

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความเชื่อถือต่อการใช้สื่อโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนของผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	ปรมา ยาหอม
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.ปิเตอร์ รักธรรม
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การเติบโตของการตลาดแบบดิจิทัลที่ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้ส่งผลให้เกิดการใช้สื่อโฆษณาแบบใหม่ ๆ ขึ้นอยู่เสมอ อินฟลูเอนเซอร์เสมือน เป็นหนึ่งในรูปแบบทางการตลาดใหม่ที่นำเอาอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มาพัฒนาเป็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนที่มีรูปลักษณะที่ใกล้เคียงกับคน อีกทั้งยังสามารถลดข้อเสียและขอบเขตของอินฟลูเอนเซอร์ในรูปแบบเดิมได้ในหลายด้าน อย่างไรก็ตามยังคงมีคุณลักษณะบางประการที่เป็นข้อแตกต่างระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และอินฟลูเอนเซอร์เสมือน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการมุ่งศึกษาความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สื่อโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์เสมือน ที่ได้จำแนกออกเป็น 2 ประเภทคืออินฟลูเอนเซอร์เสมือนที่แบรนด์สินค้าเป็นเจ้าของ และอินฟลูเอนเซอร์เสมือนอิสระ อ้างอิงจากแนวคิดด้านความเชื่อถือของผู้บริโภค และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน ผลการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้แสดงให้เห็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความเชื่อถือต่อการใช้สื่อโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดสอดคล้องกับคุณลักษณะในปัจจุบันที่ส่งผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค สะท้อนออกมาเป็นรูปแบบ (Theme) ทั้งหมด 10 รูปแบบ ซึ่งช่วยส่งเสริมความเข้าใจถึงมุมมองความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สื่อโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์เสมือน

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์เสมือน, ความเชื่อถือ, สื่อโฆษณา

Independent Study Title	TRUST IN THE USE OF ADVERTISING MEDIA BY VIRTUAL INFLUENCERS OF CONSUMER
Author	Parama Yahorn
Degree	Master of Science (Management Information Systems)
Major Field	Management Information Systems
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Peter Ractham, Ph.D.
Academic Year	2022

ABSTRACT

In recent day digital marketing is now rapidly growing, resulted in various kinds of advertising media launching continuously. Virtual influencer is one of the new media which generated from influencer, that are well-known, and developed to the human-being appearance virtual influencer. Besides, it can reduce limitations of influencers in many aspects. However, there are still some attributes of virtual influencers that differ from influencers as well. Therefore, this research focuses on consumers' trust in virtual influencers advertising media, which are categorized into two types; Branded virtual influencer, and Independent virtual influencer. Based on the concept of trust, and related factors. The in-depth interview method is applied to obtain qualitative data from sample size of 18 people. The results displayed the causes of trust in the use of advertising media by virtual influencers of consumer, which correspond to the attributes of factors affecting consumers' trust, and can be reflected into ten themes. This can strengthen understanding in consumers' trust to virtual influencers.

Keywords: Virtual Influencer, Trust, Media