจมีเหตุผลมาจากเรื่องความคิดหรือพฤติกรรมของ Virtual Influencer ยังต้องอาศัยทีมงานในการพัฒนา รวมทั้งอาจจะยังไม่มีสมจริงมากนัก เช่น การแสดงสีหน้ายังสับสนหยาบจริงไม่ได้ หรืออาจจะยังไม่ได้มีอิทธิพลเพียงพอที่สร้างการติดตามจากผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับสูง ($r=0.809$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือหากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพิ่มขึ้นสูงมากด้วย โดยผู้บริโภค Generation Z นำข้อมูลด้านต่างๆ ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มาตัดสินใจด้วยตนเองทั้งความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย และความดึงดูดใจ



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่จะนำผลการศึกษานี้ ไปต่อยอดทางธุรกิจ หรือพัฒนาประสิทธิภาพการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1.1 จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก และระดับสูงมาก ดังนั้นนักการตลาดและทีมออกแบบพัฒนาระบบ Virtual Influencer จำเป็นที่จะต้องปรับปรุงเทคโนโลยี Virtual Influencer อย่างต่อเนื่อง เช่นการออกแบบรูปลักษณ์ ลักษณะท่าทาง ความสมจริงหรือการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อแบรนด์สินค้า เพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารที่ดีกว่าเดิม สร้างความแตกต่างทางการตลาด

1.2 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ผู้พัฒนาระบบควรเข้าถึง Generation Z ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของกลุ่มนี้ เช่นการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย ปรับออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค Generation Z เพื่อกระตุ้นความสนใจและการติดตามเพิ่มขึ้น วิเคราะห์พฤติกรรมและการเสพสื่อหรือสิ่งที่ผู้บริโภค Generation Z ให้ความสนใจเพื่อให้คำแนะนำที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค Generation Z รวมถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ไม่ซ้ำซากและแปลกใหม่ ทำให้ผู้บริโภค Generation Z รู้สึกมีความน่าสนใจตลอดเวลา การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงควรมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ เช่น การออกแบบผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ตัวละครที่มีลักษณะน่าสนใจ น่ารัก มีความสมจริง ตรงกับค่านิยมหรือวัฒนธรรมในช่วงสมัย มีประวัติหรือเรื่องราวที่เป็นพื้นฐาน (Background story) ของตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงและความสามารถในการเล่าเรื่องหรือการสร้างเนื้อหาที่มีเรื่องราวสามารถเพิ่มความสนใจเมื่อ Generation Z รู้ความต้องการของตนจาก Virtual Influencer พวกเขาจะมีความมั่นใจและพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

1.3 จากผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านการค้นหาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บ (Search engine) เป็นแหล่งสำคัญ นักการตลาดควรนำผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง เข้าร่วมกับเครื่องมือเหล่านี้ การร่วมกันระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงและการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บ สามารถทำได้ในหลายแง่มุมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความนิยมและ



ความเข้าใจของผู้บริโภคเช่น ปรับแต่งเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในทิศทางที่เพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการค้นหาเพื่อให้เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงปรากฏในผลการค้นหาได้มากขึ้น วิเคราะห์ระบบสืบหาข้อมูลและคำแนะนำที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ค้นหา โดยการสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์และน่าสนใจ สร้างเนื้อหาหรือนำเสนอเรื่องราวที่สอดคล้องกับคำค้นหาที่มีอยู่บน Search Engine เพื่อเพิ่มโอกาสในการปรากฏในผลลัพธ์การค้นหา สร้างความรู้และเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้พบกับเนื้อหาและการตระหนักถึงแบรนด์ (Brand Awareness) เพื่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ได้มากขึ้นจากการโฆษณาผ่าน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง และการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บ

1.4 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ควรส่งเสริมบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ในการตลาดเพิ่มขึ้น โดยสามารถนำข้อมูลของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม เนื้อหาที่สนใจ ค่านิยม สินค้า รวมไปถึงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาออกแบบ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ให้มีการนำเสนอ มีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ มีคุณภาพ มีความถูกต้อง ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้ เป็นเครื่องมือที่น่าสนใจในการบริการลูกค้าและเตรียมความพร้อมสู่สังคมเทคโนโลยีในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

2.1 ปัจจุบันเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้เข้าถึงผู้ใช้งานทุกกลุ่มเจนเนอเรชันในสังคม ดังนั้นในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงระหว่างผู้บริโภคกลุ่ม Generation ต่างๆ

2.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ที่มีการใช้งานในปัจจุบัน โดยไม่ได้เจาะจงแบรนด์สินค้าโดยเฉพาะ ซึ่งแต่ละแบรนด์สินค้ามีการออกแบบ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแบรนด์

2.3 การวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เช่น เพิ่มตัวแปรต้น ส่วนประสมการตลาด เช่น ความพึงพอใจ ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ราคา ความสะดวกในการซื้อ ความปลอดภัยในธุรกรรม และโปรโมชั่น เพื่อสรุปผลที่ชัดเจนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

2.4 การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มเป้าหมายผู้ที่เคยมีประสบการณ์พบเห็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ซึ่งมีฐานะเป็นผู้รับสาร (Receiver) ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มั่งคั่งหลังที่ออกแบบระบบ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) เพื่อให้ข้อมูลในด้านที่แตกต่างออกไปเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยประสบการณ์พบเห็นผู้มี



อิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง เพื่อศึกษาเพิ่มเติมถึงเหตุผลที่ไม่เลือกติดตามหรือทัศนคติที่มีต่อ มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาระบบให้เข้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น

2.5 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย โดยที่ข้อคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) จึงยังขาดข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาในอนาคตอาจเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อค้นหาประเด็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของแต่ละกลุ่มตัวอย่างได้

รายการอ้างอิง

- กอบบุญ ท่องไสว. (ม.ป.ป.). อิทธิพลของ *Influencer* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน *eXta health & wellness* ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). บทความวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060193.pdf>
- กุลนาถ วรรัฐกฤตติกร. (2564). คุณลักษณะของ *Power influencers* ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://it.hesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3665/1/61602301.pdf>
- คณิศา สุตสงค์. (2563). ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3940/1/TP%20MM.076%202563.pdf>
- จริยา แก้วหนองสังข์. (2564). อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (*Influencer*) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5140/3/Jariya.kaew.pdf>
- ฉัตรเมือง เป้ามานะเจริญ. (2565). แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจนเอเรชั่นแซด. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 10(2), 88-104. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/255174/175702>



- ชญญาณรณ์ แสงตะโก. (2560). อิทธิพลของ *Micro-influencer* ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า *High Involvement* ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3200/1/chanyaporn.saen.pdf>
- ชื่นสมล บุนนาค, สุนันทา ศิริโวหาร และชฎารัตน์ อนันตกุล. (2565). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 19(1), 83-105. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalnalmbsmut/article/view/259622/175809>
- ณัฐธิดา ตั้งขจรชัยศักดิ์. (2565). การศึกษาวิจัยอิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค *Generation Z* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4668/1/TP%20BM.045%202565.pdf>
- นลินี สุวิสุทธิ. (2565). คุณลักษณะของ *Peer Influencers* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (*GEN Y*) ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม *TikTok* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5406/1/nalineee_suwi.pdf
- นิรชา เอี่ยมชะโอด. (2563). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค *Generation Y* ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3666/1/TP%20MS.024%202563.pdf>
- ภรณ์ยา ขารสินธุ์. (2560). การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม *Gen-Y* และ กลุ่ม *Gen-Z* โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้าปลีกธุรกิจ ร้านอีฟแอนบอย ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/online-thesis/300663.pdf>
- ภัทรินทร์ จิตรวคินกุล. (2564). การสร้างตัวตนในชุมชนเสมือนจริงผ่านการเล่นคอมมู กรณีสื่อสังคม E.O.S. *วารสารมนุษยวิทยา*, 4(1), 156-187. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jasac/article/view/240978/168787>
- ภูมิ อำนาจผลวิวัฒน์. (2563). จุดจับใจด้านโฆษณาและความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ในยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:185942#



- วิสสุตา จำเนียร. (2563). ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3805/1/TP%20BM.055%202563.pdf>
- วิโรจน์ ทองชูใจ. (2563). การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอชซี ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1137/1/g611130134.pdf>
- สำนักงานบริหารการทะเบียน. (2566, 1 มกราคม). โครงสร้างข้อมูลสถิติจำนวนประชากร. https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565, 22 สิงหาคม). ข้อมูลผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 หรือ Thailand Internet User Behavior 2022 ในงาน “IUB 2022: What’s next insight and trend เจาะลึกไลฟ์สไตล์คนไทยในวันที่ขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้. RYT9. <https://www.ryt9.com/s/prg/3349810>
- สุรพงษ์ การาม. (2562). ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4518/3/surapong_kara.pdf
- สุชัยญา สายชนะ และปัทมพร ภูมิพันธ์. (2566). อิทธิพลของการทำการตลาดแบบอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสและทรูของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น, 5(2), 1-14. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/prn/article/view/266150/179226>
- อภิสิทธิ์ ธนวัฒน์. (2559). ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ในมุมมองของนักศึกษาหญิงกับการซื้อรองเท้าผ้าใบ Sneaker [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2277/1/TP%20MM.072%202559.pdf>
- อรุณทัย แก้วอุบล. (ม.ป.ป.). การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์. บทความวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060171.pdf>
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed.). Lawrence Erlbaum Associates.



- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- 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), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>.
- Selvanathan, M., Hussin, N. A. M., & Azazi, N. A. N. (2023). Students learning experiences during COVID-19: Work from home period in Malaysian Higher Learning Institutions. *Teaching Public Administration*, 41(1), 13-22. <https://doi.org/10.1177/0144739420977900>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: Trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 1-3. <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.