



การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาด
ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐมน หงษ์เหม

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารการตลาดและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปีการศึกษา 2565

COMMUNICATION USING VIRTUAL INFLUENCERS THROUGH ONLINE
MARKETING ACTIVITIES THAT INFLUENCE THE ACCEPTANCE
OF GENERTION Y


NATTAMON HONGHEAM

A Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for the Degree of Master of Communication Arts Faculty of
Communication Arts, Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022

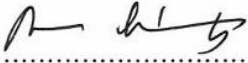


ใบรับรองการศึกษารายบุคคล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต


หัวข้อการศึกษารายบุคคล การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรม
ทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร
เสนอโดย นางสาวณัฐมน หงษ์เหม
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์)


..... กรรมการ
(ดร.การดา ร่มพุ่ม)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์คิวนารถ หงษ์ประยูร)
วันที่ 29 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์ เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ณัฐมน หงษ์เหม
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากิจกรรมการตลาดออนไลน์มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงหรือไม่ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่งผลต่อการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงหรือไม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า 1. การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยกิจกรรมการตลาดออนไลน์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสามารถสร้างประสบการณ์ต่อการรับรู้แบรนด์ได้ระดับดี สามารถทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความแตกต่างไปจากรูปแบบเดิม โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการให้ข่าวสารข้อมูล (Informing) ด้านการโน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading) และด้านการเตือนความจำ (Reminding) ที่ส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้มากกว่าเพศชายโดยเฉพาะผู้คนที่จัดอยู่ในกลุ่มรับแรกสุด (Innovators) ที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนกลุ่มอื่น ๆ เป็นพวกชอบเสี่ยงหรือผจญภัยและผู้คนกลุ่มที่ยอมรับเร็ว (Early Adopter) เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมต่อจากกลุ่มแรก เพราะเป็นกลุ่มที่มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบรนด์ด้วยความทันสมัย ยอมรับกับนวัตกรรมแปลกใหม่ที่เกิดขึ้น

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง, กิจกรรมทางการตลาดออนไลน์, การสื่อสารภาพลักษณ์


.....
อาจารย์ที่ปรึกษา

Individual Study Title	COMMUNICATION USING VIRTUAL INFLUENCERS THROUGH ONLINE MARKETING ACTIVITIES THAT INFLUENCE THE ACCEPTANCE OF GENERATION Y.
Author	Nattamon Hongheam
Individual Study Advisor	Assistant Professor Dr. Kanyarat Hongvoranant
Department	Marketing and brand communication
Academic Year	2022

ABSTRACT

The objectives of the research were 1) to study whether online marketing activities affected acceptance of corporate image communication through virtual influencers, and 2) to investigate whether differences in generation Y consumers influenced acceptance of corporate image communication through virtual influencers. The data were collected from 400 samples of people of generation Y in Bangkok.

The results showed that communicating corporate images through online marketing activities by using virtual influencers could create a good brand awareness experience at a good level and enhance Unique brand images when compared with the original. The online marketing activities consisted of informing, persuading and reminding which impacted the acceptance from people of generation Y in Bangkok.

Next communicating corporate images with virtual influencers through online marketing activities could reach more female audiences than males, especially innovators; the first group of people who accepted innovation before others and were characterized as risk-taking or adventurous people, and also early adopters who accepted new innovation from the first group and could perceive the concept of modern brand communication.

Keywords: Virtual influencers, online marketing activities, corporate image communication



Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ความเมตตาจาก ผู้มีอุปการคุณทั้งหลายที่ช่วยเป็นร่างกายและแรงใจในการผลักดันให้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์แบบ

ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญารัตน์ หงส์วรรณท์ ที่ได้สละเวลามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความรู้ประสบการณ์และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาคั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้ทำการศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของ อาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ได้ให้ความรู้และประสบการณ์รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสารงานวิจัย และบทความต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในการศึกษาคั้งนี้ รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้การศึกษาคั้งนี้สำเร็จด้วย

ขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ สำหรับการปรึกษา ให้คำแนะนำรวมทั้งเป็นกำลังใจและคอยสนับสนุนในหลาย ๆ โอกาส

ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษารายบุคคลฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และผู้ที่ต้องการหาหัวข้อที่จะทำการศึกษาต่อจากนี้ สุดท้ายหากรายงานการศึกษารายบุคคลฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ ด้วย

ณัฐมน หงษ์เหม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉุ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหาการวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตการศึกษา	7
1.6 นิยามศัพท์.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดการจัดกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์.....	9
2.2 แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี.....	12
2.3 แนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์.....	14
2.4 แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์.....	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	24
3.1 ประเภทของงานวิจัย	24
3.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	24
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.4 วิธีสุ่มตัวอย่าง	25
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	28
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	28
4.2 ข้อมูลการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรม ทางการตลาดออนไลน์.....	32
4.3 ข้อมูลการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่าน กิจกรรมทางการตลาดออนไลน์.....	35
4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	39
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	42
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	44
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม.....	50
ภาคผนวก.....	56
แบบสอบถาม	57
ประวัติผู้เขียน.....	60

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	29
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	30
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	30
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	31
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการให้ข่าวสาร.. ของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์	32
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารภาพลักษณ์..... ด้านการเตือนความจำของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์	33
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการโน้มน้าวใจ.. ของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์	34
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์..... ด้านการรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาด ออนไลน์	35
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์..... ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่าน กิจกรรมทางการตลาดออนไลน์	36
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์..... ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่าน กิจกรรมทางการตลาดออนไลน์	37
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์..... ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรม ทางการตลาดออนไลน์	38
4.13 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกัน..... มีการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรม ทางการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่าน กิจกรรมทางการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน	40
4.15 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง ผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	41

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงสถานการณ์ธุรกิจอีเว้นของประเทศไทย	2
1.2 ตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงที่ถูกสร้างขึ้นทั่วโลก	3
1.3 ลิล มิเกลล่า (Lil Miquela) อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสัญชาติบราซิล - อเมริกัน	4
1.4 ชูดู (Shudu) อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสัญชาติ แอฟริกา	4
1.5 อิมมะ (imma) อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสัญชาติญี่ปุ่น	5
1.6 ไอรีน (Ailynn) อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสัญชาติไทย	5

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ทุกวันนี้การที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตส่งผลให้การดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป สามารถติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้นได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ลดข้อจำกัดทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ ไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกลบนโลกใบนี้ ผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ เพื่อโอกาสในการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวที่ผู้คนให้ความสนใจได้ตลอดเวลา ดังนั้นการที่ข้อจำกัดในการติดต่อสื่อสารลดลง ผู้ประกอบการจึงต้องมุ่งปรับกลยุทธ์ และแนวทางการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้ทัดเทียมกับ เทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ การใช้โปรแกรมเอไอ (AI) ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสามารถกำหนดและเลือกการลงโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าหลัก หรือกลุ่มที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคต รวมถึงสามารถได้ประโยชน์จากเงินลงทุนอย่างคุ้มค่าที่สุด นอกจากนี้ยังมีการนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มโอกาส การขายที่คาดหวังผลได้อย่างชัดเจน (พลพัฒ สาเลยกานนท์, 2564) รวมถึงการปรับรูปแบบที่นำเทคโนโลยีมา ใช้พัฒนากิจกรรมการตลาดไปสู่ช่องทางออนไลน์ อาทิ การจัดกิจกรรมไลฟ์สตรีมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อ สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายและหวังผลสัมฤทธิ์ให้เป็นไปตามแผนงานได้ แม้จะอยู่ในช่วงสถานการณ์การ แพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ผู้จัดงานกับผู้ร่วมงานไม่สามารถมาเจอกันได้โดยตรงตามรูปแบบดั้งเดิม

ปัจจุบันการสื่อสารภาพลักษณ์ธุรกิจมุ่งเน้นด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น เพื่อส่งผลต่อการรับรู้ สามารถสร้างการจดจำและสร้างการยอมรับภักดีของกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่คาดหวัง จากกลยุทธ์ที่สามารถส่งข่าวสาร และข้อมูลธุรกิจเจาะจงให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือสนใจสินค้า และ บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงใจ ซึ่งแตกต่างจากกลยุทธ์แบบดั้งเดิมที่ใช้การส่งแบบหว่านไปเป็นจำนวนมาก โดย อาจไม่สามารถคาดหวังผลที่ชัดเจนเช่นปัจจุบัน อาทิ การเลือกสื่อสารผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อหนังสือพิมพ์ ที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงเมื่อคำนวณต้นทุนการเข้าถึง (Cost per Reach :CPR) แต่ในขณะที่เทคโนโลยี พัฒนาการสื่อสารรูปแบบออนไลน์ที่สามารถส่งข้อมูลได้สะดวก ไม่จำกัดสถานที่ หรือเวลา มีความรวดเร็วตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญเมื่อคำนวณค่าใช้จ่ายการเข้าถึงรายบุคคลนั้นมีราคาถูกกว่าแบบดั้งเดิมมาก อาทิ แบนรด์อเมซอน ใช้เทคโนโลยีเอไอ (AI) เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลแนะนำสินค้าเข้าถึงตรงตามความต้องการที่ลูกค้าที่มีความสนใจจากฐานข้อมูลที่เคยบันทึกไว้หรือจากการประมวลผลข้อมูลแนะนำสินค้าที่ใกล้เคียงให้กับลูกค้าได้ทันทีโดยอาจไม่มีค่าใช้จ่ายมากนัก เพราะเป็นการดึงจากฐานข้อมูลลูกค้าและนำเสนอ โดยตรงจากแอปพลิเคชันที่สามารถบันทึกข้อมูลการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มเก็บไว้ โดยเอไอ (AI) สามารถนำ ข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลข้อมูลและสร้างโปรไฟล์เฉพาะส่วนบุคคล (ญาณภา ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2562) แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับธุรกิจมากขึ้นและยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจมี ทิศทางการเติบโตที่ดีขึ้นได้ในอนาคต



ภาพที่ 1.1 สถานการณ์ธุรกิจอีเวนต์ของประเทศไทย

ที่มา : <https://www.genie-property.com/blog/11-virtual-influencer>

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า สถานการณ์ธุรกิจอีเวนต์ของประเทศไทยมีผู้เข้าร่วมงานแบบออฟไลน์ลดลง ส่งผลให้รายได้ลดลงอย่างมากโดยปี 2018 มีจำนวนผู้เข้าร่วม 1.63 ล้านคน มีรายได้ 116,556 ล้านบาท ขณะที่ปี 2019 มีจำนวนผู้เข้าร่วม 0.9 ล้านคน มีรายได้ 73,807 ล้านบาท และในปี 2020 มีจำนวนผู้เข้าร่วม 0.35 ล้านคน มีรายได้เหลือเพียง 24,195 ล้านบาท โดยสาเหตุจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของของโรคโควิด 19 แต่ในทางกลับกันธุรกิจอีเวนต์แบบออนไลน์กลับเติบโต ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ อาทิ งาน Launchpad 2021, Take a break from Breaking News เสพข่าวยังไง ให้ใจไม่พัง, WE ARE ALL ONE, Adman Awards & Symposium 2021 , Watson 24 anniversary , AIA live Thailand ซึ่งบริษัท ซีเอ็มไอ จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้ดำเนินธุรกิจอีเวนต์ออนไลน์ มีรายได้ปี 2564 อยู่ที่ 114 ล้าน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2563 ถึง 77 ล้านบาท (brandbuffet, 2021)

จะเห็นได้ว่าแนวโน้มความสนใจต่อธุรกิจอีเวนต์ออนไลน์เติบโตอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเรื่องนั้น ๆ เพื่อจะโน้มน้าวใจหรือมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นตัวแทนหรือกระบอกเสียงสื่อสารสำคัญให้กับแบรนด์ได้ หรือที่เรียกว่า “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด” (Influencer) คือ ผู้มีชื่อเสียงประเภทดารา นักร้อง นักกีฬา หรือบุคคลทั่วไปที่มีลักษณะเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจด้วยวิธีแปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ (มันตาภรณ์ อนุวัชรพงษ์ และ วรัชญ์ ครุจิต, 2559) ดังนั้น ผู้ทรงอิทธิพล

ทางความคิดจะทำหน้าที่นำเสนอเนื้อหาจากการบอกเล่าประสบการณ์ แลกเปลี่ยนความรู้ จนเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของกลุ่มผู้ติดตาม ส่งผลให้ธุรกิจเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวแทนในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ (พลพัต สาเลยยกานนท์, 2564)

นอกเหนือจากนั้นการที่องค์กรธุรกิจมุ่งมั่นที่จะพัฒนารูปแบบกิจกรรมการตลาดแบบเสมือนจริงตามการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่มากขึ้นไปกว่าเดิมควบคู่กันไป ด้วยการพัฒนาตัวแทนการสื่อสารที่ทำหน้าที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่ใช่เป็นรูปแบบเดิม ๆ ที่เคยเห็นกัน แต่มีความก้าวหน้าตามนวัตกรรมที่ล้ำสมัยที่น่าสนใจนั้นคือ “อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง” (Virtual Influencer) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีสร้างตัวแทนที่เสมือนมนุษย์จริง คาดหวังให้ใกล้เคียงบุคคลที่มีตัวตนมากที่สุด ตั้งแต่มีการกำหนดวันเดือน ปี ที่เกิด ระบุสัญชาติ หรือแม้กระทั่งมีรูปแบบการใช้ชีวิตเหมือนคนปกติทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันมีหลายประเทศที่ได้พัฒนา สร้างอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงดังกล่าวนี้ขึ้นมา (Wankawisant, 2565) อาทิ จีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ แอฟริกาใต้ รวมไปถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน โดยการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงที่มีภาพลักษณ์และลักษณะอย่างไรขึ้นอยู่กับแนวโน้มตามความสนใจของผู้บริโภคแต่ละประเทศ ซึ่งจุดแรกเริ่มจากการใช้ระบบการทำงานของคอมพิวเตอร์และปัญญาประดิษฐ์คำนวณรูปลักษณ์ให้เหมือนคนมากกว่าเป็นการตูนแอนิเมชัน ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีทำให้สิ่งที่ไม่มีชีวิตมีตัวตนขึ้นมาตามจินตนาการของผู้สร้างสรรค์ได้ (กมลวรรณ วิชัยรัตน์, 2564)



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงที่ถูกสร้างขึ้นทั่วโลก

ที่มา : <https://www.genie-property.com/blog/11-virtual-influencer>

จากภาพที่ 1.2 ปัจจุบันมีการสร้างและพัฒนาอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงโดยประเทศต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวแทนการโฆษณาและสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ยุคใหม่ ซึ่งองค์กรธุรกิจคาดหวังให้ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแปลกใหม่ ทันสมัย อีกทั้งอินฟลูเอนเซอร์เสมือน

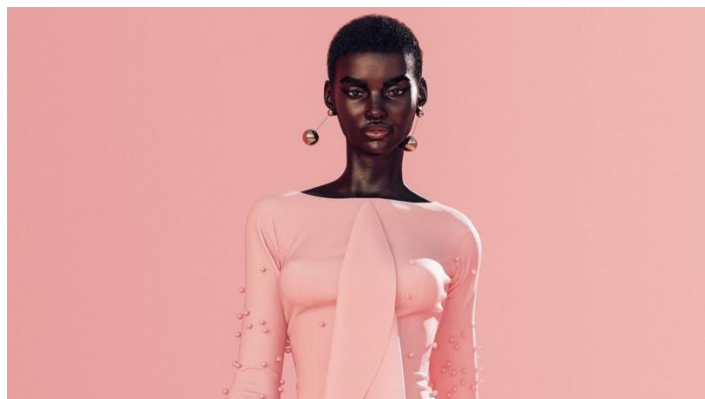
จริงยังสามารถทำงานได้ทุกที่ทุกเวลาไม่มีวันหยุด รวมถึงมีความสมบูรณ์แบบอย่างมาก ทั้งเรื่องรูปร่าง หน้าตา หรือบุคลิกภาพที่มีความชัดเจนคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ดังตัวอย่างที่ยกมานี้



ภาพที่ 1.3 ลิล มิเกลล่า (Lil Miquela)

ที่มา : <https://www.bangkokbiznews.com/tech/963169>

จากภาพที่ 1.3 แสดงถึงอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสัญชาติ บราซิล-อเมริกัน ชื่อว่า “ลิล มิเกลล่า” (LilMiquela) มีผู้ติดตามถึง 3,000,000 คน ซึ่งเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับอย่างสูง และมีแบรนด์ชั้นนำเลือกใช้เพื่อเป็นตัวแทนสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรมากมาย อาทิ Prada, Supreme, Chanel, Proenza Schouler



ภาพที่ 1.4 ชูดู (Shudu)

ที่มา : <https://www.bangkokbiznews.com/tech/963169>

จากภาพที่ 1.4 แสดงอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสัญชาติแอฟริกา ชื่อว่า “ชูดู” (Shudu) ซึ่งเป็นตัวแทนของคนผิวสีคนแรก จึงมีความน่าสนใจและภาพลักษณ์ที่แตกต่างอย่างชัดเจน จนได้เป็นตัวแทนสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีโดดเด่นมากมาย อาทิ Balmain, Fenty Beauty, Dior, Tiffany & Co. และ Chanel



ภาพที่ 1.5 อิมมะ (imma)

ที่มา : <https://www.instagram.com/imma.gram>

จากภาพที่ 1.5 แสดงอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสัญชาติญี่ปุ่น ชื่อว่า “อิมมะ” (imma) ซึ่งเป็นสาวอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงคนแรกของเอเชีย มีผมสั้นสีชมพูอันโดดเด่น และมีบุคลิกคล่องแคล่ว เป็นกันเอง มีคนติดตามอยู่ที่ 356,000 คน และได้เป็นตัวแทนการสื่อสารภาพลักษณ์ร่วมงานกับแบรนด์ดังมากมาย อาทิ เช่น SK-II, IKA, KATE และTRUE 5G



ภาพที่ 1.6 ไอรีน(Ailynn)

ที่มา : sanook.com/hitech/1543969/gallery/920109/

จากภาพที่ 1.6 แสดงอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสัญชาติไทยคนแรก ชื่อว่า “ไอริน” (Ailynn) ถูกสร้างเมื่อปี 2021 มีผู้ติดตามอยู่ 14,200 คน และได้เป็นตัวแทนการสื่อสารภาพลักษณ์ร่วมงานกับแบรนด์ดังมากมาย อาทิ AIS, Shisedo, ยาสีฟัน Haewon และศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

จากตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสัญชาติต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นว่าการที่แบรนด์ชั้นนำให้การยอมรับและสนใจเลือกใช้เป็นตัวแทนสื่อสารภาพลักษณ์ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะการนำเสนอองค์กรในงานกิจกรรมการตลาดออนไลน์ อาทิ TRUE 5G นำอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงจากประเทศญี่ปุ่น “อิมมะ” มาเข้าร่วม และ AIS นำอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงจากประเทศไทย “ไอริน” เข้าร่วม ซึ่งทั้งสองคนเป็นตัว แทนที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของแบรนด์ ต่อการสื่อสารการตลาด ปรากฏการณ์ใหม่ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตามการใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง นับเป็นการสร้างโอกาสการสื่อสารภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ เพราะรูปลักษณ์ภายนอกและบุคลิกภาพที่เหมือนมนุษย์แทบทุกอย่าง ทั้งยังสามารถสร้างสรรค์การสื่อสารได้อย่างไร้ขีดจำกัด นับได้ว่าเป็นการเพิ่มโอกาสเสริมสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจในการเรียนรู้จากความก้าวหน้าทันสมัยของคนกลุ่มเจนวายที่คาดหวังสิ่งแปลกใหม่ มีความทันสมัย โดดเด่นมีการพัฒนานวัตกรรมที่สร้างความแตกต่างได้เสมอ

สำหรับคนเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 – 2540 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24 – 41 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยเรียนและวัยทำงาน มีความสนใจและมีความสามารถเกี่ยวกับการสื่อสาร ชอบงานด้านไอที และการใช้ความคิดแปลกใหม่ (ณัฐธญา เทพมาศ, 2557) ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงมีความกล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (entraining, 2561) ทำให้พฤติกรรมส่วนใหญ่นิยมสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งผลสำรวจจาก EDTA THAILAND (สพธอ) เห็นว่ากลุ่มคนรุ่นนี้ใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 10 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน โดยมักใช้เพื่อความบันเทิงถึง 93.7 % แบ่งเป็นการดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ 73.6 % และใช้ค้นหาข้อมูลออนไลน์ 72.3 % (CT Team, 2563) นอกจากนี้ยังมีความเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ที่ร้อยละ 59 % (Sanguanprasit, 2561)

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับธุรกิจมากขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้เติบโต และรวมไปถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่สามารถสร้างการยอมรับให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาการยอมรับในการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับแบรนด์หรือองค์กรต่าง ๆ ในอนาคตได้

1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 กิจกรรมการตลาดออนไลน์มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงด้วยหรือไม่

1.2.2 ความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีผลต่อการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษากิจกรรมการตลาดออนไลน์มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงหรือไม่

1.3.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่งผลต่อการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงหรือไม่

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกัน

1.4.2 การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการศึกษา

เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย คือ คนที่เกิดในระหว่างปีพ.ศ. 2523-พ.ศ. 2540 ช่วงอายุ 24-41 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 1,638,367 คน (กรมการปกครอง, 2564) ที่เคยเข้าร่วมหรือสนใจกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม – เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลา 2 เดือน

1.6 นิยามศัพท์

การสื่อสารภาพลักษณ์ คือ การสื่อสารขององค์กรในการนำเสนอความเชี่ยวชาญ ความรู้ ความถนัด นวัตกรรม และการบริการขององค์กร เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กลุ่มเป้าหมาย ฉะนั้นจะมีการประชาสัมพันธ์เข้าไปมีส่วนร่วมในการโน้มน้าว ชักจูงโดยการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร

กิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นในรูปแบบออนไลน์โดยการสร้างสภาพแวดล้อมงานที่จัดขึ้นจริงมา เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมาย และบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำกิจกรรมร่วมกัน

อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง คือ มนุษย์เสมือนจริง ที่มีบุคลิกภาพอยู่บนโลกเสมือนจริง ถูกสร้างขึ้นด้วยการใช้เทคโนโลยีในการสร้างตัวแทนด้วยคอมพิวเตอร์ที่เสมือนมนุษย์จริง คาดหวังให้เป็นตัวแทนบุคคลได้จริงโดยสร้างบทบาทสมมติให้ใกล้เคียงบุคคล แต่ไม่มีตัวตนอยู่ในโลกของความจริง ไม่สามารถจับต้องได้แต่มีความเหมือนมนุษย์

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ คนที่เป็นผู้นำทางความคิด โดยได้รับการยอมรับที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ ทำหน้าที่ในการนำเสนอคอนเทนต์ตามไลฟ์สไตล์ของตนเอง ในการบอกเล่าประสบการณ์ แลกเปลี่ยนความรู้ แชร์ประสบการณ์ บุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้อื่นด้วยวิธีการสื่อสาร บุคคลที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิดจะรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และบริการจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดโดยผ่านการบอกเล่า

เจเนอเรชันวาย คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดตั้งแต่ปีพ.ศ. 2523–2540 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24–41ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มีความกล้าแสดงออกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเป็นกลุ่มคนที่มีความทันสมัยต่อเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ๆ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์เชิงวิชาการ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงกิจกรรมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา และประยุกต์ใช้ต่อองค์กรได้

1.7.2 ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร เพื่อเป็นการศึกษาหารูปแบบการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้

ประโยชน์เชิงวิชาชีพ

1.7.3 สามารถนำไปใช้วางแผนพัฒนา และประยุกต์แนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรที่มีความเกี่ยวข้องได้ และนำไปใช้ประกอบกับการวางแผนงานกิจกรรมการตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวาย และการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างการยอมรับต่อองค์กรได้

1.7.4 สามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการสื่อสาร และกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมการตลาดออนไลน์ เพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ด้านแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางศึกษาเรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วย อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มคน เจเนอเรชั่น วาย” โดยมีรายละเอียดของแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการจัดกิจกรรมการตลาดออนไลน์
- 2.2 แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์
- 2.4 แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการจัดกิจกรรมการตลาดออนไลน์

ความหมายและคำนิยามของการจัดกิจกรรมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้นิยามการจัดกิจกรรมการตลาด หมายถึง การกำหนดวาระพิเศษขึ้นมา เพื่อช่วยในการส่งเสริมสินค้า และชื่อเสียงของบริษัท ให้เป็นที่ยอมรับทั้งเป็นการสร้างความเคลื่อนไหว และการรับรู้ข่าวสารในกลุ่มผู้บริโภคด้วยการนำเสนอเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ และการหยิบยกเอาสถานการณ์ขึ้นมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์เหมาะสมกับฐานการตลาดของสินค้า โดยรูปแบบของกิจกรรมพิเศษนั้นไม่มีกำหนดตายตัว แต่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2551) ได้กล่าวว่า การจัดกิจกรรมเชิงการตลาด เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมาย และบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วม และเกิดการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยจะได้ผลดีกว่าการประชาสัมพันธ์หรือวิธีการอื่น ๆ ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไป

Thaiwinner (2564) ได้อธิบายการจัดกิจกรรมทางการตลาดว่า เป็นกลยุทธ์สื่อสารเพื่อสร้างความสนใจ โอกาสให้มองเห็นกับลูกค้าใหม่ และยังเป็นการช่วยสร้างความผูกพันกับกลุ่มลูกค้าเก่าให้เหนียวแน่นมากยิ่งขึ้น ผ่านกิจกรรมทั้งในรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์ที่ออกแบบไว้อย่างเหมาะสมให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างใกล้ชิดจนถึงในระดับส่วนบุคคล อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นให้เกิดยอดขายในขณะที่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดได้ทันที

รูปแบบของการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบออนไลน์

1. Conferences เป็นการจัดกิจกรรมที่มีผู้ร่วมงานเป็นจำนวนมาก ถือได้ว่าเป็นงานขนาดใหญ่ ระดับประเทศ หรือระดับจังหวัด เป็นการพบปะเชิงธุรกิจในรูปแบบของ B2B หรือ B2C ซึ่งจะมีแบรนด์ สินค้า

หรือบริการต่าง ๆ เข้ามาร่วมมากมาย เป็นการจัดกิจกรรม Event Marketing ที่มีรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นตารางกิจกรรม วิทยากร การทำ Workshop รวมไปถึงกลุ่มคนที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน

2. Trade Show เป็นการจัดกิจกรรมที่ขนาดใหญ่พอ ๆ กับ Conferences แต่จะเป็นกิจกรรมที่จะเน้นความเฉพาะทางในเรื่องของอุตสาหกรรม ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการจัด Trade Show เพื่อเน้นส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ ให้กับผู้เข้าร่วมงานทั่วไป ในขณะที่เดียวกันทางแบรนด์สามารถทำการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการจากผู้เข้าร่วมงานได้โดยตรง

3. Workshop เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อแสดงให้ผู้เข้าร่วมงานเห็นถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของ แบรนด์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมที่มีการบรรยายเนื้อหา และเน้นการให้ความรู้มากกว่าการส่งเสริมการขาย

4. งานสัมมนา เป็นการจัดกิจกรรมที่เน้นให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วม ที่จำนวนผู้ร่วมงานมีน้อยกว่าการจัดกิจกรรม Conferences ซึ่งในงานสัมมนาได้เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานที่มาฟังบรรยายสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันและกันระหว่างที่มีการบรรยาย โดยทั่วไประยะเวลาในการจัดงานไม่เกิน 1 - 2 วัน

5. งานเปิดตัวสินค้า เป็นการจัดกิจกรรมในพื้นที่เปิด อยู่ในชุมชน ทำให้ผู้คนมองเห็นได้ง่าย และสามารถเดิน เข้ามาร่วมงานได้ แม้จะไม่รู้ล่วงหน้าว่าจะมีการจัดกิจกรรมนี้เกิดขึ้น ซึ่งมักจะเชิญแขกพิเศษที่เป็นดารา หรือคนที่มีชื่อเสียง ช่วยให้อัตราผู้คนที่เข้ามาร่วมงานได้มากขึ้น หรืออาจจะเชิญสื่อมวลชนเข้ามาร่วมงานเพื่อนำไปเขียนข่าวช่วยสร้างกระแสผ่านสื่อต่าง ๆ

รูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบออนไลน์

1. Webinars เป็นการจัดสัมมนาผ่านเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอ การบรรยาย การประชุมเชิงปฏิบัติการ หรือการสัมมนา ซึ่งทางผู้จัดกิจกรรมจะเป็นผู้จัดเตรียมซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจัดการสัมมนาผ่านวิดีโอ และการส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

2. Virtual Event เป็นการจัดกิจกรรมที่จำลองสภาพแวดล้อมบนโลกออนไลน์ให้เสมือนอยู่ในสถานที่จริงมากที่สุด ซึ่งจำเป็นต้องมีเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาร่วมได้แก่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง กล้องคอมพิวเตอร์ หรือแม้กระทั่งโดรน ซึ่งจะมีการผสมผสานกิจกรรมออนไลน์หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น Live Streaming, Live Chat, Webinars หรือการใช้ภาพ Avatar แทนภาพตัวจริง

3. Live Streaming Event เป็นการจัดกิจกรรมที่สามารถบันทึกวิดีโอ และไลฟ์สดไปพร้อมกันได้สามารถใช้ แอปพลิเคชันต่างๆ ที่มีอยู่มากมายในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น Facebook Live, You Tube Live, Instagram Live หรือ Live ด้วยเสียงอย่างเดียวเช่น Clubhouse เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม

ลักษณะสำคัญของกิจกรรมที่เป็น Event Marketing นั้นจะมีลักษณะที่เรียกว่า The Three Es of Event Marketing (Hoyle,2002) ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมที่มีคุณลักษณะใน 3 ด้านคือ

1. E1 (Entertainment) มีความเพลิดเพลินคือกิจกรรมพิเศษที่จะทำขึ้นเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค จะต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค โดยเป็นกิจกรรมที่มีความแปลกไปจากเหตุการณ์ตามปกติที่ผู้บริโภคพบเห็นเป็นปกติธรรมดาในชีวิตประจำวัน

2. E2 (Excitement) มีความตื่นเต้น เร้าใจ เป็นกิจกรรมที่จะสามารถสร้างความทรงจำให้เกิดกับผู้บริโภคอาจจะเป็นการนำเสนอในสิ่งที่หาชม หรือเกิดขึ้นนอกเหนือไปจากความคาดคิดของผู้บริโภค

3. E3 (Enterprise) มีความท้าทาย ให้ทดลอง นอกจากต้องเป็นกิจกรรมที่สร้างความเพลิดเพลิน สร้างความทรงจำ แล้วกิจกรรมพิเศษที่สมบูรณ์แบบจำเป็นที่จะต้องมีความท้าทายให้ผู้บริโภคเกิดอาการอยากทดลอง

ดังนั้น Event Marketing ที่นอกจากจะต้องมีลักษณะ 3'Es แล้วจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. น่าสนใจ เป็นกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาร่วมติดตามหรือดูกิจกรรมที่จัด

2. ประทับใจ เป็นกิจกรรมที่จัดเพื่อสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรม และเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อกิจการหรือองค์กร

3. ตำแหน่งของสินค้า เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสนับสนุน หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกับจุดยืนหรือตำแหน่งของสินค้า

4. กลมกลืน เป็นกิจกรรมที่มีความกลมกลืน สอดคล้องกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการสื่อสาร บุคลากร อุปกรณ์และสื่อต่าง ๆ

5. ยอดขาย เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้จักในตราสินค้า หรือความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ให้ความสำคัญคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในด้านยอดขายด้วยเช่นกัน

6. คุ่มค่ากับการลงทุน ผลจากการจัดกิจกรรมจะต้องมีการคำนึงถึงความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการลงทุน

7. ทัศนคติสื่อมวลชน กิจกรรมที่จัดขึ้นจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อมวลชนที่เป็นผู้นำความคิดในการนำเสนอความคิดในสังคม

ประโยชน์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

1. สร้างภาพลักษณ์ (Image) เป็นการใช้กิจกรรมเพื่อเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media Coverage) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเป็นการสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ

2. การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เป็นการสื่อสารจุดขายของบริษัท

ดังนั้นสรุปได้ว่า แนวคิดการจัดกิจกรรมการตลาดออนไลน์ หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษผ่านสื่อออนไลน์โดยการจำลองสภาพแวดล้อมจริงขึ้นมา เพื่อเป็นการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ ให้กับกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและมีส่วนร่วมไปกับแบรนด์ ซึ่งนำมาใช้อธิบายเรื่อง การจัดกิจกรรมทางการ

ตลาด ออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการยอมรับของ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ความหมาย และคำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ที่ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

Chu and Chu (2011, อ้างถึงใน กนกวรรณ กลั้ววงศ์, 2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การที่มนุษย์เราเรียนรู้ และทำความเข้าใจต่อ เทคโนโลยีจนเกิดการยอมรับขึ้นมาส่งผลให้มีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยปัจจัยสำคัญจะแบ่งได้ 6 ปัจจัย ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) คือ การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแต่ละบุคคลที่เกิดจากการเข้าใช้งาน และทำให้เกิดศรัทธาต่อบุคคลนั้น ๆ
2. รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ เป็นตัวกำหนดการรับรู้ หรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงต่อความต้องการหรือไม่
3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ การที่เกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยี และสามารถรับมือ หรือยอมรับผลที่เกิดได้
4. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) คือ จะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่มีพฤติกรรมสนใจในการใช้งานเทคโนโลยี
5. ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) คือ แต่ละบุคคลมีทัศนคติ หรือความสนใจต่อการใช้งานเทคโนโลยีอย่างไร
6. การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) คือ การที่บุคคลนั้นๆ เกิดการยอมรับเทคโนโลยี และสามารถนำมาใช้งานได้จริง ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ (Davis, 1989)

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับหลักการของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ว่าเป็นการมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการใช้เกิดแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจ แสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)
2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)
3. อิทธิพลของสังคม (Social Influence)

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี ว่าเป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น และนอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

อัครเดช ปิ่นสุข และ นิตนา ฐานิตธานกร (2559) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการวางแผนการใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้นเป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของคุณบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

สุธาสิณี ตุลาณนท์ (2562) กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีเป็นระดับความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของคุณบุคคลได้ โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ โดยที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องราววิทยการนั้นๆจนยอมรับนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้ และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกทีนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะก่อให้เกิดความอยากรู้ และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยการใหม่ ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจ และขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้น และใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรก บุคลิกภาพ และค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสาร หรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยการใหม่ด้วย

3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้การใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสีย หากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์คู่ก่อน โดยทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนเองในขั้นนี้จะสรรหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยการใหม่ หรือนวัตกรรมนั้น

5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

Roger and Shoemake (1978, อ้างถึงใน สุธาสิณี ตุลาณนท์, 2562) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรม และเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า

กระบวนการยอมรับ ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการยอมรับ และนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 รับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่น่าไปสู่การยอมรับ หรือปฏิเสธวิธีการใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้นซึ่งยังไม่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหา หรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้นๆ ทำให้เกิดความอยากรู้ และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม และในขั้นนี้จะทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ๆมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์ของบุคคลนั้น

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการ หรือวิทยาการใหม่ ๆ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการใช้วิทยาการใหม่ ๆ และไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงต้องมีการสร้างแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจถึงคุณค่า รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้วิทยาการใหม่

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่เริ่มทดลองกับคนบางส่วนก่อนเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์โดยใช้วิธีการใหม่เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

ดังนั้นสรุปได้ว่า แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่เกิดการยอมรับมาใช้งานให้เกิดประโยชน์กับบุคคล และนอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานยังทำให้แต่ละบุคคลเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ รับรู้ถึงความง่าย หรือสะดวกสบายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ความตั้งใจที่จะใช้งานทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการนำมาใช้งานจริง ซึ่งนำมาใช้อธิบายเรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคที่มีผลต่อการยอมรับ และสามารถนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด

2.3 แนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์

ความหมายและคำนิยามของลักษณะ

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ (2553) กล่าวสรุปไว้ถึงความหมายของภาพลักษณ์องค์การว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์การ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวขององค์การต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อมวลชน ทำให้คนในสังคมต่างๆ รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ และการสนับสนุนร่วมมือให้องค์การนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์การมี

ภาพลักษณ์ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีแม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย

เสรี วงษ์มณฑา (2552) ใช้คำว่า “ภาพพจน์” ในความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” เนื่องจากได้ให้เหตุผลว่าเป็นคำที่ใช้ในความหมายของภาพลักษณ์จนคนทั่วไปรับทราบ และเข้าใจร่วมกันเป็นอย่างดี ซึ่งภาพลักษณ์นี้ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวเป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่นานแสนนาน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริง

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจ หรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ การบริหารงาน

ดวงพร คำณูวัฒน์ และ วาสนา จันสว่าง (2536, อ้างถึงใน มนสิข สิริสมบุญ และคณะ, 2563) ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ตามแผนที่องค์กรได้วางไว้ แต่ภาพลักษณ์จะปล่อยให้ขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะอาจเกิดการบิดเบือนจากความเป็นจริง และไม่เป็นที่ต้องการ ฉะนั้นจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาเอง ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้าง สํารวจภาพลักษณ์เดิมจากกลุ่มเป้าหมายว่ามีหรือไม่ว่างไร ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์กรหรือสถาบัน) เพื่อให้การสร้างภาพลักษณ์สำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เพราะภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้ามีการสื่อสารที่กว้างขวาง ฉะนั้นการส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ สามารถดำเนินการด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน เช่น การรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรภายในและประชาชนทั่วไปการสำรวจความคิดเห็นของสื่อมวลชน การตรวจความคิดเห็นด้วยวิธีการวิจัย แล้วนำข้อมูลจากผลวิจัยมาประเมินวิเคราะห์ และวางแผนปรับปรุงแก้ไขและดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ การแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณีเกิดวิกฤตการณ์ ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน ด้วยการระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอกและการใช้สื่อต่าง ๆ โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

- 3.1 ศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุลักษณะของปัญหา แนวโน้ม ผลกระทบ และแนวทางแก้ไขอย่างรวดเร็ววางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นลำดับ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมกันวิเคราะห์

สถานการณ์ที่เกิดขึ้น และวางแผนใช้กลยุทธ์และกำหนดเวลาในการแก้ไขโดยรีบด่วน ให้ทันต่อเวลาแบ่งความรับผิดชอบ และประสานงานโดยใช้เครือข่ายกระจายไปทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

3.2 ประชาสัมพันธ์ภายใน โดยใช้สื่อภายในทุกรูปแบบให้บุคลากรทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคลากรภายนอกโดยใช้บุคลากรภายในเป็นกระบอกเสียงขององค์กร

3.3 ชี้แจงต่อกลุ่มเป้าหมาย คู่กรณีถึงสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาที่ต้องได้รับการคลี่คลายและแก้ไขรวมถึงชี้แจงข้อเท็จจริงให้ทุกฝ่ายเข้าใจ

3.4 ใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าวให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและความเป็นมาของปัญหา

3.5 ใช้สื่อทุกรูปแบบอย่างเหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

3.6 ขอความร่วมมือบุคคลภายนอก หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำทางสังคม หรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศควรมีส่วนในการชี้แจงให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็นร่วมแก้ปัญหาองค์กรด้วย ซึ่งจะได้รับความเชื่อถือจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในองค์กร

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ตามธรรมชาติ ต้องอาศัยการวางแผน ความคิด ฉะนั้นภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นนั้นประกอบด้วยการสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ทั้งหมดนี้จะเป็นองค์ประกอบในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ทราบถึงจุดประสงค์ที่องค์กรต้องการจะสื่อสาร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

เคนเน็ท อีโบบิง (1975, อ้างถึงใน ปันรวิชญ พงศ์พิชานนท์, 2555) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริงคุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆรอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริงเนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้ และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไปเรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความเหมาะสมแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจอาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆเหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Conative Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆที่ได้จากการสังเกต และรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึกโดยองค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำ เป็นองค์ประกอบที่ผสมผสานเพื่อให้เกิดภาพประสบการณ์ของบุคคลได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่ากลุ่มเป้าหมายแต่ละรายจะเปลี่ยนตัวเองมาเป็นลูกค้าได้นั้นจะต้องผ่านการรับรู้จนเกิดความรู้ ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ จนกระทั่งเกิดการใช้บริการหรือการซื้อในที่สุด

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

สุนิสา ประวิชัย (2545) ได้อธิบายว่า การสร้างภาพลักษณ์ เป็นวิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาดขององค์การไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

โดยปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปเป็นส่วนร่วมในการเสริมสร้าง (Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมักมีการระดมพลังร่วมทางการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสิ่งแรกที่ต้องทำคือ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จึงเริ่มณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งวิธีการนี้จะสามารถแทรกแซงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการประชาสัมพันธ์ยังสามารถช่วยให้เกิดการยอมรับ การตอบสนองการโฆษณาตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะสามารถทำให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจไม่ได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และองค์กรผู้ผลิตเพื่อให้อิทธิพลเหนือพฤติกรรมบริโภคหรือการชมในระยะยาว

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การนโยบาย วัตถุประสงค์และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้หรือความเข้าใจก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น

สิ่งที่สาม คือ การเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของผู้บริโภคในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ช่วงที่

ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของผู้บริโภคแล้ว แต่ยังต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการที่หอนั้นตลอดไป

ดังนั้นสรุปได้ว่า แนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์ หมายถึง การสื่อสารในการนำเสนอความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความถนัด นวัตกรรม และการบริการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยจะมีการประชาสัมพันธ์เข้ามามีส่วนร่วมในการโน้มน้าว ชักจูง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกดี และภาคีต่อองค์กรซึ่งนำมาใช้อธิบายเรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ส่งผลต่อการยอมรับภาพลักษณ์ขององค์กร และเพื่อศึกษารูปแบบในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าได้

2.4 แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์

ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2556) ได้สรุปว่า กลุ่มผู้นำทางความคิด อาจหมายถึงกลุ่มคนที่มีอิทธิพลภายใน เครือข่ายหรือแวดวงของตนเอง เช่น การเป็นผู้มีชื่อเสียงอยู่แล้ว หรือเป็นผู้ที่มียอดกลุ่มติดตาม (Follower) จำนวนมาก อาจเพราะมีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง และมีความน่าเชื่อถือเฉพาะด้าน โดยหากจะกล่าว ผู้นำทาง ความคิดก็เปรียบเสมือนเป็น “คนกลาง” ในการนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กระจายไปยังแวดวงเครือข่ายของตนเอง

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545, อ้างถึงใน กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์, 2558) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่าผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่เป็นสิ่งกระตุ้น หรือเป็นแรงจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล

ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) ให้ความหมายไว้ว่า กลุ่มผู้มีอิทธิพลนี้ว่า ผู้ชี้แนะทางความคิด (Opin Leaders) ซึ่งสามารถทำให้สินค้าเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับโดยใช้เวลาที่สั้นลง นักการตลาดจะพยายามหาผู้นำทางความคิดในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และหาวิธีทำให้คนกลุ่มนี้ยอมรับ และแนะนำผลิตภัณฑ์บริษัทต่อคนกลุ่มอื่น

อรนิตย์ เองฉ้วน และ พีรยุทธ โอพันธ์ (2557) กล่าวว่า การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง จะต้องสร้างสรรค์เนื้อหา หรือการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจเพราะคนในกลุ่มนี้เป็นที่รู้จัก ซึ่งสามารถสร้างฐานการรับรู้ ทั้งยังเป็นกระบอกเสียงที่ดีหากต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ให้ความหมายไว้ว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือผู้นำทางความคิดในวงการ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูงที่ปัจจุบันนักการตลาดผนวกโซเชียลมีเดียเข้ากับกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลเพื่อปรับการรับรู้ และสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้าและบริการจริงมากกว่าโฆษณาที่ใช้เพียงแคคนดัง นักร้อง หรือดาราราย่างในมิติเดิม

วิกันดา บริสุทธิ์ใจ (2557) สรุปไว้ว่า ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภค วิธีการทำให้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ จำเป็นจะต้องมีการรักษาประสิทธิภาพและมาตรฐานของผู้ทรงอิทธิพล และในมุมมองของผู้ทรงอิทธิพลนั้นเองก็จะต้องมีความจริงจังต่อผู้รับสารด้วยเช่นกัน

ThaiBusinessSearch (2563) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีชื่อเสียง มีช่องทางให้ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีอิทธิพลที่จะโน้มน้ามนำใจผู้ติดตาม ซึ่งมีบทบาทต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันอย่างมาก ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีหลากหลายกลุ่ม เช่น นักร้อง นักแสดง ยูทูบเบอร์ บิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นต้น ดังนั้นการทำการตลาดออนไลน์โดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดช่วยโปรโมทหรือรีวิวลสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าหรือบริการ และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น

ประเภทของผู้ทรงอิทธิพล

กิตติยา สุริวรรณ (2559) ได้กล่าวว่า เมื่อมองผิวเผินคนส่วนใหญ่มักนึกถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในรูปแบบของดาราหรือผู้มีชื่อเสียงจะเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเสมอไปเพราะสิ่งสำคัญ คือ บุคคลนั้น ๆ ต้องสามารถพูดและทำให้ผู้ติดตามเชื่อถือ และคล้อยตาม หรือส่งผลกระทบต่อตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มธรรมดาที่ไม่มีชื่อเสียงก็ได้ โดยสามารถจำแนกประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดดังนี้

1. บุคคลธรรมดา (Amateur Reviewer) นำมาเขียนรีวิวให้กับผู้อื่นอ่านโดยอาจไม่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะแต่เขียนได้น่าสนใจก็อาจมีอิทธิพลต่อผู้อื่นได้
2. กลุ่มของลูกค้าที่มีความสนใจประเภทเดียวกัน (User Group) และใช้เว็บบอร์ดในการสนทนาแนะนำหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งการแสดงออกถึงความคิดของคนหมู่มากจะมีผลต่อผู้อ่านรายอื่นไปด้วย
3. กลุ่มลูกค้าที่ผิดหวังจากการใช้บริการหรือซื้อสินค้า (Customer Complain) โดยการแสดงความคิดเห็นผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ ให้ผู้อื่นรับรู้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคมมาก

นอกจากนี้ กิตติยา สุริวรรณ (2559) ยังกล่าวถึง การจำแนกประเภทของ กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอจ (BrandAge) ที่ระบุว่า กลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมในการสื่อสารการตลาดทั้งในบริบทออฟไลน์ และออนไลน์ดังนี้

1. กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) เป็นกลุ่มที่ทุกคนนึ่งถึง ได้แก่ นักแสดงชาย หญิง ซึ่งโดยส่วนมากจะมีภาพลักษณ์จากในละครหรือภาพยนตร์ที่ตนแสดงติดตามโดยภาพลักษณ์จากบทบาทในละครนี้เป็นตัวแปรเบื้องต้นในการคัดเลือกสำหรับนำเสนอสินค้า
2. กลุ่มนักร้อง (Singer) ในกลุ่มนี้มีที่มาที่ต่างกันเช่น มาจากเวทีการประกวด มาจากการที่วงดนตรีเปิดตัวด้วยแนวเพลงสายร็อก ภาพลักษณ์ของกลุ่มนี้มักจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวเพลงที่ร้องรวมไปถึงค่ายเพลง
3. กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Singer – Actor, Actress) คือ บุคคลที่ประสบความสำเร็จมากว่าหนึ่งอย่าง ซึ่งเห็นได้จากปัจจุบันก็คือการเป็นนักร้อง และนักแสดงควบคู่กัน

4. กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักจากการประสบความสำเร็จทางด้านกีฬา โดยทั่วไปภาพลักษณ์หลักของบุคคลในกลุ่มนี้มักเป็นรูปร่างกายที่แข็งแรง หรือรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูสุขภาพดี

5. กลุ่มพิธีกร (News Anchor & MC) คือบุคคลในกลุ่มนี้มีชื่อเสียงจากการปรากฏตัวบนหน้าจอ จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เช่นพิธีกรรายการต่าง ๆ ผู้ประกาศข่าว เป็นต้น

6. นางงาม (Beauty) บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักผ่านเวทีการประกวดต่าง ๆ

7. กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) เป็นกลุ่มบุคคลที่ถูกนับว่าเป็นบุคคลมีชื่อเสียงเมื่อไม่นานมานี้ บุคคลในกลุ่มนี้ได้รับความสนใจด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น หน้าตา ฐานะ รวมไปถึงสถานะทางสังคม

สรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นเป็นบุคคลที่สามารถพูด หรือนำเสนอให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อถือ และเกิดความคล้อยตาม โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และไม่มีชื่อเสียงได้เช่นกัน

ลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

1. เป็นที่ชื่นชอบ และมีผู้ติดตามจำนวนมาก ได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม โดยลักษณะที่ทำให้บุคคลเป็นที่ชื่นชอบ เกิดการติดตามและนำไปเป็นแบบอย่าง อาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษ ความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา และความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

2. มีความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์เฉพาะด้าน หมายถึง การประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การเล่นเกมกีฬา หรือด้านความสวยความงาม หากทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้นได้ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบ และมีกลุ่มคนติดตามเพิ่มขึ้นได้ (กิตติยา สุวิธรรม, 2559)

3. สร้างสรรค์เนื้อหา หรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ต้องมีความสดใหม่ ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลที่นำเสนอเท่านั้น แต่ต้องสร้างเนื้อหา และรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้วย

ดังนั้นสรุปได้ว่า แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ หมายถึง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ และความสามารถด้านการสื่อสาร การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ประสบการณ์เรื่องราวต่าง ๆ จนสามารถพัฒนาเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มผู้ติดตามนั้น ๆ และสร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นได้ ซึ่งนำมาใช้อธิบายเรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและประยุกต์แนวทางการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ให้สอดคล้อง ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเจาะเนอเรชั่นวายและเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างการยอมรับองค์กรได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาณี ปัสสา (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ ที่สรุปได้ว่า ชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ปิ่นรส โกศลนันท์ (2558) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิค ในการรับรู้ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะทางประชากรด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าพานาโซนิคด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

กัญญารัตน์ มั่งคั่ง (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัทภิบาลของประชาชนที่มาใช้บริการธนาคาร กรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ระดับการศึกษา, รายได้, อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

ชนิสรา บัวคง (2561) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาการรีวิว ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีการนำเสนอ และเชี่ยวชาญมีความรู้ในเรื่องด้านอาหารอีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดตามผู้ที่มีอิทธิพลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในทิศทางเดียวกัน

ชิสา นาคเปลื้อง (2561) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร:กรณีศึกษา บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด และเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมเกี่ยวกับกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากผู้บริหารในบริษัท ศิลปิน ดารา และผู้ที่เปิดรับข่าวสารของเซเรบอส ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หลากหลายช่องทาง โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ 1.Above the Line Marketing 2.Below The Line Marketing และ3.สื่อใหม่ (New Media) ส่วนด้านกลยุทธ์ที่นำศิลปินมาทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อองค์กร คือ ศิลปินมีส่วนทำให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมน่าสนใจทำให้เกิดการรับรู้ที่กว้างขึ้น และช่วยให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ในส่วนมุมมองของผู้เปิดรับสารด้านศิลปินพบว่า ศิลปินมีส่วนช่วยให้องค์กรมีภาพลักษณ์ไปในทางที่ดีสร้างสีสันในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และกระตุ้นให้ผู้เปิดรับสารตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเซเรบอส

ชญัญพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์ (2562) ศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์และจริยธรรมการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ใน

ประเทศไทย เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เพื่อประมวลเป็นแนวปฏิบัติที่เหมาะสม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการวิเคราะห์เอกสาร และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสร้างเนื้อหา ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เป็น กลยุทธ์ 6 C ได้แก่ Contemporary Content เนื้อการ่วมสมัย Creative Content เนื้อหาสร้างสรรค์ น่าแบ่งปัน Clear Content เนื้อหาที่มีรายละเอียดชัดเจน Channel-Diversified Content เนื้อหาที่ กระจายตามช่องทางที่หลากหลาย Characteristics-Consistent Content เนื้อหาที่มีพื้นฐานบนการตลาดเชิงเนื้อหา ในส่วนของจริยธรรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถสรุปแนวคิด ETHIC ได้เป็น 5 หลักสำคัญ ได้แก่ Experience ต้องมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ Timeliness ต้องตรงต่อเวลา Honest ต้องซื่อสัตย์กับผู้ติดตาม Impartial การ วิจารณ์ต้องเป็นกลางและ Concerned of Society มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ดุชฤดี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข (2563) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค Gen Y เพื่อทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และเพื่อทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค Gen Y ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรง อิทธิพลออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ที่สุด และการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านรูปแบบการสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค Gen Y ส่วนด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ และด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y โดยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

เอริสา อุจิอิเอะ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในระดับค่อนข้างมากรับรู้ภาพลักษณ์ตราเชิงบวกระดับมาก มีทัศนคติต่อตราและความเชื่อถือไว้วางใจตราในระดับค่อนข้างมากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราและทัศนคติต่อตรา และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราและทัศนคติต่อตราส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตรา

นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และ สดชื่น อุตอามาตย์ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ การกำหนด

กลยุทธ์นโยบายและการวางแผนการดำเนินงานขององค์กร ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อส่งผลกระทบต่อการใช้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

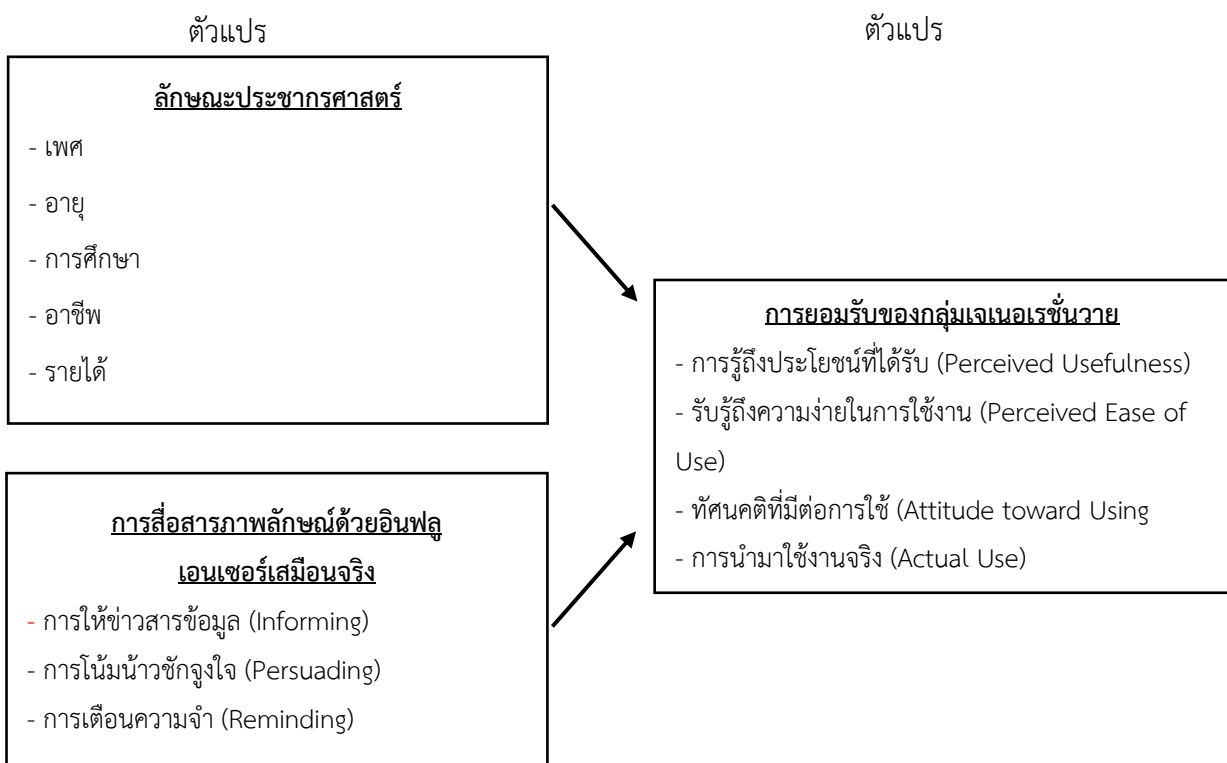
การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง

3.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย



3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย คือ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายเพศชาย และเพศหญิงที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2523 – 2540 อายุ 24 – 41 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,638,367 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 796,367 คน และเพศหญิง 841,468 คน (กรมการปกครอง, 2564) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากร กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของประชากร

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1,638,367}{1 + 1,638,367 (0.05)^2}$$

$$n = 399.90 \text{ หรือเท่ากับ } 400 \text{ คน}$$

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็น และใช้วิธีการคัดเลือกแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นกลุ่มที่ได้จากการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นวายอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจและเคยเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดออนไลน์ และเคยพบเห็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงในการสื่อสารการตลาด ผ่านการประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งส่งไปยัง Facebook และ Instagram ในช่วงระยะเวลาระหว่าง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2565

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) โดยสร้างผ่าน google form จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะแบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล คือ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง โดยเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกได้หลายคำตอบ

ตอนที่ 3 การยอมรับต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง หาค่าร้อยละ

2. การยอมรับต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมออนไลน์ที่เป็นข้อมูลจากข้อคำถามที่เป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จะหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และเปรียบเทียบกับเกณฑ์ดังนี้

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ ใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

คะแนน	4.50-5.00	คือ	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน	3.50-4.49	คือ	เห็นด้วยมาก
คะแนน	2.50-3.49	คือ	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน	1.50-2.49	คือ	เห็นด้วยน้อย
คะแนน	1.00-1.49	คือ	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้วยสถิติ One Way ANOVA และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

4. วิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของการสื่อสาร
ภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่ม
คนเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษากิจกรรมการตลาดออนไลน์มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้วย อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงหรือไม่ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่งผลต่อการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงหรือไม่

โดยกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมออนไลน์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมออนไลน์
- 4.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 – 4.5 เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24–41 ปี ที่มีความสนใจและเคยเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดออนไลน์ และเคยพบเห็นอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงในการสื่อสารการตลาด ผ่านการประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง สรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ (%)
ชาย	177	44.3
หญิง	223	55.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็น 55.8 % รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็น 44.3 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ (%)
21 - 25 ปี	177	44.3
26 - 30 ปี	165	41.3
31 - 35 ปี	33	8.3
36 - 41 ปี	25	6.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็น 44.3 % รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 คือกลุ่มตัวอย่างอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็น 41.3 % และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็น 8.3 % ส่วนอันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างอายุ 36 – 41 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็น 6.3 %

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ (%)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	19	4.8
ปริญญาตรี	344	86
ปริญญาโท	37	9.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 344 คน คิดเป็น 86 % รองลงมาเป็นอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 37 คน คิดเป็น 9.3 % และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 19 คน คิดเป็น 5 %

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ (%)
นักศึกษา	81	20.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	42	10.5
ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
พนักงานบริษัทเอกชน	168	42
ฟรีแลนซ์ / อาชีพอิสระ	51	12.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็น 42 % รองลงมาอันดับที่สองอาชีพ นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็น 20.3 % อันดับที่สาม คือ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็น 14.5 % ส่วนอันดับที่สี่ คือ ฟรีแลนซ์ / อาชีพอิสระ จำนวน 21 คน คิดเป็น 12.8 % และอันดับสุดท้ายประกอบอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็น 10.5 %

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ (%)
15,001 - 20,500 บาท	212	53
20,501 - 35,000 บาท	128	32
35,001 - 45,000 บาท	27	6.8
45,000 บาทขึ้นไป	33	8.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001 - 20,500 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็น 53 % รองมาอันดับที่สอง มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,501 - 35,000 บาท จำนวน 128 คนคิดเป็น 32 % ส่วนอันดับที่สาม คือรายได้ต่อเดือนที่ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็น 8.3 % และอันดับสุดท้ายมีรายได้ต่อเดือนที่ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็น 6.8 %

4.2 ข้อมูลการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 4.6 - 4.8 เป็นการศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ ทั้งด้านการให้ข่าวสาร ด้านการโน้มน้าวใจ ด้านการเตือนความจำ โดยสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการให้ข่าวสารของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์

การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปรค่า	อันดับ
ด้านการให้ข่าวสาร				
อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมีความรู้ และ ความเชี่ยวชาญ ให้ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง	3.65	0.936	มาก	3
ข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมีความ รวดเร็ว และเชื่อถือได้	3.69	0.939	มาก	2
ข้อมูลข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเป็น ประโยชน์และมีความทันสมัย	4.10	0.951	มาก	1
รวม	3.81	0.942	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าความคิดเห็นต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการให้ข่าวสารของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81) เมื่อพิจารณาการสื่อสารภาพลักษณ์ในด้านการให้ข่าวสารด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเป็นประโยชน์ และมีความทันสมัยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.10) รองลงมาคือ การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมีความรวดเร็ว และเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.69) และอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมีความรู้ และ ความเชี่ยวชาญให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 3.69)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการเตือนความจำของ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์

การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลค่า	อันดับ
ด้านการเตือนความจำ				
อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสร้างการรับรู้ และจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น	4.02	0.957	มาก	2
อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์แตกต่างจากรูปแบบเดิม	4.13	1.004	มาก	1
อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสามารถตอกย้ำ และทำให้นึกถึงสินค้า หรือบริการได้ชัดเจนขึ้น	3.99	0.956	มาก	3
รวม	4.04	0.956	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าความคิดเห็นต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการเตือนความจำของ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04) เมื่อพิจารณาการสื่อสารภาพลักษณ์ในด้านการเตือนความจำด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์แตกต่างจากรูปแบบเดิมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.13) รองลงมาคือ การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสร้างการรับรู้ และจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.02) และอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสามารถตอกย้ำ และทำให้นึกถึงสินค้า หรือบริการได้ชัดเจนขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.81)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการโน้มน้าวใจของ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์

การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลค่า	อันดับ
ด้านการโน้มน้าวใจ				
เนื้อหากิจกรรมการตลาดที่อินฟลูเอนเซอร์ นำเสนอมีความน่าสนใจให้ติดตามและเข้าร่วม	4.00	0.872	มาก	2
การเชิญชวนจากอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงชัดเจน ตรงประเด็น	3.81	0.965	มาก	3
อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้เกิดความรู้สึกทันสมัยต่อสินค้าและบริการ	4.29	0.907	มาก	1
รวม	4.03	0.914	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่าความคิดเห็นต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการโน้มน้าวใจของ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย =4.03) เมื่อพิจารณาการสื่อสารภาพลักษณ์ในด้านการโน้มน้าวใจด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้เกิดความรู้สึกทันสมัยต่อสินค้า และบริการมีส่วนช่วยในการโน้มน้าวใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29) รองลงมาคือ เนื้อหากิจกรรมการตลาดที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอมีความน่าสนใจให้ติดตามและเข้าร่วม (ค่าเฉลี่ย = 4.00) และการเชิญชวนจากอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงชัดเจน ตรงประเด็น (ค่าเฉลี่ย = 3.81)

4.3 ข้อมูลการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 4.9 – 4.12 เป็นการศึกษาการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่าน กิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ ทั้งทางด้านการรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านการนำมาใช้งานจริง โดยสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์

การยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปรค่า	อันดับ
ด้านการรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ				
อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงกระตุ้นการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ได้	3.94	0.970	มาก	2
อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสร้างประสบการณ์ต่อการรับรู้แบรนด์ได้	4.08	0.943	มาก	1
อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้ได้รับข้อมูลครบถ้วนตรงความต้องการ	3.59	1.026	มาก	3
รวม	3.87	0.989	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่าความคิดเห็นต่อการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงด้านการรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.87) เมื่อพิจารณาการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ในด้านการรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสร้างประสบการณ์ต่อการรับรู้แบรนด์ได้สูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.08) รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงกระตุ้นการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.94) และสุดท้ายคืออินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้ได้รับข้อมูลครบถ้วนตรงความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.59)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์

การยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปรค่า	อันดับ
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน				
อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงกระตุ้นการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ได้	3.74	0.994	มาก	3
อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงออกเสียงชัดเจนและใช้ภาษาเข้าใจง่าย	3.81	0.955	มาก	2
อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้ได้รับข้อมูลด้วยความสะดวกและมีความทันสมัย	4.12	0.924	มาก	1
รวม	3.89	0.95	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าความคิดเห็นต่อการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89) เมื่อพิจารณาการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้ได้รับข้อมูลด้วยความสะดวกและมีความทันสมัยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.12) รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงออกเสียงชัดเจนและใช้ภาษาเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.81) และอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงกระตุ้นการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.74)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์

การยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปรค่า	อันดับ
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน				
อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่ารูปแบบดั้งเดิม	4.21	0.962	มาก	2
อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้ได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวัง	3.69	0.948	มาก	3
อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้ภาพลักษณ์ แปรนด์ดูแปลกใหม่ มีความทันสมัย	4.23	0.900	มาก	1
รวม	4.04	0.936	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่าความคิดเห็นต่อการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04) เมื่อพิจารณาการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้ภาพลักษณ์ แปรนด์ดูแปลกใหม่ มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.23) รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่ารูปแบบดั้งเดิม (ค่าเฉลี่ย = 4.21) และอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้ได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวัง (ค่าเฉลี่ย = 3.69)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์

การยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์ เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปรค่า	อันดับ
ด้านการนำมาใช้งานจริง				
ข้อมูลที่ได้จากอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้	3.82	0.975	มาก	3
ข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน	4.07	0.949	มาก	2
การเข้าถึงอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้เป็น คนทันสมัย ทันต่อกระแสสังคม สร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ	4.18	0.936	มาก	1
รวม	4.02	0.94	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่าความคิดเห็นต่อการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงด้านการใช้งานจริง ผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) เมื่อพิจารณาการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ในด้านการนำมาใช้จริง พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเข้าถึงอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้เป็น คนทันสมัย ทันต่อกระแสสังคม สร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ สูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.18) รองลงมาคือ ข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย = 4.07) และสุดท้ายข้อมูลที่ได้จากอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.82)

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น 2 ส่วนคือ ข้อมูลส่วนบุคคล และการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การยอมรับของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

Group Statistics							
	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	p-Value
Y	ชาย	177	3.90	0.563	0.042	0.1598	0.111
	หญิง	223	3.99	0.533	0.035		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่เพศแตกต่างกัน มีการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านอายุ	ระหว่างกลุ่ม	.730	3	.243	.810	.489
	ภายในกลุ่ม	118.928	396	.300		
	รวม	119.658	399			
ด้านระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	.623	2	.311	1.039	.355
	ภายในกลุ่ม	119.035	397	.300		
	รวม	119.658	399			
ด้านอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	2.247	4	.562	1.890	.111
	ภายในกลุ่ม	117.411	395	.297		
	รวม	119.658	399			
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.332	3	.777	2.624	.051
	ภายในกลุ่ม	117.326	396	.296		
	รวม	119.658	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยการใช้สถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มคนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐาน)

ตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐานวิจัยที่ 2 การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.729	.113		6.467	.000
1. ด้านการให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)	.302	.031	.350	9.653	.000
2. ด้านการโน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)	.213	.034	.242	6.256	.000
3. ด้านการเตือนความจำ (Reminding)	.296	.028	.388	10.709	.000

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสถิติสมการถดถอยพหุคูณที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการให้ข่าวสารข้อมูล (Informing) ด้านการโน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading) และด้านการเตือนความจำ (Reminding) ส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความผันแปรในการส่งผลได้ ร้อยละ 68.5 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

โดยที่ Y = การยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง

β = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

X_1 = ด้านการให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)

X_2 = ด้านการโน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)

X_3 = ด้านการเตือนความจำ (Reminding)

$$\text{แทนค่า } Y = 0.729 + (0.302) X_1 + (0.213) X_2 + (0.296) X_3$$

หมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านการให้ข่าวสารข้อมูล (Informing) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง เพิ่มขึ้น 0.302 หน่วย เมื่อด้านอื่น ๆ คงที่

เมื่อปัจจัยด้านการโน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง เพิ่มขึ้น 0.213 หน่วย เมื่อด้านอื่น ๆ คงที่

และเมื่อปัจจัยด้านการเตือนความจำ (Reminding) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง เพิ่มขึ้น 0.296 หน่วย เมื่อด้านอื่น ๆ คงที่

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษากิจกรรมการตลาดออนไลน์มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงหรือไม่ และ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่งผลต่อการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงหรือไม่ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายเพศชาย และเพศหญิงที่เกิดระหว่างปี.ศ. 2523 – 2540 อายุ 24–41 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งมีการสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากิจกรรมการตลาดออนไลน์มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงหรือไม่ มีผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็น 55.8 % มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25ปี จำนวน 177 คน คิดเป็น 44.3 % มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 344 คน คิดเป็น 86 % มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็น 42 % มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001 –20,500 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย ด้านการให้ข่าวสารข้อมูล (Informing) ด้านการโน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading) และด้านการเตือนความจำ (Reminding) ส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความผันแปรในการส่งผลได้ร้อยละ 68.5

5.1.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่งผลต่อการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงหรือไม่

พบว่า ความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่งผลต่อการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงระดับความคิดเห็นของการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านการเตือนความจำ (Reminding) รองลงมาคือ ด้านการโน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading) และด้านการให้ข่าวสารข้อมูล (Informing) โดยลำดับ และข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ทศนคติที่มีต่อการใช้ รองลงมา

คือ การนำมาใช้งานจริง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ โดยสามารถแยกสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

5.1.2.1 ด้านการให้ข่าวสารข้อมูล (Informing) อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเป็นประโยชน์และมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.10) รองลงมาคือ ข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมีความรวดเร็วและเชื่อถือได้ และอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมีความรู้และความเชี่ยวชาญให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง โดยลำดับ

5.1.2.2 ด้านการเตือนความจำ (Reminding) อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์แตกต่างจากรูปแบบเดิม (ค่าเฉลี่ย = 4.13) รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น และอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสามารถตอกย้ำ และทำให้นึกถึงสินค้า หรือบริการได้ชัดเจนขึ้น โดยลำดับ

5.1.2.3 ด้านการโน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading) อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้เกิดความรู้สึกทันสมัยต่อสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.29) รองลงมาคือ เนื้อหากิจกรรมการตลาดที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอมีความน่าสนใจให้ติดตามและเข้าร่วม และการเชิญชวนจากอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงชัดเจน ตรงประเด็น โดยลำดับ

5.1.2.4 ด้านการเตือนความจำ (Reminding) อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์แตกต่างจากรูปแบบเดิม รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น และอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสามารถตอกย้ำ และทำให้นึกถึงสินค้า หรือบริการได้ชัดเจนขึ้น โดยลำดับ

5.1.2.5 ด้านการรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสร้างประสบการณ์ต่อการรับรู้แบรนด์ได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.08) รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงกระตุ้นการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ได้ และอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้ได้รับข้อมูลครบถ้วนตรงความต้องการ โดยลำดับ

5.1.2.6 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้ได้รับข้อมูลด้วยความสะดวกและมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.12) รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงออกเสียงชัดเจนและใช้ภาษาเข้าใจง่าย และอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงกระตุ้นการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ได้ โดยลำดับ

5.1.2.7 ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์ดูแปลกใหม่ มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.23) รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่ารูปแบบดั้งเดิม และอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้ได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวัง โดยลำดับ

5.1.2.8 ด้านการนำมาใช้งานจริง อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การเข้าถึงอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้เป็นคนทันสมัย ทันต่อกระแสสังคม สร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยี

ใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.18) รองลงมาคือ ข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ข้อมูลที่ได้จากอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดยลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านอายุ (Sig. = 0.489) ระดับการศึกษา (Sig. = 0.355) ระดับอาชีพ (Sig. = 0.111) และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig. = 0.051) มีการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากิจกรรมการตลาดออนไลน์มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงหรือไม่

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยกิจกรรมการตลาดออนไลน์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสามารถสร้างประสบการณ์ต่อการรับรู้แบรนด์ได้ระดับดี และกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสามารถทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความแตกต่างไปจากรูปแบบเดิมถึง 4.13 %

ซึ่งการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมการตลาดออนไลน์ด้านการโน้มน้าวใจมีการยอมรับสูงถึงร้อยละ 68.5 อยู่ในระดับมาก และประเด็นสำคัญคือสามารถส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครต่อกลุ่มเพศหญิงมากกว่ากลุ่มเพศชาย แสดงให้เห็นถึงโอกาส ของแบรนด์ที่จะวางแผนสร้างแรงจูงใจ มุ่งเน้นแนวทางการใช้กิจกรรมการตลาดออนไลน์ที่แปลกใหม่ และสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านการโน้มน้าวใจต่อกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ การสื่อสารภาพลักษณ์ คือ การมุ่งสร้างภาพภายในจิตใจหรือ ความรู้สึกขององค์กรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (พัชราภรณ์ เกษะประกร, 2558) ซึ่งภาพลักษณ์ประกอบด้วยภาพที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ การบริการ การบริหารงาน โดยควรเป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ตามที่องค์การกำหนดไว้ การที่องค์การจะจะปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะอาจบิดเบือนจากความเป็นจริงและไม่เป็นไปตามที่องค์กรมุ่งหวัง (มนสิข สิทธิสมบูรณ์ และคณะ, 2563) การสร้างภาพลักษณ์ที่ต้นฉบับได้ว่าเป็นวิธีที่ช่วยส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือประกอบด้วย การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing) การโน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading) และการเตือนความจำ (Reminding)

นอกจากนี้ แบนด์ควรคำนึงถึงแนวทางกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องมีการวางแผนการสื่อสาร โดยการนำเสนอข่าวสารข้อมูลด้วยรูปแบบการเล่าเรื่อง (Story Telling) อย่างมีประเด็นที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง โดยใช้รูปแบบการนำเสนอผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง ควรทำให้เกิดความรู้สึกทันสมัยต่อสินค้าและบริการ เพื่อสามารถโน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading) และการเตือนความจำ (Reminding) จนสามารถสร้างจูงใจให้เกิดการมีส่วนร่วมต่อแบรนด์ได้ อีกทั้งการเลือกใช้เครื่องมือการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ในการต่อยอดให้เกิดการยอมรับได้ในระยะยาว โดยสอดคล้องกับ ชิสา นาคเปลื้อง (2561) พบว่าศิลปินมีส่วนทำให้กิจกรรมเกิด ความน่าสนใจมีส่วนในการสร้างการรับรู้ที่กว้างขึ้น และช่วยให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี กิจกรรมมีความน่าสนใจ มีสีสัน จนสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

อย่างไรก็ตาม การโน้มน้าวใจ (Persuading) เจตนาหลักไม่ได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองต่อ การบริโภคหรือทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที แต่เป็นความพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภคได้ในระยะยาว โดยแบรนด์ต้องสามารถเลือกใช้กิจกรรม การเผยแพร่ข่าวสาร ประกอบด้วยเรื่องนโยบาย วัตถุประสงค์และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้หรือความเข้าใจก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (สุนิสสา ประวิชัย, 2545)

ดังนั้น แบรนด์ใดที่สามารถเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง เป็นผู้ถ่ายทอดหรือสื่อสารเนื้อหาองค์กรให้เกิดการรับรู้ได้อย่างถูกต้องย่อมส่งผลต่อการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ได้ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงที่มีการยอมรับได้มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับชินสรา บัวคง (2561) พบว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านการโน้มน้าวชักจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้ บริการหลังการเลือกชมวีวีวีร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ การเตือนความจำ (Reminding) มีจุดประสงค์เพื่อรักษาชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้คงอยู่กับความนึกคิดของผู้บริโภคในความทรงจำตลอดเวลา โดยจะมุ่งใช้ในระยะเวลาหลังจากที่แบรนด์เป็นที่ รู้จักต่อผู้บริโภคแล้ว แต่องค์กรยังคงมีความต้องการให้ผู้บริโภคยอมรับและตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ แบรนด์นั้นอย่างต่อเนื่อง (สุนิสสา ประวิชัย, 2545)

ดังนั้น แบรนด์ควรกำหนดเลือกตั้งแต่เพศของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง การออกแบบบุรุษลักษณะ และคุณลักษณะสำคัญให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายตามเพศด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์และสามารถสร้างการจดจำต่อแบรนด์ได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ดุษฎี แซ่แต้ และจินทนา แสนสุข (2563) พบว่าการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค Gen Y

อย่างไรก็ตาม การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) นับเป็นการสร้างความร่วมมือให้กลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมต่อการทำกิจกรรมด้วยกัน เพื่อสามารถกระตุ้นความสนใจกับลูกค้าใหม่และช่วยสร้างความผูกพันกับกลุ่มลูกค้าเก่าได้ ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบกิจกรรมทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์ แบ่งได้ดังนี้

การจัดกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบออฟไลน์ ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมสัมมนาขนาดใหญ่ (Conferences) เน้นจัดกิจกรรมที่มีผู้ร่วมงานเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วม เป็นการจัดงานในพื้นที่เปิดสามารถทำให้ผู้คนที่สนใจเข้าร่วมงานได้โดยง่าย, การจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้า (Trade Show) เน้นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการรับรู้แบรนด์ให้กับผู้เข้าร่วมงาน, การจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เน้นจัดกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแบรนด์ และผู้เข้าร่วมได้ลงมือปฏิบัติได้จริง

การจัดกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบออนไลน์ ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมสัมมนาออนไลน์ (Webinars) เป็นการสัมมนาออนไลน์ระหว่างผู้นำเสนอ และผู้เข้าร่วมสัมมนาจำนวนมาก เน้นการสื่อสารแบบเรียลไทม์ แชร์ข้อมูลร่วมกัน, การจัดกิจกรรมเสมือนจริง (Virtual Event) เป็นการจำลองสภาพแวดล้อม

ทั้งหมดให้เสมือนหรือมีความคล้ายคลึงกับสถานที่จริง เน้นให้ความสะดวกสบายแก่ผู้เข้าร่วมงานได้มากที่สุด และสร้างความแปลกใหม่ผ่านภาพกราฟฟิกเสมือนจริง รวมถึงการจัดกิจกรรมถ่ายทอดสด (Live streaming) เป็นการจัดกิจกรรมถ่ายทอดแบบเรียลไทม์ เน้นให้ผู้คนรับชมหรือแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ได้พร้อม ๆ กัน

ดังนั้นกล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยเห็นว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ นับเป็นทิศทางรูปแบบใหม่ที่ช่วยทำให้แบรนด์สามารถสร้างรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดให้น่าตื่นเต้น แปลกใหม่ ความประทับใจในการมีส่วนร่วม จนอาจเป็นการเพิ่มโอกาสสร้างการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายโดยเฉพาะเพศหญิง ทำให้เกิดทัศนคติและความประทับใจต่อแบรนด์จนพัฒนาเป็นความเชื่อมั่นและภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวได้ต่อไป

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่งผลต่อการยอมรับ การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงหรือไม่

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นได้ว่า ความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้มากกว่าเพศชายถึง 55.8 % โดยเฉพาะคนที่อยู่ในช่วงอายุ 21 -25 ปี แสดงให้เห็นว่าการสร้างความยอมรับและจงใจให้ เกิดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์หรือสินค้าด้วยรูปแบบการนำเสนอที่ดูแปลกใหม่ มีความทันสมัย สามารถสร้าง ความดึงดูดใจต่อแบรนด์ได้ผ่านประเด็นเรื่องความเกี่ยวพันด้านเพศ

เนื่องจากแบรนด์ที่เลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเป็นตัวแทนในการสื่อสารมักจะมีสัดส่วนเป็นเพศ หญิงเป็นหลัก อาทิ ลู ลิล มิเกล่า (Lil Miguela) จากแบรนด์ Chanel, Prada, Dior, ชูดู (Shudu) จากแบรนด์ Fenty Beauty, Balmain, อิมมะ (imma) จากแบรนด์ True 5G, Adidas, Calvin Klein, ไอรีน (Ailynn) จากแบรนด์ OPPO Reno6 Z 5G, AIS เป็นต้น (genie-property, 2021)

ซึ่งทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม อธิบายไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง และผู้คนรับเข้าไปใช้โดยแบ่งประเภทของผู้รับนวัตกรรม ได้เป็น 5 กลุ่มคือ

1. กลุ่มรับแรกสุด (Innovators) เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนกลุ่มอื่น ๆ เป็นพวกชอบเสี่ยงหรือผจญภัย
2. กลุ่มที่ยอมรับเร็ว (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมต่อจากกลุ่มแรก จัดเป็นกลุ่มที่สามารถรับนวัตกรรมได้อย่างรวดเร็ว และส่วนใหญ่เป็นพวกที่ได้รับการยอมรับนับถือหรือเป็นผู้นำสังคม
3. กลุ่มใหญ่ที่รับก่อน (Early Majority) เป็นกลุ่มคนจำนวนมากกว่ากลุ่มแรกที่ยอมรับนวัตกรรม ซึ่งจะเป็นพวกที่ต้องไตร่ตรองให้รอบคอบและรอผลจากการรับนวัตกรรมของกลุ่มที่ 2 ก่อน ถ้าหากได้ผลดีจึงจะได้รับการยอมรับ
4. กลุ่มใหญ่ที่รับช้า (Late Majority) เป็นกลุ่มคนจำนวนมากที่รับนวัตกรรมช้า มีความลังเลและยังไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ หวาดระแวงต้องรอให้คนส่วนใหญ่ที่รับนวัตกรรมไปแล้วได้รับประโยชน์หรือประสบความสำเร็จจากการนำนวัตกรรมไปใช้ก่อนจึงจะยอมรับ และ
5. กลุ่มล่าหลัง (Laggards) เป็นพวกที่เคร่งครัดในขนบธรรมเนียมประเพณี ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงง่าย ๆ แม้ว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมจะยอมรับและเกิดผลดีแล้วก็ตาม ฉะนั้นแล้วกลุ่มที่จะเกิดการยอมรับการสื่อสารด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทาง

การตลาดนั้นจะเป็น 2 กลุ่มแรก คือ กลุ่มรับแรกสุด (Innovators) และกลุ่มที่ยอมรับเร็ว (Early Adopters) เพราะเป็นกลุ่มที่พร้อมจะเปิดรับ มีความทันสมัยต่อสถานการณ์ กล้าที่จะพัฒนาตนเอง ดังนั้นแบรนด์ควรศึกษาและกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้เด่นชัด หากแบรนด์จะเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงในการเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ในการสื่อสาร

นอกจากนั้นประเด็นด้านความใกล้ชิด ความเป็นพวกเดียวกัน (Intimate Relationship) ที่อาจส่งผลต่อความยอมรับของเพศหญิงกับอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงได้ชัดเจนขึ้น โดยสอดคล้องกับดุซุติ แซ่แต้ และจันทนา แสนสุข (2563) พบว่า การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ด้านความน่าไว้วางใจและด้านรูปแบบการสื่อสาร ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายเพศหญิงที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย มักมองหาทางข้อมูลและแนวทางพิจารณาตัดสินใจ โดยรับฟังจากผู้ทรงอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์เป็นหลักประกอบกับคนกลุ่มเจนเนอร์เรชันนี้มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีจึงนิยมสื่อสารหรือสร้างตัวตนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

ทั้งนี้ความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายส่งผลต่อการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการเตือนความจำ (Reminding) รองลงมาคือ ด้านการโน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading) และด้านการให้ข่าวสารข้อมูล (Informing) โดยลำดับ เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึก โดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร (พัชรารมณ์ เกษะประกร, 2558) และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ตามแผนที่ตั้งองค์การกำหนด โดยจะปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะอาจเกิดการบิดเบือนจากความเป็นจริง และไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันสว่าง (2536, อ้างถึงใน มนลธิช ลิทธิสมบุรณ์, 2563)

อย่างไรก็ตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มคนเจนเนอร์เรชันวายทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านอายุ ระดับการศึกษา ระดับอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ แม้ว่าทุกช่วงอายุที่ต่างกันก็ยังมี การรับรู้การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงไม่แตกต่างกัน เนื่องจากช่วงอายุ 18 - 40 ปี อาจเป็นช่วงอายุที่ไม่ต่างกันจนเกิดไปมีการเปิดรับข่าวสารที่ไม่แตกต่างกันมากนักจนไม่มีความแตกต่างกันในด้านนี้

ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ที่ระดับ 15,000 - 20,500 บาท ไม่มีความแตกต่าง ซึ่งคนกลุ่มนี้มักมีความสนใจประเด็นต่าง ๆ ของสังคมใกล้เคียงกันประกอบกับการสื่อสารภาพลักษณ์อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงที่มุ่งให้ความสำคัญกับคนกลุ่มเจนวายเป็นหลัก ทั้งเรื่องเนื้อหาและข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์และการนำไปใช้งานได้จริงโดยสอดคล้องกับ สุภาณี ปัสสา (2558) ศึกษาการรับรู้ ภาพลักษณ์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ พบว่า ชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ อธิบายว่า บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีชื่อเสียง มีช่องทางให้ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะมีอิทธิพลสร้างแรงจูงใจและสามารถโน้มน้ามนำใจผู้ติดตามได้มาก จนส่งผลให้บุคคลเหล่านั้นมีบทบาทต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างทวีคูณ ดังนั้นแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงต้องเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสารและประสัมพันธ์ข่าวสารรวมถึงการแนะนำ สนับสนุนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วยความมุ่งหวังให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ ช่วยสามารถเพิ่มโอกาสสร้างยอดขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น (ThaiBusinessSearch, 2563)

จากคุณลักษณะดังกล่าว ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ คือ บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและความสามารถด้านการสื่อสาร การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ประสบการณ์เรื่องราวต่าง ๆ จนสามารถพัฒนาเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มผู้ติดตามนั้น ๆ จนส่งผลให้เกิดการยอมรับ และความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้ และส่วนใหญ่การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์สามารถมีอิทธิพลและจูงใจผู้รับสารเพศหญิงได้มากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงที่มีช่วงอายุ 21 -25 ปี

นอกจากนั้น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์เปรียบเสมือนผู้ชี้นำทางความคิด (Opin Leaders) ที่จะช่วยสนับสนุนทำให้แบรนด์รวมถึงสินค้าและบริการต่างๆสามารถเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553) จนเกิดกระแสหรือสร้างการยอมรับโดยใช้เวลาที่สั้นลงกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า แบนด์ควรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงที่สอดคล้องกับเพศของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก อาทิ ผลิตภัณฑ์ด้านเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง (Virtual Influencer) เพศหญิงเป็นหลักในขณะที่ผลิตภัณฑ์ด้านไอที เกมส์ กีฬา ควรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง (Virtual Influencer) เพศชาย เพื่อต่อยอดความใกล้ชิดและเสริมสร้างความเป็นกลุ่มเดียวกันใน การเพิ่มแรงจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายให้ได้มีประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากนั้นการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบรนด์ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะช่วย สร้างความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้เพิ่มขึ้น ดังนี้

ผู้ทรงอิทธิพลลักษณะบุคคลธรรมดาที่ไม่มีชื่อเสียง (Amateur Reviewer) คือ บุคคลใดก็ตามที่เป็น ผู้มีประสบการณ์ใช้จริงและสามารถสื่อสารให้ข้อมูลในสื่อออนไลน์จนทำให้มีผู้ติดตามได้ โดยแบ่งเป็นลักษณะย่อยไปอีก อาทิ ประเภทกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจประเภทเดียวกัน (User Group) ประเภทกลุ่มลูกค้าที่ผิดหวัง จากการใช้บริการหรือซื้อสินค้า (Customer Complain) แม้คนกลุ่มนี้จะดึงดูดใจผู้ติดตามจำนวนที่ไม่มากนัก แต่มีความน่าเชื่อถือและสร้างการคล้อยตามได้จนส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งจากกลุ่มผู้ติดตาม ส่วนใหญ่สามารถกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี เพราะผู้ติดตามส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นการสื่อสารจากประสบการณ์จริงไม่หลอกลวงผู้บริโภคเพียงแต่ส่งผลต่อกลุ่มคนจำนวนไม่มากนัก

ผู้ทรงอิทธิพลลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Celebrity Reviewer) คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมและมีผู้ติดตามจำนวนมากจากผลงานหรือความชื่นชอบความสามารถด้านต่าง ๆ อาทิ ประเภทกลุ่มดารา นักแสดง (Actor, Actress) ประเภทกลุ่มนักร้อง (Singer) ประเภทกลุ่มนักกีฬา (Sport Figure),

ประเภทกลุ่มพีธีกร (News Anchor & MC) ประเภทกลุ่มนางงาม (Beauty) และประเภทกลุ่มบุคคลสังคมชั้นสูง (High-So) (กิตติยา สุริวรณ, 2559) โดยกลุ่มนี้จะมีลักษณะที่เด่นชัดเป็นที่ชื่นชอบ และมีผู้ติดตามจำนวนมาก (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) เพราะมีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดง การเล่นเกม หรือความสวยความงามจนทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือ ศรัทธาได้ (กิตติยา สุริวรณ, 2559) แม้จะได้จำนวนผู้ติดตามที่มากแต่อาจได้รับความรักและความเชื่อถือไม่มากเท่าผู้ติดตามจากกลุ่มบุคคลธรรมดา เพราะส่วนใหญ่ผู้รับสารจะเห็นว่าเป็นการสื่อสารเพื่อการค้าหรือการตลาดที่ถูกกำหนดมาแล้วมากกว่าการให้ข้อมูลจากประสบการณ์การใช้จริง

กล่าวโดยสรุป การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงที่มีลักษณะบุคลิกภาพสนับสนุนแบรนด์หรือมีความเป็นพวกเดียวกัน สามารถส่งผลต่อการยอมรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายโดยเฉพาะเพศหญิงได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะผู้คนที่จัดอยู่ในกลุ่มรับแรกสุด (Innovators) ที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนกลุ่มอื่น ๆ เป็นพวกชอบเสี่ยงหรือผจญภัย และผู้คนที่ยอมรับเร็ว (Early Adopter) เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมต่อจากกลุ่มแรก เพราะเป็นกลุ่มที่มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบรนด์ด้วยความทันสมัยยอมรับกับนวัตกรรมแปลกใหม่ที่เกิดขึ้น ดังนั้นแบรนด์จึงควรกำหนดภาพลักษณ์หรือบุคลิกให้ชัดเจนสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะผู้ต้องการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ก่อนกลุ่มอื่นที่เป็นเพศหญิง เพื่อสามารถสร้างกลุ่มผู้ติดตามที่ภักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงได้ในระยะยาว และเพิ่มประสิทธิภาพต่อการตัดสินใจซื้อได้ต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

ด้านวิชาชีพ

ควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม อาทิ กลุ่มเพศชาย กลุ่มLGBTQ กลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้มากขึ้น และสามารถเป็นข้อมูลให้แบรนด์ตัดสินใจพัฒนาและเลือกใช้ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงที่มีบุคลิกชัดเจนสอดคล้องกับการสื่อสารสร้างการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ในระยะยาว

ด้านวิชาการ

ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกข้อมูลด้านการยอมรับภาพลักษณ์อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อรับรู้การเปิดรับด้านเพศที่แตกต่างกันด้วยปัจจัยใด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์. [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4190/3/kanokwan_klap.pdf
- กมลวรรณ วิชัยรัตน์. (2564, 7 ตุลาคม). ไม่เกินจริงที่ AI จะแย่งงานคนจากอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง.
<https://tonkit360.com/87383>
- กรมการปกครอง. (2564). *Registration Statistics System Official statistics registration systems*.
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>
- กัญญารัตน์ มั่งคั่ง. (2560). การรับรู้ภาพลักษณ์บรรษัทภิบาลของประชาชนที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอบางปะอิน จังหวัดสุพรรณบุรี. [งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา.
https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57710395.pdf
- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติยา สุวีระวรรณ, พิชาพน พวงสุวรรณ และ อรุณี จุฬิมาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทาง ความคิดผู้บริโภคและตราสินค้า. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 2(3), 79-96.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). *กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)*.
http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/64/Custom1.pdf
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2551). *Event marketing*. กรุงเทพฯธุรกิจ.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1883/1/kewwarin_laei.pdf
- จันทร์จิรา ฉัตรวานิช และประสพชัย พสุนนท์. (2563). การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม การยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จังหวัดนนทบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 17(2), 47.
- ชนิสรา บัวคง. (2561). ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว. [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชัยญูพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์. (2562). *รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์และจริยธรรมการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. ห้องสมุดสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2562/b210813e.pdf>
- ชิสานาคเปลื้อง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด. *วารสารการสื่อสารสื่อมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 6(2), 149-167.
- ณัฐธัญญา เทพมาศ. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสวัสดิการกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานองค์กรอิสระด้านพลังงานแห่งหนึ่ง*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.]. Knowledge Bank at Sripatum University <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/5218>
- ดุซงคดี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข. (2564). การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(1), 45-63. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/249708/168935>
- ญาณภา ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2562). *โซเชี่ยลมีเดีย เครื่องมือการตลาดยุคดิจิทัล*. ฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. <https://www.depa.or.th/en/article-view/Social-Media-Tools-of-Diplomacy-in-Digital-Era>
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2556). *เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง*. เนชั่นบุ๊คส์.
- นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และ สดชื่น อุตอามาตย์. (2565). ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y). *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 14(3), 36-49
- ปิ่นรส โกศลานันท์. (2558). *ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิค ในการรับรู้ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิ่นณวิชญ์ พงศ์พิชานนท์. (2555). *ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต ในกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พลพัฒน์ สาเลยยกานนท์. (2564). *รู้จัก Virtual Influencer ในไทย 'ไม่มีชีวิต' แต่มี 'ตัวตน'*. <https://www.prachachat.net/d-life/news-807605>
- พัชรารัตน์ เกษะประกร. (2558). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. [การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พานุกส์ เสททวิลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (Saas) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1261/3/phanuphong.sekt.pdf>
- มนสิข สิทธิสมบุรณ์, วีรวรรณ จงจิตร และจุรีรัตน์ เสนาะกรรณ. (2563). มโนทัศน์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์*, 15(1), 149-160
- มันตากรณ์ อนุวัชรพงษ์ และ วัชรชัย คุรุจิต. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทดูแลผิวของผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่รุ่นเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 2(3), 48-61.
- วิกันดา บริสุทธิ์ใจ. (2557). เทคนิคการนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุนผ่านสื่อที่วีออนไลน์ กรณีศึกษา รายการโมเมทาเพลิน. [งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. (2545). การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 8(22), 38-51.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจอาหาร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University
<http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/45822/1/5684873328.pdf>
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุขบัณฑิต, สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง]. สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุธาสนี ตุลานนท์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร.
<http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1538/3/61071726.pdf>
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า. *BU Academic Review*. 1(1), 102-110.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุภาณี ปัสสา. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. ซีระพิมพ์และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรนิตย์ เอ่งฉ้วน. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้นำทางความคิดในกลุ่มสังคมออนไลน์ของบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- เอริสา อุจิเอะ. (2565). *การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราทัศนคติและความเชื่อใจไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5129/1/erisa_ujii.pdf
- เอ็นเทรนนิ่ง. (2561, 23 สิงหาคม). *คน Gen Y คืออะไร ทำไมองค์กรต่าง ๆ ควรต้องเจียระไนคน Gen Y*.
<https://shorturl.asia/8ymH9>
- 11 *Virtual Influencer* บนโลกเสมือนจริง (*Metaverse*) ที่ดังที่สุดปี 2021-2022. (2564, 28 ธันวาคม). Genie-property. <https://www.genie-property.com/blog/11-virtual-influencer2021-2022-80>
- AIS 5G คว้าน้องไอ-ไอรีน *Virtual Influencer* คนแรกของไทยเข้าสู่ AIS Family ตั้งเป้าสร้าง Community. (2564, 16 ตุลาคม). sanook. <https://www.sanook.com/hitech/1543969/>
- Biz Search. (2564, 19 กุมภาพันธ์). *KEY OPINION LEADER (KOL) คืออะไร? ทำการตลาดได้อย่างไร?*.
<https://www.thaibusinessearch.com/marketing/key-opinion-leader/>
- Brandbuffet. (2021). *สถานการณ์ธุรกิจอีเวนต์ รายได้จากธุรกิจอีเวนต์ของประเทศ*.
<https://mgronline.com/smes/detail/9630000121998>
- CT Team. (2563). *สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 4 Generations*.
<https://creativetalklive.com/thailand-internet-use-behavior-of-4-generations/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sanguanprasit, C.L. (2561, 23 พฤศจิกายน). *มารู้จัก Influencer อาชีพใหม่ยุคออนไลน์ที่วัยรุ่นติดตามจนบริษัทโฆษณาต้องจ้างรีวิว*. <https://brandinside.asia/influencer-online-marketing-replacement/>
- Tiger in Marketing. (2564, 30 เมษายน). *Event Marketing คืออะไร มีประโยชน์อย่างไรบ้าง*. <https://thaiwinner.com/event-marketing/>
- Virtual Influencer ทางเลือกใหม่ของวงการมาร์เก็ตติ้ง*. (2564, 30 กันยายน). กรุงเทพฯธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/tech/963169>
- Wankawisant, A. (2565, 7 มกราคม). *รู้จักกับอินฟลูเอนเซอร์ แนวใหม่อย่าง VIRTUAL INFLUENCER*. <https://digitorystyle.com/article/virtual-influencer/>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Hoyle, L.H. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. Wiley.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed). Harper and Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
การยอมรับของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- คุณเคยติดตามหรือใช้บริการของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงหรือไม่(VIRTUAL INFLUENCER)
- เคย
 - ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
2. อายุ
 - 21 – 25 ปี
 - 26 – 30 ปี
 - 31 – 35 ปี
 - 36 – 40 ปี
3. ระดับการศึกษา
 - มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช
 - ปริญญาตรี
 - ปริญญาโท
 - ปริญญาเอก
4. อาชีพ
 - นักศึกษา
 - ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - ธุรกิจส่วนตัว
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - ฟรีแลนซ์ / อาชีพอิสระ
5. รายได้
 - 15,001 – 25,000 บาท
 - 20,501 – 35,000 บาท
 - 35,001 – 45,000 บาท
 - 45,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง

การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
ด้านการให้ข่าวสาร					
6. คุณคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมีความรู้ และ ความเชี่ยวชาญให้ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง					
7. คุณคิดว่าข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมีความรวดเร็ว และ เชื่อถือได้					
8. คุณคิดว่าข้อมูลข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเป็นประโยชน์และมีความทันสมัย					
ด้านการโน้มน้าวใจ					
9. คุณคิดว่าเนื้อหากิจกรรมการตลาดที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอมีความน่าสนใจให้ติดตามและเข้าร่วม					
10. คุณคิดว่าการเชิญชวนจากอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงชัดเจน ตรงประเด็น					
11. คุณคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำงให้เกิดความรู้สึกทันสมัยต่อสินค้าและบริการ					
ด้านการเตือนความจำ					
12. คุณคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น					
13. คุณคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์แตกต่างจากรูปแบบเดิม					
14. คุณคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสามารถต่อย้ำ และทำให้นักถึงสินค้า หรือบริการได้ชัดเจนขึ้น					

ตอนที่ 3 : การยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์

การยอมรับการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
ด้านการรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ					
15. คุณคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงกระตุ้นการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ได้					

16. คุณคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสร้างประสบการณ์ต่อการรับรู้แบรนด์ได้					
17. คุณคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้ได้รับข้อมูลครบถ้วนตรงความต้องการ					
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน					
18. คุณคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงออกเสียงชัดเจนและใช้ภาษาเข้าใจง่าย					
19. คุณคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงนำเสนอเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน					
20. คุณคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้ได้รับข้อมูลด้วยความสะดวกและมีความทันสมัย					
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน					
21. คุณคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่ารูปแบบดั้งเดิม					
22. คุณคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้ได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวัง					
23. คุณคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์ดูแปลกใหม่ มีความทันสมัย					
ด้านการนำมาใช้งานจริง					
24. คุณคิดว่าข้อมูลที่ได้จากอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้					
25. คุณคิดว่าข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน					
26. คุณคิดว่า การเข้าถึงอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทำให้เป็นคนทันสมัย ทันต่อกระแสสังคม สร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ					

ตอนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล ณ์ธมน หงษ์เหม (นัท)
E-mail nattamon.n1410@gmail.com
โทรศัพท์มือถือ 063-564-6929

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2562 ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เกียรตินิยมอันดับ 2

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2563 - ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่กิจกรรมพิเศษ
บริษัท ควอลิตี้ พรอพเพอร์ตี้แมนเนจเม้นท์ จำกัด
พ.ศ. 2562 - ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม
องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai PBS)