

อิทธิพลของการทำการตลาดแบบอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงต่อความตั้งใจ ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสและทรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุชัญญา สายชนะ^{1*}

ปัทมพร ภูมิพันธ์²

Received 1 February 2023

Revised 18 April 2023

Accepted 20 April 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงและอิทธิพลของการทำการตลาดแบบอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสและทรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสและทรู และต้องเป็นกลุ่มที่มีความรู้จักรหรือคุ้นเคยกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงที่ทางผู้ให้บริการนำมาเป็นทูตตราสินค้าบนสื่อดิจิทัล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงโดยมีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.452 ถึง 0.714 และบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสและทรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 68.3

คำสำคัญ: การตลาดแบบอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริง ความตั้งใจใช้บริการ

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เลขที่ 50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

E-mail: pattamaporn.phu@ku.th

* Corresponding author email: suchanya.sai@ku.th

INFLUENCE OF VIRTUAL CELEBRITY MARKETING ON CONSUMERS INTENTION TO USE AIS AND TRUE MOBILE PHONE NETWORK SERVICES IN BANGKOK AREA

Suchanya Saichana^{1*}

Pattamaporn Phumpan²

Abstract

The objective of this research is to investigate the components of a virtual influencer and the influence of virtual influencer marketing on the intention of consumers in Bangkok to use the services of AIS and True mobile network. The research sample consists of consumers residing in Bangkok who use the mobile services of AIS and True, and they must be familiar with or aware of virtual influencers used as brand ambassadors in digital media. The sample size is 400, and a questionnaire was used as the data collection tool. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research results show that the components of a virtual influencer consist of five factors: Attractiveness, Trust, Expertise, Respect, and Similarity to the Target Audience. Overall, these factors have weights ranging from 0.452 to 0.714. In addition, virtual influencers, especially attractiveness, respect, and similarity to the target audience, have a significant influence on the intention to use AIS and True mobile network services of consumers in the Bangkok metropolitan area, at a statistical significance level of 0.05 and a predictive power of 68.3%.

Keywords: Celebrity Marketing, Virtual Influencer, Purchase Intention

^{1 2} Kasetsart Business School, Kasetsart University, 50 Ngam Wong Wan Rd, Ladyao Chatuchak Bangkok 10900

E-mail: pattamaporn.phu@ku.th

* Corresponding author email: suchanya.sai@ku.th

บทนำ

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีต่างเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม และเมื่อโลกต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ทุกประเทศทั่วโลกได้ตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการคลี่คลายสถานการณ์ จนกลายเป็นความปกติใหม่ (New Normal) ที่เปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนต่างไปจากเดิม (พระปลัดวีระศักดิ์ ปุกคำ, 2566) เช่นเดียวกันกับองค์กรชั้นนำด้านเทคโนโลยีดิจิทัลต่างให้ความสนใจกับปรากฏการณ์นี้อย่างมาก โดยเฉพาะบริษัทชั้นนำอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความมุ่งมั่นที่จะทำธุรกิจบนโลกเสมือนจริง (Virtual) ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เป็น “Meta” เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของโลกในอนาคตที่จะยกระดับการมีปฏิสัมพันธ์กันของผู้คนในโลกดิจิทัล (Tech Talk Thai, 2021) Meta นั้นเป็นคำย่อที่มาจาก Metaverse ที่สื่อความหมายถึงจักรวาลอนันต์หรือโลกเสมือนแห่งอนาคต ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อภาคธุรกิจในการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) การเทคโนโลยีความจริงผสม (Mixed Reality: MR) และเทคโนโลยีสื่อต่อขยายเสมือนจริง (Extended Reality: XR) เป็นต้น (สุรพล บุญลือ, 2565)

จากสถานการณ์และแนวโน้มดังกล่าวได้ปลุกการตื่นตัวแก่ภาคธุรกิจให้เกิดการยอมรับและการเข้าถึงโลกเสมือนจริงในอนาคต ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อทำให้ผู้คนสามารถมีปฏิสัมพันธ์และทำกิจกรรมร่วมกันผ่านตัวตนเสมือน (Virtual Body) หรืออวตาร (Avatar) ในรูปแบบกราฟิก 3 มิติเป็นตัวแทนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้รู้สึกเหมือนชีวิตจริงมากกว่าสื่อดิจิทัลธรรมดาที่ใช้กันในปัจจุบัน (ภาวิณี อุภูณา, 2565) จึงเกิดแนวคิดทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่มีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริง (Virtual Influencer) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริง คือ บุคคลเสมือนที่ถูกสร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกให้มีลักษณะและบุคลิกภาพคล้ายคลึงกับมนุษย์มากที่สุดทั้งรูปร่าง หน้าตา และการใช้ชีวิต (Digimusketters, 2021)

บทบาทของบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงตามแนวคิดการตลาดแบบอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) คือ การเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) หรือทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) แต่จะมีความแตกต่างจากในอดีตที่มุ่งเน้นนำบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมต่าง ๆ เข้ามาทำหน้าที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งบริษัทจะต้องเสียต้นทุนมหาศาลในการแย่งชิงบุคคลดังกล่าวมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า (โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และปฐมมา สตะเวทิน, 2563) ในขณะที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงนั้นมีต้นทุนที่ต่ำกว่ารวมถึงสามารถทำหน้าที่ได้หลากหลายและสามารถเข้าถึงเป้าหมายที่อยู่บนโลกดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงที่เป็นที่รู้จักกันทั่วโลกได้แก่ Lil Miquela, Imma, Knox Frost, Ai Ailynn เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงต่าง ๆ เหล่านี้ได้ถูกออกแบบและกำหนดลักษณะบุคลิกภาพ พฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตให้สอดคล้องกับผู้คนในสังคมหรือกลุ่มเป้าหมายของทางธุรกิจ (Thematter, 2021)

บริษัทชั้นนำอย่างทรู (True) และเอไอเอส (AIS) ได้มีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงมาทำการตลาดในประเทศ โดยบริษัททรูได้เปิดตัว Imma มาเป็นทูตตราสินค้าให้กับทางบริษัทเพื่อสร้างปรากฏการณ์

ใหม่ให้กับโลกดิจิทัลในประเทศไทย ซึ่ง Imma นั้นเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงสัญชาติญี่ปุ่นที่โด่งดังในระดับโลก อีกทั้งยังมีผู้ติดตามในอินสตาแกรม (Instagram) ถึง 354,000 คน และบนติ๊กต็อก (TikTok) อีกกว่า 240,000 คน ทำให้กลายเป็นทูตตราสินค้าให้กับหลาย ๆ แบรนด์ระดับโลกอย่าง Adidas, Calvin Klein, Dior, Valentino, Porsche, IKEA, KFC, SK-II เป็นต้น (Market Think, 2021B) ส่วนบริษัท AIS นั้นได้นำน้องไอ อีริน (Ai Ailynn) ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงคนแรกของประเทศไทยมาเป็นทูตตราสินค้าให้กับทางบริษัท เพื่อใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของโลกยุคใหม่และการเป็นผู้บุกเบิกการสร้างชุมชนในโลกเสมือนรูปแบบต่าง ๆ ให้เกิดขึ้น (Market Think, 2021A)

อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงจะเป็นกระแสการตลาดในยุคดิจิทัลได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการทั่วโลก แต่ยังมีช่องว่างในการศึกษาองค์ประกอบและผลกระทบของการทำการตลาดรูปแบบนี้ เนื่องจาก ยังขาดองค์ความรู้และข้อค้นพบที่จะเป็นหลักฐานยืนยันว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงนั้นมีประสิทธิภาพในแง่ของการกระตุ้นให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้า ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะต้องศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงต่อความตั้งใจ โดยมุ่งเน้นศึกษาจากลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสและทรู ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อจะสร้างเครื่องมือวัดองค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงและแสดงให้เห็นถึงผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า อันเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครือข่ายมือถือในการวางแผนทางการตลาดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีประโยชน์ในเชิงวิชาการในการศึกษาค้นหารูปแบบและองค์ประกอบที่สำคัญของบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงในโลกอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสและทรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริง

แนวคิดบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริง (Concept of Virtual Influencers) เป็นผลมาจากการผสมผสานเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และกลยุทธ์ทางการตลาด โดยที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงจะเป็นตัวละครที่สร้างขึ้นบนโลกดิจิทัลด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer Graphics) แอนิเมชัน (Animation) และอัลกอริทึม AI ขั้นสูง (Advanced AI Algorithms) และถูกออกแบบให้มีลักษณะและเรื่องเล่าที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงนั้นสามารถโต้ตอบและมีความสัมพันธ์กับผู้คนบนชุมชนหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นเดียวกับมนุษย์ (Arsenyan & Mirowska, 2021) บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงนั้นมีหลายบทบาทในพื้นที่สื่อดิจิทัล ได้แก่ การเป็นตัวแทนของตราสินค้า (Brand representation) การเล่าเรื่องและความบันเทิง (Storytelling and entertainment) การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer marketing) จึงทำให้เป็น

แนวคิดที่แตกต่างจากในอดีตที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมต่าง ๆ (Kim, Kim & Shoenberger, 2023) แต่องค์ประกอบสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงเหมือนจริงนั้นยังมีข้อจำกัดในการศึกษา จึงต้องอาศัยการพัฒนาองค์ประกอบจากแนวคิดการตลาดแบบอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงดั้งเดิม ซึ่งมีองค์ประกอบด้วยกัน 5 มิติ ได้แก่ 1) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถ จูงใจ และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ 2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้า 3) ความเคารพ (Respect) คือ ความมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในวงการ 4) ความดึงดูดใจ (Attractive) คือ รูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และ 5) ความเหมือน (Similarity) คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงควรความคล้ายคลึงใกล้ชิดกับกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น วิถีชีวิต บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต เพศ เชื้อชาติ เป็นต้น (Masuda, Han & Lee, 2022)

2. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความตั้งใจซื้อ

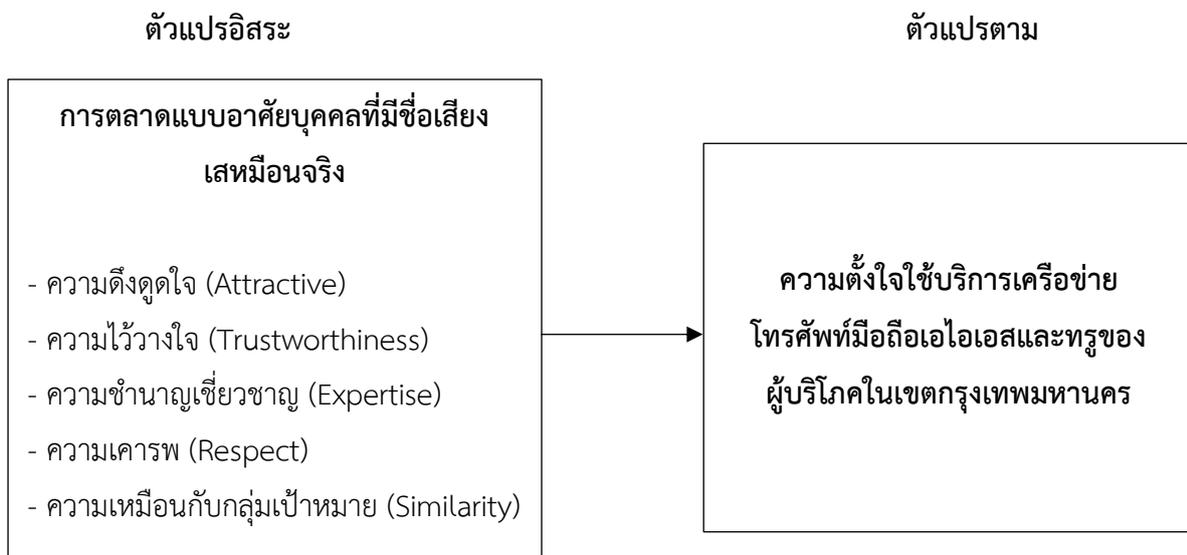
แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องจากผู้ขายรายเดิมอันเป็นผลพวงมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการจากประสบการณ์ในอดีตที่ได้ผ่านการประเมินตราสินค้า (ภาณุมาศ แสนหล้า, 2563) นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ต้องการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ตรงตามความต้องการของตนเองจากการพิจารณาถึงประโยชน์ใช้สอย ราคา ตราสินค้า รวมถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ (สุมาลย์ ปานคำ และภัคจิรา ชื่นโพธิ์กลาง, 2565) โดยความตั้งใจซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น การรับรู้ตราสินค้า ความยึดติดในผลิตภัณฑ์เดิม ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ เป็นต้น (ณทกจิพัฒน์ หอมวิจิตรกุล, ชาคริต กุลอิสริยาภรณ์, นภาพร ชันธธนา และชัยฤทธิ์ ทองรอด, 2560) ทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้าและบริการ อันเป็นพฤติกรรมที่องค์กรธุรกิจต่างคาดหวังให้เกิดขึ้น เนื่องจากส่งผลต่อธุรกิจเชิงปริมาณและการดำเนินธุรกิจในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

3. อิทธิพลของการตลาดแบบอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงเหมือนจริงต่อความตั้งใจซื้อ

บุคคลที่มีชื่อเสียงเหมือนจริงนั้นเป็นแนวคิดใหม่ในทฤษฎีการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเหมือนจริงถูกสร้างขึ้นมาในฐานะทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) และผู้สร้างเนื้อหา (Content Creator) รูปแบบใหม่บนพื้นที่สื่อดิจิทัล (Guthrie, 2020) โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเหมือนจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในแง่ของ 1) ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ (Authenticity and Trust) จากการบอกเล่าเรื่องราวและสร้างเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ (Hsu, Chang & Chen, 2018) 2) อิทธิพลทางสังคมและแรงบันดาลใจ (Social Influence and Aspirational Value) ด้วยการมียอดผู้ติดตามบนพื้นที่สื่อดิจิทัลแสดงให้เห็นถึงความนิยมอันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจและการคล้อยตาม (Khamis, Ang & Welling, 2017) 3) การปรับแต่งบุคลิกภาพและการตลาดที่ตรงเป้าหมาย (Personalization and Targeted Marketing) เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเหมือนจริงสามารถปรับแต่งลักษณะและบุคลิกภาพให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย (Wang, Li, Wang & Zhao, 2017) 4) ความบันเทิงและการมีส่วนร่วม (Entertainment and Engagement) จากการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาที่สนุกสนานและการมีส่วนร่วมที่ดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้คนในชุมชน (Puccinelli, Goodstein, Grewal,

Price, Raghubir & Stewart, 2013) และ 5) การตลาดบนโซเชียลมีเดียและปากต่อปาก (Social Media and Virality Marketing) ด้วยการขยายขอบเขตของเนื้อหาผ่านการแบ่งปันเนื้อหาหรือบอกต่อกันปากต่อปากบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์นำไปสู่การเปิดเผยและการเข้าถึงที่เพิ่มสูงขึ้น และยังกระจายได้กว้างเท่าใดจะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อย่อมมีสูงขึ้นเช่นกัน (Jhawar, Kumar & Varshney, 2023)

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

สมมติฐานของงานวิจัย

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงสามารถจัดองค์ประกอบได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attractive) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเคารพ (Respect) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)
2. การทำการตลาดแบบอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสและทรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสและทรู และต้องเป็นกลุ่มที่มีความรู้จักหรือคุ้นเคยกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงที่ทางผู้ให้บริการนำมาเป็นทูตตราสินค้าบนสื่อดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ที่กำหนดขนาดตัวอย่างต่อตราสินค้าทรูและเอไอเอส ตราสินค้าละ 200 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบ Google Form ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงปรับปรุงข้อคำถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความสอดคล้องและตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) เป็นแบบสอบถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยพบเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงบนสื่อออนไลน์ในฐานะทูตตราสินค้าของบริษัททรูและเอไอเอส 2) แบบสอบถามข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 4 ข้อ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริง จำนวน 25 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scale มี 5 ระดับ และ 4) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสและทรู จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด และใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ตามเกณฑ์การทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.764 – 0.849 ซึ่งสูงกว่า 0.70 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.71$) โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านความเชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.68$) รองลงมาเป็นด้านความเคารพ ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.61$) ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.75$) ด้านความดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.77$) และด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.71$) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสและทรูอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.78$)

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยของบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงโดย

ชื่อตัวแปร	ความ ดึงดูดใจ	ความ ไว้วางใจ	ความชำนาญ เชี่ยวชาญ	ความ เคารพ	ความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย
Attractive1	0.598				
Attractive2	0.695				
Attractive3	0.657				
Attractive4	0.642				
Attractive5	0.575				
Trustworthiness1		0.695			
Trustworthiness2		0.707			
Trustworthiness3		0.704			
Trustworthiness4		0.672			
Trustworthiness5		0.644			
Expertise1			0.626		
Expertise2			0.536		
Expertise3			0.588		
Expertise4			0.522		
Expertise5			0.714		
Respect1				0.360	
Respect2				0.594	
Respect3				0.598	
Respect4				0.692	
Respect5				0.452	
Similarity1					0.590
Similarity2					0.511
Similarity3					0.613
Similarity4					0.643
Similarity5					0.558
Eigen Value	3.438	3.380	2.930	2.609	2.313
% ความแปรปรวน	13.750	13.520	11.719	10.437	9.252
% ความแปรปรวนสะสม	13.750	27.270	38.989	49.427	58.679

KMO = 0.917, Bartlett's test of Sphericity = 2230.192, Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 2 พบว่า องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงโดยมีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.452 ถึง 0.714

4. ผลการทดสอบอิทธิพลของการทำการตลาดแบบอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสและทรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการทำการตลาดแบบอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสและทรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริง	ความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสและทรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
	b	Std. Error	β	t	Sig.
(ค่าคงที่)	-0.373	0.222		-1.681	.094
- ความดึงดูดใจ	0.284	0.058	0.281	4.911	.000*
- ความไว้วางใจ	0.069	0.072	0.066	0.962	.337
- ความชำนาญเชี่ยวชาญ	0.078	0.068	0.067	1.146	.253
- ความเคารพ	0.155	0.082	0.120	1.896	.050*
- ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.484	0.063	0.441	7.674	.000*

R = .831, R² = .691, Adjusted R² = .683, SE_{EST} = 0.440, F = 86.771, Sig. = .000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสและทรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความดึงดูดใจ ($\beta = 0.281$, t = 4.911, Sig. = .000) ความเคารพ ($\beta = 0.120$, t = 1.896, Sig. = .050) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ($\beta = 0.441$, t = 7.674, Sig. = .000) โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 68.3 และสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_y = 0.281 \text{ ความดึงดูดใจ} + 0.120 \text{ ความเคารพ} + 0.441 \text{ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย}$$

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้พบว่าองค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงโดยมีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีการตลาดที่อาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงในอดีตของ Masuda et al. (2022) ที่ได้กล่าวไว้ว่า

องค์ประกอบที่สำคัญของการใช้บุคคลที่มีเสียงในทางการตลาดควรจะมีองค์ประกอบด้วยกันห้ามิติ ได้แก่ ความไว้วางใจที่ช่วยจุดใจและโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมายด้วยความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความรู้ความชำนาญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ความเคารพที่แสดงให้เห็นถึงความมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ ความน่าดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นถึงแรงดึงดูดใจและความสนใจของผู้บริโภค และความเหมือนหรือความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค ดังนั้น บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงนั้นมีความเหมือนกันในด้านองค์ประกอบ แต่แตกต่างกันในบริบทของการนำมาใช้งาน เนื่องจาก บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงนั้นเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้ไม่นานทำให้ต้องมีการศึกษาในเชิงลึกซึ่งอย่างมาก โดยการที่บริษัทโทรคมนาคมอย่างทรูและเอไอเอส ได้นำเสนอนำเป็นการนำเสนอเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อแสวงหาความคิดริเริ่มและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ในทางการตลาด โดยจะพบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงนั้นถูกนำมาใช้เพื่อเป็นทูตทางการตลาดที่ช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์และเรื่องราวที่ทันสมัย ที่มีบทบาทในการดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้คนในชุมชนบนเครือข่ายดิจิทัลหรือสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ด้วยคุณสมบัติทางสุนทรียศาสตร์ตามมาตรฐานความงามและความสมจริง (Petronio & Amicucci, 2021) สร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ชุมชนในโลกดิจิทัลด้วยการทำให้ผู้คนรับรู้ถึงความถูกต้องและความโปร่งใสผ่านการสื่อสารที่มีเนื้อหาสาระและความถูกต้องตามหลักฐานและความเป็นจริง (Tavassoli, Feizollahi & Mazloum, 2021) อีกทั้ง ยังมีการออกแบบลักษณะและบุคลิกภาพที่แสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น การเป็นผู้นำแฟชั่น การเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการกีฬาและสุขภาพ การเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านความสวยความงาม เป็นต้น อันช่วยให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงมีผู้มียอดผู้ติดตามมากยิ่งขึ้น (An, Kang & Kim (2020) อย่างไรก็ตาม การที่จะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงให้มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องสร้างให้ตัวละครดังกล่าวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับในชุมชนเครือข่ายดิจิทัลหรือสังคมออนไลน์เป็นวงกว้าง และที่สำคัญจะต้องมีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกันกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารที่จะช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้งผ่านความสนใจ ประสบการณ์ และค่านิยมร่วม อันเป็นการสะท้อนตัวตนให้แก่ผู้คนบนเครือข่ายดิจิทัลและสังคมออนไลน์เหล่านั้นให้เกิดความชื่นชอบและความหลงใหลในบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริง ซึ่งงานวิจัยของ Elsey, Bullingham, and Rettberg (2020) ยังได้ชี้ให้เห็นว่า การมีปฏิสัมพันธ์กันบนชุมชนเครือข่ายออนไลน์นั้นจะช่วยสนับสนุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานต่างกับผู้คนในชุมชนนั้น ๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barnes and Mattsson (2020) ที่พบว่า ลักษณะความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงนั้นมีอิทธิพลต่อการติดตามของผู้คนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงบวก

นอกจากนี้ผลจากการวิจัยนี้ยังพบว่าอีกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เอไอเอสและทรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงนั้นได้กลายเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่ทรงพลังในยุคทองของสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัล ด้วยการใช้ลักษณะ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่น่าดึงดูดความสนใจของผู้คนในเครือข่ายดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังช่วยสร้างแรงจูงใจและแรงบันดาลใจในการเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงนั้นเป็นเครื่องมือ

ทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาดดิจิทัล ซึ่งในการวิจัยนี้พบว่ามีเพียงสามองค์ประกอบที่มีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสและทรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจาก บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงนั้นมีรูปลักษณ์ที่น่าดึงดูดและหลงใหลจะช่วยให้ผู้บริโภคนั้นมีความสนใจ ซึ่งในการวิจัยนี้พบว่าการที่ความดึงดูดใจนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอันเป็นผลมาจากความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือการมีรูปร่างหน้าตาที่ดี มีความสวยงามตามธรรมชาติ มีบุคลิกภาพและท่าทางที่ดีจะสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงที่อยู่ในกระแสนิยมหรือเป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายติดตามอยู่แล้วจะยังสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีและยังช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนากร ศรีพันธุ์ สุวรรณ เดชน้อย และปริยาณัฐ เอื้อยศิริเมธี (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความดึงดูดใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่น่าดึงดูดใจ มีบุคลิกดีรูปร่างหน้าตาดี ได้รับความนิยมในการรีวิวสินค้าจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ต่อมาด้านความเคารพนั้นช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกและการมีส่วนร่วมให้แก่ผู้บริโภค โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงที่มีลักษณะน่าเคารพ เป็นผู้ประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน ไม่เคยมีภาพลักษณ์ที่เสียหายจะสามารถถ่ายทอดความสำเร็จและภาพลักษณ์เหล่านี้ไปถึงผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพยังสามารถสื่อความหมายกับการโฆษณาได้อย่างความละเอียดอ่อนและลึกซึ้งจึงทำให้เกิดความเคารพยกย่องให้อยู่ในระดับที่พิเศษกว่าคนธรรมดาทั่วไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และปฐมมา สตะเวทิน (2562) ที่พบว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้มีลักษณะของความน่าเคารพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากบุคคลเหล่านี้สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อและยังสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ด้านความสำเร็จไปสู่ผู้บริโภคได้ และอันดับสุดท้ายงานวิจัยนี้ยังพบอีกว่า ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมายนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ อันเนื่องมาจาก การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเหมือนหรือความเข้ากันในแง่ของพฤติกรรม ความสนใจ ประสบการณ์และค่านิยมจะส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้น สอดคล้องกับผลวิจัยของ ภัสราพร รัตนชาติ (2557) ที่พบว่า ผู้รับรองสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิตทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้าและรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเลือกคัดสรรผู้สนับสนุนตราสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงให้มีความสวยงามเป็นธรรมชาติมาเป็นอันดับแรก เนื่องด้วย บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงถูกสร้างขึ้นมาจากคอมพิวเตอร์กราฟฟิก การมีรูปลักษณ์ที่ดูสวยงามเป็นธรรมชาติจึงเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือธุรกิจต้องเลือกบริษัทผู้สร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริง ที่สามารถออกแบบกราฟฟิกความคมชัดระดับสูงและสามารถสร้างผลงานระดับคุณภาพได้ เพราะหากผู้บริโภคไม่สามารถรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติของ บุคคลที่มีชื่อเสียง

เสมือนจริงที่เหมือนมนุษย์ พวกเขาอาจคิดว่าผู้สนับสนุนตราที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงไม่มีความน่าดึงดูดใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการ

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงที่มีชื่อเสียงที่ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้ทีมการตลาดสามารถใช้ชื่อเสียงหรือคำพูดของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านนี้มาใช้ในการโฆษณาเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงที่มีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผลการศึกษานี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา ดังนั้น การกำหนดบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงจะต้องสามารถสะท้อนได้ถึงวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่รับรู้การมีอยู่ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งต่อไปนี้ควรที่จะทำการศึกษาวิจัยด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและลึกซึ้งถึงอารมณ์และความรู้สึกต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงของบริษัทที่จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้และประโยชน์ในทางธุรกิจในแง่มุมอื่นมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีค้นหาและตรวจสอบองค์ประกอบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงในแง่มุมอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น เช่น ความทันสมัย ความรู้ความสามารถ เอกลักษณ์ เป็นต้น เนื่องจาก องค์ประกอบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงนั้นมีข้อจำกัดในการสร้างแบบสอบถามและวัดองค์ประกอบนั้นได้อย่างครอบคลุม และยังมียังงานวิจัยน้อยชิ้นที่นำเสนอองค์ประกอบและแบบวัดเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริง

เอกสารอ้างอิง

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และปฐมมา สตะเวทิน. (2563). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(1), 27-38.

ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล, ชาคริต กุลอิสริยาภรณ์, นภาพร ชันชนา และชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2560). ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการรับรู้ค่าและความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นและยึดติดกับผลิตภัณฑ์เดิม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(26), 70-80.

ธนากร ศรีพันธุ์, สุวรรณ เดชน้อย และปรียาณัฐ เอื้อยศิริเมธี. (2565). การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในจังหวัดลพบุรี. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 16(3), 269-285.

- พระปลัดวีระศักดิ์ ปุกคำ. (2566). การเปลี่ยนแปลงและผลกระทบทางสังคมหลังเกิดโรคระบาดโควิด 19. **วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์**, 6(1), 93-109.
- ภัสราพร รัตนชาติ. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 28(88), 385-407.
- ภาณุมาศ แสนหล้า. (2563). การทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. **วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**, 9(2), 104-127.
- ภาวิณี อุปถานา. (2565). **9 เรื่องควรรู้ กับ Metaverse โลกเสมือนแห่งอนาคต**. สืบค้นจาก <https://www.nectec.or.th/news/news>
- สุมาลย์ ปานคำ และภักจิรา ชื่นโพธิ์กลาง. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าคาเฟ่เมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารสหวิทยาการมนุษย์และสังคมศาสตร์**, 5(3), 1120-1136.
- สุรพล บุญลือ. (2565). เมตาเวิร์สสำหรับการศึกษา: การเชื่อมต่อระหว่างจักรวาลเสมือนกับโลกความจริงของการเรียนรู้ ที่จะก่อให้เกิดการเรียนรู้แบบเต็มตัว. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ**, 11(1), 9-16.
- An, J., Kang, J., & Kim, J. (2020). Influencer authenticity, expertise, and followers' purchase intentions: Focusing on the beauty influencer on Instagram. **Social Media + Society**, 6(4), 2056305120965457.
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. **International Journal of Human-Computer Studies**, 155, 102694.
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2020). A framework of virtual influencer-brand alliance effectiveness: A study of audience perceptions and brand responses. **Journal of Interactive Advertising**, 20(2), 94-114.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques** (3d ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Digimusketeers. (2021). **ถอดบทเรียน Influencer Marketing กับการใช้ Virtual Influencer**. สืบค้นจาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/digi-case/virtual-influencer-marketing>
- Elsay, V., Bullingham, R., & Rettberg, J. W. (2020). Virtual intimacies? An exploration of the role of social media in young people's romantic relationships. **Media International Australia**, 177(1), 22-38.
- Guthrie, S. (2020). **Virtual influencers: More human than humans**. In *Influencer Marketing* (pp. 271-285). Abington-on-Thames: Routledge.

- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2018). The influence of social media: High school students' perceptions of Facebook for learning. *Computers & Education*, **125**, 1-11.
- Jhavar, A., Kumar, P., & Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers*, **24**(4), 468-484.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, **8**(2), 191-208.
- Kim, D., Kim, E., & Shoenberger, H. (2023). The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers' brand endorsement effectiveness. *Frontiers in Psychology*, **14**, 485.
- Market Think. (2021). AIS ค้า นื่องไอ-ไอรีน Virtual Influencer คนแรกของไทย เป็น Brand Ambassador. สืบค้นจาก <https://www.marketthink.co/19528>
- Market Think. (2021). True5G สยายปีกร่วมวงแบรนด์ระดับโลก เปิดตัว IMMA - Metaversified Brand Ambassador ยกกระดับความเป็น World Class แบรนด์. สืบค้นจาก <https://www.marketthink.co/21084>
- 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.
- Petronio, M., & Amicucci, L. (2021). Social media influencers: Motivations and typologies in the fashion industry. *Corporate Communications: An International Journal*, **26**(1), 122-143.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2013). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, **89**(2), 156-174.
- Tavassoli, N. T., Feizollahi, S. M. R., & Mazloun, S. R. (2021). Virtual influencers: The role of authenticity, self-disclosure, and parasocial interaction in building trust and engagement. *Journal of Business Research*, **132**, 737-748.
- Tech Talk Thai. (2021). สรุปสั้นๆ Metaverse: อนาคตของ Facebook ภายใต้ชื่อใหม่ "Meta". สืบค้นจาก <https://www.techtalkthai.com/summary-of-metaverse-from-facebook-meta/>
- Thematter. (2021). หลีกทางให้ Virtual Influencer ได้เดิน รู้จัก 8 อินฟลูเอนเซอร์เสมือนแบบใหม่แบบ ลับ. สืบค้นจาก <https://thematter.co/social/8-virtual-influencer/156363>
- Wang, D., Li, J., Wang, Y., & Zhao, Y. (2017). The impact of personalized e-mail advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, **26**, 1-11.