

การเปิดรับและความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่มีต่อการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง

นภารัตน์ พฤกษ์สุรลัย

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Corresponding author: naparat_pru@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง และ 2) ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และเคยเห็นการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบพหุคูณ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และอาศัยในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ไม่ได้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง แต่เห็นค่อนข้างบ่อยผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เคยเห็นนำเสนอแบรนด์ไอเอส 5 จีมากที่สุด ในลักษณะไลฟ์สไตล์ รูปแบบภาพและข้อความ และ 2) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทั้งด้านบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ และรูปแบบการนำเสนอ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเปิดรับการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษา และที่อยู่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน และการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปพัฒนาองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์การตลาดให้มีความทันสมัย และเป็นแนวทางเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับแบรนด์

คำสำคัญ : 1. การเปิดรับ 2. ความคิดเห็น 3. ผู้บริโภค 4. แบรนด์ 5. อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง

Exposure and opinion of consumers in Thailand towards the presentation of brands via AI influencers

Naparat Prueksuralai

School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce,

Bangkok 10400, Thailand

Corresponding author: naparat_pru@utcc.ac.th

Abstract

This research investigated: 1) the exposure of consumers in Thailand to brand presentation by AI influencers and 2) their opinions on these presentations. A quantitative approach was used, with a self-administered online questionnaire distributed to 400 Thai consumers aged 18 or older who had seen brands using AI influencers. Data analysis employed descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics included One-Way ANOVA, multiple comparisons, and correlation analysis. The findings revealed that: 1) most respondents were female, aged 18-25, with a bachelor's degree, students, earning less than 10,000 baht per month, and living in Bangkok. While they did not follow AI influencers, they frequently saw them on billboards, particularly AIS 5G lifestyle presentations featuring photos and text. 2) Respondents held positive opinions about AI influencers' personality, credibility, and presentation. The hypothesis testing found that consumers of different ages had varying exposure to brand presentations by AI influencers. Consumers with different genders, education levels, and residential areas also had different opinions. Exposure to AI influencers' brand presentations was significantly correlated with opinions at the 0.05 level. This research contributes to the development of modern marketing communication knowledge and provides insights to enhance a brand's competitive capabilities.

Keywords: 1. Exposure 2. Opinion 3. Consumers 4. Brand 5. AI influencers

บทนำ

ความท้าทายของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนอกจากจะต้องแข่งขันกันในด้านของคุณภาพและราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดบนพื้นฐานของอินเทอร์เน็ตที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่แบรนด์เคยให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย ฯลฯ ผ่านสื่อดั้งเดิม ก็ได้พัฒนาไปสู่การนำเสนอข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น มีการสร้างเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเพื่อให้ข้อมูลทางการตลาดและเป็นช่องทางขายสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังมีการนำแบรนด์เข้าไปสร้างพื้นที่บนสื่อสังคมไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ดิจิทัล ยูทูบ ฯลฯ มีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ซึ่งมีผู้ติดตามตั้งแต่หลักพันไปจนถึงหลักล้านมาเป็นทูตของแบรนด์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น (Chuenjit & Panthanuwong, 2021)

การปรับตัวของแบรนด์ในเรื่องของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ดังกล่าวเห็นได้ชัดเจนจากเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและกำลังเป็นช่องทางหลักที่แบรนด์ให้ความสำคัญ ในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าโฆษณาบนช่องทางดิจิทัลในประเทศไทยอยู่ที่ 21,058 ล้านบาท เติบโตประมาณ 8% ในปี พ.ศ. 2564 ไปอยู่ที่ 22,800 ล้านบาท ทั้งนี้ การเป็นผู้สนับสนุนเนื้อหา การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลบทความโฆษณา และอินฟลูเอนเซอร์ มีสัดส่วนรวมกันอยู่ที่ 9% หรือคิดเป็นมูลค่า 2,043 ล้านบาท รองจากเฟซบุ๊กที่เป็นผู้นำซึ่งมีส่วนแบ่งอยู่ที่ 32% (7,224 ล้านบาท) และยูทูบมีส่วนแบ่งที่ 23% (5,136 ล้านบาท) (Digital Advertising Association (Thailand), 2021)

ความต้องการให้เป็นที่ยึดจำแนกกับพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้แบรนด์จำนวนหนึ่งเริ่มนำเอาอินฟลูเอนเซอร์ในรูปของปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาช่วยสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค ในเดือนกุมภาพันธ์ 2565 Real Research Media ได้สำรวจความคิดเห็นผู้คนใน 110 ประเทศ จำนวน 50,000 คน พบว่า 85.83% เคยเห็นโฆษณาที่มีอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง 43.32% มองว่าช่วยให้เข้าใจวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ 47.47% มองว่าการตลาดที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงจะทำให้เกิดการลงทุนมหาศาลเรื่องปัญญาประดิษฐ์ (PPTV Online, 2022) บริษัทเอเจนซีโฆษณา เช่น The Clueless ในสเปนหันมาใช้อินฟลูเอนเซอร์

เสมือนจริง 'Aitana Lopez' อายุ 25 ปี ผสมสีชมพู ผู้ติดตามบนอินสตาแกรมถึง 120,000 คน เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์อาหารเสริมด้านกีฬา 'บิ๊ก (Big)' เพราะช่วยแก้ปัญหาความล่าช้า การยกเลิกงานที่ไม่เหมาะสม อีโก้สูง อารมณ์แปรปรวนของนางแบบหรือคนดัง สร้างรายได้ 117,000-390,000 บาทต่อเดือน (Naewna, 2023) สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเป็นที่น่าจับตามอง

อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเพิ่งถือกำเนิดขึ้น โดยลิลมีคิวลา (Lil Miquela) เป็นหุ่นกบิเกิ เปิดตัวในปี พ.ศ. 2559 จากทีมผู้สร้างชื่อว่า Brud แบรนด์จำนวนหนึ่งเริ่มเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง ทำแคมเปญทางการตลาดด้วยการเซ็นสัญญากับผู้สร้างอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงในระยะสั้นหรือสร้างขึ้นมาใช้เอง (Marisa, 2022)

สำหรับในประเทศไทย อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง เช่น ไอ ออรีน (Ai_Ailynn) ถูกใช้เป็นทูตของแบรนด์เอไอเอส 5 จี และแบรนด์ OPPO Reno6 Z 5G กะทิ (Katii.Katie) ที่เปิดตัวบนปกนิตยสาร Haper's BAZAAR, L'Officiel Thailand, VOGUE และได้รับการสนับสนุนโดย Bottega Veneta, Fendi, Dolce & Gabbana, Jimmy Choo, Christian Louboutin, Breitling ส่วนวันนี้ (Callmewunni) เป็นทูตของแบรนด์ทิพย์ประกันภัยและคอนโดแบรนด์ต่าง ๆ ภายใต้ Ananda เป็นต้น (Marisa, 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยยังคงไม่พบงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงในประเทศไทย พบเพียงการศึกษาอินฟลูเอนเซอร์มนุษย์ เช่น ความคิดเห็นที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู (Chuenjit & Panthanuwong, 2021) การตัดสินใจซื้อสินค้ากับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Jampunyakul & Prajaknate, 2021) อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของบุคคลมีชื่อเสียงในงานโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย (Wongweeranonchai & McClelland, 2016) เป็นต้น อย่างไรก็ตามในต่างประเทศเริ่มมีการศึกษาอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง เช่น โทมัส และฟาวเลอร์ (Thomas & Fowler, 2021) พบว่า อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงส่งผลต่อแบรนด์ได้เช่นเดียวกับผู้สนับสนุนแบรนด์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง แอน, โซ, และไทซ (Ahn, Cho, & Tsai, 2022) พบว่า อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้เกิดประสิทธิภาพต่อการปรากฏตัวทางสังคม ดึงดูดใจทั้งทางกายภาพและทางสังคม กระตุ้นการประเมินของผู้บริโภค

เป็นต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการเปิดรับและความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีต่อการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง เพื่อเข้าใจพฤติกรรม การเปิดรับและความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาใช้พัฒนาองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์การตลาดให้มีความทันสมัยและเป็นแนวทางเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน งานวิจัยเรื่องนี้ยังเป็นการวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรม สร้างองค์ความรู้ที่เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการเปิดรับการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงแตกต่างกัน
3. การเปิดรับการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตอาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยเห็นการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง ได้แก่ ไอ อีริน (Ai_Ailynn) กะทิ (Katii.Katie) หรือ วันนี่ (Callmewunni)¹ ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์และ/หรือออฟไลน์ โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ถึง 15 พฤษภาคม 2566

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน

2. อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง (Artificial Influencer หรือ AI Influencer) หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาดที่ไม่ใช่มนุษย์แต่ถูกสร้างขึ้นให้มีบุคลิกลักษณะราวกับมนุษย์ สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ด้วยระบบอัตโนมัติ ได้แก่ ไอ อีริน, กะทิ, และวันนี่

3. การเปิดรับการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง หมายถึง การติดตามอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงบนสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ที่เคยเห็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงนำเสนอแบรนด์ สื่อที่เคยเห็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงนำเสนอแบรนด์ แปรนต์ที่เคยเห็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงนำเสนอ เนื้อหาที่มักเห็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงนำเสนอให้กับแบรนด์ และรูปแบบการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงที่เคยเห็น

4. ความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง หมายถึง การแสดงออกทางความคิดเห็น การตัดสินใจของบุคคลซึ่งอาจมีทิศทางบวกหรือลบต่อการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านรูปแบบการนำเสนอ โดยในแต่ละด้านแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. ผู้บริโภคในประเทศไทย หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ ใช้อินเทอร์เน็ต และอาศัยอยู่ในประเทศไทย

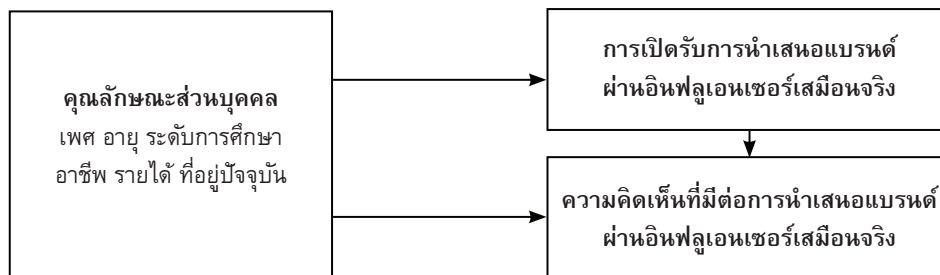
การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง ซึ่งประกอบด้วย ที่มา นิยาม ลักษณะเฉพาะ และรูปแบบการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงที่แบรนด์ต่าง ๆ เริ่มนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความคิดเห็นที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู (Chuenjit & Panthanuwong, 2021) การตัดสินใจซื้อสินค้ากับการรับรู้ความน่าเชื่อถือ

¹ กะทิ, ไอ อีริน, และวันนี่ ได้รับรางวัลอินฟลูเอนเซอร์ยอดเยี่ยม (Best Virtual Influencer) ประจำปี 2565 จาก Thailand Influencer Awards 2022 (Tellscore, 2022)

ของอินฟลูเอนเซอร์ (Jampunyakul & Prajaknate, 2021) อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของบุคคลมีชื่อเสียงในงานโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย (Wongweeranonchai & McClelland, 2016) การศึกษาเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงที่ส่งผลต่อแบรนด์ (Thomas & Fowler, 2021) ประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง (Ahn et al., 2022) เพื่อใช้ประกอบในการกำหนดขอบเขต

งานวิจัย การออกแบบเครื่องมือวิจัย รวมถึงการสรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผลให้มีความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์งานวิจัย นอกจากนี้แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค และการวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการตั้งสมมติฐานการวิจัย โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลทั่วไป มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช้อินเทอร์เน็ต อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยเห็นการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง ได้แก่ กะทิ, ไอ โอรีน, และ/หรือวันนี ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ จากสถิติประชากรทางทะเบียนราษฎร (รายเดือน) โดยสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (The Bureau of Registration Administration, 2023) พบว่า ประชากรในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ณ เดือนมกราคม 2566 มีจำนวน 52,332,722 คน เมื่ออ้างอิงตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่กำหนดว่าประชากรที่มีขนาดตั้งแต่ 100,000 คนขึ้นไป ควรกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 400 คน การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 400 คน การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยสุ่มตามความสะดวก ผู้วิจัยซื้อโฆษณานอนอินสตาแกรมและเฟซบุ๊ก กำหนดขอบเขตในประเทศไทย และขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่งต่อตัวเชื่อมโยงของแบบสอบถามไปยังคนรู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงในมุมมองของประชากรบนโลกออนไลน์ เช่น Thomas and Fowler (2021) และ Ahn et al. (2022) ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นกรณีศึกษาเพื่อเป็นความรู้พื้นฐานก่อนพัฒนาไปสู่การศึกษาที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเพื่ออ้างอิงไปยังประชากรต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง

ก่อนเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์การตลาด จำนวน 3 คน ประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามว่าเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎี และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ จากนั้นจึงคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) (Pongwichai, 2015: 141-142) ผลการทดสอบ พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามทุกข้อได้ค่าคะแนนตั้งแต่ 0.67-1.00 อย่างไรก็ตามผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น และนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าวตรวจสอบอีกครั้ง จนได้สรุปว่าข้อคำถามทุกข้อมีความเที่ยงตรง

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบภาษาที่ใช้และลำดับข้อคำถาม จากนั้นจึงทดสอบความเชื่อถือได้ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha-coefficient) จากสูตรของ Cronbach's alpha formula (Sangkaew, 1998) ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ในข้อคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงด้านบุคลิกภาพ $r = 0.826$ ด้านความน่าเชื่อถือ $r = 0.821$ และด้านรูปแบบการนำเสนอ $r = 0.944$ ซึ่งมากกว่า 0.75 ทุกด้าน ดังนั้น แบบสอบถามจึงมีความเชื่อถือได้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบพหุคูณ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง และ 2) ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (65.5%) อายุ 18-25 ปี (46.0%) การศึกษาในระดับปริญญาตรี (70.8%) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (43.0%) มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (44.0%) และอาศัยในกรุงเทพมหานคร (56.5%) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n = 400)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
1.1 ชาย	117	29.3
1.2 หญิง	262	65.5
1.3 เพศทางเลือก (LGBTQ)	21	5.3
2. อายุ		
2.1 18-25 ปี	184	46.0
2.2 26-42 ปี	96	24.0
2.3 43-57 ปี	100	25.0
2.4 58-76 ปี	20	5.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ประถมศึกษา	7	1.8
3.2 มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา	45	11.3
3.3 ปริญญาตรี	283	70.8
3.4 สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.3
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	172	43.0
4.2 พนักงานบริษัท	85	21.3
4.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	5.8
4.4 รับจ้าง/อาชีพอิสระ	59	14.8
4.5 ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	40	10.0

ตารางที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n = 400)	ร้อยละ (%)
4.6 เกษตรกร/ประมง	4	1.0
4.7 เกษียณอายุ/พ่อบ้านแม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	17	4.3
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
5.1 น้อยกว่า 10,000 บาท	176	44.0
5.2 10,001-30,000 บาท	129	32.3
5.3 30,001-50,000 บาท	48	12.0
5.4 50,001 บาทขึ้นไป	47	11.8
6. ที่อยู่ปัจจุบัน		
6.1 กรุงเทพมหานคร	226	56.5
6.2 ปริมณฑล	57	14.3
6.3 จังหวัดอื่น	117	29.3

1. การเปิดรับการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์
เสมือนจริงของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงบนสื่อสังคมออนไลน์ (52.3%) เคยเห็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงนำเสนอแบรนด์ตามพื้นที่สื่อต่าง ๆ ก่อนข้างบ้อยมีจำนวนมากที่สุด (38.0%) รองลงมา คือ เห็นนาน ๆ ครั้ง

(37.5%) เมื่อจำแนกรายสื่อบพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงนำเสนอแบรนด์ผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนท้องถนน มีจำนวนมากที่สุด (44.5%) รองลงมา คือ สื่อรถไฟฟ้า (44.3%) และอินสตาแกรมของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง (39.5%) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปิดรับการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง

การเปิดรับการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง	จำนวน (คน) (n = 400)	ร้อยละ (%)
การติดตามอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงบนสื่อสังคมออนไลน์		
- ติดตาม	191	47.8
- ไม่ได้ติดตาม	209	52.3
ความถี่ในการเห็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงนำเสนอแบรนด์		
- เห็นนาน ๆ ครั้ง	150	37.5
- เห็นค่อนข้างบ่อย	152	38.0
- เห็นบ่อย ๆ	71	17.8
- เห็นเป็นประจำ	27	6.8
สื่อที่เคยเห็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงนำเสนอแบรนด์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- อินสตาแกรมของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง	158	39.5
- เฟซบุ๊กแฟนเพจของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง	157	39.3
- ดิจิทัลของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง	114	28.5
- อินสตาแกรมของแบรนด์	119	29.8

ตารางที่ 2 การเปิดรับการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง (ต่อ)

การเปิดรับการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง	จำนวน (คน) (n = 400)	ร้อยละ (%)
- เฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์	107	26.8
- ดิจิตัลของแบรนด์	77	19.3
- เว็บไซต์/แอปพลิเคชันของแบรนด์	95	23.8
- บัญชีโฆษณาขนาดใหญ่บนท้องถนน	178	44.5
- สื่อรฟไฟฟ้า เช่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้า คานเสาไฟฟ้า บนรถไฟฟ้า ฯลฯ	177	44.3
- สื่อตามเสาไฟฟ้าทั่วไป บ้ายข้างทาง	72	18.0
- สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง รถยนต์ ฯลฯ	88	22.0
- สื่อในงานนิทรรศการ อีเวนต์ หรือกิจกรรมต่าง ๆ	60	15.0
- สื่อ ณ จุดขาย เช่น บ้ายโฆษณาในร้าน แผ่นพับ โปสเตอร์ ฯลฯ	76	19.0
- สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ	93	23.3
- อื่น ๆ ได้แก่ ยูทูบ ฯลฯ	83	20.8

เมื่อศึกษาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงนำเสนอแบรนด์เอไอเอส 5 จี (ไอ ไอรีน) (89.8%) รองลงมา คือ ลาซาด้า (กะทิ) (41.3%) ไทยประกันชีวิต (ไอ ไอรีน) (30.8%) และนมแคลิฟอร์เนียชานไชย์ (ไอ ไอรีน) มีจำนวนน้อยที่สุด (5.5%) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างระบุว่าเคยเห็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงนำเสนอแบรนด์แต่จำแบรนด์ไม่ได้ (1.3%)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเห็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงนำเสนอไลฟ์สไตล์ (54.5%) รองลงมา คือ การรีวิวหรือมีส่วนร่วมกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (51.8%) การแบ่งปันเรื่องราวที่น่าสนใจ (27.0%) การแนะนำช่องทางการสื่อสารอื่นของแบรนด์ (26.8%) โดยเห็นการนำเสนอเรื่องการท่องเที่ยว การเดินทางน้อยที่สุด (15.3%) ส่วนรูปแบบการนำเสนอแบรนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นรูปแบบภาพและข้อความมากที่สุด (82.3%) รองลงมา คือ คลิปวิดีโอ (67.8%) และการถ่ายทอดสด (Live) (13.5%) ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงของผู้บริโภคในประเทศไทย

ด้านบุคลิกภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเป็นความก้าวหน้าของปัญญาประดิษฐ์ ช่วยให้แบรนด์ดูทันสมัยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา คือ ดูคล่องแคล่วกระฉับกระเฉงเหมาะกับแบรนด์ด้านไอทีหรือที่เน้นความรวดเร็ว และมีความแปลกใหม่ช่วยให้แบรนด์ดูโดดเด่นแตกต่าง (ค่าเฉลี่ย 4.17 เท่ากัน)

ในขณะที่เห็นด้วยกับข้อความด้านลบที่ว่า อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงไม่เข้าใจความรู้สึกมนุษย์ ไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 2.35) และเป็นหุ่นยนต์ ขาดสัมผัสใกล้ชิดกับมนุษย์ เข้าถึงผู้บริโภคได้ยาก (ค่าเฉลี่ย 2.30) ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง ด้านบุคลิกภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.76)

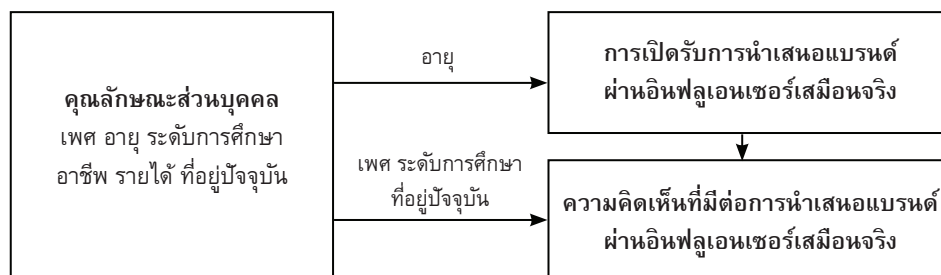
ด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ได้อย่างชัดเจนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมา คือ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงถูกสร้างโดยบริษัทที่ตรวจสอบได้ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ในขณะที่เห็นด้วยกับข้อความด้านลบที่ว่า อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงไม่สามารถใช้สินค้าหรือบริการได้จริง จึงไม่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 2.34) และไม่สามารถตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ (ค่าเฉลี่ย 2.29) ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ด้านรูปแบบการนำเสนอ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงกำลังมีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอุตสาหกรรมโฆษณามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา คือ นำเสนอแบรนด์ได้อย่างสร้างสรรค์ น่าสนใจ และการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอคลิป มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.08 เท่ากัน) ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงด้านรูปแบบการนำเสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง พบว่า กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมีมุมมองเชิงบวก เช่น ระบุว่า ดีอยู่แล้ว ทันสมัย แปลกใหม่ สวยงาม ตื่นตาตื่นใจ สร้างสรรค์ดี แต่ก็มีข้อเสนอแนะว่า ควรปรับปรุงและพัฒนาให้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมีความสมจริง ดูไม่ปลอม ควรให้มีชีวิตชีวา ไม่แข็งแลง และให้เหมือนมนุษย์มากกว่านี้ ควรพิจารณาประเภทสินค้าและบริการว่ามีความเข้ากันได้ หรือมีความเหมาะสมที่จะนำอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมานำเสนอเนื้อหาให้กับแบรนด์หรือไม่ โดยประเภทสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม ได้แก่ แบรินด์ด้านไอที แฟชั่น สินค้าหรือบริการในโลกเสมือน (Metaverse) เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีมือถือ หรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่เหมาะกับแบรนด์ที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาก ๆ โดยเฉพาะเครื่องสำอางและยา เช่น ครีมบำรุง อาหารเสริม ยา วิตามิน สุขภาพ เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงไม่ใช่มนุษย์ ไม่ได้มีการใช้งานจริง จึงยากที่ผู้บริโภคจะเชื่อถือ

กลุ่มตัวอย่างยังระบุว่า อยากให้พัฒนาไปเรื่อย ๆ เพราะมีความเหมาะสมกับยุคสมัย แต่ควรนำเสนอในรูปแบบใหม่ อาจให้แต่งกายแบบไทย มีลูกเล่นมากขึ้น ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย คำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายทางเพศ และสิ่งที่สำคัญมาก คือ เรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเหมาะกับแคมเปญระยะสั้นมากกว่าเป็นต้น

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงแตกต่างกัน (F Prob. = 0.003) ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศ การศึกษา และที่อยู่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงแตกต่างกัน (F Prob. = 0.028, = 0.037, = 0.000 ตามลำดับ) และการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น (2-Tailed Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้จากการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงบนสื่อสังคม แต่เคยเห็นการนำเสนอแบรนด์ค่อนข้างบ่อยมากที่สุด (38.0%) รองลงมา คือ เห็นนาน ๆ ครั้ง (37.5%) เห็นบ่อย ๆ (17.8%) และเห็นเป็นประจำ (6.8%) ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจดจำอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงได้ แม้ว่าความถี่ในการเปิดรับจะแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ระบุว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจจากแหล่งข่าวสารโดยสนับสนุนทัศนคติเดิมและมักหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน จากนั้นก็อาจรับรู้และตีความหมายสารขึ้นเดี๋ยวก่อนแตกต่างกัน และเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเท่านั้น (Jirasophon, 2003)

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงในระดับน้อย อาจเป็นเพราะอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเพิ่งกำเนิดขึ้น คือในช่วง พ.ศ. 2559 (Marisa, 2022) และเพียง 1-2 ปี ในประเทศไทย โดยไอ ไอรีน เป็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงคนแรก เปิดตัวเมื่อวันที่ 21 กันยายน 2564 ผ่านอินสตาแกรมชื่อ @ai_ailynn (Komchadluek, 2022) ทำให้การเปิดรับหรือพบเห็นจากผู้บริโภคยังมีไม่มากนัก อย่างไรก็ตามการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงกำลังเริ่มมีบทบาทในอุตสาหกรรมโฆษณาเพราะผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มรู้จักและจดจำได้ในบรรดาอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงที่เริ่มมีชื่อเสียง ได้แก่ กะทิ, ไอ ไอรีน, และวันนี้ กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเห็นไอ ไอรีน นำเสนอแบรนด์เอไอเอส 5 จี (89.8%) รองลงมา คือ เคยเห็นกะทินำเสนอแบรนด์ลาซาด้า (41.3%) และไอ ไอรีน นำเสนอ

แบรนด์ไทยประกันชีวิต (30.8%) โดยมักเห็นในลักษณะการนำเสนอไลฟ์สไตล์ รูปแบบภาพและข้อความ อาจกล่าวได้ว่าการนำเสนอแบรนด์เอไอเอส 5 จี ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสามารถเข้าถึงและสร้างการจดจำให้กับกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงนำเสนอแบรนด์ผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนท้องถนน (44.5%) รองลงมา คือ สื่อรฟไฟฟ้า เช่น บริเวณสถานี คานเสารถไฟฟ้า บนรถไฟฟ้า (44.3%) สาเหตุที่การเปิดรับอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านสื่อภายนอกบ้านสองประเภทนี้มากกว่าสื่ออื่นอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การเดินทางออกจากบ้านไปทำกิจวัตรต่าง ๆ ย่อมมีโอกาสดูเห็นสื่อ 2 ประเภทนี้ได้บ่อย โดยเอไอเอส 5จี ไอโอริท คู่กับแบมแบม Got7 ศิลปินเคป็อปสุดฮอตเผยแพร่ผ่านป้ายโฆษณาและสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบรนด์ได้เลือกทูตของแบรนด์ทั้งที่เป็นมนุษย์และไม่ใช่มนุษย์ร่วมกันนี้ ก็เพื่อต้องการสร้างสังคมโลกเสมือนในทุกรูปแบบพร้อมส่งมอบประสบการณ์ดิจิทัลสุดล้ำแห่งโลกอนาคตให้กับผู้บริโภค (Komchadluek, 2022) สอดคล้องกับหลักการใช้สื่อภายนอกบ้าน โดยเฉพาะป้ายขนาดใหญ่ที่ติดตั้งอยู่กับตัวอาคาร ข้างทาง หรือย่านชุมชน ที่ว่าสามารถสร้างความถี่ในการเข้าถึงผู้บริโภคที่ใช้เส้นทางเป็นประจำ เข้าถึงกลุ่มคนได้กว้าง คงทน ไม่จำกัดเวลาในการพบเห็น เหมาะในการย้ำเตือนความทรงจำได้มากกว่าสื่ออื่น (Wijitjamaree, 2013) อย่างไรก็ตาม อินสตาแกรมและเฟซบุ๊กแฟนเพจก็เป็นช่องทางสำคัญเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเคยเห็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงนำเสนอแบรนด์เป็นอันดับที่ 3 และ 4 จึงอาจกล่าวได้ว่า แม้ว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงจะถูกสร้างขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิกและมีตัวตนอยู่ในโลกเสมือน การนำมาใช้เป็นทูตของแบรนด์หากปรับให้เหมาะกับสื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้

2. ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทั้งด้านบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ และรูปแบบการนำเสนอ สอดคล้องกับ Real Research Media (PPTV Online, 2022) ที่ศึกษาพบว่า ร้อยละ 43.32 ของผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงช่วยให้เข้าใจวัตถุประสงค์ด้านการตลาด แต่น่าสังเกตว่าความน่าเชื่อถือมีคะแนนน้อยกว่าด้านบุคลิกภาพและด้านรูปแบบการนำเสนอ อาจเป็นเพราะ

ไม่ใช่มนุษย์ จึงเป็นเรื่องยากที่ผู้บริโภคจะเชื่อถือในระดับสูง ประเด็นนี้จึงเป็นโจทย์สำคัญหากจะใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเป็นทูตของแบรนด์

หากจำแนกเป็นรายข้อจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงลบกับประเด็นด้านบุคลิกภาพว่า อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเป็นหุ่นยนต์ ขาดสัมผัสใกล้ชิดกับมนุษย์ เข้าถึงผู้บริโภคได้ยาก และไม่เข้าใจความรู้สึกมนุษย์ ไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภค และประเด็นด้านความน่าเชื่อถือว่า อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงไม่สามารถตอบสนองข้อสงสัยของผู้บริโภค และไม่สามารถใช้สินค้าหรือบริการได้จริง จึงไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งประเด็นเหล่านี้ นับว่าเป็นข้อจำกัดที่อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงไม่สามารถแทนที่อินฟลูเอนเซอร์มนุษย์ได้นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนให้ข้อเสนอแนะว่า อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงไม่ได้เหมาะกับสินค้าและบริการทุกประเภท โดยเห็นว่าเหมาะกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น ไอที เทคโนโลยี รวมถึงสินค้าและบริการในโลกเสมือนอย่าง Metaverse เพราะตัวของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเองก็เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยี โดยไม่เหมาะกับสินค้าที่จำเป็นต้องผ่านการทดลองใช้จริง เช่น เครื่องสำอาง ยา วิตามิน สุขภาพ ที่ความน่าเชื่อถือจะมาจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จริง สอดคล้องกับพรเทพ เขตรัมย์ (Khetrum, 2021) ที่ระบุว่า ผลิตรภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ยา วิตามิน เวลาที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มักต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมาก อย่างไรก็ตาม สินค้าในหมวดไอทีที่แม้ว่าจะมีราคาสูงและผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมาก กลุ่มตัวอย่างกลับระบุว่า การนำเสนอแบรนด์โดยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงนั้นมีความเหมาะสม

การศึกษาที่ใกล้เคียง ได้แก่ สุพิชญา ชื่นจิต และอัจฉรา ปันทรานวงศ์ (Chuenjit & Panthanuwong, 2021) ระบุว่า สำหรับสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับเมกะอินฟลูเอนเซอร์ด้านบุคลิกภาพในระดับมากโดยเฉพาะรสนิยมการแต่งกายและภาพลักษณ์ที่หรูหรา ให้ความสำคัญกับมาโครอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าเชื่อถือและรูปแบบการนำเสนอมากกว่าด้านบุคลิกภาพ ขณะที่กัญญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (Jampunyakul & Prajaknate, 2021) ศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เนต และการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เนตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับณัฐชดา วิจิตรจามรี (Wijitjamaree, 2013) ที่ระบุว่า

การตัดสินใจ การตอบสนองของผู้รับสาร และความสำเร็จของการโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับความรู้ความน่าเชื่อถือที่มีต่อผู้ส่งสารและปัจจัยอื่น โดยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมักถูกประเมินจากบุคลิกลักษณะ รูปลักษณ์ สีหน้าท่าทาง สไตล์การพูด จึงอาจกล่าวได้ว่า บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ และรูปแบบการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์ทั้งที่เป็นมนุษย์และถูกสร้างขึ้นล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับซึ่งนำไปสู่การรับรู้และจดจำแบรนด์ (Tuckwell, 2011) เป็นจุดเริ่มต้นของเส้นทางพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปลายทางคือ การซื้อและการสนับสนุนแบรนด์ (Sarun.roj, 2021)

ในส่วนของการเปิดรับการนำเสนอแบรนด์ของผู้บริโภคจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเปิดรับการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี และ 26-42 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 43-57 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้ว จะเห็นว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปี และ 26-42 ปี เปิดรับในระดับปานกลาง ขณะที่กลุ่มอายุ 43-57 ปี เปิดรับในระดับน้อย ดังนั้น อายุของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงเมื่อต้องการโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจซื้อ (Gunpai, 2013; Laksitanon, 2001) ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นการแบ่งช่วงอายุตามเกณฑ์เจเนอเรชันช่วยให้เห็นคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายได้ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Creative Thailand, Thailand Creative and Design Center [TCDC], 2021) ระบุว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี อยู่ในกลุ่ม Gen Z คือ เกิดระหว่าง พ.ศ. 2540-2552 มีลักษณะยินดีเรียนรู้เครือข่ายสังคมใหม่ เปิดรับสิ่งง่าย ๆ กระจายคอนเทนต์ได้อย่างรวดเร็ว มักวิวสินค้าหรือเทคโนโลยีใหม่ และมีมุมมองเรื่องภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มหรือแบรนด์ว่าเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนการนำเสนอสินค้ากลุ่มนี้มองว่าไม่จำเป็นต้องใช้นางแบบหรืออินฟลูเอนเซอร์ชื่อดังเสมอไป ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 26-42 ปี หรือกลุ่ม Gen Y (Millennials) คือ เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2539 จะมีลักษณะยืดหยุ่นปรับตัวง่าย เติบโตด้วยความคิดสร้างสรรค์ ส่วนใหญ่ติดสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีมุมมองต่อแบรนด์ว่าควรมีจุดยืนที่ความจริงใจและความซื่อสัตย์ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 43-57 ปี หรือ Gen X คือ เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508-2522 มักมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ชอบใช้เฟซบุ๊กและยูทูบ แต่ไม่ทั้งโฆษณาแบบดั้งเดิม จากคุณลักษณะนี้พอจะสรุปได้ว่า Gen Z และ Y แตกต่างจาก Gen X ค่อนข้างมาก

อาจกล่าวได้ว่า Gen Z และ Y มักเปิดรับสิ่งง่าย หลากหลาย ชอบเรียนรู้เครือข่ายสังคมใหม่ ยืดหยุ่นปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ ขณะที่ Gen X แม้ว่าจะเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กหรือยูทูบ แต่ก็ไม่ใช่สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมและมักจงรักภักดีต่อแบรนด์อยู่แล้ว จึงเปิดรับการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงในระดับที่น้อยกว่า ทั้งนี้ งานวิจัยของแอน, โซ และไทโซ (Ahn et al., 2022) ชี้ว่ากลุ่มผู้บริโภค Gen Z มีความเห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้เกิดประสิทธิภาพต่อการปรากฏตัวทางสังคม สร้างความดึงดูดใจ และกระตุ้นการประเมินของผู้บริโภคได้

ในการศึกษาด้านความคิดเห็นต่อการนำเสนอแบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงแตกต่างกัน โดยกลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่าเพศชายและเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามทุกเพศมีความคิดเห็นเชิงบวก จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคทุกเพศให้การตอบรับที่ดี แต่แบรนด์ควรออกแบบให้ตอบโจทยความสนใจของกลุ่มเพศทางเลือกมากขึ้น ปรีชา ศรีศักดิ์ธีรภูมิ และพริยา ชาญพงศ์พันธุ์ (Srisakhrun & Hanpongpanth, 2011) ระบุว่า การเปิดกว้างต่อการสื่อสารกับผู้บริโภคเพศทางเลือกเป็นแนวโน้มการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ เพราะมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ และมีขนาดใหญ่ในกลุ่มสินค้าหลายชนิด เช่น เสื้อผ้า ของเบ็ดเตล็ด ฯลฯ ดังนั้น ควรต้องเลือกวิธีนำเสนอ การใช้สื่อและกิจกรรมที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย สอดคล้องกับปฏิภาณ ปัทมศิริกุล (Pattamasirikul, 2022) ที่อ้างถึงรายงานของ LGBT-Capital.com ว่า ในปี พ.ศ. 2562 ประชากรเพศทางเลือกในประเทศไทยมีถึง 3.7 ล้านคน เป็นอันดับ 7 ของทวีปเอเชีย กลุ่มนี้มีอำนาจใช้จ่าย GDP รวม 2.25 ล้านล้านบาท ถือว่ามีศักยภาพในการซื้อสูง ที่สำคัญคือส่วนใหญ่ไม่มีบุตรจึงมีเวลาและเงินในการใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่น ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรให้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมีความหลากหลายทางเพศให้มากขึ้น

ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส./อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่สูงกว่าระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างทุกระดับ

การศึกษามีความคิดเห็นเชิงบวก สอดคล้องกับรุ่งนภา พิตรปรีชา (Pitprecha, 2015) ซึ่งระบุว่ากลุ่มคนในแต่ละระดับการศึกษาจะมีแบบแผนการดำเนินพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันและต่างจากกลุ่มอื่น

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีที่อยู่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเชิงบวกน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตปริมณฑลและจังหวัดอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างทุกพื้นที่ที่มีความคิดเห็นเชิงบวก สอดคล้องกับปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ และพีรยา หาญพงศ์พันธุ์ (Srisakthirun & Hanpongpanth, 2011) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่มีสูตรตายตัวที่สามารถใช้ได้กับทุกพื้นที่ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงควรมีลักษณะที่เหมาะสมกับคนแต่ละพื้นที่

ดังนั้น ในภาพรวมจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศ การศึกษา และที่อยู่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงแตกต่างกัน ขณะที่สุพิชญา ชื่นจิต และอัจฉรา บัณฑานวงศ์ (Chuenjit & Panthanuwong, 2021) ศึกษาพบว่า อายุเท่านั้นที่มีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อมาโครอินฟลูเอนเซอร์ อาจเป็นเพราะอินฟลูเอนเซอร์มนุษย์กับไม่ใช่มนุษย์นั้นมีความแตกต่างกัน จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะส่วนบุคคลและความคิดเห็นแตกต่างกันไปด้วย

ท้ายสุดผลการวิจัยพบว่า หากผู้บริโภคเปิดรับการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมากเท่าไร ก็ยังมีความคิดเห็นเชิงบวกมากขึ้นเท่านั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความคิดเห็นเชิงบวกมากขึ้น หากได้เห็นการใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมากขึ้น ปริญ ลักษิตานนท์ (Laksitanon, 2001) ระบุว่า การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคทำให้ทราบถึงโอกาสและความเป็นไปได้ของตลาดซึ่งสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ การใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงจึงเป็นทางเลือกที่แปลกใหม่และน่าสนใจไม่น้อย

ข้อจำกัดการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) เนื่องจากศึกษา กลุ่มผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ ผลการวิจัยจึงไม่สามารถอ้างอิงไปยังประชากรผู้บริโภคทั้งหมดในประเทศไทยได้

ผลการวิจัยเป็นเพียงภาพสะท้อนของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่เคยเปิดรับและมีความคิดเห็นต่อการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง

1. ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคอายุ 18-25 ปี และ 26-42 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับการนำเสนอแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสูงกว่ากลุ่มอายุ 43-57 ปี ดังนั้น แบรนด์ควรพิจารณาเรื่องอายุของกลุ่มเป้าหมายหากจะมีการใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงในการสื่อสารการตลาด

2. กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะว่าควรพัฒนาอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงให้มีความสมจริงมากขึ้นและนำไปใช้กับแบรนด์ด้านไอที แฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือถือหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ สินค้าหรือบริการในโลกเสมือนไม่ควรใช้กับแบรนด์เครื่องสำอางและยาเพราะยากที่ผู้บริโภคจะเชื่อถือ โดยควรให้มีรูปแบบใหม่ ๆ เพิ่มลูกเล่น ใช้ภาษาเข้าใจง่าย คำนี้ถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายทางเพศ และคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ การศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกนักการตลาดเกี่ยวกับทิศทางและรูปแบบของการใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมาใช้ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากฝั่งของผู้ผลิต รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหาว่ารูปแบบและเนื้อหาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงประเภทใดที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมมาก จะทำให้มีความครอบคลุมรอบด้านมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับทุนส่งเสริมการวิจัยจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีการศึกษา 2565 (UTCC Research Fund 2022)

References

- Ahn, R. J., Cho, S. Y., & Tsai, W. S. (2022). Demystifying computer-generated imagery (CGI) influencers: The effect of perceived anthropomorphism and

- social presence on brand outcomes. **Journal of Interactive Advertising**, 22(3): 327-335.
- Chuenjit, Supitchaya, & Panthanuwong, Adchara. (2021). Consumer opinions towards online influencers and purchase intention of luxury brand products (ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู). **Media and Communication Inquiry**, 3(3): 36-49.
- Creative Thailand, Thailand Creative and Design Center (TCDC). (2021). **Trend 2022: Ready Set Go (เจาะเทรนด์โลก 2022)**. Bangkok: Creative Economy Agency (Public Organization). [Online]. Retrieved October 26, 2022 from https://article.tcdc.or.th/uploads/file/ebook/2564/10/desktop_th/EbookFile_33202_1634128759.pdf
- Digital Advertising Association (Thailand). (2021). **Thailand Digital Advertising Spend 2020-2021**. [Online]. Retrieved December 6, 2022 from https://drive.google.com/drive/folders/1_WmaWZk6tE63vwXE5l6ei54PbBoWyPTw
- Gunpai, Kitti. (2013). **Mass Media Audience Analysis (การวิเคราะห์ผู้รับสารสื่อมวลชน)**. Bangkok: Rian Boon Press (1988).
- Jampunyakul, Kulayada, & Prajaknate, Pompun. (2021). Consumer's purchasing decision through e-WOM and influencer's perceived credibility (การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์). **Siam Communication Review**, 20(2): 166-184.
- Jirasophon, Peera. (2003). Unit 11: Mass Communication Theory (หน่วยที่ 11 ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน). In **Principles and Theories of Communication, Unit 9-15 (เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15)**, 20th ed. (pp. 607-676). Bangkok: Prachoomchang.
- Khetrum, Pornthep. (2021). **Categorize Selling Product by Product Involvement and Repetitive Purchase (แบ่งประเภทสินค้าที่ขายด้วย Product Involvement และ Repetitive Purchase)**. Google Analytics Thailand. [Online]. Retrieved October 26, 2022 from <https://googleanalyticsthailand.com/2021/06/08/categorize-product-with-involvement-and-repetitive/>
- Komchadluek. (2022). **Get to Know "Ai_Ailynn" the First AI Influencer in Thailand Photoshoot with "Bambam Got7" (รู้จัก "ไอ-ไอรีน" AI Influencer คนแรกของไทย ขึ้นแท่น ถ่ายแบบ คู่ "แบมแบม Got7")**. [Online]. Retrieved October 9, 2023 from <https://www.komchadluek.net/entertainment/thai-entertainment/530711>
- Laksitanon, Prin. (2001). **Psychology and Consumer Behavior (จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค)** (3rd ed.). Bangkok: Tipping Point Press.
- Marisa. (2022). **Virtual Influencer and Its Important Role that You Cannot Imagine (Virtual Influencer กับการเข้ามามีบทบาทสำคัญที่คุณอาจนึกไม่ถึง?)**. Content Shifu. [Online]. Retrieved October 26, 2022 from <https://contentshifu.com/blog/virtual-influencer>
- Naewna. (2023). **Celebrities Showing Signs of Being Unemployed?! 'Spanish Agency' was Bored with Celebrities by Creating 'AI Model' to Earn Income' (คนดังสตูดิโอ?! 'เอเจนซีสเปน' เบื่อคนดังเรื่องเยอะ สร้าง 'นางแบบ AI' โกยรายได้แทน)**. [Online]. Retrieved November 28, 2023 from https://www.naewna.com/inter/771514?fbclid=IwAR3JY8-eR75gzdvKsYd-waNGs_2sXvqbqI3N_-Rp_6qoQU01huiB442NxQ
- Pattamasirikul, Patipan. (2022). **4 Important Factors to Understand Before Creating a Campaign to Support LGBTQ+ People so as not to be Viewed as 'Sloppy Marketing' (4 ปัจจัยสำคัญ ทำความเข้าใจ ก่อนทำแคมเปญสนับสนุน LGBTQ+ เพื่อไม่ให้ถูกมองว่า 'การตลาดฉาบฉวย')**. Marketingoops. [Online]. Retrieved December 8, 2023 from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/4-factors-lgbtq-marketing>
- Pitpreecha, Rungnapar. (2015). Unit 5: Advertising Elements (หน่วยที่ 5 องค์ประกอบของการโฆษณา). In **Principles of Advertising and Public Relations, Unit 1-8 (เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณา**

- และการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-8), 8th ed. (pp. 1-94). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University Printing House.
- Pongwichai, Sirichai. (2015). **Statistical Analysis with Computer** (การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์) (25th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- PPTV Online. (2022). **Get to Know 5 World Most Popular AI Virtual Influencers and Ai_Ailynn from Thailand** (รู้จัก AI Virtual Influencers ดังสุด 5 อันดับของโลกและน้องไอรีนจากไทย). [Online]. Retrieved December 12, 2022 from <https://www.pptvhd36.com/news/ไอที/170620>
- Sangkaew, Penkhae. (1998). **Social Science Research** (การวิจัยทางสังคมศาสตร์) (3rd ed.). Bangkok: Thammasat University.
- Sarun.roj. (2021). **To Understand Customer Journey, Online Sellers Must Know** (ทำความเข้าใจ Customer Journey คนขายสินค้าออนไลน์ต้องรู้). [Online]. Retrieved October 11, 2023 from <https://www.rainmaker.in.th/customer-journey-online>
- Srisakhrun, Preecha, & Hanpongpanth, Peeraya. (2011). Unit 15: Marketing Communication Trends (หน่วยที่ 15 แนวโน้มการสื่อสารการตลาด). In **Marketing Communication and Promotion, Unit 8-15** (เอกสารการสอนชุดวิชา การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด หน่วยที่ 8-15), (pp. 1-56). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University Printing House.
- Tellscore. (2022). **Thailand Influencer Awards 2022**. [Online]. Retrieved December 12, 2022 from <https://www.thailandinfluencerawards.com/awards/2022>
- The Bureau of Registration Administration, Department of Provincial Administration, Ministry of Interior. (2023). **Official Population Statistics (monthly): Bangkok, January 2023** (สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน): พื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเดือนมกราคม 2566). [Online]. Retrieved February 26, 2023 from <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. **Journal of Advertising**, 50(1): 11-25.
- Tuckwell, K. J. (2011). **Integrated Marketing Communications: Strategic Planning Perspectives** (3rd ed.). Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Wijitjamaree, Nutchuda. (2013). **Persuasive Communication** (การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ). Bangkok: Kasetsart University Press.
- Wongweeranonchai, P., & McClelland, R. J. (2016). The influence of perceived celebrity endorser credibility in advertising on purchase intention of Thai consumers. **Journal of Communication and Innovation NIDA**, 3(2): 115-136.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis** (2nd ed.). New York, NY: Harper and Row.