

ความเชื่อถือต่อการใช้สื่อโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนของผู้บริโภค

ปรมา ยาหอม*

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: chalunton.s@gmail.com

วันที่รับบทความ: 13 พ.ค. 2568

วันแก้ไขบทความ: 9 มิ.ย. 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 12 มิ.ย. 2568

บทคัดย่อ

การเติบโตของการตลาดแบบดิจิทัลที่ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้ส่งผลให้เกิดการใช้สื่อโฆษณาแบบใหม่ ๆ ขึ้นอยู่ เสมอ อินฟลูเอนเซอร์เสมือน เป็นหนึ่งในรูปแบบทางการตลาดใหม่ที่น่าเอาอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยมอย่าง แพร่หลาย มาพัฒนาเป็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนที่มีบุคลิกที่ใกล้เคียงกับคน อีกทั้งยังสามารถลดข้อเสียและขอบเขต ของอินฟลูเอนเซอร์ในรูปแบบเดิมได้ในหลายด้าน แต่ยังคงมีคุณลักษณะบางประการที่เป็นข้อแตกต่างระหว่างอินฟลู เอนเซอร์และอินฟลูเอนเซอร์เสมือน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการมุ่งศึกษาความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สื่อ โฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์เสมือน ทั้งที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนที่แบรนด์สินค้าเป็นเจ้าของ และอินฟลูเอนเซอร์เส มือนอิสระ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความเชื่อถือต่อการใช้สื่อโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนของผู้บริโภค สะท้อนออกมาเป็นรูปแบบ (Theme) ทั้งหมด 10 รูปแบบ ซึ่งช่วยส่งเสริมความเข้าใจถึงมุมมองความเชื่อถือของ ผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สื่อโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์เสมือน

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์เสมือน; ความเชื่อถือ; สื่อโฆษณา

Citation

Yahorm, P. (2025). An Exploration of Consumer Trust in Virtual Influencers [ความเชื่อถือต่อการใช้สื่อโฆษณา โดยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนของผู้บริโภค]. *Journal of Information Systems in Business*, 11(1), 60-78.

An Exploration of Consumer Trust in Virtual Influencers

Parama Yahorm*

Thammasat Business School, Thammasat University

***Correspondence:** parama-yah64@tbs.tu.ac.th

Abstract

In recent years, digital marketing has experienced rapid growth, leading to the continuous emergence of various advertising media. Among these innovations is the concept of virtual influencers, which are avatars designed to resemble human beings and derive from established influencer marketing. Virtual influencers mitigate several limitations associated with traditional influencers in numerous aspects. However, distinct characteristics remain that differentiate virtual influencers from their human counterparts. This research specifically examines consumer trust in advertising media involving virtual influencers, which can be categorized into two types: branded virtual influencers and independent virtual influencers. The study is grounded in the concept of trust and its related factors. To gather qualitative data, an in-depth interview method was employed, involving a sample size of 18 participants. The findings reveal the underlying reasons for consumer trust in advertising media featuring virtual influencers. These insights correspond to attributes influencing consumer trust and are organized into ten thematic areas. This research aims to enhance understanding of consumer trust in virtual influencers.

Keywords: Virtual Influencer; Trust; Media

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อ ในระดับที่มากเพียงพอต่อการโน้มน้าวให้ผู้ติดตามเกิดการคิด การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจคล้อยตามผู้มีอิทธิพล เนื่องมาจากความเชื่อถือ ความรู้ หรือความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้มีอิทธิพลนั้น (Geysler, 2023) โดยอินฟลูเอนเซอร์จะทำหน้าที่เผยแพร่เนื้อหาหรือสารผ่านแพลตฟอร์ม และมักจะมีคนให้ความสนใจติดตามเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการคล้อยตามและเผยแพร่ต่อเนื่องไปในวงกว้าง (แมคคอร์ควอดเดล, 2564) จากการสำรวจบริษัทในสหรัฐอเมริกาเมื่อปีพ.ศ. 2562 พบว่าร้อยละ 87 ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลจะส่งผลกระทบทางธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจดิจิทัลจะต้องเผชิญกับความรวดเร็วของการเปลี่ยนแปลง ความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้ และการจัดการความเสี่ยง (Kane, 2019) การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์จึงนำมาซึ่งการเกิดการตลาดแบบดิจิทัลใหม่ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการเกิดขึ้นของอินฟลูเอนเซอร์เสมือน (Virtual Influencer) โดย Travers (2020) ให้คำนิยามของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนไว้ว่า “ตัวละครทางดิจิทัล ที่สร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิก เพื่อให้เกิดเป็นบุคลิกลักษณะหนึ่ง จากมุมมองในระดับบุคคลที่หนึ่ง (First-person view) ในและสร้างการเข้าถึงแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในเชิงการมีอิทธิพล” หรืออาจกล่าวได้ว่า อินฟลูเอนเซอร์เสมือน คือ “ตัวละครหรืออวตาร (Avatar) ที่ใช้กระบวนการทางคอมพิวเตอร์กราฟิกสร้างขึ้น และมีบุคลิกลักษณะเฉพาะเป็นที่จดจำ สามารถสร้างการเล่าเรื่องราวตัวตนของตนเอง เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด” (Creasey & Vázquez Anido, 2020)

ผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 50,000 รายที่มีอายุมากกว่า 21 ปี ใน 110 ประเทศทั่วโลก ซึ่งรวมถึงประเทศไทย ด้วย เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 พบว่ากว่าร้อยละ 85 เคยพบเห็นสื่อโฆษณาสาธารณะที่มีการใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือน ซึ่งในจำนวนนี้มากกว่าร้อยละ 43 ให้ความเห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือน มีส่วนสนับสนุนให้เข้าใจวัตถุประสงค์ในเชิงการตลาดของผู้โฆษณา และร้อยละ 47 ของผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนสามารถขับเคลื่อนให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ (Real Research Media, 2022) สอดคล้องกับทิศทางของอุตสาหกรรมไอดอลเสมือนในประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ ที่มีการเติบโตกว่าร้อยละ 66 (Thomala, 2022) โดยในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมไอดอลเสมือน (Virtual Idol) ซึ่งครอบคลุมถึงอินฟลูเอนเซอร์เสมือน มีมูลค่าอยู่ที่ 64.56 พันล้านหยวน มีการเติบโตขึ้นเป็น 107.49 พันล้านหยวน ในปี พ.ศ. 2564 และคาดการณ์ว่าในปี 2566 จะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 333.47 พันล้านหยวน สถิติเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญที่มากขึ้นของอินฟลูเอนเซอร์เสมือน อย่างไรก็ตาม อินฟลูเอนเซอร์เสมือนอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของการสร้างความมีส่วนร่วม การสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในบางกลุ่มสินค้าเช่น อาหาร และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่าง ๆ ที่อินฟลูเอนเซอร์เสมือนอาจจะไม่สามารถบรรยายและสร้างความน่าเชื่อถือได้เท่าอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นมนุษย์

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษามุมมองความเชื่อถือต่อสื่อโฆษณาที่มีการใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนของผู้รับชม โดยจะศึกษาในกลุ่มตัวอย่างประชากรในเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันแซต หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 45 ปี เพื่อทำความเข้าใจองค์ประกอบหรือปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์เสมือน ทั้งประเภทที่เป็นอิสระจากแบรนด์สินค้า และ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนที่มีแบรนด์สินค้าเป็นเจ้าของ โดยผู้วิจัยได้กำหนดคำถามวิจัย ดังนี้

“ความเชื่อถือต่อการใช้สื่อโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสาเหตุใด”

2. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือของผู้บริโภค (Consumer Trust)

ความเชื่อถือหมายถึงการพึ่งพาอาศัยกันหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ สะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก และแสดงถึงความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับ รวมถึงบางระดับของความไม่แน่นอนต่อ

ผลลัพท์ (Edmondson, 1999) หรือ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพา กัน ส่วน Rotter (1971) ให้ความหมายว่า เป็นความคาดหวังต่อบุคคลเป็นที่น่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด การกระทำ คำมั่นสัญญา จากการเขียนหรือใช้ข้อความของบุคคลหรือกลุ่มซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความเชื่อถือ และ Pavlou (2003) ได้ให้ความหมายความเชื่อถือว่า ความเชื่อถือเป็นความประสงค์ที่จะเสี่ยงเข้ารับบริการโดยมีความเกี่ยวข้องกับความเมตตาปราณี ความซื่อสัตย์ ความสามารถในการสร้างความผูกพัน และความสามารถคาดหวังถึงผลที่จะเกิดจากการขาย

ในการศึกษาองค์ประกอบของความเชื่อถือ อ้างอิงจาก Mayer et al. (1995) ได้ศึกษาโดยรวบรวมองค์ประกอบของความเชื่อถือจากงานวิจัยต่าง ๆ และวิเคราะห์ลักษณะขององค์ประกอบความเชื่อถือได้เป็น 3 องค์ประกอบได้แก่ 1.) ความสามารถ (Competence) คือ กลุ่มทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะที่จะช่วยให้เกิดความมีอิทธิพลในบางขอบเขต ขอบเขตของความเชื่อถือนั้นจำกัด เพราะความสามารถนั้นจะมากน้อยตามกลุ่มทักษะ 2.) ความปรารถนาดี (Benevolence) คือ ความรู้สึกที่อยากจะทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับผู้ที่เชื่อถือ เป็นความเชื่อที่ต้องการจะทำหรือให้สิ่งที่ดีหรือความช่วยเหลือแก่ผู้ที่เชื่อถือ โดยไม่ได้คาดหวังว่าจะได้สิ่งตอบแทน 3.) ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือการปฏิบัติตามหลักการที่เป็นที่ยอมรับ การปฏิบัติด้วยความเป็นธรรมอย่างสม่ำเสมอ การให้สิ่งที่เป็นโยบายด้วยความจริงใจตรงไปตรงมา ซึ่งทำให้เกิดลักษณะของความซื่อสัตย์ ต่อมา Ridings et al. (2002) ได้ จัดองค์ประกอบด้านความปรารถนาดีและความซื่อสัตย์ไว้ด้วยกัน เนื่องจากทั้ง 2 ส่วนล้วนแล้วแต่นำไปสู่พฤติกรรมที่มีลักษณะเดียวกัน ดังนั้นจึงสามารถจำแนกองค์ประกอบของความเชื่อถือออกได้เป็น 2 องค์ประกอบคือ 1.) ความสามารถ และ 2.) ความปรารถนาดี และความซื่อสัตย์

2.1.2 กรอบแนวคิดเสาหลักของความมีอิทธิพล (Pillars of Influence Framework)

ความมีอิทธิพลหมายถึงความโน้มเอียงที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มาจากแรงจูงใจหรือการขับเคลื่อนภายนอกเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจไปจากความคิดพื้นฐานเดิม (Grabisch & Rusinowska, 2010) การศึกษาระดับความมีอิทธิพลนั้นของสื่อโฆษณาได้มีความเป็นมาในการค้นหาปัจจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้องมาอย่างยาวนาน ในอดีตได้มีการศึกษาความมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยเสนอว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) สามารถสร้างระดับของความมีอิทธิพลได้ในผู้บริโภค เมื่อรูปแบบของกิจกรรมการซื้อขายสินค้าเคลื่อนย้ายไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ยังคงพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งในการตลาดรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Jalilvand et al., 2011) ในยุคสมัยต่อมาการบอกเล่าผ่านผู้มีชื่อเสียง หรืออินฟลูเอนเซอร์มาแนะนำสินค้าก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยผลจากการศึกษาบทบาทของผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader; KOL) ผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์ในประเทศจีน พบว่าผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Marjerison et al., 2020)

นอกเหนือจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก Solis and Webber (2012) ได้จัดทำกรอบแนวคิดว่าด้วยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความมีอิทธิพลเพิ่มเติมที่เปรียบเสมือนกับเป็นเสาหลักของอิทธิพล ประกอบด้วยสามเสาหลักดังต่อไปนี้ 1. การเข้าถึง (Reach) หมายถึง ขอบเขตที่ข้อมูลหรือสื่อจะสามารถขยายออกไปได้ในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันทางชุมชนออนไลน์ ในแง่ของอินฟลูเอนเซอร์เสมือน การวัดระดับการเข้าถึงจะวัดจากจำนวนการติดตาม ดังนั้นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนที่มีจำนวนผู้ติดตามมากก็จะมีโอกาสได้รับจำนวนการเข้าถึงมากขึ้น 2. ความเกี่ยวข้อง (Relevance) นอกเหนือจากจำนวนผู้ติดตาม ความมีอิทธิพลยังขึ้นอยู่กับความข้องเกี่ยวเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและอินฟลูเอนเซอร์เสมือน เป็นการติดตามอย่างใกล้ชิด การมองเห็นถึงความสำคัญ และความต้องการที่จะอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีอินฟลูเอนเซอร์เสมือน 3. เสียงตอบรับ (Resonance) เป็นระดับสูงสุดของระดับการตอบสนองต่อเนื้อหา หัวข้อการสนทนา เสียงตอบรับเป็นเสาหลักที่ 3 ที่ประกอบขึ้นมาจากสองเสาแรก คือพื้นฐานการเข้าถึง และความเกี่ยวข้อง ในทางทฤษฎีแล้ว เสียงตอบรับจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงระดับการเข้าถึงกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงระยะเวลาที่เนื้อหานั้น ๆ จะยังคงมองเห็นต่อไปได้ในกระแสสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การกดไลก์ (Like) หรือแสดงความ

คิดเห็น ในเวลาต่อมา ได้มีการเพิ่มเสาหลักที่ 4 ได้แก่ความสัมพันธ์ (Relationship) ที่พัฒนาขึ้นระหว่างแบรนด์สินค้ากับอินฟลูเอนเซอร์ (Formentini, 2020) เป็นการเปิดเผยระดับการมีส่วนร่วมของแบรนด์สินค้าในเนื้อหาที่มีการสื่อสารออกไปโดยอินฟลูเอนเซอร์ จะช่วยให้เกิดความโปร่งใสของความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์สินค้ากับอินฟลูเอนเซอร์ นอกเหนือจากสามเสาหลักข้างต้น หากผู้บริโภครับรู้ความสัมพันธ์ว่าอินฟลูเอนเซอร์นั้น ๆ ได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ ย่อมจะส่งผลให้โดยตรงต่อแบรนด์สินค้า ในฐานะผู้ที่มีส่วนร่วม และส่งผลต่อระดับความมีอิทธิพลข้อมูลดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Jiménez-Castillo and Sánchez-Fernández (2019) ที่พบว่าความรู้ถึงความมีอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์โดยผู้ติดตาม มีผลกระทบในเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์สินค้า และมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความคาดหวังที่สูงขึ้นต่อแบรนด์สินค้า และสอดคล้องกับ Kemeç and Yüksel (2021) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความเชื่อถือว่าอินฟลูเอนเซอร์ในแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

จากเสาหลักของความมีอิทธิพลดังที่ได้กล่าวข้างต้น ได้มีความพยายามในการหาคำประกอบของความมีอิทธิพล และหาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การศึกษาตัวแปรที่มีความสำคัญของการมีอิทธิพลพบว่า การเข้าถึงของผู้รับชมความใกล้ชิดต่อแบรนด์สินค้า และความสัมพันธ์ของอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตามล้วนแต่เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อความมีอิทธิพล (Kadekova & HolienČinova, 2018) สอดคล้องกับแนวคิดด้านเสาหลักของความมีอิทธิพล

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่มีผู้ศึกษาในอดีตได้มีการศึกษาการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในรูปแบบที่เป็นอวตาร (Avatar) ของคนที่มีความเสี่ยงที่มีตัวตนอยู่จริงของ Moustakas et al. (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือน ด้วยวิธีการศึกษาวิจัยข้อมูลในเชิงคุณภาพ จากผลการเก็บข้อมูลใช้การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาระเพื่อหารูปแบบหลักและกลุ่มข้อมูล โดยมีแก่นสาระหลัก (Theme) ที่พบจากการเก็บข้อมูล ได้แก่ 1. ความท้าทายที่มีศักยภาพ โดยพบว่า อินฟลูเอนเซอร์เสมือนยังมีความท้าทายที่เป็นไปได้เกิดขึ้นมากมาย ในด้านการคงความสนใจของผู้ติดตาม เนื่องจากคนมักจะนิยมในสิ่งที่มีความแปลกใหม่ แต่หากสิ่งนั้น ๆ ไม่ได้มีความแปลกใหม่อีกต่อไปก็ยากที่จะคงความน่าสนใจ และการขาดความเหมือนจริง และมีโอกาสที่จะสูญเสียความน่าสนใจไป 2. โอกาสและปัจจัยความสำเร็จ การเล่าเรื่องด้วยการใช้ประสบการณ์ของผู้เล่า (Story Telling) ที่เข้มข้น มีส่วนร่วมในสิ่งแวดล้อมความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดในชีวิตประจำวันจะช่วยให้เกิดความน่าสนใจของอินฟลูเอนเซอร์เสมือน และ 3. อินฟลูเอนเซอร์เสมือนในรูปแบบการตูนและที่มีลักษณะเหมือนมนุษย์ ผลการศึกษาพบว่า แม้ว่าเรื่องของความสมจริงจะเป็นเรื่องสำคัญตามแก่นสาระความท้าทายที่มีศักยภาพ แต่เราก็ไม่ได้มีข้อสนับสนุนที่ชัดเจนว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนที่เหมือนกับมนุษย์จะมีประสิทธิภาพมากกว่าในทุกกรณี อินฟลูเอนเซอร์เสมือนในรูปแบบการตูนดึงดูดผู้ติดตามด้วยบุคลิกลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของความเป็นตัวการ์ตูน

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกันกับผลการศึกษาของ Belanche et al. (2021) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมตอบสนองของผู้ติดตาม พบว่าความเหมาะสมกันของอินฟลูเอนเซอร์และผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ส่งผลในเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของตัวอินฟลูเอนเซอร์ และทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อตัวอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้ความสามารถ และทำให้มุมมองความเชื่อถือว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

Andersson and Sobek (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนในสวีเดน มีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 15 คน ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) 15 คน ผลจากการเก็บข้อมูลแบ่งออกได้เป็นสองส่วน ในส่วนที่หนึ่งได้จากการเก็บข้อมูลด้วยการการสัมภาษณ์แบบการสนทนากลุ่ม พบว่ามีแก่นสาระหลักคือความสมจริง (Authenticity) กลุ่มตัวอย่างจากผู้รับการสัมภาษณ์จะให้คุณค่าและมีความคิดในเชิงบวกต่ออวตารเสมือนที่มีความสมจริง และให้ประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง เช่น ตัวตนที่อยู่ในเกม เมื่อมีความสมจริงจะให้ความประทับใจมากกว่า อวตารเสมือนที่มีความสมจริง

ต่อยกว่า ในส่วนที่สองได้จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่ามืองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสมจริงของอวตารเสมือนอย่างมีนัยยะสำคัญทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. วัตถุประสงต์ หากมีวัตถุประสงต์ที่ชัดเจนตรงไปตรงมา สามารถเข้าใจได้ง่าย จะช่วยให้ผู้รับชมเข้าใจได้ถึงวัตถุประสงต์ในการแสดงออกและบุคลิกภาพที่กำหนดขึ้นมาตามวัตถุประสงต์ และสัมผัสได้ถึงความจริงตามวัตถุประสงต์ของอินฟลูเอนเซอร์เสมือน 2. ลักษณะ ทั้งในด้านลักษณะที่มีความเหมือนมนุษย์จริง และมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอ โดยลักษณะที่ปรากฏในแพลตฟอร์มต่าง ๆ จะต้องมีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง 3. ความต่อเนื่อง อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจะต้องตอบโต้หรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชมได้ตลอดช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อให้คงความน่าสนใจไว้ได้ตลอดการสนทนาและยังช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันระหว่างอินฟลูเอนเซอร์เสมือนกับผู้รับชมด้วย และ 4. ความโปร่งใส มีผลต่อการรับรู้ความสมจริงเนื่องจากหากผู้รับชมทราบว่าผู้ที่พัฒนาอินฟลูเอนเซอร์เสมือนหรือแบรนด์สินค้าคือใคร พัฒนาอินฟลูเอนเซอร์เสมือนขึ้นด้วยวัตถุประสงต์อะไร จะช่วยให้ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับชมมีความชัดเจน มีที่มาที่ไป ผู้รับชมจะเข้าใจคุณค่าในสารที่สื่อออกมา

จะเห็นได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนนั้นมีโอกาสและปัจจัยที่จะทำให้เกิดการประสบความสำเร็จในการนำไปใช้ และในขณะเดียวกันก็มีความท้าทายและความเสี่ยงร่วมด้วยเช่นกัน จากข้อสังเกตเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์เสมือน โดย Zhang and Ren (2022) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในประเทศจีนและตั้งข้อสังเกตว่า การโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคมักจะเชื่อใจประสบการณ์ของคนที่ได้ทดลองใช้สินค้า แต่อินฟลูเอนเซอร์เสมือนไม่สามารถทดลองใช้หรือมีประสบการณ์ในสินค้านั้น การรับรู้ในความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนนั้นจึงขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วย ในประเภทสินค้าที่การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ (Search-Based Products) ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจะสามารถรองรับข้อมูลได้มากกว่า แต่ในสินค้าประเภทที่การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับประสบการณ์ (Experience-Based Products) การรับรู้ในความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจะลดน้อยลงเมื่อเทียบกับคน

ในด้านความโปร่งใสของสื่อโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์เสมือน Martínez-López et al. (2020) ศึกษาการรับรู้ของผู้ติดตามว่าโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านแพลตฟอร์มในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลการวิจัยกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลสนับสนุนความเชื่อถือจากผู้ติดตาม 3 ประการ ประการแรก การรับรู้ของผู้ติดตามว่าโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ ถูกควบคุมโดยแบรนด์หรือผู้สนับสนุน ส่งผลต่อ การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของโพสต์ ความสนใจต่อเนื้อหาภายในโพสต์ และความสนใจที่จะสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อยู่ในโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ ประการที่ 2 การรับรู้ของผู้ติดตามว่าโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์มีจุดมุ่งหมายเชิงพาณิชย์ จะส่งผลต่อความเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่ทำการโพสต์ ความสนใจต่อเนื้อหาภายในโพสต์ และความสนใจที่จะสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อยู่ในโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ และประการที่ 3 ระดับความเชี่ยวชาญหรือความเกี่ยวข้องของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อโพสต์นั้น จะส่งผลต่อความเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่ทำการโพสต์ การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของโพสต์ ความสนใจต่อเนื้อหาภายในโพสต์ และความสนใจที่จะสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อยู่ในโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ เช่นเดียวกันกับผลการศึกษาในสหรัฐอเมริกาพบว่า การรับรู้ถึงการได้รับการสนับสนุนทางการเงินแก่อินฟลูเอนเซอร์ส่งผลกระทบบต่อ มิติมุมมองในความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตาม และยังมีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อถือและความพึงพอใจของผู้ติดตาม ใน 4 ด้านที่ศึกษา ได้แก่ ความเชื่อถือ การควบคุมระหว่างกัน ความคุ้มค่าในความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของผู้ติดตาม (Dhanesh & Duthler, 2019)

ในส่วนของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวตนหรืออวตารในโลกเสมือน โลกเสมือน (Virtual World) ซึ่งรวมถึงเมตาเวิร์ส (Metaverse) Lohle and Terrell (2014) พบรูปแบบ (Theme) จากการเก็บข้อมูลประกอบด้วย 1. โอกาสที่เพิ่มขึ้นซึ่งมาจากการสื่อสารกันในโลกเสมือนที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่าการโทรศัพท์ หรือการประชุมด้วยสื่อวิดีโอ และยังพบว่าการสร้างอวตารให้สามารถกำหนดลักษณะและบทบาทให้จูงใจคู่สนทนาในการบรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะในแต่ละเรื่องได้ 2. ประเด็นปัญหาที่พบ ปัญหาที่พบยังคงมีการแสดงออกทางด้านอวัจนภาษาที่อวตารยังไม่

สามารถสื่อออกมาให้รู้สึกได้ถึงความน่าเชื่อถือในโลกเสมือน การแปลงเสียง และการเคลื่อนไหวก็ให้ความรู้สึกที่ไม่เป็นธรรมชาติเช่นเดียวกัน และ 3. ทศนคติต่อรูปลักษณะการออกแบบอวตาร มีแนวโน้มความเชื่อต่ออวตารที่มีรูปลักษณะเหมือนกับเจ้าของเพราะให้ความรู้ว่าการแสดงออกเป็นไปอย่างซื่อสัตย์มากกว่า และมักมีรูปแบบการปฏิสัมพันธ์กับอวตารตามรูปลักษณะที่เห็นในการสร้างความสัมพันธ์จากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น พบความสัมพันธ์กันระหว่างความเชื่อในโลกกลางของโลกเสมือน และโอกาสที่สภาพแวดล้อมเหล่านี้มอบให้

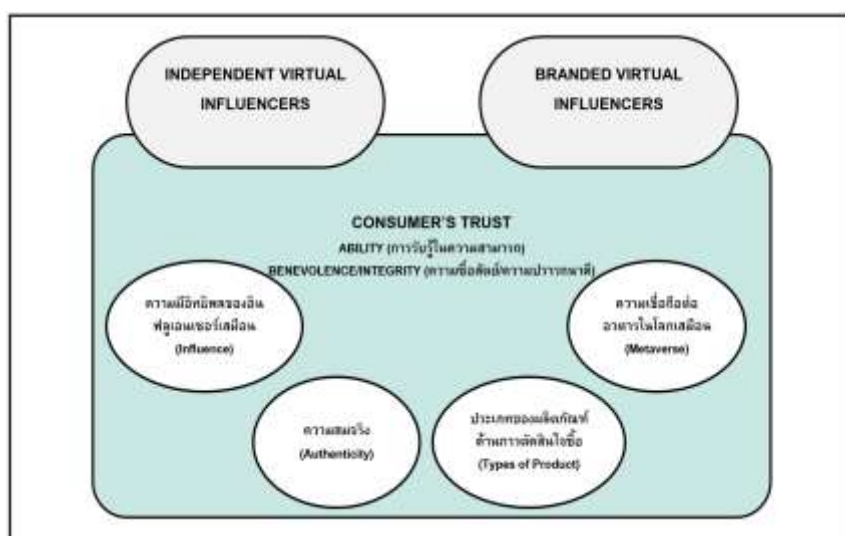
จากการรณกรรมข้างต้น นอกจากจะพบว่าในโลกของเมตาเวิร์ส รูปลักษณะของอวตารเสมือนที่มีความสมจริงจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแล้ว การมีรูปลักษณะเหมือนกับเหมือนกับเจ้าของของอวตารเองก็ทำให้เกิดการรับรู้ได้ถึงความซื่อสัตย์เช่นกัน เมื่อนำมาเทียบเคียงกับอินฟลูเอนเซอร์เสมือนที่นำไปอยู่ในเมตาเวิร์ส จึงน่าจะมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน

การทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องพบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์สินค้าและอินฟลูเอนเซอร์ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อที่มีต่อแบรนด์สินค้า และมีการระบุถึงองค์ประกอบและปัจจัยที่เป็นไปได้ที่จะส่งผล ต่อการรับรู้ความสามารถและการรับรู้ได้ถึงความซื่อสัตย์ เมื่อนำมาเทียบเคียงกับการศึกษาอินฟลูเอนเซอร์เสมือนในประเทศไทยแต่ละประเภท จึงมีความเป็นไปได้ที่ผลจากปัจจัยดังกล่าวจะทำให้มุมมองความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน

3. วิธีกรวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างอินฟลูเอนเซอร์เสมือน ที่มีการจำแนกออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนที่มีแบรนด์สินค้าเป็นเจ้าของ และอินฟลูเอนเซอร์เสมือนอิสระ กับความเชื่อของผู้บริโภค จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า ความเชื่อถือประกอบด้วย การรับรู้ในความสามารถ และความซื่อสัตย์และความปรารถนาดี นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความเชื่อถือ ประกอบด้วย ความมีอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์เสมือน ความสมจริงของอินฟลูเอนเซอร์เสมือน ประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และความเชื่อถือต่อการใช้อวตารในเมตาเวิร์ส โดยทำการศึกษปัจจัยเหล่านี้ที่ส่งผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค ในอินฟลูเอนเซอร์เสมือนทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวข้างต้น ดังที่ได้แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย (Research Conceptual Model)

3.2 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ใช้แนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางความคิด และทัศนคติของผู้เข้าร่วมทดสอบในมิติมุมมองของแนวคิดด้านความเชื่อถือต่อการใช้งานอินฟลูเอนเซอร์เสมือน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) สำหรับยืนยันพื้นฐานของข้อมูล ให้เกิดการทำความเข้าใจกับพื้นฐานความเป็นจริง การพัฒนาสมมุติฐานใหม่ และให้ทิศทางแก่งานวิจัยที่เป็นระบบในอนาคต (Stebbins, 2001) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงเจนเนอเรชันแซต และเจนเนอเรชันวาย (ผู้ที่มีอายุในระหว่าง 18 ถึง 45 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีความคุ้นเคยกับสื่อที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 18 ตัวอย่าง ประกอบด้วยผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยผ่านการรับชมสื่อโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งราย และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักและเคยผ่านการรับชมสื่อโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มาก่อนเลย จำนวนกลุ่มละ 9 คน ทั้งนี้เพื่อสะท้อนทัศนคติและมุมมองที่อาจจะมีแตกต่างกันของผลลัพธ์จากการดำเนินการสัมภาษณ์ ในกลุ่มผู้รับชมทั้ง 2 กลุ่มวิธีการรวบรวมผู้เข้าร่วมทดสอบการทดสอบ ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgement Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย โดยจะทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการขอสัมภาษณ์ และขออนุญาตทำการเก็บข้อมูลประกอบการทำวิจัย การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จะดำเนินการสัมภาษณ์โดยตรงต่อหน้าผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์หรือสัมภาษณ์ผ่านสื่อออนไลน์แบบเปิดกล่อง

ทั้งนี้ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะทำการแนะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอินฟลูเอนเซอร์เสมือน โดยเลือกสื่อโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนสัญชาติไทย บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม และเฟสบุ๊ก สำหรับนำเสนอผ่านสื่อที่มีการจัดเตรียมไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับชมสื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์เสมือน และให้เวลาในการพิจารณาเพื่อให้สามารถเกิดความคิดเห็นอย่างเพียงพอ (Moustakas et al., 2020) พร้อมกันนี้จะได้รับข้อมูลคำจำกัดความ ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์เสมือน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) โดยถอดข้อความที่ได้จากการสัมภาษณ์ออกมาเป็นบทสัมภาษณ์ทั้งหมด และเก็บรวบรวมข้อมูลคำ กลุ่มคำ หรือข้อความสำคัญจากบทสัมภาษณ์ออกมาเป็น เป็นรหัสคำ (Code) เพื่อจัดเป็นหมวดหมู่ประเภทของคำที่มีความหมายอยู่ในกลุ่มเดียวกัน จากนั้นจะนำมาวิเคราะห์ตีความออกมาเป็นรูปแบบหลัก (Theme) และคัดเลือกสาระหลักที่มีความหมาย มีข้อมูลสนับสนุนจากบทสัมภาษณ์มากเพียงพอ และสามารถเป็นตัวแทนของรหัสคำที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Braun & Clarke, 2012)

4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์

จากการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน เมษายน พ.ศ. 2566 มีประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 18 คน ข้อมูลประชากรของผู้เข้าร่วมทดสอบ ประกอบด้วยเพศชายจำนวน 7 คน และเพศหญิงจำนวน 11 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-39 ปี อายุเฉลี่ย (Average) ของผู้เข้าร่วมทดสอบอยู่ที่ 31.11 ปี ค่ามัธยฐาน (Median) และฐานนิยม (Mode) อยู่ที่อายุ 31 ปี เป็นการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์โดยตรงจำนวน 8 คน และผ่านการสัมภาษณ์ออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชันสำหรับจัดประชุมออนไลน์จำนวน 10 คน เป็นผู้ที่มิที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 14 คน จังหวัดปริมณฑลจำนวน 4 คน ด้านอาชีพของผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ประกอบด้วยอาชีพพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 15 คน และอาชีพอื่นจำนวน 3 คน

4.2 ผลลัพธ์จากการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

ผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลพบรูปแบบ (Theme) 10 รูปแบบ ภายใต้คุณลักษณะประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังที่แสดงในตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ศึกษาและรูปแบบที่ได้จากผลการวิจัย

แนวคิด	ปัจจัย	คุณลักษณะ/องค์ประกอบ	รูปแบบ (Theme)
ความเชื่อถือ (TRUST)	ความมีอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ เสมือน Formentini (2020)	ความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ เสมือน (Reach)	สัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์เสมือน
		ความปฏิสัมพันธ์ของอินฟลูเอนเซอร์ เสมือนและผู้ติดตาม (Relevance/Resonance)	ปฏิสัมพันธ์ได้น้อย
		ความสัมพันธ์ของอินฟลูเอนเซอร์ เสมือนและแบรนด์สินค้า (Relation)	ยึดโยงกับแบรนด์สินค้า
	ความสมจริง Andersson and Sobek (2020)	บุคลิกลักษณะ (Personality)	ขาดการแสดงอารมณ์และความเป็นธรรมชาติ
		ความต่อเนื่อง (Continuity)	สร้างความเหมาะสมกับสิ่งที่นำเสนอ
		วัตถุประสงค์ (Purpose)	นำเสนอได้อย่างชัดเจน
	ประเภทของผลิตภัณฑ์ตามการตัดสินใจซื้อ Zhang and Ren (2022)	ผลิตภัณฑ์ที่อาศัยการให้ข้อมูลในการตัดสินใจ (Search-based Products)	ให้ข้อมูลสินค้าได้ครบถ้วน
		ผลิตภัณฑ์ที่อาศัยประสบการณ์ในการตัดสินใจ (Experience-based Products)	ขาดประสบการณ์ใช้สินค้าจริง
	ความเชื่อถือว่าอวดารในโลกเสมือน Lohle and Terrell (2014)	โอกาสที่เพิ่มมากขึ้น (Leveraged Opportunities)	เป็นที่ยอมรับในโลกเมตาเวิร์ส ยึดโยงกับการมีตัวตนในโลกแห่งความเป็นจริง

4.2.1 ความมีอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์เสมือน

ในปัจจัยด้านความมีอิทธิพลพบรูปแบบที่พบจากการเก็บข้อมูลได้แก่ รูปแบบสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์เสมือน รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ได้น้อย และรูปแบบยึดโยงกับแบรนด์สินค้า โดยในส่วนของความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์เสมือน ผลการเก็บข้อมูลทำให้ทราบว่าผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่ามุมมองความเชื่อถือว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนมีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์เสมือน ในแง่ของระดับการเข้าถึง ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ยังให้ความสำคัญกับการเป็นที่รู้จักของอินฟลูเอนเซอร์เสมือน ว่าถ้าหากอินฟลูเอนเซอร์เสมือนมีคนติดตามเป็นจำนวนมาก มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปและมีฐานแฟนคลับที่มากเพียงพอ ก็จะช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังเช่นตัวอย่างผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ซึ่งได้กล่าวว่า

“รู้สึกว่ายินฟลูเอนเซอร์เสมือนมันยังไม่ได้แพร่หลายหรือเป็นที่รู้จักขนาดนั้นค่ะ ก็เลยรู้สึกว่าความน่าเชื่อถือว่าน่าจะไม่มาก”

(ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนที่ 2)

“ถ้าเป็นคนมันก็จะมีเรื่องของชื่อเสียงของคนที่มาแสดงหรือความชอบของเรา แต่ถ้าเป็นอินฟลูเอนเซอร์เหมือนเรา อาจจะไม่ได้รู้จัก อย่างนี้ค่ะ”

(ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนที่ 11)

ในรูปแบบ การปฏิสัมพันธ์ได้น้อย ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์บางส่วนมองว่าถึงแม้อินฟลูเอนเซอร์เหมือนบางส่วนที่มีความมีความสมจริง แต่หากไม่ได้เกิดการปฏิสัมพันธ์ กับผู้บริโภคโดยตรง ก็จะไม่มีความแตกต่างไปจากตัวการ์ตูน หรือแอนิเมชัน หรือบางครั้งถูกมองว่าเป็นมาสคอต (Mascot) ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่มีความสมจริงมากขึ้นเท่านั้น ดังเช่นตัวอย่างผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ซึ่งได้กล่าวว่า

“เวลาที่เรามีคำถามที่ต้องได้ตอบคนอย่างนี้ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์เหมือนตอนที่ยังทำขนาดนั้นไม่ได้หรือเปล่า”

(ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนที่ 4)

“แบรนด์เขาเอา อินฟลูเอนเซอร์เหมือน มาเป็นแค่มาสคอตเฉย ๆ เออ ไม่ได้แบบสามารถให้ข้อมูลหรือว่าทำสื่อที่เหมือนคนเขาทำจริง ๆ”

(ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนที่ 16)

สำหรับรูปแบบยึดโยงกับแบรนด์สินค้านั้น ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าความเชื่อมโยงของแบรนด์สินค้าและอินฟลูเอนเซอร์เหมือนมีความสำคัญ มากกว่าประเภทของอินฟลูเอนเซอร์เหมือน ไม่ว่าจะเป็นอินฟลูเอนเซอร์เหมือนที่เป็นแบรนด์สินค้า หรืออินฟลูเอนเซอร์เหมือนอิสระ เพราะอินฟลูเอนเซอร์เหมือนที่เป็นเจ้าของจะถูกมองว่าเป็นตัวแทนหรือเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าได้ชัดเจน และแบรนด์สินค้านั้นก็จะสร้างอินฟลูเอนเซอร์เหมือนที่มีรูปลักษณ์สื่อถึงความเป็นแบรนด์สินค้า ส่วนอินฟลูเอนเซอร์เหมือนที่เป็นอิสระก็มีความใกล้ชิดหรือยึดโยงกับแบรนด์สินค้าที่เป็นผู้ว่าจ้าง ก็สามารถสร้างภาพความจดจำว่าเป็นตัวแทนหรือเป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้านั้น ๆ ดังเช่นตัวอย่างผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ซึ่งได้กล่าวว่า

“ถ้าส่วนตัวอย่างที่ดูมะกัะ คิดว่าไม่มีผล เพราะเท่าที่ดูจากเมื่อครั้งนั้นนะ ก็จะไม่ว่าอันไหนเป็น อินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์หรืออินฟลูเอนเซอร์อิสระ คิดว่าสิ่งที่มีผลน่าจะเป็นความสมจริงมากกว่า ความสมจริงของรูปร่างหน้าตา”

(ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนที่ 6)

“อาจจะไปยึดโยงกับแบรนด์ที่เขาออกมาสื่อสารมากกว่า อย่างเช่น ถ้าน้องไอรีน (อินฟลูเอนเซอร์เหมือน) ออกมาอ่านบทความให้เราฟังเราก็เชื่อน้องไอรีนเนี่ยแหละ ถ้าเขาอยู่ในเดอะสตาร์ดาร์ต (สำนักข่าว) เพราะว่าเขาก็ให้ข้อเท็จจริงตามที่มีการจัดเตรียมไว้ครับ”

(ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนที่ 7)

“มันเป็นส่วนหนึ่งในมาร์เก็ตติ้งทูล (เครื่องมือทางการตลาด) ที่สร้างแบรนด์ให้กับตัวเอง อย่างเช่น เราจะเห็นว่าเอไอเอสมีไอรีน มันก็จะเป็นจุดที่ช่วยดึงดูดทำให้คนสนใจมากขึ้น ทำให้คนรู้ว่าเป็นตัวแทนของเอไอเอสไปแล้ว”

(ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนที่ 9)

แบรนด์สินค้านับเป็นข้อพิจารณาที่ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์จะใช้เป็นจุดอ้างอิงในเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยในเรื่องการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง หากแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกของการให้ข้อมูลโดยอินฟลูเอนเซอร์เหมือน จึงมีความสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้า ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ทราบดีว่าผู้ที่ให้ข้อมูลคืออินฟลูเอนเซอร์เหมือนที่ไม่ใช่คนจริง ๆ จึงมีการถ่ายทอดข้อมูลตามที่ได้รับมอบหมาย

“จริง ๆ ถ้าถามมุมมองส่วนตัวเราไม่ได้คิดว่าใครมาเป็นอินฟลูเอนเซอร์ เราดูที่แบรนด์มากกว่า ไม่ได้คิดว่าใครเป็นอินฟลูเอนเซอร์ คือถ้าแบรนด์นั้นดังจริง ๆ ตัวอินฟลูเอนเซอร์แทบจะไม่มีผลในการตัดสินใจเลย”

(ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนที่ 10)

“เขาให้ข้อมูลตามสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อ สิ่งที่แบรนด์ต้องการจะได้ จริงไม่จริงบอกไม่ได้ เพราะว่า มันเป็นที่ที่แบรนด์ต้องการจะบอกเรา”

(ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนที่ 17)

ในด้านการให้ข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์เสมือน เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์เสมือนยังถูกมองว่าไม่ได้สามารถสร้างข้อมูลได้เอง ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ส่วนมากมองว่าข้อมูลหรือเนื้อหาที่มีการสื่อสารหรือถ่ายทอดก็เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้าด้วยเช่นกัน ดังเช่นตัวอย่างผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ซึ่งได้กล่าวว่า

“เป็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือน มันก็มีสคริปต์ หรือว่าเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นคนจริง ๆ มันก็จะมีสคริปต์ มันก็จะมีคนบอคำสั้งอยู่แล้ว คิดว่ามันก็ได้แตกต่างกันมาก”

(ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนที่ 13)

อย่างไรก็ตาม ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์บางส่วนมองว่า การเป็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนภายใต้แบรนด์สินค้าจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า เนื่องจากจะสามารถสร้างความยึดโยงและเป็นตัวแทนของแบรนด์นั้น ๆ ได้ดีกว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนที่เป็นอิสระ ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมไปตามแบรนด์สินค้าที่จ้าง ดังเช่นตัวอย่างผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ซึ่งได้กล่าวว่า

“ถ้าเป็นของแบรนด์ (อินฟลูเอนเซอร์เสมือนที่เป็นแบรนด์สินค้า) รู้สึกว่ามีความน่าเชื่อถือสูง เพราะมันมีชื่อแบรนด์เป็นประกัน เพราะว่าแบรนด์นั้นเขาเป็นคนสร้างขึ้นตัวเอง”

(ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนที่ 2)

4.2.2 ความสมจริง

ในปัจจุบันด้านในด้านการสมจริงพบว่ารูปแบบที่พบจากการเก็บข้อมูลได้แก่ รูปแบบขาดการแสดงอารมณ์และความเป็นธรรมชาติ รูปแบบสร้างความเหมาะสมกับสิ่งที่นำเสนอ และรูปแบบนำเสนอได้อย่างชัดเจน โดยในด้านการแสดงอารมณ์และความเป็นธรรมชาติ ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าความสมจริงเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจและความคล้อยตามในสิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์เสมือนนำเสนอมากขึ้น เนื่องจากความไม่สมจริงของตัวอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจะดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้จดจ่ออยู่กับลักษณะท่าทางที่ไม่เป็นธรรมชาติ และไม่ได้รับข้อมูลหรือสิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์เสมือนได้นำเสนออย่างเต็มที่ ดังเช่นตัวอย่างผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ซึ่งได้กล่าวว่า

“ถ้าเกิดว่ามันเหมือนจริงมากกว่านี้ มันก็เชื่อว่าเป็นคนจริง ๆ สีหน้า แววตา หรืออะไรที่ถ่ายทอดออกมาเมื่อเทียบกับคน คนก็อาจจะยังดึงดูดกว่า”

(ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนที่ 1)

“คิดว่าสิ่งที่มีผลน่าจะเป็นความสมจริงมากกว่า ความสมจริงของรูปร่างหน้าตา”

(ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนที่ 6)

ในขณะที่ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์บางส่วน คิดว่าอารมณ์ความรู้สึกของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนก็ส่งผลถึงความสมจริงเช่นเดียวกัน เพราะแม้ว่ารูปลักษณ์จะเหมือนคนจริงได้อย่างสมบูรณ์ แต่ก็ยังคงเห็นความแตกต่างได้จากอารมณ์ที่สื่อสารออกมา ดังเช่นตัวอย่างผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ซึ่งได้กล่าวว่า

“คิดว่าถ้าคนที่เรารู้จักมาอยู่ในรูปของเวอร์ช่วล (รูปเสมือน) ก็อาจจะไม่ได้ต่างเยอะ แต่อาจจะต่างนิดหนึ่งตรงที่ไม่รู้ว่าภาพที่เขายกออกมาในเวอร์ช่วลจะนำดูเท่ากับตอนที่เห็นคนจริง ๆ อยู่มัย เพราะส่วนหนึ่งที่เรารู้จักอินฟลูคนนั้นก็เพราะว่ารูปลักษณ์หน้าตาหรืออะไรของเขาด้วย ก็เลยไม่รู้ว่าเป็นคนจริง เวอร์ช่วล มันจะแสดงอารมณ์ได้มากขนาดไหน พอเรารู้ ๆ ไปแล้วมันก็น่าเบื่อหรือเปล่า”

(ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนที่ 5)

“คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นมนุษย์จริง ๆ คิดว่าการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกจะจะมีอารมณ์ร่วมได้มากกว่าที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือน อย่างอินฟลูเอนเซอร์เสมือนอาจจะดีในส่วนที่มุมมองรูปลักษณ์ มีมิติที่สมบูรณ์แบบ

เพราะว่ามันถูกสร้างมาดีแล้ว แต่ว่าถ้าเป็นแอคชั่น (ปฏิกิริยา) อาจจะไม่ได้รับแอคชั่น (ปฏิกิริยาตอบกลับ) ivaเท่ากับมนุษย์ ในการแสดงความรู้สึกออกมาในตอนนั้น”

(ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนที่ 8)

สำหรับสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ จะมีปัจจัยทางด้านความต่อเนื่องเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการพิจารณาความเชื่อถือของผู้บริโภคเพิ่มเติม ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ยังคงให้ความเห็นว่าความต่อเนื่องในการสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมทั้งในด้านการเคลื่อนไหวที่ต่อเนื่อง การพูด และท่าทางการแสดงออกหรือการนำเสนอที่มีความต่อเนื่องเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความดึงดูดและความคล้อยตามในสิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์เสนอนำเสนอมากขึ้นได้ ความไม่ต่อเนื่องในการสื่อสาร หรือการเคลื่อนไหวจะดึงความสนใจผู้บริโภค และไม่ได้รับข้อมูลหรือสิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์เสนอนำเสนออย่างเต็มที่เช่นเดียวกัน ดังเช่นตัวอย่างผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ซึ่งได้กล่าวว่า

“ก็ต้องดูที่รายละเอียดว่ามันเหมือนจริงแค่ไหน ขยับร่างกายแล้วมันเป็นธรรมชาติหรือเปล่า แต่ถ้าเป็นในมุมของข้อมูลที่เราขายเราอันนี้คิดว่าเขาพูดตามความจริงค่ะ”

(ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนที่ 14)

ในปัจจัยบุคลิกลักษณะ รูปแบบสร้างความเหมาะสมกับสิ่งที่นำเสนอ โดยบุคลิกลักษณะ หรือคาร์แรกเตอร์ของอินฟลูเอนเซอร์เหมือน สามารถสร้างความเหมาะสมกับสิ่งที่นำเสนอ สอดคล้องกับภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับการตอบรับว่าอินฟลูเอนเซอร์เหมือนสามารถนำเสนอได้ดีในลักษณะที่ใกล้เคียงกับคนจริง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เหมือนอยู่แล้ว เช่น ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้เทคโนโลยี สินค้านวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอความทันสมัย หรือสิ่งที่คนจริง ๆ ไม่สามารถทำได้ เช่น การประมวลผลข้อมูลอย่างรวดเร็วและแม่นยำ เป็นต้น ดังเช่นตัวอย่างผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ซึ่งได้กล่าวว่า

“เคสพวกบริษัทเทคโนโลยีเนี่ยแหละ ถ้ามีอินฟลูเอนเซอร์เหมือนมาเป็นตัวนำเสนอ แล้วเรารู้สึกว่ามันทันสมัย มีสิ่งที่บริษัทอื่น ๆ เขายังไม่ทำกัน ก็จะรู้สึกว่ามันมีศักยภาพ แล้วเราก็จะคล้อยตาม”

(ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนที่ 9) “สินค้าหรือข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรืออะไรที่มันล้ำ ๆ หน่อย เพราะรู้สึกว่ามันมีความเกี่ยวข้องกับส่วนของเทคโนโลยีที่ใช้สร้างตัวของอินฟลูเอนเซอร์เหมือนขึ้นมา คิดว่ามันเป็นกลุ่มที่จะนำมาโน้มน้าวเราได้มากที่สุด”

(ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนที่ 15)

นอกจากนี้อินฟลูเอนเซอร์เหมือนก็ยังมีส่วนได้เปรียบที่สามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างอิสระ ในส่วนนี้ทั้งอินฟลูเอนเซอร์เหมือนทั้งสองประเภท สามารถแสดงบุคลิกลักษณะที่มีความสอดคล้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังจะเห็นได้จากอินฟลูเอนเซอร์เหมือนที่เป็นแบรนด์สินค้าจะมีการแสดงลักษณะที่สอดคล้องกับสัญลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ อยู่แล้ว ในขณะที่อินฟลูเอนเซอร์เหมือนอิสระจะมีความยืดหยุ่นในการมีรูปแบบที่ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องไปกับแบรนด์เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้ ดังเช่นตัวอย่างผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ซึ่งได้กล่าวว่า

“ข้อดีก็คิดว่า มันสามารถปรับบุคลิก ปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับแบรนด์ได้มากกว่า”

(ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนที่ 15)

“ถ้าอย่างเป็นของแบรนด์เนี่ย แปลว่าแบรนด์เนี่ยสามารถที่จะแบบสร้างบุคลิกภาพ หรือสร้างตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์เหมือนเนี่ย ยังไงก็ได้เลย คือแบรนด์อย่าจะสื่อสารภาพลักษณ์อะไรยังไงเนี่ยก็สามารถทำได้เองเลย”

(ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนที่ 17)

4.2.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

ในปัจจัยประเภทของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อพบรูปแบบที่พบจากการเก็บข้อมูลได้แก่ รูปแบบให้ข้อมูลสินค้าได้ตรงไปตรงมา และขาดประสบการณ์ใช้สินค้าจริง โดยการให้ข้อมูลสินค้าได้ตรงไปตรงมา หากเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่อาศัยการรับข้อมูลหรือการตัดสินใจจากการอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาศัยการประมวลผลข้อมูลอย่างรวดเร็วและแม่นยำผู้เข้ารับการสัมภาษณ์บางส่วนมองว่า หากมีอินฟลูเอนเซอร์เหมือนที่สามารถ

มีรูปลักษณะที่เหมือนกันกับคนที่มีความจริงใจในโลก แม้จะมีสิ่งที่แตกต่างและจำแนกได้ว่าเป็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือน ก็ยังคงสามารถที่จะเชื่อถือในข้อมูลและการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนรายนั้น ๆ ได้ เทียบเท่ากับการที่คนที่มีตัวตนนั้น ๆ มาให้ข้อมูล ดังเช่นตัวอย่างผู้รับการสัมภาษณ์ซึ่งได้กล่าวว่า

“การเล่าข้อมูลตามความเป็นจริงที่แบบชัดเจนคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนน่าจะเก็บข้อมูลได้มากกว่า”

(ผู้รับการสัมภาษณ์คนที่ 8)

“คิดว่าในระยะยาวอินฟลูเอนเซอร์เสมือนเขามีความเชี่ยวชาญมากกว่าคนจริง ๆ แน่หนอ...ถ้าเบื้องหลังเขาสามารถเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านี้ที่สร้างมาได้ ก็คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนก็จะมีผู้เชี่ยวชาญมากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นคนจริง ๆ เพราะอันนั้นเขาก็แค่จะรับข้อมูลมา”

(ผู้รับการสัมภาษณ์คนที่ 15)

“สมมุติว่าถ้าเป็นคลิปวิดีโอในเชิงการท่องเที่ยว ถ้าเกิดว่าเอาอินฟลูเอนเซอร์เสมือน ไปท่องเที่ยวแล้วบอกว่าดี อันนี้เราอาจจะไม่เชื่อ แต่ถ้าเกิดว่าเอาอินฟลูเอนเซอร์เสมือนมาเพื่อสรุปข้อมูล เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศ แบบที่เหมือนอยู่ในห้องสตูดิโอ แบบนั้นคิดว่าน่าเชื่อถือ...”

(ผู้รับการสัมภาษณ์คนที่ 16)

ในรูปแบบ ขาดประสบการณ์ใช้สินค้าจริง มีบางแง่มุมของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้รับการสัมภาษณ์มองว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนยังไม่สามารถทดแทนสิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นคนจริง ๆ กระทำหรือนำเสนอได้ สิ่งนั้นได้แก่ผลิตภัณฑ์แบบที่ต้องใช้ประสบการณ์ในการอ้างอิง (Experience-Based Product) โดยหากเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องใช้ประสบการณ์จริงในการใช้งาน อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจะได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคที่ด้อยลง เนื่องจากการรับรู้ตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา จะไม่มีความรู้สึก และอารมณ์ความชอบที่เกิดขึ้นมาจากจิตใจได้ ในการสื่อสารความชอบและความพึงพอใจจากการใช้ จึงยังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้คล้อยตามได้ ผู้รับการสัมภาษณ์บางส่วนมองว่า หากมีอินฟลูเอนเซอร์เสมือนที่สามารถมีรูปลักษณะที่เหมือนกันกับคนที่มีตัวตนอยู่จริงในโลก หากสามารถจำแนกได้ว่าเป็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือน ก็ยังคงมีความแตกต่างในการคล้อยตามความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ถ่ายทอดอย่างเดียวกันระหว่างอินฟลูเอนเซอร์เสมือน และคนที่มีตัวตนจริง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคยังคงรับรู้ว่าเป็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนไม่มีชีวิต และไม่ได้นำผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นด้วยตนเองจริง ๆ ในทางกลับกันกรณีที่เป็นคนจริง ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าคนที่นำเสนอจะได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยตนเองหรือไม่ แต่เป็นที่รับรู้ว่ามันเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คนสามารถใช้ได้จริง ดังเช่นตัวอย่างผู้รับการสัมภาษณ์ซึ่งได้กล่าวว่า

“อยู่ที่ประเภทของแบรนด์ด้วย เช่น ครีมบำรุงผิว คนที่จะมาเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นคนจริง มันน่าจะถ่ายทอดออกมาได้ดีกว่า เวลาที่คนดูก็จะรู้สึกน่าเชื่อถือมากกว่า

เพราะอันนั้นเขาไม่ได้เป็นคนจริง เขาไม่ได้มีผิว”

(ผู้รับการสัมภาษณ์คนที่ 3)

“เขาถูกออกแบบมาให้เหมือนไม่มีที่ติ แต่ในส่วนของการอาหาร คิดว่าอาจจะยังได้ไม่เท่ามนุษย์เพราะว่ามนุษย์มีอรรถรส มีสีหน้าท่าทางต่าง ๆ กันไป”

(ผู้รับการสัมภาษณ์คนที่ 8)

“ถ้าเป็นในแบบรีวิวของที่มีมันต้องใช้งานจริง ๆ มันอาจจะแบบ เอ๊ะ เพราะว่าเขาไม่ได้ใช้จริง ๆ เขาเป็นอวตารนะ แล้วเขาจะรู้ได้ไงว่ามันดีจริง ๆ หรือจะเป็นแค่คำโฆษณาหรือเปล่า”

(ผู้รับการสัมภาษณ์คนที่ 11)

4.2.4 ความเชื่อต่อการใช้อวตารในโลกเสมือน

ในปัจจุบันความเชื่อต่ออวตารในโลกเสมือน รูปแบบที่พบจากการเก็บข้อมูล ได้แก่ รูปแบบที่เป็นที่ยอมรับในโลกเมตาเวิร์ส และยึดโยงกับการมีตัวตนและชื่อเสียงในโลกแห่งความเป็นจริง โดยการเป็นที่ยอมรับในเมตาเวิร์ส ผู้เข้า

รับการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า หากเข้าไปอยู่ในเมตาเวิร์สผ่านอวตาร มุมมองที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์เสมือนในเมตาเวิร์สจะมีความเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากจุดอ้างอิงหรือจุดที่มีปฏิสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจะเป็นไปโดยอวตารในเมตาเวิร์ส ทำให้การรับรู้ถึงควมมีตัวตนของอวตารและอินฟลูเอนเซอร์เสมือน เป็นไปในลักษณะเดียวกัน เป็นการยากที่จะบอกว่าผู้คนที่พบในเมตาเวิร์สเป็นอวตารของคนที่มีตัวตนอยู่ในโลกจริง หรือเป็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือน นอกจากนี้เมตาเวิร์สยังเป็นโลกที่รองรับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่อินฟลูเอนเซอร์เสมือนทำได้มากกว่าที่สามารถทำได้ในโลกจริง ๆ ดังเช่นตัวอย่างผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ซึ่งได้กล่าวว่า

“ถ้าเราก้าวเข้าไป อินฟลูเอนเซอร์เสมือนในโลกนั้นก็คงทำให้เรารู้สึกเหมือนอินฟลูเอนเซอร์ตัวเป็น ๆ ที่อยู่ในโลกของเรา...ถึงจุดนั้นมันก็คงน่าสนใจไม่ต่างจากในปัจจุบันที่คนทำ”

(ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนที่ 4)

“ตอนที่เราก้าวเข้าไปในโลกเสมือนตัวเองก็ตระหนักอยู่แล้วว่ามันคือในโลกเสมือน คิดว่าผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาอยู่ในโลกเสมือนก็ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่แบบว่า ออกแนวอาจจะไม่ได้ตรงตามโลกแห่งความเป็นจริงทั้งหมด อาจจะต้องมีจินตนาการ คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนอาจจะทำหน้าที่ได้เหมาะกว่า แล้วเราอาจจะเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์เสมือนได้เพิ่มขึ้น”

(ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนที่ 5)

“พอเราเป็นส่วนหนึ่งของเมตาเวิร์สแล้ว...รู้สึกว่าการที่เราก่อให้เกิดขึ้นได้กับระหว่าง อินฟลูเอนเซอร์เสมือน หรืออวตาร ของเราเองเนี่ยจะมีกิจกรรมที่เยอะขึ้นมาก ๆ แล้วก็บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์เสมือน ก็จะทำอะไรได้มากขึ้นมาก ๆ เลย ส่งเสริมได้มากขึ้น เช่น นอกจากอินฟลูเอนเซอร์เสมือน จะเป็นผู้ให้ข้อมูลเฉย ๆ ในโลกออนไลน์ พอมาอยู่ในเมตาเวิร์สแล้ว เขาอาจจะจะเป็นเพื่อนเราจริง ๆ เลยก็ได้หรือ เป็นผู้ช่วยคนสำคัญจริง ๆ ของเราได้เลย”

(ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนที่ 16)

รูปแบบถัดมาที่พบได้แก่ ยึดโยงกับการมีตัวตนและชื่อเสียงในโลกแห่งความเป็นจริง ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์บางส่วนคิดเห็นว่า ถึงแม้จะเป็นการยากที่จะระบุว่าผู้คนที่พบในเมตาเวิร์สเป็นอวตารของคนที่มีตัวตนอยู่ในโลกจริง หรือเป็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือน แต่ความเชื่อถือและคล้อยตามต่อคนในเมตาเวิร์สก็จะให้น้ำหนักไปยังอวตารของคนที่ชื่อเสียงอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง หรือเป็นที่รู้จักมากกว่า เพราะในเมตาเวิร์ส ที่ทุกคนสามารถสร้างอวตารของตัวเองเป็นอย่างไรก็ได้ ความพิเศษหรือลักษณะจำเพาะที่มีความโดดเด่นของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจะลดน้อยลงไปจากโลกแห่งความเป็นจริง ดังเช่นตัวอย่างผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ซึ่งได้กล่าวว่า

“คิดว่าน่าจะไปเชื่อถือคนจริง ๆ ที่เป็นอวตารที่อยู่ในเมตาเวิร์สมากกว่า ยกตัวอย่างเช่น ถ้ามีอัมพัชราภาเป็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนอยู่ในโลกเมตาเวิร์สก็จะรู้สึกว่าไปคล้อยตามอัมพัชราภาดีกว่า เพราะเขามีชื่อเสียงอยู่แล้วแต่อินฟลูเอนเซอร์เสมือนถ้าไปอยู่ในโลกเมตาเวิร์สคิดว่าจะเป็นแค่คนคนหนึ่งไม่ได้มีอะไรโดดเด่น”

(ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนที่ 14)

“ขึ้นอยู่กับว่าเขาเป็นคนที่มีความจริง ๆ เป็นอวตารของคนที่เราว่ามีความจริง ๆ อย่างเช่น เป็นอวตารปูเป้อย่างนี้ (อินฟลูเอนเซอร์ความงาม) เราก็จะเชื่อ เพราะเราว่าเบื้องหลังเขาคือคนที่มีความจริง ๆ ...อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง ๆ เลยต้องใช้เวลามากกว่าการที่อ้างอิงมาจากที่มีตัวตนอยู่จริง”

(ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์คนที่ 15)

อย่างไรก็ตาม ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์บางส่วนให้มุมมองว่า ถึงแม้เมตาเวิร์สจะแสดงสภาพแวดล้อมเสมือนที่ให้ความรู้สึกใกล้เคียงความเป็นจริงมาก แต่หากเป็นการรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องใช้ในโลกแห่งความเป็นจริง ความคล้อยตามหรือมุมมองที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์เสมือนก็จะแตกต่างไปจากโลกแห่งความเป็นจริง ดังเช่นตัวอย่างผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ซึ่งได้กล่าวว่า

“เรากียังรับบริการแบบออนไลน์อยู่ดีเพราะว่าตัวเราอยู่ข้างนอก ถ้าอย่างนั้นคิดว่าคำตอบมันก็ยังไม่แตกต่างจากที่ผ่านมายุ่งดี เพราะว่ายังไม่ว่ากันก็เป็นตัวเราผู้รับบริการที่เป็นคน ...แม้ว่าเป็นตัวเราเป็นอวตารเข้าไปอยู่ในเมตาเวิร์ส... การ entertainment มันสามารถรับบริการในเมตาเวิร์สได้ แต่ถ้าเป็นการรับบริการจริง ๆ ที่ไม่ใช่ มันก็ยังเป็นตัวเราอยู่ดี” (ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์คนที่ 17)

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยแบ่งออกตามปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบของความเชื่อถือได้เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ความมีอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์เสมือน ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าจะระดับความเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนมีผลต่อความน่าเชื่อถือของตัวอินฟลูเอนเซอร์เสมือนแต่ละราย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเป็นที่รู้จักของอินฟลูเอนเซอร์เสมือน ก็จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อมโยงของแบรนด์สินค้า มีความสำคัญมากกว่าประเภทของอินฟลูเอนเซอร์เสมือน อินฟลูเอนเซอร์เสมือนที่ใกล้ชิดกับแบรนด์สินค้าที่เป็นเจ้าของและแบรนด์ที่เป็นผู้ว่าจ้าง ก็สามารถสร้างภาพความจดจำว่าเป็นตัวแทนหรือเป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้านั้น ๆ ผลที่ได้นี้มีความสอดคล้องกับ Grabisch and Rusinowska (2010) ที่กล่าวว่าความมีอิทธิพลมาจากระดับการเข้าถึง ความใกล้ชิดต่อแบรนด์สินค้า เสียงสะท้อนหรือการตอบรับของผู้บริโภค ความเกี่ยวข้องของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนที่มีต่อผู้ติดตาม เช่นเดียวกับ Formentini (2020) ที่สนับสนุนและเพิ่มเติมว่าความมีอิทธิพลมาจากความสัมพันธ์ของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนที่มีต่อแบรนด์ด้วยเช่นกัน

ในเรื่องการให้ข้อมูล ชื่อเสียงของแบรนด์สินค้าก็ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับอินฟลูเอนเซอร์เสมือนเช่นกัน สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของ (Martínez-López et al., 2020) ซึ่งพบว่าความรู้ของผู้ติดตามว่าโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ ถูกควบคุมโดยแบรนด์ ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของโพสต์ และการรับรู้ว่าโพสต์มีจุดมุ่งหมายเชิงพาณิชย์ จะส่งผลต่อความเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ อย่างไรก็ตามเนื่องด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนไม่สามารถให้ข้อมูลที่ได้อิง ในมุมมองของผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์จึงมองเป็นทั้งข้อดี ที่ทำให้เกิดความยุติธรรมในการให้ข้อมูลตามความจริง และข้อจำกัด ที่ทำให้ไม่สามารถให้มุมมองเพิ่มเติม และหากไม่ได้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง อินฟลูเอนเซอร์เสมือนก็จะถูกมองว่าเป็นเหมือนมาสคอตที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่มีความสมจริงมากขึ้นเท่านั้น

5.1.2 ความสมจริง ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าความสมจริงเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่จะช่วยทำให้เกิดความน่าสนใจและความคล้อยตามในสิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์เสมือนนำเสนอมากขึ้น เนื่องจากความไม่สมจริงของตัวอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจะดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้จดจ่ออยู่กับลักษณะท่าทางที่ไม่เป็นธรรมชาติ และไม่ได้รับข้อมูลหรือสิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์เสมือนได้นำเสนออย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับ (Andersson & Sobek, 2020) ที่มีการเสนอว่าการรับรู้ความสมจริงจะประกอบด้วยส่วนของวัตถุประสงค์ ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์เสมือน ความต่อเนื่องของการเคลื่อนไหว และความโปร่งใส ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์บางส่วน คิดว่าอารมณ์ความรู้สึกของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนก็ส่งผลถึงความสมจริงเช่นเดียวกัน เพราะแม้ว่ารูปลักษณ์จะเหมือนคนจริงได้อย่างสมบูรณ์ แต่ก็ยังเห็นความแตกต่างได้จากอารมณ์ที่สื่อสารออกมา นอกจากนี้ลักษณะที่สอดคล้องกับภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ช่วยให้การนำเสนอเป็นไปได้ดีในลักษณะที่ใกล้เคียงกับคนจริง สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของ Moustakas et al. (2020) ที่สรุปว่าประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจะขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะที่ปรากฏว่ามีความเหมาะสมกับสิ่งที่นำเสนอหรือไม่ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษานี้ของ (Belanche et al., 2021) ที่พบว่าความเหมาะสมกันของอินฟลูเอนเซอร์และผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ส่งผลในเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของตัวอินฟลูเอนเซอร์ และทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อตัวอินฟลูเอนเซอร์

5.1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ในแง่จุดอ้างอิงของการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่อาศัยการรับข้อมูลหรือการตัดสินใจจากการอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

หรือบริการ การประมวลผลข้อมูลอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์บางส่วนมองว่า สามารถเชื่อถือในข้อมูลและการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนได้เทียบเท่ากับการที่คนที่มีตัวตนมาให้ข้อมูล สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Martínez-López et al., 2020) ซึ่งพบว่าระดับความเชี่ยวชาญหรือความเกี่ยวข้องของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อโพสต์นั้น จะส่งผลต่อความเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่ทำการโพสต์ การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของโพสต์

หากเป็นผลิตภัณฑ์แบบที่ต้องใช้ประสบการณ์ในการอ้างอิง (Experience-Based Product) อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจะได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคที่ต่ำลง เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์เสมือนเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา จะไม่มีความรู้สึกและอารมณ์ความชอบที่เกิดขึ้นมาจากจิตใจได้ ในการสื่อสารความชอบและความพึงพอใจจากการใช้ จึงยังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้คล้อยตามได้ สอดคล้องกับรายงานที่เสนอว่า การรับรู้ในความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนในสินค้าประเภทที่การตัดสินใจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ จะลดน้อยลงเมื่อเทียบกับคน (Zhang & Ren, 2022) ในทางกลับกัน กรณีที่เป็นคนจริง ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าคนที่นำเสนอจะได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยตนเองหรือไม่ แต่เป็นที่รับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คนสามารถใช้ได้จริง

5.1.4 ความเชื่อถือต่อการใช้อวตารในโลกเสมือน ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า หากเข้าไปอยู่ในเมตาเวิร์สผ่านอวตาร มุมมองที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์เสมือนในเมตาเวิร์สจะมีความเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากจุดอ้างอิงหรือจุดที่มีปฏิสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจะเป็นไปโดยอวตารในเมตาเวิร์ส และเป็นการยากที่จะบอกว่าผู้คนที่พบในเมตาเวิร์สเป็นอวตารของคนที่มีตัวตนอยู่ในโลกจริง หรือเป็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมที่เพิ่มมากขึ้นเมื่ออยู่ในโลกเสมือน และยังพบว่าการสร้างอวตารให้สามารถกำหนดลักษณะและบทบาทให้อยู่ในสุนทราภรณ์ในการบรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะในแต่ละเรื่องได้ (Lohle & Terrell, 2014) นอกจากนี้เมตาเวิร์สยังเป็นโลกที่รองรับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่อินฟลูเอนเซอร์เสมือนทำได้มากกว่าที่สามารถทำได้ในโลกจริง ๆ ผู้เข้ารับการสัมภาษณ์บางส่วนเห็นว่า ความเชื่อถือและคล้อยตามต่ออวตารของคนที่มีความเสี่ยงในเมตาเวิร์สจะมีมากกว่าอวตารทั่วไป เพราะในเมตาเวิร์ส ทุกคนสามารถสร้างอวตารของตนเองเป็นอย่างไรก็ได้ ความพิเศษหรือลักษณะจำเพาะที่โดดเด่นของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจะลดน้อยลงมาจากโลกแห่งความเป็นจริง

สำหรับในแง่การวิเคราะห์ตามกลุ่มตัวอย่างที่ พบว่าผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มไม่ได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญ เว้นแต่ปัจจัยในด้านความเชื่อถือต่อการใช้อวตารในโลกเสมือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักและไม่เคยผ่านการรับชมสื่อโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มาก่อน จะมีมุมมองความเห็นต่อความเชื่อถือและคล้อยตามต่อคนในเมตาเวิร์สโดยให้น้ำหนักไปยังอวตารของคนที่มีความเสี่ยง หรือเป็นที่รู้จักมากกว่าอวตารทั่วไป

5.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

งานวิจัยนี้สร้างประโยชน์ในการพัฒนาแนวทางในการทำความเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือน โดยอินฟลูเอนเซอร์เสมือน และเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาต่อไปในอนาคตดังนี้

1. ทำให้ทราบมุมมองความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์เสมือน สำหรับแบรนด์สินค้าจะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการนำอินฟลูเอนเซอร์เสมือนมาใช้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเหมาะสม ส่วนบริษัทหรือหน่วยงานผู้พัฒนาอินฟลูเอนเซอร์เสมือน สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ

2. ทำให้ทราบองค์ประกอบหรือปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์เสมือน สำหรับแบรนด์สินค้า และบริษัทหรือหน่วยงานผู้พัฒนาใช้เป็นข้อพิจารณาในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาอินฟลูเอนเซอร์เสมือนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ สำหรับผู้บริโภค ช่วยให้เกิดความเข้าใจถึงมุมมองด้านความเชื่อถือที่มีต่อสื่อโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์เสมือน

5.3 ปัญหาและข้อจำกัดในการทำวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัดในด้านประชากรที่ทำการศึกษา หากเทียบกับจำนวนประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันแซตทั้งหมด แล้วยังถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก และเก็บข้อมูลเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทำให้การสรุปผลการวิจัยมีข้อจำกัดในการนำไปตีความใช้กับกลุ่มประชากรกลุ่มอื่น

ข้อจำกัดอีกด้านหนึ่งได้แก่ การใช้สื่อโดยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนในประเทศไทยในปัจจุบันที่มีปริมาณไม่มากนัก เทียบเท่ากับจำนวนฐานผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์เสมือน และความหลากหลายของช่องทางที่ใช้นำเสนอ ซึ่งทำให้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนในประเทศไทยยังไม่ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ดังนั้นจึงทำให้มิติและข้อแตกต่างของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนที่ใช้เปรียบเทียบยังคงไม่หลากหลายมากนัก

5.4 งานวิจัยต่อเนื่องในอนาคต

การวิจัยต่อเนื่องในอนาคตควรมีขนาดตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น รวมถึงควรเข้าถึงประชากรในวงกว้างและครอบคลุมช่วงอายุอื่นเพิ่มเติม และควรมีการเก็บข้อมูลในกลุ่มประชากรที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในส่วนภูมิภาคอื่นนอกเหนือไปจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และอาจมีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาให้มีมิติที่ละเอียดมากขึ้น หรืออาจมีการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโฆษณา เพื่อยืนยันผลคำตอบในการศึกษาที่สามารถสะท้อนมุมมองความเชื่อถือที่มีต่อการใช้สื่อโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

ประการถัดมา ในอนาคตที่การใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนมีความแพร่หลายและมีการพัฒนาขึ้น จากผลการศึกษาที่พบในงานวิจัยฉบับนี้ ในด้านปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง สามารถต่อยอดและพิสูจน์โดยทำการเปรียบเทียบอินฟลูเอนเซอร์เสมือนที่มีฐานผู้ติดตามเป็นจำนวนมากและน้อยที่แตกต่างกันว่าส่งผลต่อมุมมองความเชื่อถือของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร ในปัจจัยด้านการช่องทางที่ใช้ในการนำเสนอ สามารถทำการเปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ ที่มีหลากหลายเพิ่มขึ้น ว่าส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปของมุมมองความเชื่อถือของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร ในปัจจัยด้านความสมจริง สามารถเปรียบเทียบมุมมองความเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์เสมือนในรูปแบบต่าง ๆ ได้ด้วยเช่นกัน หรือในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ก็สามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาได้เพิ่มเติมเช่นกัน ซึ่งจะยังเป็นผลดีต่อการพัฒนาสื่อสารสนเทศประเภทโฆษณา และช่วยให้มองเห็นเชื่อถือของผู้บริโภคและอินฟลูเอนเซอร์เสมือนได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

แมคคอร์คอวเดล, เอส. (2564). *อินฟลูเอนเซอร์: พลัการขายให้เหมือนไม่ได้ขาย* (พิมพ์ครั้งที่ 1). (ไอริสา ชันศิริ:

ผู้แปล). อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับบลิชซิ่ง. (ต้นฉบับพิมพ์ปี 2562).

<https://amarinbooks.com/Preread/INFLUENCE%20P.pdf>

Andersson, V., & Sobek, T. (2020). *Virtual Avatars, Virtual Influencers & Authenticity. A Qualitative Study from a Consumer Perspective*. [Masterthesis, Göteborg: University of Gothenburg]. Gothenburg University Publications Electronic Archive. Retrieved 20 November 2024, <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/64928>

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibanez-Sanchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>

Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. American Psychological Association. *APA handbook of research methods in psychology*, 2, 71. <https://doi.org/10.1037/13620-004>

- Creasey, M. C., & Vázquez Anido, A. (2020). *Virtual influencing: Uncharted frontier in the uncanny valley*. from <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9015731>
- Darner, A., & Arvidsson, N. (2019). Virtual influencers: Anonymous celebrities on social media.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Edmondson, A. (1999). Psychological safety and learning behavior in work teams. *Administrative science quarterly*, 44(2), 350-383. <https://doi.org/10.2307/2666999>
- Formentini, A. (2020). *Influencer marketing: an investigation on how the type of influencer and the brand attitude affect the purchase intention of branded content on social media*. Tesi di Laurea in Marketing metrics, Luiss Guido Carli, relatore Michele Costabile, 103. [Master's Degree Thesis]. <https://tesi.luiss.it/id/eprint/29119>
- Geyser, W. (2023, March 24). *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Grabisch, M., & Rusinowska, A. (2010). A model of influence in a social network. *Theory and Decision*, 69, 69-96. <https://doi.org/10.1007/s11238-008-9109-z>
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Kadekova, Z., & HolienČinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2). <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=715881>
- Kane, G. (2019). The technology fallacy: people are the real key to digital transformation. *Research-Technology Management*, 62(6), 44-49. <https://doi.org/10.1080/08956308.2019.1661079>
- Kemeç, U., & Yüksel, H. F. (2021). The relationships among influencer credibility, brand trust, and purchase intention: The case of Instagram. *Journal of Consumer and Consumption Research /Tuketici ve Tuketim Arastirmalari Dergisi*, 13(1), 159-193. https://betakitaplik.com/files/dergi_makale/pdf/02/oatvfcxekrh.pdf
- Lohle, M. F., & Terrell, S. R. (2014). Real projects, virtual worlds: Coworkers, their avatars, and the trust conundrum. *The Qualitative Report*, 19(8), 1. <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol19/iss8/1/>
- Marjerison, R. K., Huang, Y., & Chen, R. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention towards cosmetic products in China. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 12(5), 1-18. <https://www.aabri.com/manuscripts/193153.pdf>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020, June). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)* (pp. 1-6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Real Research Media. (2022, February 10). Over 47% Believe Virtual Influencers Require Big Investments. from <https://realresearcher.com/media/over-47-believe-virtual-influencers-require-big-investments/>
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 271-295. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00021-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00021-5)
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American psychologist*, 26(5), 443. <https://doi.org/10.1037/h0031464>
- Solis, B., & Webber, A. (2012). *The rise of digital influence*. Altimeter Group. <https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/soci%20media%20the%20rise%20of%20digital%20influence>
- Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory research in the social sciences* (Vol. 48). Sage. Research and Markets. (2021). *Global Influencer Marketing Platform Market Size, Share & Trends Analysis Report by Application (Campaign Management, Search & Discovery), by Organization Size, by End-use, by Region, and Segment Forecasts, 2021-2028*. (Research ID: 5415530 <https://www.researchandmarkets.com/reports/5415530/global-influencer-marketing-platform-market>
- Thomala, L. L. (2022, June). Market size of China's virtual idol industry 2017-2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1310770/china-virtual-human-market-size/>
- Travers, C. (2020, November 4). *Influencer? Virtual Influencers, Defined and Explained*. Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/article/what-is-a-virtual-influencer-virtual-influencers-defined-and-explained>
- Zhang, L., & Ren, J. (2022, June). Virtual Influencers: The Effects of Controlling Entity, Appearance Realism and Product Type on Advertising Effect. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 298-305). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-05014-5_25