

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง
ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION STRATEGY THROUGH VIRTUAL INFLUENCER OF ADVANCED INFO
SERVICE PUBLIC COMPANY LIMITED



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
โดย	นายอริวัฒน์ คชภูมิ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

----- ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

----- อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)

----- กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อริวัฒน์ คชภูมิ : กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของบริษัท
แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (COMMUNICATION STRATEGY
THROUGH VIRTUAL INFLUENCER OF ADVANCED INFO SERVICE PUBLIC
COMPANY LIMITED) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง 2) ประโยชน์ในการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง และ 3) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของเอไอเอส โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงศึกษาชิ้นงานในรูปแบบต่างๆ ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่มตามคุณสมบัติที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ นักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอส เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก (SIA Bangkok) และผู้เชี่ยวชาญด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงจากบริษัทสื่อโฆษณาดิจิทัล หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษา พบว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual influencer) มีคุณลักษณะสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะด้านความเหมือนมนุษย์ คุณลักษณะด้านความควบคุมได้ และคุณลักษณะด้านการให้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ในส่วนของประโยชน์ในการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีแนวทางการใช้งานใน 3 ด้าน ประกอบด้วย การรีวิวนสินค้าและบริการ การใช้เพื่อเป็นตัวแทนของตราสินค้า และการสร้างความร่วมมือ ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า และในเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของเอไอเอส มีกลยุทธ์การสื่อสาร 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การใช้ตัวแทนของแบรนด์เสมือนจริง กลยุทธ์การสื่อสารแบบเล่าเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารบนโลกออนไลน์ และกลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียง โดยผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความทันสมัย และสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ลูกค้าขององค์กร

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380058028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Virtual Influencer, CGI Influencer, Metaverse, Image, Brand Image, Experiential Marketing, Communication, Communication Strategy, Strategy, AIS, Telecom, Brand Ambassador, Presenter, Experience, Customer Experience, Marketing Communication

Athiwat Kochapoom : COMMUNICATION STRATEGY THROUGH VIRTUAL INFLUENCER OF ADVANCED INFO SERVICE PUBLIC COMPANY LIMITED.

Advisor: Assoc. Prof. NAPAWAN TANTIVEJAKUL, Ph.D.

This research has the objective to study 1) Attributes of virtual influencers, 2) The benefits of using virtual influencers and 3) AIS' communications strategies using virtual influencers. It is documentary research of the pertinent documents including various formats of study, coupled with in-depth interviews with key informants from three main groups according to defined attributes: AIS brand communicators, officers of SIA Bangkok and experts in influencers from the digital advertising agency and other associated companies.

The research found that virtual influences had three main attributes which were humanization, controllability and new experience. As for the benefits of virtual influences, there were three ways to use them: review product and service, brand ambassador, and collaboration. This is of benefit to the brand image as well as the customer experience. Regarding this, AIS' communication strategies involving virtual influencers has a four-sided strategy: virtual brand ambassador strategy, storytelling strategy, online communication strategy and celebrity endorsement strategy. This combines marketing communications tools, i.e. Advertising, public relations and events, to achieve the objective of creating an image for a brand as a digital tech leader at the cutting edge of bringing new experiences to customers.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำโครงการวิชาชีพฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากกำลังใจ แรงสนับสนุน และความช่วยเหลือจากหลายบุคคลที่อยู่รายรอบผู้วิจัย

อันดับแรกขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการทำโครงการวิชาชีพอย่างดี มีความเข้าใจในข้อจำกัดด้านเวลาของผู้วิจัย และสนับสนุนผู้วิจัยด้วยความเมตตาโดยตลอด ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา ประธานกรรมการสอบโครงการวิชาชีพ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ ภาควิชาที่สละเวลาให้คำแนะนำ และแนวทางการพัฒนางานวิจัยอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ และประสบการณ์ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์และต่อยอดในการจัดทำโครงการวิชาชีพ ทุกท่านมีส่วนอย่างยิ่งต่อการสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจ และแรงสนับสนุนสำคัญในการศึกษาต่อครั้งนี้ ขอขอบคุณคุณวราลี จิรัชย์ศรี หัวหน้างาน และเพื่อนพี่น้องฝ่ายประชาสัมพันธ์ เอไอเอส ทุกคนที่ช่วยผลักดัน พร้อมสนับสนุนในทุกๆ ก้าวของการศึกษาต่อเสมอมา ขอขอบคุณคุณปริยรัตน์ บุญมี คุณธนวรรณ นรสิงห์ คุณสร้อยญา แจ้งคำ และคุณศรีสุภา ศรีเปารยะ ที่มีส่วนช่วยในการให้คำแนะนำการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโท นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกคนที่ได้ร่วมทุกข์ร่วมสุขตลอดระยะเวลาการเรียนปริญญาโทครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณนักสื่อสารแบรนด์ เอไอเอส เจ้าหน้าที่เซี่ย แบนกคอก และผู้เชี่ยวชาญด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงจากบริษัทโฆษณาดีจิทัลเอเจนซี่ทั้ง 6 ท่าน ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ ทุกท่านถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

อธิวัฒน์ คชภูมิ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	
กิตติกรรมประกาศ.....จ	
สารบัญ.....ฉ	
สารบัญตาราง.....ฉ	
สารบัญภาพ.....ญ	
บทที่ 1 บทนำ..... 1	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 1	
1.2 ปัญหานำวิจัย..... 11	
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย..... 11	
1.4 ขอบเขตของการวิจัย..... 11	
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย..... 12	
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 13	
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 14	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)..... 14	
2.1.1 ที่มาและความหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิด..... 15	
2.1.2 ประเภท และคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์..... 20	
2.1.3 การใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล..... 26	
2.1.4 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual influencer)..... 27	
2.1.5 คุณลักษณะ และประโยชน์ของการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง..... 29	
2.1.6 บทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในการเป็นพรีเซนเตอร์..... 34	

2.1.7 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกับการตลาดเชิงประสบการณ์	37
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing communication).....	42
2.2.1 ความหมายของกลยุทธ์การสื่อสาร	42
2.2.2 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด.....	44
2.2.3 การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์.....	46
2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	50
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image).....	54
2.3.1 นิยามของภาพลักษณ์	54
2.3.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์.....	56
2.3.3 องค์ประกอบ และประเภทของภาพลักษณ์.....	57
2.3.4 การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	58
2.3.5 กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์.....	64
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual framework).....	67
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	68
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	68
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย	73
3.5 การวิเคราะห์และตีความข้อมูล	73
3.6 การนำเสนอข้อมูล.....	73
บทที่ 4 ผลการวิจัยคุณลักษณะ และประโยชน์ในการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง	75
ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง	75
ส่วนที่ 2 ประโยชน์ในการใช้งานของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง.....	98

บทที่ 5 ผลการวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของไอไอเอส.....	122
5.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (An analysis of problems or opportunities).....	122
5.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Objective).....	123
5.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร (Target audience).....	127
5.4 ข้อความหลักในการสื่อสาร (Key message).....	128
5.5 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Strategy).....	130
5.6 กลวิธีการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Tactic).....	139
5.7 การกำหนดงบประมาณ (Budget).....	143
5.8 การประเมินผล (Evaluation).....	144
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	146
5.1 สรุปผลการศึกษา	146
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	159
5.3 ข้อเสนอแนะ	166
บรรณานุกรม	169
ประวัติผู้เขียน	176

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาด.....	48
ตารางที่ 2 จำแนกรายชื่อของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ตามคุณสมบัติ.....	69
ตารางที่ 3 คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview).....	71
ตารางที่ 4 ตารางสรุปแนวทางการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง.....	150
ตารางที่ 5 ตารางสรุปประโยชน์ในการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง.....	152



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงภาพรวมตลาดโฆษณาดิจิทัลไทยที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	2
ภาพที่ 2 แสดงจำนวนการเติบโตของผู้ใช้งานเทคโนโลยี AR และ VR ในสหรัฐอเมริกา	3
ภาพที่ 3 Imma Miquela Rozy และ Shudu	4
ภาพที่ 4 Lu Do Magalu อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงจากประเทศบราซิล	5
ภาพที่ 5 Lil Miquela (Miquela Sousa) อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงจากสหรัฐอเมริกา	6
ภาพที่ 6 Shudu Gram อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงจากประเทศอังกฤษ	7
ภาพที่ 7 Imma อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงจากประเทศญี่ปุ่น	7
ภาพที่ 8 Rozy อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงจากเกาหลีใต้	8
ภาพที่ 9 ไอ-ไอรีน Metaverse human คนแรกของเมืองไทย	9
ภาพที่ 10 Two-steps flow model	16
ภาพที่ 11 The state of influencer theory	17
ภาพที่ 12 Categories to understand the virtual influencer phenomenon	30
ภาพที่ 13 ลักษณะของภาพลักษณ์ (Image)	55
ภาพที่ 14 องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า	59
ภาพที่ 15 การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์	61
ภาพที่ 16 IMMA นางแบบเสมือนจริงจากประเทศญี่ปุ่น	80
ภาพที่ 17 ไอ-ไอรีน Metaverse human คนแรกของเมืองไทย	81
ภาพที่ 18 กะทิ ผู้มีอิทธิพลเสมือนที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย	81
ภาพที่ 19 IMMA แสดงจุดยืนในการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม	84
ภาพที่ 20 ไอ-ไอรีน แสดงจุดยืนในการสนับสนุนเรื่องความเท่าเทียมทางเพศ	84
ภาพที่ 21 คอลมีวันนี้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่สามารถทำวิดีโอได้	87

ภาพที่ 22	แคมเปญสื่อสารเพื่อแสดงจุดยืนด้านความงามของกะทิ.....	95
ภาพที่ 23	กระแสวิพากษ์วิจารณ์เชิงลบเกี่ยวกับมาตรฐานความงามของกะทิ	95
ภาพที่ 24	ตัวอย่างการรีวิวนสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง	99
ภาพที่ 25	ตัวอย่างการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง “คอลมีวันนี้”	101
ภาพที่ 26	ตัวอย่างการใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือน “กะทิ” ถ่ายแบบ	104
ภาพที่ 27	แคมเปญ Happiness at home ของ IKEA	109
ภาพที่ 28	เอไอเอสนำ ไอ-ไอรีนมาร่วมสร้างประสบการณ์	110
ภาพที่ 29	ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ เอไอเอสยกระดับองค์กรสู่ Cognitive Telco.....	125
ภาพที่ 30	โฆษณาแนวคิด “We Are Limitless” ของเอไอเอส	130
ภาพที่ 31	ภาพ Key visual เปิดตัวไอ-ไอรีน	133
ภาพที่ 32	ไอ-ไอรีนในโฆษณา “We Are Limitless”	134
ภาพที่ 33	ไอ-ไอรีนร่วมแสดง 1 st Live real-time performance	136
ภาพที่ 34	ภาพโฆษณาด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของเอไอเอส	141
ภาพที่ 35	แผนภาพสรุปคุณลักษณะสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง.....	149
ภาพที่ 36	แผนภาพสรุปกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของเอไอเอส...	158

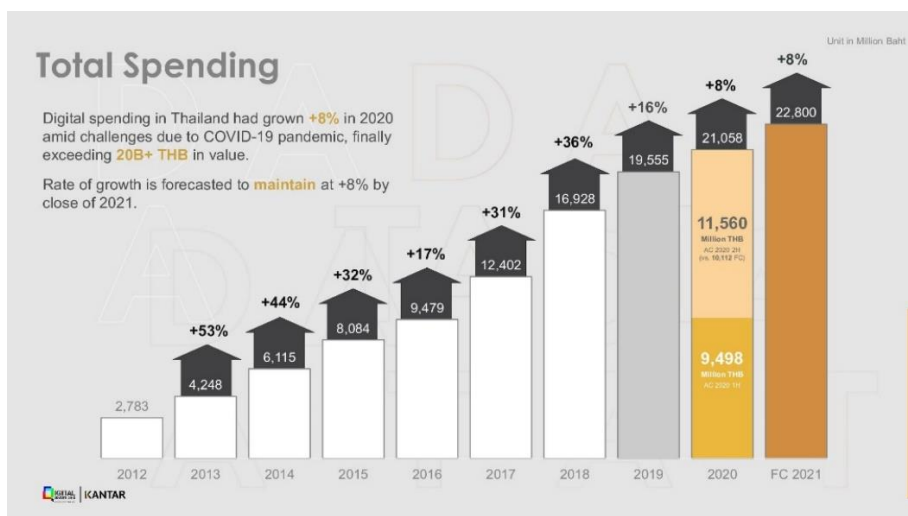
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Influencer marketing) หรือการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่แพร่หลาย และเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลากับการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยง ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ (Online influencer) ซึ่งเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้บริโภค ถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อองค์กร ตลอดจนเกิดการตัดสินใจซื้อ และสร้างกระแสบอกต่อออกไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ลลิตา พ่วงมหา, 2563) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักสื่อสารการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ ในฐานะของสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

จากข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย และบริษัท คันทาร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยด้านการตลาด เผยว่าเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าภาพรวมของตลาดของปี 2563 – 2564 จะไม่ได้ขยายตัวมากนัก โดยในปี 2563 มีมูลค่าเม็ดเงินอยู่ที่ 21,058 ล้านบาท เติบโต 8% และมีการคาดการณ์ว่าในปี 2564 จะเติบโตที่ 11% มีมูลค่าอยู่ที่ 23,315 ล้านบาท หากแยกสัดส่วนของเม็ดเงินจากมูลค่ารวมตามรูปแบบของสื่อดิจิทัลก็พบว่า สัดส่วนของช่องทางสื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย (Social media) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ (Online influencer) นั้นอยู่ที่ 9% หรือคิดเป็นประมาณ 2,113 ล้านบาท เป็นรองเพียงแค่แพลตฟอร์มกระแสหลักอย่าง Facebook และ YouTube เท่านั้น (แบรนด์ อินไซด์, 2564) สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของเครื่องมือดังกล่าวที่ยังคงได้รับความนิยมในฐานะของเครื่องมือสื่อสารของนักการตลาดอย่างต่อเนื่อง

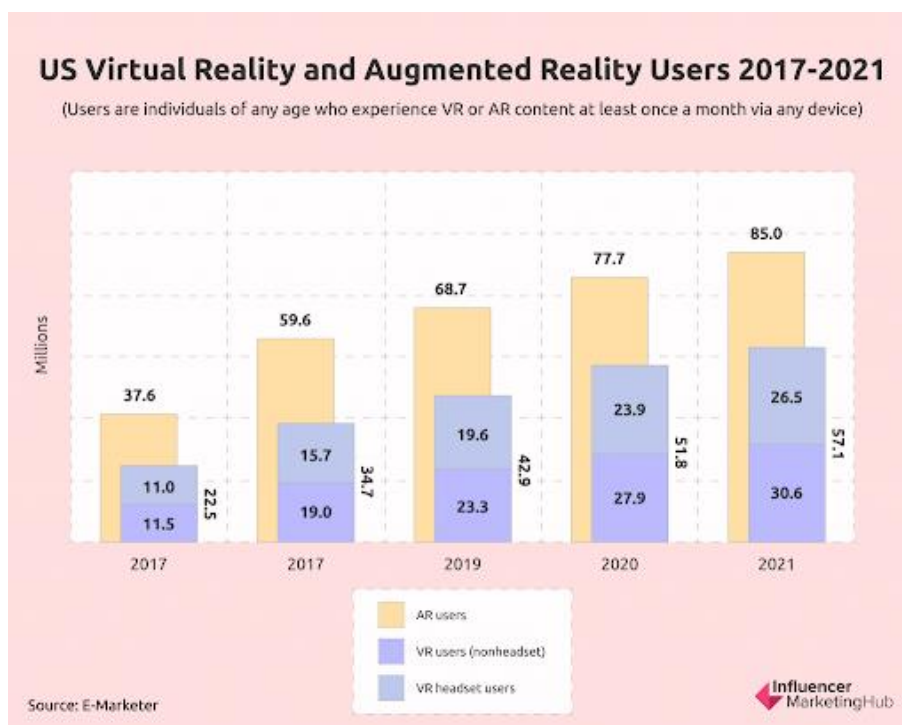


ภาพที่ 1 แสดงภาพรวมตลาดโฆษณาดิจิทัลไทยที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ที่มา : แบรินด์ อินไซด์. (2564). DAAT เผยเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลปี 2020 มูลค่า 21,058 ล้านบาท เติบโต 8% ดีกว่าที่คาด. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/digital-advertising-spend-2020/>)

ในขณะที่ยุคปัจจุบันเองนั้น ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ส่งผลให้รูปแบบของการสื่อสารเกิดการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด โดยแนวโน้มที่ได้รับความนิยม และถูกกล่าวถึงในวงการเทคโนโลยี และธุรกิจอย่างต่อเนื่องในยุคปัจจุบัน คือ จักรวาลนอกรหัส หรือ เมตาเวิร์ส (Metaverse) ซึ่งเป็นคำศัพท์แห่งโลกอนาคตที่ได้รับความสนใจจากทั่วโลก หลังจากที่มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก ซีอีโอและผู้ก่อตั้ง Facebook ได้ประกาศเปลี่ยนชื่อบริษัทจากเดิม เป็น Meta เพื่อพาดูธุรกิจก้าวสู่โอกาสที่เป็นมากกว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยคำว่า Metaverse มาจากคำว่า Meta และ Verse รวมแล้วได้ความหมายว่า “จักรวาลที่อยู่เหนือจินตนาการ” (เทคซอส, 2564) ซึ่งปรากฏครั้งแรกในนวนิยาย Sci-Fi เรื่อง “Snow Crash” ที่นำเสนอเรื่องราวของโลกอีกใบที่ผู้คนได้เข้ามาปฏิสัมพันธ์ร่วมกันผ่านการจำลองเป็นตัวละครต่างๆ ดังนั้นแนวคิด

เทคซอส (2564) ได้อธิบายว่า ขอบเขตของจักรวาลนอกรหัสไม่ได้จำกัดอยู่แค่โลก หรือจักรวาลแห่งหนึ่ง แต่เป็นสิ่งใดก็ได้ ที่เกิดจากเทคโนโลยี และทำหน้าที่ในการช่วยเชื่อมต่อผู้คนให้สามารถสื่อสารและทำกิจกรรมกันได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าแนวคิดดังกล่าวเป็นการเป็นการเชื่อมต่อผู้คนระหว่างโลกแห่งความจริงไปสู่โลกดิจิทัล โดยเทคโนโลยีหลักที่เกี่ยวข้องกับเทรนด์จักรวาลนอกรหัส อย่าง Virtual reality (VR) และ Augmented reality (AR) ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในยุค Marketing 5.0 (MarTech) โดยในปี 2564 มีประสบการณ์ของผู้ใช้งานในสหรัฐอเมริกาที่ใช้ทั้ง

เทคโนโลยี VR และ AR มากกว่า 85 ล้านคน และเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา (สเตปส์ อะคาเดมี่, 2564)



ภาพที่ 2 แสดงจำนวนการเติบโตของผู้ใช้งานเทคโนโลยี AR และ VR ในสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี 2560 – 2564

(ที่มา : สเตปส์ อะคาเดมี่. (2564). Metaverse คืออะไร และทำไมต้องการทำการตลาดผ่านโลกเสมือนแห่งอนาคต.

สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/trendy/what-is-metaverse/>)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากเทคโนโลยีที่ได้กล่าวไปข้างต้น Virtual reality (VR) และ Augmented reality (AR) ถือเป็นแนวคิดด้านเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในงานด้านการตลาดตลอดหลายปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน โดยแนวคิดความเป็นจริงเสมือน หรือ Virtual reality เป็นการจำลองสภาพแวดล้อมจริงเข้าไปให้เสมือนจริง โดยผ่านการรับรู้ การมองเห็น เสียง สัมผัส แม้กระทั่งกลิ่น โดยจะตัดขาดผู้ที่ใช้งานออกจากสภาพแวดล้อมปัจจุบัน เพื่อเข้าไปสู่ภาพที่จำลองขึ้น (กรองแก้ว พรหมปัญญา, 2563) ในขณะที่ Augmented reality เป็นการนำเทคโนโลยีมาผสานระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงและความเสมือนจริงเข้าด้วยกัน โดยวัตถุเสมือนที่วานั้น อาจจะเป็นภาพ วิดีโอ เสียง และข้อมูลต่างๆ ทำให้เราสามารถตอบสนองกับสิ่งจำลองนั้นได้ (องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ, 2559)

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยี VR และ AR ยังถูกนำมาประยุกต์ใช้ในศาสตร์และแนวปฏิบัติด้านการสื่อสาร ทำให้เกิดแนวคิดหรือเครื่องมือด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดใหม่ ที่เรียกว่า “ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual influencer)” ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทหนึ่งที่ไม่ใช่บุคคล แต่ถูกสร้างขึ้นโดยใช้เทคนิค หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ด้วยการผสมผสานเทคโนโลยีในหลากหลายรูปแบบ ทั้ง Artificial Intelligence (AI) Virtual reality (VR) และ Augmented reality (AR) โดยอาศัยแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ที่แม่นยำในการกำหนดส่วนเว้าส่วนโค้ง พื้นผิว และรูปร่างของมนุษย์เสมือน (กนกวรรณ มากเมฆ, 2564) ทำให้มีรูปลักษณ์เหมือนมนุษย์โดยทั่วไป ทั้งการแต่งกาย การเคลื่อนไหว ความสนใจ บุคลิก และไลฟ์สไตล์ กล่าวคือ เป็นตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นมาบนโลกเสมือนจริง เพื่อสื่อสารกับมนุษย์ในโลกแห่งความเป็นจริงนั่นเอง



ภาพที่ 3 Imma Miquela Rozy และ Shudu

เหล่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual influencer) ที่โด่งดังในต่างประเทศ
(ที่มา : วัฏ ประเทศไทย. (2564). ทำความรู้จัก ‘Virtual Influencer’ คนดังปัญญาประดิษฐ์. สืบค้นจาก

<https://www.vogue.co.th/lifestyle/article/virtual-influencer-history>)

หน้าที่สำคัญของ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) คือการเป็นตัวแทนการสื่อสารตราสินค้าให้แก่แบรนด์ต่างๆ เช่น การเป็นพรีเซนเตอร์ การเป็นแบบโฆษณา และการรีวิวสินค้า ผ่านการนำเสนอบนช่องทางหลักอย่างโซเชียลมีเดียของตัวตนเหล่านั้น อาทิ Facebook และ Instagram เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสารของกลุ่มวัยรุ่น หรือผู้บริโภค Gen-Z โดยแบรนด์ที่เป็นเจ้าของสินค้าสามารถควบคุมผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้

ในทุกมิติ ทั้งรูปลักษณ์ หน้าตา ลักษณะนิสัย การพูดจา หรือแม้แต่ลักษณะความคิด ทำให้ในต่างประเทศมีการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดของธุรกิจมากขึ้น

แนวคิดผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual influencer) เติบโตอย่างมากในต่างประเทศ โดยพบว่าแนวคิดดังกล่าวเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น หลังจาก Lu Do Magalu และ Lil Miquela (Miquela Sousa) มนุษย์เสมือนจริงคนแรกๆ ของโลกที่ถูกเปิดตัว และได้รับความสนใจ จนเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก จากนั้นจึงมีผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในประเทศต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามมา เช่น Shudu จากประเทศอังกฤษ IMMA จากประเทศญี่ปุ่น และ Rozy จากเกาหลีใต้ เป็นต้น

- Lu Do Magalu (จากประเทศบราซิล)

อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงคนแรกๆ ของโลก ซึ่งเธอเป็นผลงานจากแม็กกาซีน *Luisa* แม้ว่ารูปลักษณ์และการนำเสนอของเธอจะไม่ได้เหมือนผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงยุคใหม่ แต่ก็ได้รับความนิยมอย่างมาก และทำรายได้ให้กับผู้สร้างได้อย่างมหาศาล ด้วยเนื้อหาการรีวิวสินค้าในรูปแบบ Unboxing และให้คำแนะนำเทคนิคเกี่ยวกับซอฟต์แวร์จากบริษัทผู้สร้าง โดยปัจจุบันมีผู้ติดตามใน Facebook 14 ล้านคน และใน Instagram กว่า 5.5 ล้านคน (นริศรา สื่อไพศาล, 2564)

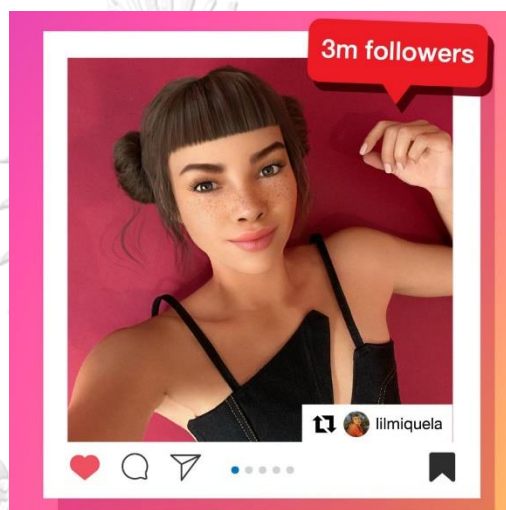


ภาพที่ 4 Lu Do Magalu อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงจากประเทศบราซิล

(ที่มา : Magalu, L. D. [magazineluiza]. (2021, December 22). Gente, olha só onde eu tô: no escritório do./[Photograph]. Instagram. <https://instagram.com/magazineluiza>)

- Lil Miquela (จากสหรัฐอเมริกา)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง สาวเชื้อชาติ Brazilian-Spanish American อายุ 19 ปี ที่สามารถรีวิวอาหารตลอดจนสินค้าแบรนด์ดัง การเป็นนางแบบ และนักร้อง และยังเป็น อินฟลูเอนเซอร์ที่ออกมาเคลื่อนไหวในประเด็นสังคมเรื่องต่างๆ ซึ่งถูกสร้างโดยสตาร์ทอัพใน Los Angeles ที่มีชื่อว่า Brud Marketing Agency การเปิดตัว Miquela ทำให้เกิดกระแสความสนใจเป็นอย่างมาก จนทำให้ปัจจุบัน มีผู้ติดตามเธอใน Instagram กว่า 3 ล้านคน (ไทยพีบีเอส, 2564)



ภาพที่ 5 Lil Miquela (Miquela Sousa) อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงจากสหรัฐอเมริกา (ที่มา : ครีเอทีฟส์เฮ้าส์. (2564). รู้จัก Virtual Influencer คนดังที่โลดแล่นบนโลกเสมือนจริง. สืบค้นจาก <http://www.createxhouse.com/รู้จัก-virtual-influencer-คนดังที่โลดแล่น/>)

- Shudu Gram (จากอังกฤษ)

นางแบบสาวจากไอเดียการสร้างสรรค์ของ Cameron-James Wilson เธอได้รับการขนานนามว่าเป็น Digital Supermodel คนแรกของโลก และเป็นนางแบบที่ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ จากรูปร่างหน้าตาที่โดดเด่น ความโดดเด่นของเธอทำให้ได้จับมือเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์ Fenty Beauty และ Balmain รวมถึงเป็นนางแบบรับเชิญของ Samsung และถ่ายภาพลงในนิตยสาร Vogue Korea โดยปัจจุบันมีผู้ติดตามใน Instagram กว่า 2 แสนคน (ครีเอทีฟส์เฮ้าส์, 2564)



ภาพที่ 6 Shudu Gram อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงจากประเทศอังกฤษ

(ที่มา : ครีเอทีกส์เฮ้าส์. (2564). รู้จัก Virtual Influencer คนดังที่โลดแล่นบนโลกเสมือนจริง. สืบค้นจาก

<http://www.createxhouse.com/รู้จัก-virtual-influencer-คนดังที่โลดแล่น/>)

- IMMA (จากประเทศญี่ปุ่น)

นางแบบสาวที่มีเอกลักษณ์ประจำตัวเป็นผมบ๊อบสั้นสีชมพู เธอได้รับการออกแบบมาจากมุมมองของคนต่างชาติที่มีต่อคนญี่ปุ่น ทำให้ IMMA จึงเป็นเสมือนตัวแทนเผยแพร่วัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว โดยมักจะปรากฏตัวพร้อมเสื้อผ้าที่แปลกตาในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศญี่ปุ่น ความแปลกใหม่ที่น่าสนใจนี้ทำให้ Japan Economics Entertainment เคยมอบตำแหน่ง “New 100 Talent to Watch” ให้แก่เธออีกด้วย โดยปัจจุบันมีผู้ติดตามใน Instagram กว่า 3 แสนคน (ครีเอทีกส์เฮ้าส์, 2564)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



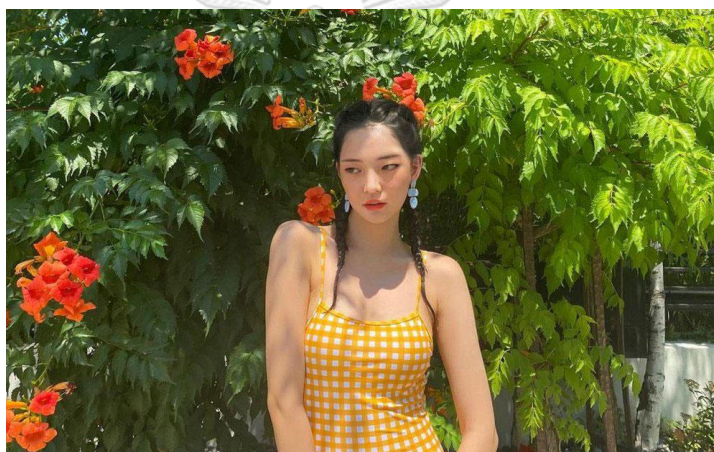
ภาพที่ 7 Imma อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงจากประเทศญี่ปุ่น

(ที่มา : ครีเอทีกส์เฮ้าส์. (2564). รู้จัก Virtual Influencer คนดังที่โลดแล่นบนโลกเสมือนจริง. สืบค้นจาก

<http://www.createxhouse.com/รู้จัก-virtual-influencer-คนดังที่โลดแล่น/>)

- Rozy (จากประเทศเกาหลี)

Rozy มีอายุ 22 ปี พัฒนาโดยบริษัท Sidus Studio X ในเกาหลีใต้ สำหรับรูปลักษณ์ของ Rozy ไม่ได้มีใครเป็นต้นแบบ และไม่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากศิลปิน หรือดาราคอนไต์เป็นพิเศษ แต่เป็นภาพลักษณ์ในจินตนาการของคนในยุคมิลเลนเนียลส์และ Gen-Z โดยในตอนแรกไม่มีใครรู้ว่า Rozy คือมนุษย์เสมือนจริง จนกระทั่งมีการเปิดเผยตัวตนในเดือนธันวาคม 2563 ก่อนที่จะได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่ง Rozy มีงานโฆษณากว่า 100 ชิ้น และคาดว่าจะทำรายได้มากถึง 1 พันล้านบาท หรือประมาณ 28 ล้านบาทในสิ้นปี 2563 ปัจจุบันมีผู้ติดตามเธอใน Instagram กว่า 1 แสนคน (เทคโมบล็อก, 2563)



ภาพที่ 8 Rozy อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงจากเกาหลีใต้

(ที่มา : เทคโมบล็อก. (2563). Rozy อินฟลูเอนเซอร์สาวเกาหลีที่สร้างจาก AI มีงานโฆษณากว่า 100 ชิ้น กวาดค่าตัวกว่า 30 ล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.techmoblog.com/rozy-influencer-model-created-from-ai/>)

จากสถิติพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual influencer) บางคนมียอดติดตามเพิ่มขึ้นถึงล้านคนภายในไม่กี่เดือน ซึ่งเทียบเท่ากับศิลปินชื่อดังในต่างประเทศ ทำให้การสื่อสารของเหล่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในต่างประเทศนั้น มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และกลายเป็นเครื่องมือทางเลือกของธุรกิจ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัล

แม้ว่าในปัจจุบัน แนวคิดผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงจะยังไม่ได้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย แต่พบว่าที่ผ่านมา มีหลากหลายองค์กรที่เริ่มพัฒนาผู้มีอิทธิพลทางความคิด

เสมือนจริง และพยายามทดลองใช้อย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2563 โดยล่าสุด ในเดือนกันยายน ปี 2564 ที่ผ่านมา เซีย แบงคอก (SIA Bangkok) ซึ่งเป็น Virtual influencer agency แห่งแรกของประเทศไทย ได้มองเห็นโอกาสที่จะใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อยกระดับวงการสื่อโฆษณา และสอดรับกับแนวโน้มจักรวาลอนฤมิตร (Metaverse) ที่พยายามผสมผสานเทคโนโลยีเสมือนจริง ระหว่าง Virtual reality, Augmented reality และ Spiritual จึงเป็นที่มาของการพัฒนา Metaverse human หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual influencer) ที่ชื่อว่า “ไอ-ไอรีน” โดยถูกออกแบบให้มีคาแรกเตอร์ที่โฉบเฉี่ยว น่าค้นหา มั่นใจในตัวเอง และให้บริการการสื่อสารในทุกรูปแบบทั้งการเป็นพรีเซนเตอร์ ถ่ายแบบโฆษณา มิวสิควิดีโอ หรือแม้แต่การรีวิวสินค้า ซึ่งจะสะท้อนภาพความทันสมัยและนวัตกรรมเทคโนโลยีให้แก่องค์กรที่ต้องการใช้บริการผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง



ภาพที่ 9 ไอ-ไอรีน Metaverse human คนแรกของเมืองไทย

(ที่มา : Ailyn, A. [ai_ailynn]. (2021, September 25). Just Me & My Moooooo [cow emoji]/

[Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CUPZJWjBZww/>)

การเปิดตัวของ “ไอ-ไอรีน” ในฐานะผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual influencer) ในประเทศไทย ทำให้เกิดกระแสและความสนใจอย่างต่อเนื่องในวงการธุรกิจ โดยมีหลากหลายบริษัทที่สนใจบริการด้านต่างๆ จาก Virtual influencer และติดต่อมายัง เซีย แบงคอก เพื่อว่าจ้าง โดยในวันที่ 1 ตุลาคม 2564 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ

เอไอเอส บริษัทมหาชนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของไทย ในฐานะขององค์กรธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และเป็นผู้นำด้านดิจิทัลไลฟ์สไตล์ได้เปิดเผยว่า เอไอเอสได้ทำงานร่วมกับพาร์ทเนอร์ เพื่อพัฒนา Metaverse human นั่นคือ “ไอ-ไอริน” พร้อมเปิดตัวเป็น Brand ambassador ของบริษัท เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภค จึงทำให้เอไอเอสกลายเป็นองค์กรแรกของประเทศไทยที่มีการใช้ Metaverse human อย่าง “ไอ-ไอริน” มาเป็นหนึ่งในเครื่องมือด้านการสื่อสารขององค์กร

ทั้งนี้ การพัฒนา “ไอ-ไอริน” ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการบุกเบิกในการใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารใหม่ อย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในประเทศไทยมากนัก ทั้งในแง่ของการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ หรือแม้แต่การรีวิวสินค้าขององค์กรเองนั้น ก็อาจจะไม่ได้มีแนวทางในการประยุกต์ใช้เครื่องมือดังกล่าวอย่างชัดเจน อีกทั้งยังไม่พบงานวิจัยใดที่ช่วยเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจที่จะทำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้ต่อยอด เนื่องจากเป็นเรื่องใหม่ และในประเทศไทยยังไม่มีผู้ใดที่เริ่มสนใจศึกษาอย่างจริงจัง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในประเทศไทย จากกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส ซึ่งมีการใช้ “ไอ-ไอริน” หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็น Virtual brand ambassador ในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาว่า คุณลักษณะและประโยชน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นเช่นไร และสามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการวางกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรภาคธุรกิจได้อย่างไร เพื่อให้ นักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารการตลาด และผู้ที่สนใจ มีความเข้าใจในเครื่องมือดังกล่าวมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นแนวปฏิบัติในการวางแผนสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในอนาคต ตลอดจนขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ในฐานะของการเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารแห่งโลกยุคใหม่

1.2 ปัญหาวิจัย

- 1) คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นอย่างไร
- 2) ประโยชน์ในการใช้งานของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นอย่างไร
- 3) เอไอเอสมีกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อทราบถึงคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง
- 2) เพื่อทราบถึงประโยชน์ในการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง
- 3) เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของเอไอเอส

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอสเท่านั้น การวิจัยเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) ใช้วิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) จากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทั้งออฟไลน์และออนไลน์ นอกจากนี้ยังใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) 3 กลุ่ม ประกอบด้วย นักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอส จำนวน 2 คน, เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก ในฐานะของ Virtual influencer agency รายแรกของประเทศไทย จำนวน 2 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงจากบริษัทสื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital media & advertising agency) หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 คน โดยใช้ระยะเวลา 3 เดือนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนเมษายน - มิถุนายน 2565

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง หมายถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ประเภทหนึ่งที่มีความสามารถในการโน้มนำผู้อื่น หรือการทำให้ผู้อื่นชื่นชอบและติดตามได้ แต่ถูกสร้างขึ้นมาจากเทคโนโลยี หรือเทคนิคพิเศษ โดยผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้ เปรียบได้เหมือนกับมนุษย์คนหนึ่งที่อยู่ในโลกเสมือนจริง

เอไอเอส หมายถึง บริษัทมหาชนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และบริการดิจิทัลของไทย โดยคำว่า เอไอเอส มาจากอักษรย่อของชื่อบริษัทว่า “แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยตามจำนวนผู้ใช้งาน ปัจจุบันมีรูปแบบบริการที่หลากหลายครอบคลุมความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค ทั้งบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการฟิกซ์บอร์ดแบนด์ และดิจิทัลเซอร์วิส โดยมีเป้าหมายหลักในการยกระดับสู่การเป็นผู้นำองค์กรโทรคมนาคมอัจฉริยะ (Cognitive Telco) ที่ดำเนินงานผ่านเทคโนโลยีทันสมัย

คุณลักษณะ หมายถึง ลักษณะสำคัญของความเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านความเหมือนมนุษย์ คุณลักษณะด้านความควบคุมได้ และคุณลักษณะด้านการให้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่

ประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง ผลลัพธ์เชิงบวกที่เกิดขึ้นแก่องค์กร จากการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง อันได้แก่ ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า และประโยชน์ในเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยแนวทางการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ประกอบด้วย การรีวิวสินค้าและบริการ การใช้เพื่อเป็นตัวแทนตราสินค้า และการสร้างความร่วมมือ

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง วิธีการสื่อสารจากเอไอเอสไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ในการบรรลุเป้าประสงค์ขององค์กร ทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสร้างประสบการณ์พิเศษให้แก่ลูกค้า โดยกำหนดทิศทางการสื่อสารด้วยกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ผสมผสานกับกลวิธีด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้เครื่องมือดังกล่าวในอนาคต

2) ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของเอไอเอส เพื่อเป็นแนวปฏิบัติในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับนักประชาสัมพันธ์ และนักสื่อสารการตลาด ที่มีความสนใจในแนวคิดดังกล่าว

3) ขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะในเรื่องของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ในฐานะของหนึ่งในเครื่องมือสื่อสาร ซึ่งถือเป็นแนวคิดใหม่ที่ยังไม่ได้มีการศึกษาอย่างแพร่หลายในประเทศไทย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ประโยชน์ในการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง และกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของเอไอเอส ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 2.1) แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)
- 2.2) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing communication)
- 2.3) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image)
- 2.4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5) กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารมากยิ่งขึ้น ทำให้รูปแบบการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรถูกพัฒนาตามไปด้วย เพื่อให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยรูปแบบของสื่อแตกต่างจากอดีตที่มีเพียงการใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional media) อย่างสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ได้เปลี่ยนผ่านไปยังการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New media) โดยเฉพาะช่องทางกระแสหลักในยุคปัจจุบันอย่างสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารได้สองทาง โดยที่นอกจากผู้ส่งสารจะทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการด้วยช่องทางตนเองแล้ว ผู้รับสารบนช่องทางสังคมออนไลน์ยังสามารถพลิกบทบาท กลายมาเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน

จากปรากฏการณ์ข้างต้น นำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันบนโลกออนไลน์ ผ่านการแสดงความรู้สึกด้วยสัญลักษณ์และโต้ตอบต่อผู้ใช้งานรายอื่นผ่านการแสดงความคิดเห็น ข้อมูลที่ปรากฏบนโลกออนไลน์จึงไหลเวียนอย่างไม่รู้จบ (ณชชา จรรย์ธรรมานุกูล, 2563) อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างอิสระ นอกจากนี้ยังมีอำนาจในการเลือกรับหรือไม่รับสารใดก็ได้ ด้วย

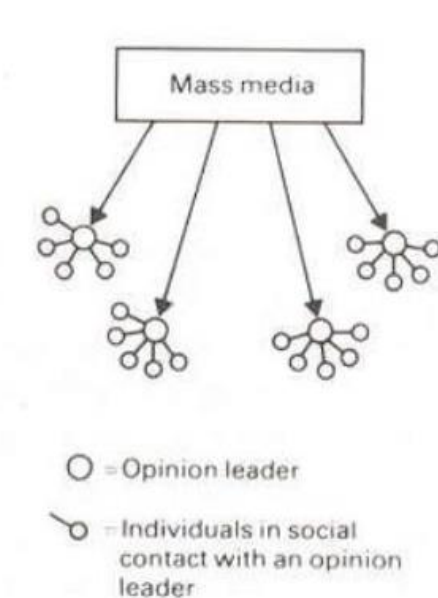
ตนเองจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แนวคิด หรือค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกสินค้า หรือบริการใดอย่างหนึ่ง จึงไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารตราสินค้าของธุรกิจ หรือองค์กรอีกต่อไป หากแต่เป็นการย้ายไปสู่การค้นหา กลั่นกรองข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยตนเอง จึงทำให้เกิดบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถสร้างความสนใจต่อการเปิดรับสารของผู้บริโภค โดยการนำเสนอข้อมูลจริง หรือประสบการณ์ตรงของตนเองจากการพบเจอสิ่งต่างๆ นำเสนอผ่านสังคมออนไลน์ และสร้างความน่าเชื่อถือ จนมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม บุคคลเหล่านี้จึงถูกเรียกว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

2.1.1 ที่มาและความหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

แนวคิดเรื่องผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) มีรากฐานแนวความคิดมาจากงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนในการเลือกประธานาธิบดีของ Paul Lazarsfeld ในปี 1940 อันนำมาสู่การตั้งคำถามถึงอิทธิพลและพลังในการเปลี่ยนแปลงความคิดของมวลชน โดยผลการวิจัย พบว่าจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทางการเมืองในช่วงการเลือกตั้ง กลุ่มตัวอย่างมีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างเสมอ ซึ่งมากกว่าเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน กล่าวคือ การตัดสินใจของประชาชน ได้รับอิทธิพลจากการชักจูงใจจากสื่อบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน ซึ่งจากการวิจัยดังกล่าว ได้มีการแบ่งกลุ่มคนออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนที่มีการใช้สื่ออย่างมาก (Heavy users) และกลุ่มคนที่ใช้สื่อเพียงเล็กน้อย โดยกลุ่มที่ใช้สื่อมาก มักจะเป็นผู้ใช้สื่ออย่างเชี่ยวชาญและมีพฤติกรรมการเปิดรับและเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งมีบทบาทคล้ายนายทวารประตู (Gate keeper) รวมถึงยังเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ที่ใช้ข้อมูลข่าวสารในการโน้มน้าวผู้อื่น จึงเป็นที่มาของผลการวิจัยดังกล่าวที่การตัดสินใจของประชาชนได้รับอิทธิพลจากการชักจูงโดยบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน (กาญจนา แก้วเทพ, 2556)

ผลของการศึกษาของ Paul Lazarsfeld และ Elihu Katz ทำให้ทั้งสองได้ข้อสรุปสำคัญ นั่นคือ การกระจายข่าวสารจะเกิดขึ้นเป็น 2 จังหวะ โดยเริ่มจากสื่อมวลชนไปถึงผู้นำทางความคิดเห็นในจังหวะแรก และจากผู้นำทางความคิดไปสู่สาธารณชนอีกจังหวะหนึ่ง จึงสรุปได้ว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้เข้าถึงหรือมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสารเสมอไป ปรากฏการณ์ดังกล่าวกลายเป็นรากฐานของทฤษฎีการสื่อสาร 2 จังหวะ (Two-steps flow theory) ทั้งนี้ จากภาพที่ 10 สามารถอธิบายแนวคิดดังกล่าวได้ว่า การสื่อสาร 2 จังหวะ เป็นกระบวนการเคลื่อนที่ของสาร โดยที่ผู้รับสารจะได้รับสารก็ต่อเมื่อมีผู้กลั่นกรองให้ โดยที่บุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารทั้งสอง

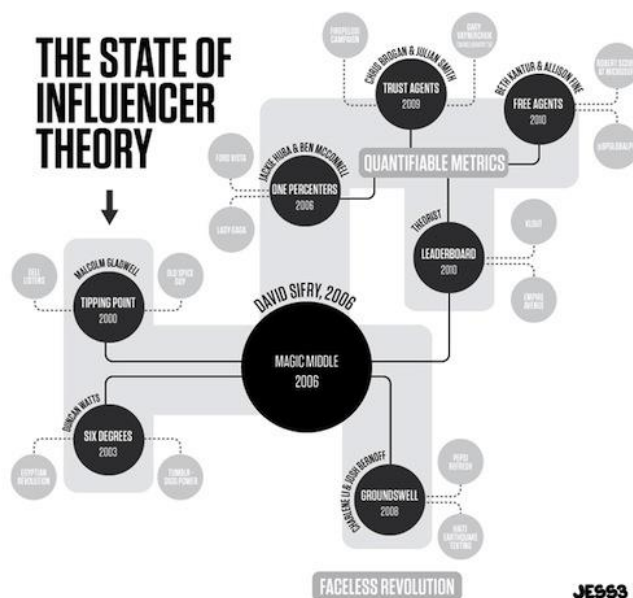
จังหวะนั้น ประกอบด้วย ผู้กรองสาร (Gate keeper) ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leader) และประชาชนผู้รับสาร



ภาพที่ 10 Two-steps flow model

(ที่มา : University of Twente (2004). *Communication Theories*. Retrieved February 5, 2022, from <https://www.utwente.nl/en/bms/communication-theories>)

ต่อมาเมื่อเข้าสู่ยุคที่การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน รูปแบบของการสื่อสารแบบดั้งเดิมโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ต้องสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิมก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการใช้สื่อออนไลน์เข้ามาเอื้อประโยชน์ในการสื่อสารกับกลุ่มมวลชนขนาดใหญ่ โดยส่งผลให้เสียงของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์มีความหมายและสร้างปรากฏการณ์ในสังคมได้ ทั้งนี้เอง แนวคิดผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 ตามลำดับขั้นของทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (The state of influencer theory) ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 The state of influencer theory

(ที่มา : Bradshaw, L. (2011). *The State of Influencer Theory*. Retrieved February 5, 2022, from <https://blog.jess3.com/2011/07/the-state-of-influencers-theory-infographic.html>)

จากภาพที่ 11 ข้างต้น Gladwell (2002) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดว่า เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะพิเศษ หรือพรสวรรค์ทางสังคมบางประการ ซึ่งไม่อาจพบในคนส่วนใหญ่ เช่น มีนิสัยอยากกรู้อยากเห็น เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย รู้จักผู้คนเป็นจำนวนมาก มีความรู้และพร้อมที่จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น รวมถึงมีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้อื่นสูง โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้มีลักษณะพิเศษออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มผู้กว้างขวาง (Connectors) คือ กลุ่มคนที่เป็นสมาชิกในสังคมอันหลากหลาย โดยมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ของสังคม และวัฒนธรรมเหล่านั้น ให้มีความสัมพันธ์กัน

2) กลุ่มฐานข้อมูลเคลื่อนที่ (Mavens) เป็นกลุ่มคนที่มีความรอบรู้เรื่องต่างๆ อย่างกว้างขวางในเรื่องที่คนในสังคมทั่วไปไม่ทราบ โดยมีลักษณะที่ชอบสนทนาแลกเปลี่ยนความเห็น หรือเผยแพร่ความรู้แก่บุคคลอื่น เพื่อช่วยแก้ปัญหา หรือใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจจากความรู้ และข้อมูลจำนวนมากที่ตนมีอยู่

3) กลุ่มเซลส์แมน (Salesmen) กล่าวคือ เทียบได้กับบุคคลประกอบอาชีพขายของที่เก่ง โดยมีทักษะในการเจรจา โดยมักมีรูปลักษณะภายนอกที่ดี บุคลิกภาพดี มีเสน่ห์ ดูน่าเชื่อถือ อันส่งผลให้มีทักษะในการโน้มน้าวใจผู้อื่นสูง

ทั้งนี้ ความพิเศษจากกลุ่มคนทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเผยแพร่ข่าวสารเชิงพฤติกรรมทุกประเภท รวมถึงนำมาซึ่งกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นที่มาให้เกิดกระแสของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเวลาต่อมา โดยจากภาพที่ 2.2 Gladwell (2002) ได้มีการลำดับใจความสำคัญของแนวคิดดังต่อไปนี้

Watts (2003) ได้อธิบายในหนังสือ Six Degrees/ Weak ties ว่า รูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะเป็นลักษณะของการส่งสารไปยังเป้าหมายโดยผ่านคนกลาง ซึ่งอาจเป็นสื่อ หรือการบอกต่อให้คนรู้จัก และมีการส่งสารเหล่านั้นต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ที่ไม่รู้จักเป็นทอดๆ เชื่อมต่อข้อมูลไปอย่างไม่สิ้นสุด อาจกล่าวได้ว่า ผู้มีอิทธิพลมักไม่เคลื่อนไหวติดต่อกัน แต่จะส่งอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายในฐานะผู้ส่งต่อการเคลื่อนไหวเหล่านั้นเอง

ต่อมา Huba and McConnell (2006) เสนอว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นกลุ่มคนจำนวนน้อย เรียกว่า วัน เปอร์เซ็นเตอร์ (One Percenters) ซึ่งคอยสร้างเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่เนื้อหานั้นมักได้รับความสนใจ และกระจายต่อจากการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้อื่นในชุมชนออนไลน์นั้นๆ

นอกจากนี้ Solis and Breakenridge (2009) ยังได้แสดงความคิดเห็นว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ถือเป็นศูนย์กลาง (Magic middle) ในการสร้างเนื้อหา หรือประเด็นที่ทำให้เกิดความสนใจ และก่อให้เกิดกระแสการวิพากษ์วิจารณ์ไปในวงกว้าง

และ Li and Bernoff (2008) ได้กล่าวว่า การเคลื่อนไหวทางการสื่อสารเกิดขึ้นภายในชุมชน โดยจะเกิดผู้นำทางความคิดที่ดำรงได้ในหลากหลายบทบาท ทั้งเป็นผู้สร้างเนื้อหา นักวิจารณ์ หรือแม้แต่ผู้รวบรวมข้อมูลเองก็ตาม

สำหรับ Brogan and Smith (2010) อธิบายว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นบุคคลที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และสร้างความสัมพันธ์ภายในชุมชนบนโลกออนไลน์ จึงทำให้สมาชิกในชุมชน ให้ความสนใจในลักษณะการขอคำแนะนำ แนวทางการแก้ไขในประเด็นปัญหาต่างๆ หรือดำเนินรอยตามผู้มีอิทธิพลเหล่านั้น

นอกจากนี้ Kanter and Fine (2010) ได้ระบุว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นบุคคลที่สามารถเชื่อถือได้ เพราะมีความเป็นอิสระจากการถูกควบคุมจากองค์กรต่างๆ

ดังนั้น จึงพบว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตส่งผลให้วิถีของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง รวมถึงบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ถูกนิยามอย่างกว้างขวางมากขึ้น ในบริบทของผู้นำทางความเห็นที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารผ่านการสื่อสารบนโลกออนไลน์

ทั้งนี้เอง เมื่อสื่อออนไลน์กลายเป็นสื่อกระแสหลักในยุคปัจจุบัน จึงส่งผลให้พฤติกรรม รวมถึงรูปแบบการสื่อสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยตนเอง อีกทั้งเสียงของผู้บริโภคด้วยกันเองยังมีบทบาททางความคิดเพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้รับความสนใจในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารในวงกว้าง ดังนั้นจึงมีผู้ศึกษา และให้นิยามของผู้มีอิทธิพลทางความคิดจำนวนมาก ได้แก่

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา อธิบายถึงความหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดว่า หมายถึง ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในศาสตร์ในสาขาหนึ่ง หรือหลายสาขาที่ได้สื่อสารแนวความคิดเห็นต่อสาธารณชนจนเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการพูด การเขียน การปฏิบัติ อย่างมีหลักการและเหตุผล สอดคล้องกับภาวะการณ์หรือปัญหา ประยุกต์ความรู้ความสามารถที่มีความเชี่ยวชาญนั้นเข้ากับสังคมได้อย่างกลมกลืน อีกทั้งยังสามารถวิเคราะห์ ตกผลึกในสาระและเนื้อหาของกรณีนั้นๆ จนเข้าใจความเป็นมาความเป็นไป แก่ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ สามารถบอกสิ่งที่เหมาะสม สิ่งที่เหมาะสมหรือสิ่งที่ไม่เหมาะสม ไม่สมควรได้อย่างแจ่มชัด (เดลินิวส์ออนไลน์, 2560)

Freberg et al. (2011) ได้ให้นิยามของผู้มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์ว่า เป็นผู้รับรองสินค้าที่มีความอิสระ และเป็นบุคคลที่ 3 ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยมีบทบาทในการกำหนดทิศทางทัศนคติของผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ ความสำเร็จของผู้มีอิทธิพลทางความคิดวัดได้จากจำนวนการเข้าชมเนื้อหา จำนวนการบอกต่อ หรือแชร์เนื้อหา ยอดการกดถูกใจ และแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้งานสื่อดังกล่าว รวมถึงจำนวนผู้ติดตาม

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ให้ความหมายของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ว่า เป็นบุคคลที่ไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียง แต่มีประสบการณ์จริงในการใช้สินค้าและบริการ ทำให้ถ่ายทอดข้อมูลได้โดยละเอียด และนำมาซึ่งการเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ จนสามารถสร้างอิทธิพลแก่คนในวงกว้าง ซึ่งจะรวมตัวกันเป็นเครือข่ายอยู่ในสังคมออนไลน์

สโรจ เลหาศิริ (2559) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด คือ ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดและการกระทำของคนทั่วไป เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางใดทางหนึ่งอย่างเป็นที่ประจักษ์ ในการโน้มน้าวคนให้เปลี่ยนแปลง ทักษะคิดหรือการกระทำ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดไม่จำเป็นต้องเป็นคนดัง แต่เป็นบุคคลที่มีความถนัดเชี่ยวชาญในบางเรื่องจนเป็นที่ประจักษ์และเป็นที่ยอมรับ

นอกจากนี้ เว็บไซต์แหล่งความรู้เรื่องการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ อย่าง Influencermarketinghub (2018) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดคือบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และสร้างชื่อเสียงของตนเอง โดยผ่านการสื่อสารบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตน เพื่อให้ผู้คนเข้ามาติดตามและมีปฏิสัมพันธ์ร่วม

Lutkenhaus et al. (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด และได้ให้ความหมายว่า เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงหรืออาจเป็นเพียงบุคคลธรรมดา และได้แบ่งปันบางแง่มุมของตัวเอง เช่น การใช้ชีวิตส่วนตัว หรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ตนใช้ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของตน อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น

จากคำนิยามของผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายที่คล้ายคลึงกันได้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ คือผู้นำทางด้านความคิดที่มีความสนใจ หรือมีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งเป็นอย่างดี โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีชื่อเสียง แต่มีบทบาทในการถ่ายทอดข้อมูล เนื้อหา หรือประสบการณ์ของตนในพื้นที่ส่วนตัวที่ได้สร้างขึ้นมา พร้อมแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องนั้นๆ อย่างน่าสนใจ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ติดตามที่ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียบนโลกออนไลน์

2.1.2 ประเภท และคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์

หากกล่าวถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิด คนส่วนใหญ่มักตีความว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดคือผู้มีชื่อเสียงในวงการ หรือศิลปินเพียงเท่านั้น แต่แท้จริงแล้วในยุคปัจจุบัน ใช่ว่าดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงจะเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมอไป เพราะความสำคัญอยู่ที่คุณลักษณะพิเศษที่ว่า บุคคลเหล่านั้นต้องสามารถสื่อสาร และมีอิทธิพลให้ผู้ติดตามเชื่อถือ คล้อยตาม หรือส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่อาจจะเป็นคน หรือกลุ่มบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้มีชื่อเสียง ทั้งนี้ รติมา ศรีสมวงศ์ (2555) ได้จำแนกประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ประเภทบุคคลหรือกลุ่มของบุคคลทั่วไปที่อาจพบได้ในปัจจุบัน ดังนี้

1) ผู้รีวิวมือสมัครเล่น (Amateur reviewer) เป็นบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องหนึ่งๆ จากนั้นจึงนำมาเขียนในลักษณะรีวิวเรื่องนั้นให้ผู้อื่นได้อ่าน โดยบุคคลนั้นอาจจะไม่ได้มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะ แต่สามารถเขียน หรือนำเสนอได้อย่างน่าสนใจ จึงเกิดอิทธิพลให้ผู้อื่นติดตามเขาผู้นั้น ฌ็อง-ฌัก อ็องมานะซัย (2556) ได้ยกตัวอย่างเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้ ดังเช่น บล็อกเกอร์รายหนึ่ง ใช้นามแฝงว่า ลูกบัว ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน นอกจากอาชีพหลักแล้ว ลูกบวยังมีงานอดิเรกคือการเขียนเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางในประเทศต่างๆ ด้วยการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีความจริงใจ มีความเป็นกันเอง และทำให้ดูสนิทสนมกับผู้อ่าน จึงมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

2) กลุ่มผู้บริโภค (User group) เป็นชุมชน หรือกลุ่มของลูกค้าที่มีความสนใจในประเด็น หรือสินค้าประเภทเดียวกัน โดยมีการใช้เว็บบอร์ดในการสนทนา แนะนำหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทั้งนี้ การแสดงออกถึงความคิดเห็นของคนหมู่มากย่อมจะส่งผลต่อผู้อ่านรายอื่นไปด้วย

3) ผู้บริโภคที่เกิดความไม่พอใจ (Customer complain) กลุ่มลูกค้าที่มีความผิดหวังจากประสบการณ์การใช้บริการหรือการซื้อสินค้า จึงมีพฤติกรรมแสดงออกผ่านความคิดเห็นบนโลกโซเชียลมีเดียต่างๆ และส่งอิทธิพลให้ผู้อื่นในสังคมออนไลน์รับรู้ไปด้วย

อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบันการจำแนกผู้มีอิทธิพลทางความคิดแต่ละประเภทตามแนวทางข้างต้นออกจากกันอย่างชัดเจนเป็นไปได้ยากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันเองนั้น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดอาจมีคุณลักษณะข้างต้นที่เหลื่อมล้ำ และคาบเกี่ยวกันอยู่ในการเผยแพร่เนื้อหาของตนเอง นักวิชาการในยุคใหม่จึงใช้หลักความเกี่ยวข้องของระดับในการมีอิทธิพลต่อผู้อื่น (Level of influence) เพื่อเป็นเครื่องมือในการแบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ ประกอบกับการแบ่งประเภทในรูปแบบเดิม โดยสามารถแบ่งผู้มีอิทธิพลออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (ชญญาพร แสงตะโก, 2560)

1) ผู้มีอำนาจตัดสินใจทางการตลาด และผู้นำทางความคิด (Business decision-makers & opinion leaders) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้นำทางความคิดในองค์กรขนาดใหญ่ รวมทั้งมีอำนาจในการตัดสินใจ และมีความน่าเชื่อถือทั้งในองค์กรและต่อบุคคลภายนอกด้วยเช่นกัน

2) ผู้เชี่ยวชาญและนักวิเคราะห์ที่ได้รับการยอมรับ (Recognized expert & Analyst) คือกลุ่มบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพของคนเหล่านั้น โดยได้รับการยอมรับว่าความคึกเห็นของผู้นั้น

ส่งอิทธิพลต่อประเด็นด้านนั้น อาทิ ผู้เชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีอวกาศ และที่ปรึกษาทางด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น

3) กลุ่มผู้นำทางความคิดในวงการสื่อ (Media elite) ได้แก่ผู้ทรงอิทธิพลอย่างยิ่งในวงการสื่อสารมวลชน เช่น นักวิจารณ์ที่มีชื่อเสียง สำนักข่าว หรือพิธีกรรายการชื่อดัง ซึ่งปัจจุบันอาจรวมไปถึงกลุ่มเจ้าของ Facebook Fanpage ต่างๆ ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากด้วย

4) กลุ่มผู้นำทางวัฒนธรรม (Culture elite) กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้มีชื่อเสียง ดารา และนักแสดง ผู้นำวงการแฟชั่น ซึ่งไปถึง Net idol ที่ได้รับความนิยม โดยไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน แต่มีพลังในการสร้างอิทธิพลการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลในกลุ่มนี้มักเป็นผู้ยอมรับสื่ออย่างรวดเร็ว

5) ผู้เชื่อมโยงสังคม (Social connected) เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาจเป็นคนในครอบครัว หรือเพื่อนรอบตัว ซึ่งบุคคลในกลุ่มนี้เสมือนนักวิจัยที่อยู่ในชีวิตประจำวันที่มีมุมมองหาข้อมูลใหม่ๆ หรือแนวคิดที่มีความน่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และสื่อสารถึงความสนใจในเรื่องนั้นๆ อย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ ยังไม่จำเป็นต้องมีคนติดตามจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันเรียกผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้ว่า “Micro-influencer”

การแบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในลักษณะข้างต้นสอดคล้องกับรูปแบบการจัดประเภทของเว็บไซต์อินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้งฮับ (Influencermarketinghub, 2018) ซึ่งได้จำแนกประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ไว้ 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1) ดารา และผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างการเติบโตของการตลาดเชิงอิทธิพล (Influencer marketing) จากการที่สินค้าแบรนด์ต่างๆที่จ้างดารา หรือผู้มีชื่อเสียงในการโปรโมทสินค้าบริการมักจะส่งผลต่อยอดขายที่สูงขึ้น ในปัจจุบันจึงยังคงมีการโปรโมทสินค้าผ่านผู้ทรงอิทธิพลในกลุ่มนี้ แต่มักจะเป็นสินค้ามีระดับ หรือส่วนใหญ่เป็นดาราหรือผู้มีชื่อเสียงแบบดั้งเดิม และมีการสินค้าอยู่แล้วด้วย เนื่องจากการโปรโมทสินค้าด้วยบุคคลกลุ่มนี้มักทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่ำ เพราะผู้บริโภคอาจตั้งข้อสงสัยและมีความเข้าใจว่าเป็นการว่าจ้างเพื่อโปรโมทสินค้าและบริการเหล่านั้น

2) ผู้เชี่ยวชาญ และผู้นำความคิดในวงการต่างๆ (Industry experts & thought leaders) เป็นกลุ่มคนที่ได้รับการยอมรับ และความเคารพจากคนอื่นๆ เนื่องด้วยคุณสมบัติ ตำแหน่ง รวมถึง

ประสบการณ์ในวงการที่คนกลุ่มนี้เชี่ยวชาญ ซึ่งมักประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญในวงการต่างๆ (Industry experts) นักข่าว หรือผู้สื่อข่าว (Journalists) นักวิชาการ (Academics) และที่ปรึกษาหรือบุคลากรทางการศึกษา (Professional advisors)

3) บล็อกเกอร์ และผู้ผลิตเนื้อหา (Bloggers & content creators) ในปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลมากที่สุด เนื่องด้วยบทบาทที่สร้างอิทธิพลอย่างมากต่อผู้คนในสังคมออนไลน์ ในการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าทั้งแง่บวก และแง่ลบ รวมถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันบล็อกเกอร์และผู้ผลิตเนื้อหาได้แบ่งย่อยไปในเรื่องที่มีความเฉพาะทางมากยิ่งขึ้น เช่น เนื้อด้านการเงิน สุขภาพ ไลฟ์สไตล์ และการพัฒนาตนเอง เป็นต้น โดยคุณูญแจสำคัญที่ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง คือความน่าเชื่อถือที่ผู้ติดตามมีต่อผู้ผลิตเนื้อหา

4) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดขนาดย่อม (Micro influencer) บุคคลกลุ่มนี้เป็นผู้มีอิทธิพลขนาดย่อม หรือกล่าวได้ว่า เป็นคนธรรมดาที่มีความรู้ และความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องที่ผู้ใช้นั้นสนใจ และสามารถถ่ายทอดความรู้เหล่านั้นไปยังสาธารณะ จนทำให้มีผู้สนใจเนื้อหาจำนวนหนึ่งที่เข้ามาติดตาม คุณลักษณะพิเศษของผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้ไม่ได้อยู่ที่จำนวนของผู้ติดตาม หากแต่เป็นเรื่องของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในกลุ่มนี้ และผู้ติดตาม

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการ และนักการตลาดที่ศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้การเคลื่อนไหวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความนึกคิด และการกระทำของบุคคลอื่นได้ โดยฉัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2556) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัล และเจ้าของบล็อกเกอร์ Nuttaputh.com ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของการเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การกระทำของบุคคลหนึ่งๆ ส่งอิทธิพลต่อการกระทำของอีกบุคคลหนึ่งประกอบด้วย 7 คุณลักษณะดังต่อไปนี้

1) ความเกี่ยวข้องกับประเด็น (Relevance) กล่าวคือ การที่บุคคลใดจะสื่อสารเรื่องใดได้อย่างน่าเชื่อถือ นั้น บุคคลนั้นจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับประเด็นเหล่านั้น โดยยังมีความเกี่ยวข้องมากเท่าใด ย่อมส่งผลต่อความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้นมากเท่านั้น ยกตัวอย่างในกรณีที่ต้องการสื่อสารเรื่องปัญหาสุขภาพ หากผู้พูดเป็นแพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ ความน่าเชื่อถือ หรือความเชื่อมโยงกับประเด็นที่ต้องการสื่อสารก็จะเพิ่มขึ้นตาม

2) ความเชี่ยวชาญ (Authority) นอกจากความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลและประเด็นที่จะสื่อสารแล้ว ระดับความเชี่ยวชาญหรือความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิด รวมถึงประวัติในการสื่อสารหรือแสดงออกที่สะท้อนถึงความเชี่ยวชาญต่อประเด็นนั้นด้วยเช่นกัน

3) ความสัมพันธ์ใกล้ชิด (Affinity) รูปแบบความสัมพันธ์กับอีกฝ่ายเป็นสิ่งที่มิถิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลอย่างยิ่ง หากอีกฝ่ายเป็นเพื่อนสนิท คนรู้จัก หรือมีความคุ้นเคย ย่อมส่งผลให้เกิดความรู้สึกร่วมตามไปได้ง่าย เกิดความเห็นอกเห็นใจ หรือเกิดความคล้อยตาม ต่างจากบุคคลที่ไม่รู้จัก หรือไม่ได้มีความสัมพันธ์ด้วย

4) ความใกล้ชิดกับสถานการณ์ (Proximity) กล่าวคือ บุคคลหรือผู้ที่อยู่ในสถานการณ์อาจจะอยู่ใกล้เคียงกับสถานการณ์นั้นๆ จากที่ได้รายงานสถานการณ์ออกไป ย่อมมิถิพลให้ผู้อื่นสนใจที่จะพิจารณาข้อมูลของผู้มิถิพล

5) ความน่าเชื่อถือ (Trust) เป็นคุณลักษณะสำคัญที่มีผลต่อการส่งอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากความน่าเชื่อถือเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ผู้ฟังยอมเปิดใจรับฟัง หรือเปิดรับข้อมูล หากผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารมีความน่าเชื่อถือสูง ย่อมส่งผลให้ผู้ฟังเชื่อถือ หรือรับฟังได้ง่ายขึ้น

6) ความโด่งดัง (Popularity) คือคุณลักษณะของการเป็นที่รู้จัก หรือเป็นที่นิยมของคนทั่วไป ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในอีกมุมหนึ่งได้เช่นกัน

7) ความปรารถนาดี (Goodwill) เรื่องที่เกี่ยวข้องกับศีลธรรม หรือทำให้คนรู้สึกถึงความดี ย่อมมิถิพลต่อการรับฟังหรือเชื่อใจ กล่าวคือ หากบุคคลใดที่ทำให้ผู้ฟังรู้สึกถึงความปรารถนาดีต่อบุคคลนั้น หรือไม่ได้มีผลประโยชน์แอบแฝง ก็ย่อมส่งผลให้ผู้ฟังเปิดใจรับฟังมากกว่าปกติ

ทางด้าน กิติยา สุวีรรณ (2559) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งมีคุณลักษณะที่สังเกตเห็นได้ ดังนี้

1) เป็นที่ชื่นชอบ และมีผู้ติดตามจำนวนมาก ผู้มิถิพลทางความคิดต้องได้รับการยอมรับจนเกิดเป็นความชื่นชอบจากผู้ติดตาม โดยลักษณะที่ทำให้คนชื่นชอบจนเกิดการติดตาม รวมถึงนำมาเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิตนั้น เกิดจากหลายปัจจัย อาจเกิดจากความชื่นชอบในรูปลักษณ์ภายนอก จากฐานะความเป็นอยู่ และความสามารถพิเศษ เป็นต้น

2) มีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้าน คือการที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ที่เป็นความสามารถหรือความถนัดเฉพาะตัว อาทิ การแสดง ความถนัดทางด้านกีฬา หรือความสวยความงาม เป็นต้น จนนำไปสู่ความชื่นชม ชื่นชอบ ตลอดจนมี กลุ่มผู้ติดตามเพิ่มขึ้น

3) สร้างสรรค์เนื้อหา หรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจ หมายถึง เนื้อหาที่สรรค์สร้างโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดต้องมีความสดใหม่ มีรูปแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไป พร้อมกับการนำเสนอข้อมูล

ขณะที่การศึกษาคุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด โดย สุดารัตน์ แสงแก้ว (2561) ได้กล่าวถึงความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด ซึ่งมีความแตกต่าง จากผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้รับสิ่งใหม่ก่อนใคร (Early Adopters) ผู้เชี่ยวชาญการตลาด (Market Maven) และผู้มีนวัตกรรม (Innovators) โดยมีประเด็นที่แสดงถึงคุณลักษณะที่แตกต่าง ได้แก่

1) วิธีการสร้างอิทธิพลระหว่างบุคคล โดยผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร หรือผู้รับ อิทธิพล โดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างกัน โดยมีได้เป็นอิทธิพลที่เกิดจากความ ต้องการภายในของผู้รับสาร รวมถึงมิได้เกิดขึ้นจากการอยู่ในตำแหน่งที่มีอำนาจในการสั่งการ

2) การเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมเดียวกันกับผู้รับอิทธิพล โดยส่วนมาก ผู้นำทางความคิดไม่ใช่ ผู้มีชื่อเสียง จึงมักอยู่ในระดับเดียวกับผู้รับสาร หรือผู้รับอิทธิพล การอยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน ทำให้ สามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังมีการติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เป็นไปในรูปแบบเป็นกันเอง ทำให้ อิทธิพลของผู้นำทางความคิดซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเกิดขึ้นในทันทีทันใด และส่งผล ต่อผู้ติดตามมากกว่าอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง

3) ความเชี่ยวชาญ ผู้นำทางความคิดมักจะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ หรือความสนใจเฉพาะ ด้าน หรือบางคนอาจจะมียุทธิพลหลากหลายด้านต่อผู้รับสาร โดยส่วนมากมักมีอิทธิพลต่อความ คิดเห็นในเฉพาะเรื่อง ซึ่งมักเป็นสินค้า หรือแบรนด์ที่สามารถแสดงออกซึ่งความเป็นตัวตนของผู้นำ ทางความคิดผู้นั้นได้

4) พฤติกรรมการบอกต่อ ผู้นำทางความคิดมักจะมีพฤติกรรมการบอกต่ออย่างชัดเจน กล่าวคือ เมื่อยอมรับนวัตกรรม มีข้อมูลในเรื่องใหม่ๆ และประสบการณ์ในเรื่องที่มีความเชี่ยวชาญแล้ว ย่อมจะเผยแพร่ หรือถ่ายทอดไปสู่บุคคลอื่น โดยการบอกต่อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้นำ

ทางความคิดมักที่มีอิทธิพลสูง เพราะสามารถบันทึก ส่งต่อ และแพร่กระจายได้กว้างมากขึ้น รวมถึงการแก่การติดตาม

2.1.3 การใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล

การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Influencer marketing) หรือการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้งานอย่างแพร่หลายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสร้างกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ออกไปในวงกว้างอย่างรวดเร็วผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผ่านมา จึงพบว่ามีหลากหลายตราสินค้าที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารขององค์กรเหล่านั้น

ทั้งนี้เอง หัวใจสำคัญของการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลในยุคปัจจุบัน นักการตลาด หรือนักสื่อสารตราสินค้าจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้กลุ่มผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นเป็นผู้นำเสนอ หรือแนะนำข้อมูลของสินค้าหรือบริการ และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ลลิตา พ่วงมหา (2563) สรุปแนวทางที่เจ้าของแบรนด์ หรือนักสื่อสารตราสินค้าจะต้องใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องข้อมิติต่างๆ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านกลยุทธ์แบรนด์ ควรตั้งต้นที่การกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการวางกลยุทธ์ครั้งนั้นอย่างชัดเจน อาทิ เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ (Brand awareness) เพื่อทำให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand engagement) หรือเพื่อกระตุ้นยอดขายของตราสินค้า (Brand sales) เป็นต้น จากนั้นจึงกำหนดช่องทาง หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลาย และเลือกผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือในแต่ละช่องทาง โดยอาศัยการพิจารณาทั้งในแง่ของความถนัดและความเชี่ยวชาญในเรื่องเหล่านั้น

2) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งมีหลักการในการเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการพิจารณา ทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่

- ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ ควรเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีคุณสมบัติและความเชี่ยวชาญเฉพาะ ตามประเภทของสินค้าเหล่านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า และเชื่อใจต่อการแนะนำข้อมูลในด้านต่างๆ
- บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ยกตัวอย่างในกรณีที่ต้องการสื่อสารแบรนด์ของสินค้าที่มีราคาแพง หรูหรา ควรต้องเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีบุคลิกโก้หรู สง่างาม เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์เหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม
- ความดึงดูดใจต่อผู้บริโภค เลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายชื่นชอบ คั่นเคย หรือมีลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภคเหล่านั้น เพราะทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะถูกถ่ายทอด จนนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน
- อำนาจในการโน้มน้าวใจ กล่าวคือ อิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่มีต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยพิจารณาจากผลตอบรับที่ผ่านมามีผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลเหล่านั้น ติดตามอ่านหรือรับชมเนื้อหาที่ผู้นำเสนอเพียงอย่างเดียว หรือมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วย

3) ปัจจัยด้านเนื้อหา คือ การนำเสนอเนื้อหาที่ดีของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าเหล่านั้นได้ดียิ่งขึ้น โดยลักษณะเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารนั้น เช่น เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง มีความน่าสนใจ เนื้อหาที่จริงใจ ปราศจากการเสแสร้ง เนื้อหาที่หลากหลาย ชวนให้อยากติดตาม และเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ โดดเด่น มีเอกลักษณ์และความเฉพาะตน เป็นต้น นอกจากนี้ นักสื่อสารการตลาดควรเปิดโอกาสให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบเฉพาะของตนเองโดยอิสระ เพราะจะช่วยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเชื่อว่าเป็นเรื่องจริง (Authenticity) อีกทั้งยังทำให้เกิดความเพลิดเพลิน และความสนุกสนานสำหรับผู้บริโภคได้มากกว่าเนื้อหาที่เจ้าของแบรนด์เป็นผู้กำหนดให้

2.1.4 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual influencer)

การสื่อสารยุคปัจจุบัน ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญของนักสื่อสารและนักการตลาด ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลโลก รวมทั้งยังมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ การเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้พลิกโฉมวิถีคิด และมิติของการสื่อสารโฆษณาของตราสินค้าต่างๆ

ในขณะที่แบรนด์เหล่านั้นยังคงใช้งานเครื่องมือสื่อสารนี้อย่างต่อเนื่อง และเพิ่มยิ่งขึ้นในทุกวันนี้ จึงอาจคาดการณ์ได้ว่าแนวคิดเรื่องผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะยังคงเติบโต และพัฒนาต่อไปได้

ในขณะที่ปัจจุบันเองนั้นศาสตร์ในด้านต่างๆ ทั้งวิทยาศาสตร์, วิศวกรรม และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence) ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยหนึ่งในเทคโนโลยีที่ได้รับความสนใจ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง คือ เทคโนโลยีโลกเสมือน (Virtual reality) ซึ่งถูกนำมาประยุกต์ใช้ในแวดวงการตลาด และถูกพัฒนาเป็นเครื่องมืออย่าง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual influencers / VIs) หรือเรียกว่า CGI Influencer (Computer-generated imagery influencer) ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีไม่มนุษย์ แต่ถูกสร้างขึ้นด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง ซึ่งกำลังได้รับความสนใจอย่างยิ่งในแวดวงการตลาด และคาดการณ์ว่าจะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่จะทำให้อุตสาหกรรมการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Influencer marketing) เติบโตในอนาคต

ทั้งนี้ หน้าที่หลักของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง คือการเป็นตัวแทนการสื่อสารตราสินค้าให้แก่แบรนด์ต่างๆ เช่น การเป็นพรีเซนเตอร์ การเป็นแบบโฆษณา การถ่ายมิวสิควิดีโอ และการรีวิวสินค้า ผ่านการนำเสนอบนช่องทางหลักอย่างโซเชียลมีเดียของตัวตนเหล่านั้น อาทิ Facebook Instagram และ TikTok เป็นต้น

Darner and Arvidsson (2019) ได้อธิบายว่า ถึงแม้ความหมายของ Virtual influencer จะยังไม่ปรากฏอย่างชัดเจนมากนักในช่วงเวลานั้น แต่หากพิจารณาจากความหมายระหว่างคำว่า “Virtual ซึ่งหมายถึง เสมือนจริง” และ “Influencer ซึ่งหมายถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิด” จึงสามารถสรุปนิยามได้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่น โดยถูกสร้างขึ้นมาจากซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เพื่อให้ปรากฏเป็นรูปลักษณ์ทางกายภาพที่เสมือนมีอยู่จริง

กนกวรรณ มากเมฆ (2564) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงว่า หากดูตามความหมายที่ตรงตัวแล้ว Virtual influencer หรือเรียกอีกอย่างว่า CGI Influencer คือ มนุษย์เสมือน ที่ถูกสร้างขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก โดยอาศัยแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ที่แม่นยำ ในการกำหนดส่วนเว้าส่วนโค้ง ฟันผิว และรูปทรงของมนุษย์เสมือน เพื่อให้มีลักษณะ คาแรคเตอร์ ฟีเจอร์ และบุคลิกภาพเหมือนกับมนุษย์จริง โดยมีบริษัทที่สร้างตัวตนเหล่านั้นอยู่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram Facebook หรือ TikTok เป็นต้น

ทางด้าน เรนเมคเกอร์ (2564) อธิบายความหมายของ Virtual influencer ว่า เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบเสมือนจริง ไม่ใช่มนุษย์ แต่ถูกพัฒนาจากเทคโนโลยี ผ่านการปั้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือ CGI ขึ้นมา ซึ่งบางบริษัทจะสร้างผู้มีอิทธิพลประเภทนี้แค่เฉพาะส่วนหัวเพื่อตัดต่อลงในภาพถ่ายจริงเท่านั้น แต่สำหรับบางแห่งจะสร้างโมเดลของคนขึ้นมาทั้งตัว แม้ว่ารูปร่างหน้าตาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้จะถูกสร้างขึ้น แต่ไลฟ์สไตล์กลับเหมือนมนุษย์ทั่วไป ที่ใช้ชีวิตอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง ทำให้ Virtual influencer สามารถเข้าถึงวัยรุ่นที่ใช้งานโซเชียลแพลตฟอร์มได้อย่างง่ายดาย

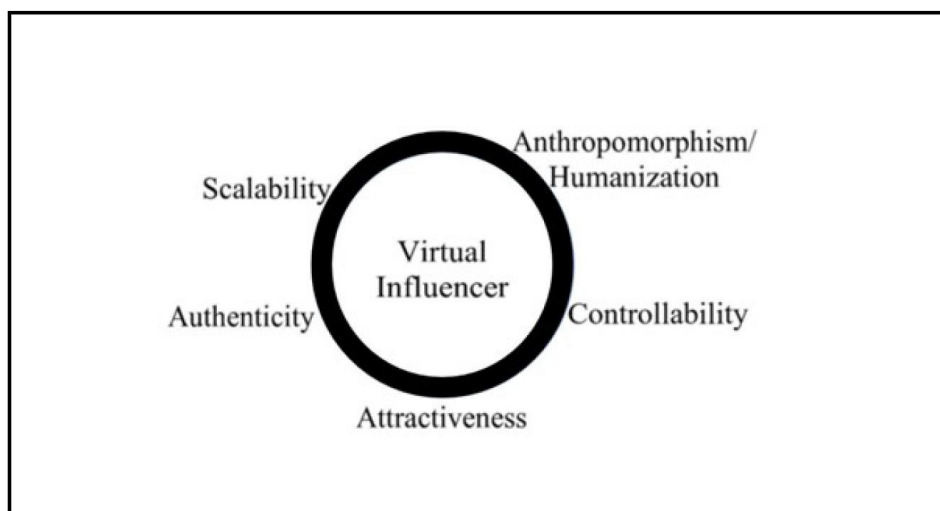
นอกจากนี้ Herther (2021) ยังได้อธิบายว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นประเภทของ Influencer หรือ Digital spokespeople รูปแบบใหม่ของวงการการตลาดดิจิทัล ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้เป็นมนุษย์ที่ถูกสร้างขึ้นด้วยระบบคอมพิวเตอร์กราฟิก และกำลังจะกลายเป็นกำลังสำคัญในอุตสาหกรรมการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล ผ่านการที่แบรนด์ต่างๆ ใช้นุชย์เสมือนเหล่านี้ในการสื่อสารผ่านช่องทาง Instagram มากขึ้นในทุกวัน รวมถึงการเป็นพรีเซนเตอร์, ถ่ายแบบโฆษณา หรือมิวสิควิดีโอ ให้แก่แบรนด์ต่างๆ แม้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงจะเป็นร่างกายที่ไม่มีอยู่จริง แต่ศักยภาพทางการสื่อสารในเชิงธุรกิจนั้นมีอิทธิพลอย่างยิ่ง เนื่องจากต้นทุนค่าจ้างในระยะยาวที่ประหยัดกว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นมนุษย์จริง และควบคุมได้แบบ 100% อีกทั้งยังปรากฏตัวได้หลายที่พร้อมๆ กันที่สำคัญมากที่สุดคือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงไม่มีวันสูญหายหรือเสียชีวิตได้

จากความหมายทั้งหมดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง สามารถสรุปความหมายที่สอดคล้องกันได้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual influencer) คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทหนึ่งที่ไม่ใช่บุคคล แต่ถูกสร้างขึ้นโดยใช้เทคนิค หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทำให้มีรูปลักษณ์เหมือนมนุษย์โดยทั่วไป ทั้งการแต่งกาย การเคลื่อนไหว ความสนใจ บุคลิก และไลฟ์สไตล์ โดยเป็นตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นมาบนโลกเสมือนจริง ทำหน้าที่ในการเป็นตัวแทนการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าให้แก่แบรนด์ต่างๆ เช่น การเป็นพรีเซนเตอร์, ถ่ายแบบโฆษณา หรือมิวสิควิดีโอ และการรีวิวสินค้า เป็นต้น

2.1.5 คุณลักษณะ และประโยชน์ของการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

Batista da Silva Oliveira and Chimenti (2021) ได้ศึกษาปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง เพื่อให้เข้าใจถึงคุณลักษณะในด้านต่างๆ ของผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าว

ที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดได้อย่างทรงประสิทธิภาพ จากผลการศึกษา ทำให้สามารถสรุปคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้ 5 ประการ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 12 Categories to understand the virtual influencer phenomenon

(ที่มา : Batista da Silva Oliveira, A., & Chimenti, P. (2021). "Humanized Robots :

A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers.

Australasian Journal of Information Systems, 25.)

1) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) คือ คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่เกี่ยวข้องกับแรงดึงดูดใจทั้งทางกายภาพ และพฤติกรรม ซึ่งส่งอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ติดตาม หรือแม้กระทั่งตราสินค้าที่สนใจใช้งานผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน โดยความดึงดูดใจมักจะเป็นลักษณะพื้นฐานที่เด่นชัดออกมาจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลในหลากหลายด้าน เช่น ความสามารถ พรสวรรค์ ความงดงาม สไตส์ ความตลกขบขัน และความเ้ายวน เป็นต้น นอกจากนี้ ความดึงดูดใจยังเกิดขึ้นได้จากคุณลักษณะอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสร้างคุณค่าของผู้มีอิทธิพล (Value creation) ความแปลกใหม่ (Novelty) และความพิเศษเฉพาะ (Exclusivity) โดยจากการศึกษานั้น พบว่า หากยิ่งผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้สามารถดึงดูดใจได้มากขึ้นเท่าใด จะส่งผลให้ความเหนือกว่ามนุษย์ธรรมดา (Scalability) มีความเข้มข้นขึ้นด้วยเช่นกัน

2) ความน่าเชื่อถือ (Authenticity) ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้น เชื่อมโยงกับความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความโปร่งใส ทั้งนี้ ยังหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่าง

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดและผู้ติดตามของพวกเขา ประกอบกับความเชื่อมโยงระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการโฆษณาสินค้า โดยความน่าเชื่อถือเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของทั้ง 2 ฝ่ายระหว่างผู้มีอิทธิพล และผู้ติดตาม ซึ่งมีความท้าทายที่สำคัญคือ รูปแบบของความสัมพันธ์ทางสังคม ที่จะถูกมองว่าฝ่ายผู้มีอิทธิพลจะมีอิทธิพลเหนือกว่า และไม่ได้เป็นความสัมพันธ์ที่มีความจริงแท้ เนื่องจากไม่ได้เกิดจากความสัมพันธ์ของมนุษย์จริง

3) ความสามารถในการควบคุม (Controllability) คือความสามารถในการคาดการณ์จากการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้อย่างแน่นอน และแม่นยำจากการทำสัญญาว่าจ้าง โดยสิ่งที่มีมักถูกคาดหวังในระหว่างการควบคุม มักจะเกี่ยวข้องกับตัวชีวิตบนโลกโซเชียลมีเดีย อาทิ จำนวนผู้ชม การมีส่วนร่วม และยอดขายสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า การใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงยังช่วยลดความเสี่ยงของความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ดีกว่า ผู้มีอิทธิพลที่เป็นมนุษย์จริงได้

4) ความเหมือนมนุษย์ (Anthropomorphism / Humanization) เป็นการแสดงออกซึ่งลักษณะนิสัยของมนุษย์โดยเหล่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (มานุษยวิทยา) จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทนี้ มีพฤติกรรมการนำเสนอตัวตนหรือ มีพฤติกรรมแสดงออกที่คล้ายคลึงกับมนุษย์จริง เช่น การร้องไห้ การแปร่งฟัน หรือแม้แต่การทานไอศกรีม เป็นต้น โดยคุณลักษณะดังกล่าว ทำให้เกิดข้อถกเถียงจากผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งบางกลุ่มตั้งคำถามต่อพฤติกรรมของมนุษย์จริงที่ถูกแสดงออกโดยผู้มีอิทธิพลที่ไม่มีชีวิต ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับความไม่สมเหตุสมผล ในขณะที่บางกลุ่มยังคงให้การสนับสนุน ฟังพอใจ และชื่นชอบที่สามารถนำเสนอเนื้อหาผ่านพฤติกรรมของมนุษย์ได้

5) ความเหนือกว่ามนุษย์ธรรมดา (Scalability) การเรียนรู้ของเครื่องจักร (Machine learning) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence) เข้ามาทดแทน (Disrupt) วิธีการทำงานรูปแบบเดิมของวงการธุรกิจและการโฆษณา จึงเป็นไปได้อย่างยิ่งที่ในอนาคต ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง จะสามารถทำงานทดแทนผู้มีอิทธิพลที่เป็นมนุษย์จริงได้ และอาจมีอิทธิพลที่เหนือกว่ามนุษย์จริง เนื่องด้วยความสามารถในการทำสิ่งต่างๆ ได้อย่างไร้ขีดจำกัด โดยอีกหนึ่งเหตุการณ์สนับสนุนในประเด็นนี้ คือ การที่โพสต์ของ Lil Miquela ซึ่งเป็น Virtual influencer ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก สามารถเข้าถึง (Reach) ผู้ชมกว่า 224% ซึ่งพบว่า มากกว่าโพสต์ของผู้มีอิทธิพลที่เป็นมนุษย์จริงที่มียอดผู้ติดตามจำนวนเท่ากัน (SNPT, 2018) ถือได้ว่า ผลของการสื่อสารดังกล่าว

เป็นความแปลกใหม่ (Novelty effect) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะในด้านความดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

จากการที่ตราสินค้าชั้นนำทั่วโลกมีการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์ หรือแม้แต่การรีวิวสินค้าและบริการต่างๆ ทำให้เกิดข้อค้นพบว่า ผู้มีอิทธิพลประเภทดังกล่าวมีศักยภาพที่เหนือกว่าผู้มีอิทธิพลที่เป็นมนุษย์จริง โดยมีนักวิชาการ และสื่อมวลชนจำนวนมากที่นำเสนอข้อมูลด้านความสามารถดังกล่าวของ Virtual influencer โดย กนกวรรณ มากเมฆ (2564) ได้สรุปข้อดีที่สำคัญของการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลประเภทดังกล่าวในการเป็นเครื่องมือทางการตลาด ดังนี้

1) ความสมบูรณ์แบบ : เนื่องด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ถูกสร้างมาจากเทคโนโลยี ทำให้ค่อนข้างที่จะสมบูรณ์แบบ และปราศจากข้อเสียในทุกๆ ด้าน ตั้งแต่รูปลักษณ์ภายนอก เสียง รวมถึงบุคลิกภาพ

2) ปราศจากข้อผิดพลาดโดยธรรมชาติ : ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงยังไร้ซึ่งข้อผิดพลาดใดๆ ต่างจากมนุษย์โดยทั่วไปที่มีความ “ไม่สมบูรณ์แบบโดยธรรมชาติ” กล่าวคือ มีแนวโน้มจะกระทำผิด มีข้อขัดแย้ง ตลอดจนทำให้เกิดข่าวฉาวในทางลบ ซึ่งยากจะฟื้นฟูชื่อเสียงคืนมา ส่งผลให้ตราสินค้าได้รับผลกระทบไปด้วย แปรนดจึงต้องระมัดระวังในการร่วมงานกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าว

3) การควบคุมการทำงานได้ง่ายกว่า : เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงถูกสร้างขึ้นมาจากเทคโนโลยี จึงทำให้ตราสินค้าสามารถกำหนด หรือควบคุมผู้มีอิทธิพลในกลุ่มนี้ได้เต็มที่ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์สร้างสถานที่ในการถ่ายทำได้อย่างอิสระ ต่างจากการใช้ผู้มีอิทธิพลที่เป็นมนุษย์จริง ที่ต้องออกกองถ่ายทำ และมีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่ เวลา อากาศ ในขณะที่หากชิ้นงานมีข้อผิดพลาด ก็ยากที่จะแก้ไข หรือจำเป็นที่จะต้องถ่ายใหม่นั้นเอง

4) สร้างการรับรู้ที่แปลกใหม่ : การได้ร่วมงานกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง สร้างความรู้สึกแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าเหล่านั้นดูความล้ำสมัยมากขึ้น เนื่องจากเป็นการทำงานร่วมกับเทคโนโลยี

นอกจากนี้ เรนเมคเกอร์ (2564) ยังกล่าวถึงประโยชน์ของการที่แบรนด์ต่างๆ หันมาใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้ว่า ความไร้ข้อจำกัดของ Virtual influencer ทำให้แบรนด์สามารถ

ควบคุมทุกอย่างได้อย่างเต็มรูปแบบ รวมถึงมีความยืดหยุ่นในการทำงานที่มากกว่าคนโดยทั่วไป โดยเฉพาะเรื่องตารางงานที่ไม่ต้องกังวลเรื่องการชนกันของเวลา ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ หรืออุบัติเหตุ กระทั่งหน้าที่ให้ต้องเลื่อนรับงาน และยังสามารถไปปรากฏตัวในที่ต่างๆ ได้หลายสถานที่ในครั้งเดียว จึงเหมาะกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีข้อจำกัดมากมาย นอกจากนี้ ผู้มีอิทธิพลประเภทนี้ยังคงความสมบูรณ์แบบได้อย่างไม่มีวันเปลี่ยนแปลง ทั้งรูปร่าง หน้าตา หรืออายุก็ตาม

ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงดังข้างต้น สอดคล้องกับข้อสรุปเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของการที่แบรนด์ต่างๆ นิยมใช้ผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าว (วณิชชา วรรณคารวิสันต์, 2565) โดยมีข้อดี ได้แก่

1) ปรับแต่งได้ตามความต้องการ : เพราะสร้างมาจากเทคโนโลยี จึงส่งผลให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงค่อนข้างสมบูรณ์แบบในทุกๆ มิติ ทั้งเรื่องรูปร่าง หน้าตา เสียง และบุคลิกภาพ จึงทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2) ไร้ซึ่งข่าวในเชิงลบ : ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงไร้ซึ่งความซับซ้อนทางด้านอารมณ์ และความคิด ซึ่งแตกต่างจากมนุษย์ทั่วไป จึงทำให้ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ไม่สนใจการถูกกลั่นแกล้งทางโลกออนไลน์ (Cyberbullying) และไม่มีสามารถทำพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของตราสินค้าที่ร่วมงานด้วยได้

3) ควบคุมได้ง่าย : ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงหลายข้อจำกัดของความเป็นไปไม่ได้ โดยสามารถทำงานเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ถ่ายแบบโฆษณา หรือรีวิวสินค้าได้จากทุกที่บนโลก โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่ทุกคนบนโลกต้องกักตัวอยู่ในสถานที่ของตนเองเท่านั้น เพื่อป้องกันไวรัสโควิด-19 ที่แพร่ระบาดตั้งแต่ปี 2563

ในขณะที่ข้อเสียของการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้น ประกอบไปด้วย

1) ราคาค่าตัวค่อนข้างสูง : การใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีราคาในการว่าจ้างที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและทักษะขั้นสูงในการพัฒนา

2) อาจเกิดความผิดพลาดของข้อมูล : ในบางสถานการณ์ การใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง อาจเกิดปัญหาหรือข้อบกพร่องในเรื่องความถูกต้องของข้อมูล เนื่องจากความผิดพลาดของทีมงาน หรือผู้ควบคุมที่ทำงานอยู่เบื้องหลังเช่นกัน

นอกจากนี้ กนกวรรณ มากเมฆ (2564) ยังอธิบายว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์จริง ยังมีข้อได้เปรียบมากกว่าผู้มีอิทธิพลเสมือน เนื่องจากมนุษย์มีความซับซ้อน ชีวิตได้พบเจอทั้งเรื่องที่ดี และเรื่องที่ย่ำ จึงทำให้ดูเป็นความจริงที่น่าเชื่อถือ และเข้าถึงผู้บริโภคในกระแสหลักได้มากกว่า

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะและประโยชน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง พบว่ามีนักวิชาการ และสื่อจำนวนมากที่ได้ระบุคุณลักษณะที่ทำให้เกิดความเข้าใจในผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงด้วยคุณลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการควบคุมได้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังอธิบายถึงประโยชน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ซึ่งมีการระบุทั้งข้อดี และข้อจำกัดของการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ซึ่งช่วยเป็นแนวทางให้แก่การศึกษา และการค้นคว้าข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ที่มุ่งศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนถัดไป

2.1.6 บทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในการเป็นพรีเซนเตอร์

จากการค้นคว้าข้อมูลในด้านต่างๆ พบว่าบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในยุคปัจจุบัน ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยในอดีตจะเห็นได้ว่า การใช้งานของผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้น มักจะถูกใช้เพื่อเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ผ่านรูปแบบการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า และบริการของตราสินค้านั้นๆ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสาร ทำให้เกิดการรับรู้ ความสนใจ ตลอดจนทำให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเหล่านั้น หากแต่ในยุคปัจจุบันที่ปัจจัยในด้านต่างๆ ได้มีการปรับเปลี่ยนไป จึงจะพบว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ซึ่งถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของผู้มีอิทธิพลนั้น ได้ถูกแบรนด์ต่างๆ นำมาใช้ในบทบาทอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากการ รีวิวสินค้าและบริการ ทั้งการถ่ายแบบโฆษณา หรือมิวสิกวิดีโอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถูกนำมาใช้เป็นพรีเซนเตอร์ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของตราสินค้าในการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของแบรนด์เหล่านั้น หรืออาจเรียกว่า “ตัวแทนของแบรนด์เสมือนจริง” ซึ่งแนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความสามารถในการเป็นได้ทั้งผู้มีอิทธิพล (Influencer) และเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เนื่องจากการถือกำเนิดขึ้นมาของผู้มีอิทธิพลประเภทดังกล่าว ถือเป็นเรื่องแปลกใหม่ที่คนทั่วโลกให้ความสำคัญ ทำให้ได้รับความสนใจเป็นอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ มีนักวิชาการที่ได้ให้ความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ซึ่งเป็นรากฐานของแนวคิดในการศึกษาเรื่องพรีเซนเตอร์ อันได้แก่

Muda et al. (2011) ได้ให้คำจำกัดความว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นกลุ่มคนซึ่งเป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในอาชีพและการงานอันหลากหลาย อาทิ องค์กรธุรกิจ ความบันเทิง กีฬา การเมือง สื่อวิทยุและโทรทัศน์ และอื่นๆ โดยผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมเลียนแบบสิ่งที่คุณค่าที่มีชื่อเสียง แสดง หรือสื่อสารออกมา

Chan et al. (2013) ได้นิยามความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงว่า คือ กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการรับรองประโยชน์ในการใช้สินค้า การสนับสนุนสินค้า หรือการแสดงออกรวบรวมนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าเหล่านั้น ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ ผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากคุณสมบัติขั้นเลิศ 4 ข้อ ได้แก่ ทักษะและความสามารถพิเศษ (Talents) สถานภาพทางการเงินและสังคม (Status) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) และภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal image) ทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย อาทิ นักแสดง พิธีกร นักร้อง นักกีฬา นางงาม และไฮโซ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารตราสินค้าขององค์กร ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 ประการที่สำคัญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547) ได้แก่

1) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้ รวมถึงความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายยึดถือและมองเป็นแบบอย่าง ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือในตัวของผู้นำเสนอสินค้า

2) ความชำนาญและเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆ ซึ่งถือเป็นอีกมิติหนึ่งของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า ประกอบด้วย ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่มีผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค

3) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) เป็นความน่าสนใจและความโดดเด่นจากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ ซึ่งจะก่อให้เกิดความชื่นชอบ และความสนใจของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

4) ความยกย่องชื่นชม (Respect) หมายถึงความเคารพที่ผู้รับสารมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นๆ จนทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบ ตลอดจนเป็นแนวทางในการใช้ชีวิตของตนเอง ทำให้นักการตลาดต้องคัดเลือกพรีเซนเตอร์ที่ถูกสังคมยอมรับถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต

5) ความเหมือน (Similarity) เป็นความคล้ายคลึงระหว่างพรีเซนเตอร์และกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า อาทิ บุคลิก ลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ เป็นต้น

ดังนั้น การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการนำเสนอผ่านโฆษณาจึงจำเป็นที่จะต้องทราบถึงข้อมูลสินค้า เข้าใจลักษณะ คุณประโยชน์ของสินค้าให้ครบถ้วน จึงจะวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 5 ประการดังกล่าว เพื่อดูความสอดคล้องระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงและสินค้านั้นต่อไป

การสื่อสารโฆษณาให้มีความสร้างสรรค์ และดึงดูดใจผู้บริโภคถือเป็นความท้าทายอย่างยิ่งสำหรับนักสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน นอกจากการนำเสนอแนวคิดไอเดียใหม่ที่ความแปลกใหม่ และโดดเด่นแตกต่างในงานโฆษณาแล้ว การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาด และนักโฆษณานิยมใช้เครื่องมือดังกล่าวเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือพรีเซนเตอร์ก่อให้เกิดประโยชน์ หรือผลดีหลายประการ (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553) ดังนี้

1) สามารถกระตุ้นความสนใจได้เป็นอย่างมาก (Attention increasing) เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ดังนั้นการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมตั้งใจชม และติดตามอย่างสนใจ และจดจำได้

2) สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (Creditability building) แสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ และน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค จึงมีบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญออกมารับประกัน

3) สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์สินค้าให้ดีขึ้น (Image polishing) สำหรับตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เก่า หรือไม่ทันสมัย สามารถนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการสื่อสารแคมเปญโฆษณา เพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ โดยภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปเกิดจากกระบวนการถ่ายโอนภาพลักษณ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียง สะท้อนมายังตราสินค้า

4) ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น (Better quality image, better pricing image) การโฆษณาโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาของสินค้ามีความคุ้มค่าแก่การซื้อ อีกทั้งยังมีคุณภาพที่ดีและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น แม้ว่าในความจริงอาจจะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ตาม

5) แนะนำตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand introduction) กล่าวคือ สินค้าใหม่ที่เปิดตัวได้ไม่นาน หากต้องการให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะเวลาอันสั้น หากใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ

พรีเซนเตอร์มารับรองสินค้า โดยอาศัยการเป็นที่รู้จักในวงกว้างที่ทำหน้าที่เป็นทางลัดให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และตราयीที่อ่อนแอลงมากขึ้น

6) สามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ (Product repositioning) ในกรณีที่สินค้าวางขายในตลาดเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน หากต้องการปรับภาพลักษณ์ใหม่ ทางลัดอันรวดเร็วและง่ายมากที่สุดคือการนำภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเปลี่ยนภาพลักษณ์ตราสินค้า

7) สามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ได้ (Brand strengthening) เมื่อผู้บริโภคเห็นการใช้สินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียง จะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอนอย่างแท้จริง มิได้เป็นเพียงการโฆษณา จึงเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

8) สร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าเหมือนกันทั่วโลก (Underpin global campaign) กรณีที่แบรนด์ทำแคมเปญที่มีลักษณะเหมือนกันทั่วโลก หากใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงคนเดียว หรือกลุ่มคนเดียวกัน ทำหน้าที่เป็นตัวแทนเสนอสินค้าให้แก่แบรนด์ในทุกประเทศ จะช่วยประหยัดงบประมาณ อีกทั้งยังสร้างความมั่นใจได้ว่าภาพลักษณ์จะเหมือนกันทั่วโลก

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมาย คุณลักษณะ และประโยชน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือพรีเซนเตอร์ดังที่ได้พบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่าสอดคล้องกับแนวทางการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ในฐานะของตัวแทนของแบรนด์เสมือนจริง (Virtual brand ambassador) ดังที่แบรนด์ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญในยุคปัจจุบัน โดยหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ คือการมุ่งศึกษาถึงประโยชน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง โดยนอกเหนือจากแนวทางในการใช้ประโยชน์ของผู้มีอิทธิพลในการเป็นผู้มีอิทธิพลในการรีวิวสินค้า เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการซื้อสินค้าแล้วนั้น การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในบทบาทของตัวแทนของตราสินค้า ยังเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของประโยชน์จากการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงในเนื้อหาตอนถัดไป

2.1.7 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกับการตลาดเชิงประสบการณ์

จากการศึกษาข้อมูลพบว่าเนื้อหาที่ถูกสร้างผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงทั้งในรูปแบบของการสื่อสารบนช่องทางของตัวผู้มีอิทธิพลเอง หรือเป็นลักษณะการทำงานร่วมกัน (Co-creation) กับตราสินค้าต่างๆ สามารถส่งเสริมในแง่ประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค กล่าวคือ

ประสบการณ์ที่ได้รับจากการติดตามหรือชมเนื้อหาจากผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้ ให้ความรู้สึกที่แตกต่างจากการรับชมเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลที่เป็นมนุษย์จริง เนื่องจากผู้รับสารมีความเข้าใจอยู่แล้วว่าเนื้อหา (Content) ของเหล่าผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง ไม่ใช่เนื้อหาจากมนุษย์จริง แต่ยังคงติดตามเพื่อรับชมด้วยความรู้สึกที่แปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) ที่มุ่งเน้นในเรื่องของประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญ

ทั้งนี้ ประสบการณ์ (Experience) คือ สภาวะการโต้ตอบของร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งในการโต้ตอบของร่างกายที่มีต่อสภาพแวดล้อมนั้น ความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของบุคคลจะไม่สามารถแยกจากกันได้ ประสบการณ์เป็นขั้นตอนที่ร่างกายและจิตใจดำเนินไปพร้อมกัน โดยประสบการณ์ถือเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะประสบการณ์สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และจดจำได้ (Arnould et al., 2002)

Shaw and Ivens (2002) ให้ความหมายของประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience) ไว้ว่า เป็นส่วนผสมระหว่างลักษณะทางกายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งประเมินโดยการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าในทุกขณะการติดต่อ

นอกจากนี้ Schmitt and Rogers (2008) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภค คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นส่วนบุคคลที่เกิดโดยการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางอย่าง เช่น สิ่งที่ได้จัดเตรียมไว้ โดยความพยายามทางการตลาดทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อ ประสบการณ์จะเชื่อมโยงถึงการใช้ชีวิต ซึ่งมักจะเป็นผลจากการได้สังเกตการณ์สิ่งต่างๆ โดยตรง และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความจริง เหมือนความฝัน หรือสิ่งเสมือน โดยทั่วไปแล้วมันไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ แต่ต้องถูกชักจูงหรือทำให้

Williams (2000) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ว่า เป็นวิธีคิดเกี่ยวกับการตลาดในรูปแบบใหม่ โดยเป็นการนำเอาแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ และขยายไปสู่ประสบการณ์ที่จับต้องได้ ในทางกายภาพและเกิดปฏิสัมพันธ์ที่ส่งเสริมกันมากกว่าการมองในรูปแบบเดิมๆ โดยใช้สื่อโฆษณา โดยการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถสร้างการจดจำถึงความเกี่ยวข้อง และมักจะเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องผ่านประสบการณ์ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกที่ชัดเจน

ในขณะที่การตลาดเชิงประสบการณ์มีความแตกต่างกับการตลาดในแบบดั้งเดิม ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและประโยชน์จากสินค้า ในขณะที่การตลาดเชิงประสบการณ์นั้นให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ โดยมีลักษณะสำคัญ 4 ประการดังนี้ (Schmitt, 1999)

1) ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer experience) โดยประสบการณ์เกิดขึ้นได้จากการเผชิญหน้า และใช้ชีวิตอยู่ในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งสิ่งเร้าที่กระตุ้นประสาทสัมผัส หัวใจและจิตใจ ประสบการณ์ยังสามารถเชื่อมต่อบริษัท และตราสินค้าไปสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและสร้างพฤติกรรมส่วนบุคคลขึ้นมา นอกจากนี้ ยังทำให้เกิดโอกาสในการจับจ่ายในบริบทต่างๆ ของสังคม โดยสรุปแล้ว ประสบการณ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดประสาทสัมผัส อารมณ์ ความรู้สึก การตระหนักรู้ พฤติกรรม และคุณค่าในด้านความสัมพันธ์

2) การสังเกตสถานการณ์การบริโภคของลูกค้า (Examining the consumption situation) การให้ความสำคัญไปที่การกำหนดหมวดหมู่ของประเภทสินค้าแต่ละชนิดและคู่แข่งควบลง นักการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ควรคำนึงว่าสินค้านั้นเป็นแค่ยาสระผม ครีมนิโกนหนวด เครื่องเป่าผม หรือน้ำหอมเท่านั้น แต่ให้คำนึงถึงการเตรียมตัว และการดูแลการแต่งกายของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นขณะอยู่ในห้องน้ำ

3) การมองลูกค้าว่าเป็นผู้มีความสมเหตุสมผลและเป็นสัตว์ที่มีอารมณ์ความรู้สึก (Customer are rational and emotional animal) นักการตลาดเชิงประสบการณ์จะมองว่า ลูกค้าถูกขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ความรู้สึกและความสมเหตุสมผล โดยในขณะที่ลูกค้าใช้ความสมเหตุสมผลในการเลือกซื้อสินค้า พวกเขามักถูกขับเคลื่อนโดยอารมณ์ความรู้สึกเช่นกัน เนื่องจากประสบการณ์ในการบริโภคมักจะพุ่งตรงไปสู่การแสวงหาจินตนาการ ความรู้สึกและความสนุกสนาน

4) การเลือกวิธีและเครื่องมือจากแหล่งต่างๆ (Methods and tools are eclectic) วิธีและเครื่องมือในการตลาดเชิงประสบการณ์นั้นจะมีความแตกต่างและหลากหลายแง่มุม นักการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่จำกัดวิธีในการสร้างประสบการณ์ไว้ที่วิธีการใดวิธีหนึ่ง โดยจะเลือกใช้วิธีและเครื่องมือที่เหมาะสม หลังจากนั้น จึงคอยพิจารณาความเชื่อถือ ความถูกต้อง และระเบียบวิธีที่ซับซ้อนขึ้น

ทั้งนี้ การเกิดประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (Pine et al., 1999) ได้แก่

1) ประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment experience) ประสบการณ์ด้านนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสัมผัสประสบการณ์โดยไม่เข้าไปมีส่วนร่วมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เช่น ขณะที่ชมการแสดง ฟังเพลง หรืออ่านหนังสือเพื่อความเพลิดเพลิน

2) ประสบการณ์ด้านการศึกษา (Educational experience) ประสบการณ์ด้านนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสัมผัสประสบการณ์โดยเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น เพื่อได้รับข้อมูลและเพิ่มพูนความรู้ ทักษะจากกิจกรรมทางการศึกษาที่มีส่วนร่วมกับสติปัญญา (การศึกษาทางปัญญา) และทักษะทางร่างกาย (การฝึกฝนทางกายภาพ)

3) ประสบการณ์ด้านการหลบหลีก (จากโลกความเป็นจริง) (Escapist experience) ประสบการณ์ด้านนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการรับเอาประสบการณ์ผ่านทางร่างกายมากกว่า ประสบการณ์ด้านความบันเทิง และประสบการณ์ด้านการศึกษา ประสบการณ์ด้านนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปสัมผัสและมีส่วนร่วมกับประสบการณ์นั้นด้วยตนเอง ซึ่งเป็นมากกว่าการแค่นั่งดูคนอื่นกระทำ แต่เราจะเป็นผู้แสดงและสร้างผลกระทบต่อสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นจริง เช่น การเล่นเกมเล่นในสวนสนุก การเล่นเกมบนที่ป้อนคาสีโน หรือการสนทนาผ่านสังคมออนไลน์ เป็นต้น ประสบการณ์ด้านการหลบหลีก สามารถนำมาเพิ่มคุณค่าในการชมภาพยนตร์ โดยการให้ผู้เข้าชมได้มีส่วนร่วมจริง ได้สัมผัสประสบการณ์ความตื่นเต้น มีการกระตุ้นความเคลื่อนไหว เป็นต้น

4) ประสบการณ์ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic experience) ประสบการณ์รูปแบบนี้ผู้บริโภคจะไม่มีอิทธิพลต่อการเกิดประสบการณ์ แต่ผู้บริโภคจะรับเอาประสบการณ์ผ่านการนำตัวเองเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การยืนอยู่ริมขอบหน้าผา การเข้าชมภาพนิทรรศการศิลปะ หรือนั่งจิบกาแฟอยู่ในคาเฟ่ในอิตาลี เป็นต้น

นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ผสมผสาน (Experiential hybrid) และการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวม (Holistic experiences) อีกด้วย โดยประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้ง 5 ประเภทซึ่งสร้างรากฐานของกรอบการตลาดเชิงประสบการณ์ (Schmitt & Rogers, 2008) ได้แก่

1) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการรับรู้ (Sense) การรวมองค์ประกอบด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การได้กลิ่น (Scent) การรับรส (Taste) และการสัมผัส (Touch) โดยจุดประสงค์ของการตลาดโดยใช้ประสาทสัมผัส (Sense marketing) คือการสร้างความชื่นชมทางสุนทรียภาพ ความตื่นตาตื่นใจ ความงดงาม และความพึงพอใจโดยใช้

ประสาทสัมผัสเป็นสิ่งกระตุ้น การทำการตลาดโดยใช้ประสาทสัมผัสเป็นกลยุทธ์ และการดำเนินการที่ส่งผลต่อบริษัท และตราสินค้า โดยการสร้างประสบการณ์ ซึ่งการสร้างประสบการณ์ให้สำเร็จได้นั้น ต้องสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนในการสร้างความรู้สึกลักษณะเกิดประสบการณ์การบริโภค (Schmitt, 1999) หัวใจสำคัญ ของทฤษฎีด้านประสาทสัมผัส คือ ความสอดคล้องของการรับรู้และความหลากหลายของความรู้สึกร การสร้างประสาทสัมผัสต้องมีแนวคิดพื้นฐานที่สามารถตรวจวัดได้อย่างชัดเจนที่สุดใหม่อยู่เสมอ การตลาดลักษณะนี้มักใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรและสินค้า เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้สินค้า (Schmitt & Rogers, 2008)

2) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค โดยความรู้สึกดีที่เกิดกับผู้บริโภคจะนำไปสู่ความชื่นชอบในสินค้า บริษัท และนำไปสู่ความภักดีของตราสินค้าได้ แต่หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ดี เขาจะหลีกเลี่ยงสินค้าและบริษัท การสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนในการสร้างความรู้สึกลักษณะเกิดประสบการณ์การบริโภค (Schmitt, 1999)

3) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think) วัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งจะทำให้เกิดการประเมินองค์ประกอบและสินค้า ทั้งนี้ มนุษย์เราเกี่ยวข้องกับความคิดใน 2 รูปแบบที่ต่างกักัน คือ การคิดแบบมาบรรจบกัน (Convergent thinking) ซึ่งเป็นวิธีคิดที่เจาะจงไปที่การบรรจบกันของคำตอบในการแก้ปัญหา และการคิดแบบแยกกระจาย (Divergent thinking) ซึ่งเป็นวิธีคิดที่ขยายไปในทิศทางที่หลากหลาย

4) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act) ได้ออกแบบขึ้นเพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ของลูกค้าที่เชื่อมโยงกับร่างกาย รูปแบบพฤติกรรมระยะยาว และรูปแบบการดำเนินชีวิต ประสบการณ์จะเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ประสบการณ์ด้านการกระทำบางครั้งเกิดขึ้นเฉพาะบุคคล หรือบางครั้งเป็นผลจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมส่วนรวม เราเห็นคนอื่นหรือผู้บริโภคกระทำสิ่งต่างๆ (เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต) เพื่อแสดงออกความเป็นตัวตนและคุณค่าของตนเอง ทั้งนี้ นักการตลาดต้องใช้เทคนิคนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตที่จะสะท้อนรูปแบบกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะรับรู้และสัมผัสประสบการณ์การกระทำ

5) การเชื่อมโยง (Relate) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงขยายสัมผัสความรู้สึกร ความรู้ และกรกระทำของแต่ละคน โดยเชื่อมโยงบุคคลกับสังคมและบริบททางวัฒนธรรม

ที่สะท้อนให้เห็นในตราสินค้า เป้าหมายของการที่เราต้องเชื่อมโยงกับบุคคลอื่นๆ คือ ความต้องการที่จะจัดกลุ่มและหาความหมายของกลุ่ม เมื่อเราต้องการที่จะอธิบายตัวเราในลักษณะเฉพาะบุคคล ซึ่งบางครั้งเราก็ใช้กลุ่มในการอธิบายตัวเรา ทั้งนี้ การตลาดเชิงการเชื่อมโยงจะรวมมุมมองของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก และความคิดเข้าด้วยกัน ในส่วนของแคมเปญด้านนี้ จะดึงดูดความต้องการของแต่ละบุคคลในการพัฒนาตนเอง พวกเขาต้องการที่จะให้คนอื่นๆ เช่น เพื่อน คนรัก ครอบครัวรับรู้ตัวเขาในทางบวก นอกจากนี้เขายังเชื่อมโยงบุคคล ระบบสังคมที่กว้างขวาง เช่น วัฒนธรรมย่อย ประเทศ เป็นต้น การเชื่อมโยงนี้จะสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับตราสินค้า และกลุ่มคนรักตราสินค้า แคมเปญด้านการเชื่อมโยงถูกใช้ในธุรกิจที่หลากหลาย ทั้ง เครื่องสำอาง ครีมนำร่อง และชุดชั้นใน เป็นต้น (Schmitt & Rogers, 2008)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing communication)

2.2.1 ความหมายของกลยุทธ์การสื่อสาร

รุธาภรณ์ สุคนธ์ทรัพย์ (2560) ให้นิยามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารว่า เป็นการจัดทำแผนนโยบาย เพื่อให้มีกิจกรรมด้านการเผยแพร่ และบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร หรือระหว่างองค์กรอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ ซึ่งในทางธุรกิจ คำศัพท์ที่นิยมใช้ คือ การสื่อสารด้านการตลาดแบบครบวงจร (Integrated marketing communication) และการสื่อสารองค์กร (Corporate communication)

ทั้งนี้ การสื่อสารจะเป็นกลยุทธ์ก็ต่อเมื่อการสื่อสารนั้นต้องตอบสนอง หรือสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ (Vision) วัตถุประสงค์ (Objective) และค่านิยม (Value) ขององค์กรอย่างสมบูรณ์แบบ และสามารถเสริมความแข็งแกร่งและขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ จึงเป็นการใช้การสื่อสารอย่างเฉพาะเจาะจง ด้วยจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ขององค์กร (Hallahan et al., 2007)

ในขณะที่ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) ได้กล่าวว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์นั้น นักสื่อสารต้องวางแผนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร เพื่อให้การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยผลักดันการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีองค์ประกอบของแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

- 1) สถานการณ์ กล่าวคือ เป็นสถานะที่องค์กรกำลังเผชิญ หรือคาดว่าจะเกิดขึ้นกับองค์กรเอง
- 2) วัตถุประสงค์ โดยทั่วไปแผนงานด้านการสื่อสาร จะประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลัก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม
- 3) ข้อมูล เป็นสิ่งที่นำมาช่วยในการตัดสินใจ และประกอบการวางแผนสื่อสาร อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลผลงานสำคัญขององค์กร และข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท เป็นต้น
- 4) เป้าหมาย คือ ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามแผนการสื่อสาร ซึ่งมักจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์กรที่กำหนดไว้ เช่น ต้องการให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ยอมรับ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เป็นต้น
- 5) ผู้รับสาร คือ กลุ่มคนที่องค์กรต้องการให้รับทราบข้อมูล และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่องค์กรกำหนดไว้
- 6) ข้อความหลัก เป็นข้อความหลักๆ ที่ผู้สื่อสารต้องการเน้นย้ำ อันเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารที่องค์กรกำหนดขึ้น เพื่อให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้ เข้าใจ เปลี่ยนความคิดหรือพฤติกรรม ซึ่งข้อความหลักต้องชัดเจน เข้าใจง่าย และเกิดผลตามที่ได้วางแผนไว้
- 7) กลยุทธ์ คือ แนวทางที่เหมาะสม เพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการ ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้แบ่งลักษณะของกลยุทธ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลยุทธ์เชิงรุก (Proactive strategy) และกลยุทธ์เชิงรับ (Reactive strategy)
- 8) กลวิธี หรือกิจกรรม คือ กิจกรรมที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่ทำให้กลยุทธ์เกิดผลในทางปฏิบัติ และช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้สำเร็จ
- 9) ตารางการปฏิบัติงาน เป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดว่าช่วงเวลาใดควรจัดกิจกรรมทางการสื่อสาร โดยต้องระบุลำดับขั้นตอนที่จำเป็นของแต่ละกิจกรรม และควรกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ และช่วงเวลาการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรม
- 10) การประเมินผล คือ การประเมินว่าการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบรรลุผลตามที่องค์กรตั้งไว้หรือไม่ วัตถุประสงค์ที่วางไว้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ กิจกรรมที่ดำเนินไปเพียงพอหรือไม่

การดำเนินงานอยู่ในงบประมาณที่ไว้หรือไม่ หรือแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในอนาคต โดยองค์กรควรกำหนดเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานในการประเมินผล

จากการศึกษาถึงแนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งมีนักวิชาการจำนวนมากที่ได้ให้ความหมายไว้ จึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสาร คือ วิธีการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารอย่างเฉพาะเจาะจง ด้วยจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน โดยมีวัตถุประสงค์ในการบรรลุเป้าประสงค์ขององค์กร ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องใช้รูปแบบการสื่อสารและวิธีการที่เหมาะสมกับผู้รับสาร ตลอดจนกำหนดลักษณะและทิศทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2.2 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

ในยุคปัจจุบัน ที่สินค้าและบริการในทุกประเภทธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ส่งผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีการสร้างภาพลักษณ์ผ่านการสื่อสารในช่องทางต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของตนเอง จนกระทั่งนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อและคาดหวังให้เกิดการบริโภคซ้ำ ซึ่งการสื่อสารเพื่อส่งเสริมกระบวนการทางการตลาดของผู้บริโภคนั้น เรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” ซึ่งมีนักวิชาการและนักวิจัยจำนวนมากได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 2 คำที่สอดคล้องกัน ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) หมายถึงกระบวนการถ่ายทอดความคิด และสื่อความหมายระหว่างบุคคลและองค์กร หรือระหว่างบุคคลด้วยกันเอง ส่วนการตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้น เพื่อจะวางแผนด้านราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจเหล่านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

การสื่อสารการตลาด เป็นกิจกรรมโดยภาพรวมที่นักการตลาดได้กระทำให้ขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นจูงใจ ทำให้เกิดการสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือสิ่งอื่นใดก็ตาม เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ที่นักการตลาดมุ่งหวังไว้ (ดารา ทีปะปาล, 2541)

การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการที่ธุรกิจดำเนินกิจกรรมบางอย่าง อันเป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

และเป้าหมายของธุรกิจ โดยบรรลุการตอบสนองร่วมกัน ทั้งในแง่ของความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2546)

DeLozier (1976) นิยามไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าหลายๆอย่าง บูรณาการประสานกันเป็นแผนชุด เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ แปลความหมาย และตอบสนองตามที่ต้องการ โดยส่งผ่านช่องทางต่างๆที่เกิดขึ้น การสื่อสารการตลาดยังรวมถึงจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุง และเสริมสร้างข่าวสารของบริษัทในปัจจุบันให้มีความชัดเจนมากขึ้น และเพื่อกำหนดโอกาสที่จำเป็น การสื่อสารใหม่ๆ ในอนาคตอีกด้วย

Fill (2002) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการจัดการ (Management process) โดยธุรกิจจะต้องจัดทำข่าวสารรูปแบบเชิงสนทนา (Dialogue) กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อให้บรรลุผลวัตถุประสงค์ดังกล่าว ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนา และนำเสนอข่าวสาร เพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะ รวมทั้งจะต้องประเมินผลของการสื่อสาร และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่ามีการตอบสนองตรงตามต้องการหรือไม่

Duncan (2005) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นการรวบรวมวิธีการนำเสนอข่าวสารรูปแบบต่างๆ ที่ถูกจัดวางเป็นแผนงานขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการสร้างแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and sponsorships) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยบุคคล (Personal selling) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และการบริการลูกค้า (Customer service) เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในกรสื่อสารทางการตลาดยนั้น อาจจะสื่อสารผ่านภาพ (Image) ถ้อยคำ (Word) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ก็ได้ แต่ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโนมน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับนิยามการสื่อสารการตลาดคือ กระบวนการสื่อสารจากนักการตลาดไปสู่ผู้บริโภคโดยอาศัยรูปแบบวิธีการหรือกลยุทธ์ต่างๆ ที่ได้หวังไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามที่นักการตลาดได้ตั้งเป้าหมายไว้ในเบื้องต้น

2.2.3 การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์

การวางแผนการสื่อสารการตลาด มีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบ่งได้เป็น

1) วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (An analysis of problems or opportunities) คือการรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการใช้ประสบการณ์หรือการวิจัยก็ตาม เพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร ทั้งนี้ สามารถนำหลักการตลาดในเรื่องการทำ SWOT Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสารได้ โดยจะต้องพิจารณาถึงผลกระทบต่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก

2) กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the objectives) วัตถุประสงค์ในการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาในเรื่องการเปิดรับสาร การรับรู้ ทศนคติ และภาพลักษณ์ เป็นต้น สิ่งที่ต้องจดจำ คือการสื่อสารการตลาดไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีการกระจายสินค้าน้อย การวางแผนการสื่อสารการตลาดจึงมุ่งการสื่อสารที่จะช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดให้กับสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมาย และมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและสนใจซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย

- 2.1) สร้างความรู้จัก (Creating awareness)
- 2.2) สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating understanding)
- 2.3) เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating changes in attitudes and perceptions)
- 2.4) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating changes in behavior)
- 2.5) กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Reinforcing previous decision and attitudes)

3) การเลือกผู้รับสาร (Select the target audience) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target market) คือกลุ่มคนที่มีอำนาจในการซื้อสินค้า และมีความต้องการสินค้า ในขณะที่ผู้รับสารคือกลุ่ม

คนที่นักการตลาดต้องการที่จะสื่อสารถึง ซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่า เท่ากับ หรือเล็กกว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และงบประมาณในการสื่อสาร เช่น สินค้าของเล่นสำหรับเด็ก มีกลุ่มเป้าหมายคือเด็ก แต่ผู้รับสารอาจหมายถึง ผู้ปกครอง เด็ก โรงเรียน และครู ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อเข้าใจถึงข้อดีของสินค้า เป็นต้น

ในการกำหนดผู้รับสาร ผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ใครผลิตสินค้า (Manufacture) ใครขายสินค้า (Seller) ใครซื้อสินค้า (Consumer's perception) นอกจากนี้ การวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรยังต้องคำนึงถึงพนักงานขายขององค์กร ผู้ถือหุ้น และสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ด้วยการกำหนดผู้รับสารจะช่วยในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและหาวิธีการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

4) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Select the marketing communication mix)
การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น และลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิดซึ่งพอสรุปได้ดังต่อไปนี้ (โชติรัตน์ ศรีสุข, 2554)

ตารางที่ 1 จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาด

เครื่องมือสื่อสาร การตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
การโฆษณา	ก่อให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์และแนะนำผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้	เป็นการสื่อสารที่กว้างเกินไป มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง
การส่งเสริมการขาย	ช่วยในการสร้างความน่าสนใจก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำหรือซื้อสินค้าจำนวนมาก	ก่อให้เกิดปัญหาสงครามราคาในกรณีลดราคาและภาพพจน์ของสินค้า
การประชาสัมพันธ์	ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือ	ยากในการประเมินผลและมีผลน้อยต่อการเพิ่มยอดขาย
การตลาดทางตรง	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี ค่าใช้จ่ายน้อยและช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย	ประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแม่นยำของฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (Database) และค่าใช้จ่ายสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่
การขายโดยใช้พนักงานขาย	เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายให้ธุรกิจ (Business-to-business) และสามารถให้ข้อมูลจำนวนมากพร้อมกับกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้	ค่าใช้จ่ายสูงและอาจสร้างความรำคาญให้กลุ่มเป้าหมายได้
บรรจุกุณธ์	ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าและให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อสินค้า	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย

(ที่มา : โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงการ

ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.)

5) เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the message strategy) คือการกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร เป็นขั้นตอนที่ยากและสำคัญที่สุด ในการเลือกกลยุทธ์ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม) อาจใช้ข่าวสารที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันในด้านความรู้ ฐานะ เพศ วัย และการศึกษา โดยข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความสม่ำเสมอในการ

สื่อสาร โดยกำหนดเป็นหัวข้อ (Theme) หลักในการสื่อสารเพื่อให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทสื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

6) กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a budget) งบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด นโยบายของบริษัท และสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

7) การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implement the strategy) การดำเนินงานตามกลยุทธ์จะต้องกำหนดเป็นแผนงานและการดำเนินงาน ได้แก่

7.1) กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสารซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่ใช้ วัน เวลา ขนาด และกระบวนการผลิตชิ้นงาน

7.2) มีความมั่นใจว่าองค์ประกอบต่างๆในการสื่อสารสามารถดำเนินการได้และมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

7.3) ควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่างๆว่ามีการดำเนินการที่ถูกต้องในการปฏิบัติ ควรมีการเผื่อเวลา (Lead time) ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆด้วยเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและข้อขัดแย้งจากการทำงาน

8) การประเมินผล (Evaluate the result) หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้นเริ่มจากการวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการรวมถึงโอกาสที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาด จากนั้นจึงดำเนินการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและสนใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นจึงเลือกผู้รับสารเพื่อกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน จำเป็นต้องมีวิธีการและช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้วยและเมื่อเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้แล้วยังจำเป็นต้องเลือกกลยุทธ์ข่าวสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดเอาไว้ในขั้นตอนนี้ โดยขั้นตอนทั้งหมดจำเป็นต้องทราบถึงงบประมาณในการสื่อสารด้วย เพราะงบประมาณจะเป็นตัวกำหนดการดำเนินการ

ตามแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ได้วางไว้ อีกทั้งยังจำเป็นต้องมีการประเมินผลการดำเนินงานในการสื่อสารการตลาดในตอนท้ายเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารการตลาดครั้งต่อไป

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler (2006) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด ในลักษณะทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตราสินค้านั้นๆ และเพื่อเป็นการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ด้วยวิธีในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยนำวิธีการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืน และมีผลกระทบในระดับมากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวและคำมั่นสัญญาต่างๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายดังนั้นทั้งลีลาและท่วงทำนองของการสื่อสารจึงต้องมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้านั้นๆ การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดิมจึงล้าสมัยไป ในปัจจุบันมีสื่อใหม่อย่างกลยุทธ์ไอเอ็มซีเข้ามาแทนที่เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไอเอ็มซีเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงและคุณค่าตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้า เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเครื่องมือเหล่านี้จะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน (Speak with one voice) เพื่อสนับสนุนและตอกย้ำตราสินค้า

Schultz (1993) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่รวบรวมเอารูปแบบการสื่อสารทุกประเภทมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทางการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดรายการการส่งเสริมการขาย ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้แผนการสื่อสารที่วางไว้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ แนวคิดหลักคือ คำถามสองคำถามที่ว่า จะ

ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริโภค และผู้มุ่งหวัง “อย่างไร” และ “อะไร” คือสิ่งที่ต้องการสื่อให้ลูกค้าทราบและทำให้ลูกค้ามีปฏิกิริยาตอบกลับในทิศทางที่ต้องการ

แนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC Coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบที่จะกล่าวต่อไปในเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นที่ลูกค้า ไม่ใช่ตัวสินค้า (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับผลประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกรักนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า และระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์ และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC Creates two-way communication with customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media) นอกจากนี้ยังต้องใช้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1) แบ่งตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior segmentation) ถือเป็นสิ่งสำคัญมากในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Consumer profile) จะมองไปไกลกว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และลักษณะทางจิตวิทยา

(Psychographic) ทั่วไป อีกทั้งยังต้องก้าวต่อไปถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and lifestyles) หรือ VALS ด้วย

2) วางวัตถุประสงค์ เน้นถึงพฤติกรรมที่ต้องการ (Behavioral objective) มากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance)

3) วางกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication strategy) โดยจะเน้นการได้พบเห็นตราสินค้า (Brand contact) มากกว่าพิจารณาประสิทธิภาพในการสื่อ เพราะการสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญทั้งกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media activity) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-media activity) การจัดการเกี่ยวกับการสร้างการพบสินค้า (Brand contact management) จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งการพิจารณาเนื้อหาของข่าวสาร (Message contact) กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดจะต้องมีความชัดเจนและควรที่จะแสดงให้เห็นตัวเลขในเชิงปริมาณคือ แสดงเป็นวัตถุประสงค์ที่วัดได้ (Measurable) สามารถสร้างให้เกิดการทดลองใช้ (Trial) สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand royalty)

4) เครื่องมือการตลาด (Marketing tools) จะต้องทำให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับตัวสินค้า (Product) การจัดจำหน่าย (Distribution) และราคา (Price) ผู้วางแผนจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่หลากหลาย ปัจจัยสำคัญก็คือการเลือกเครื่องมือหรือการผสมผสานที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication tactics) จะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายการติดต่อสื่อสาร นักวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดควรจะต้องมีจินตนาการในการสื่อสารซึ่งเทคนิคการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การตลาดโดยตรง (Direct marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special events) การจัดกิจกรรมภายในร้านค้าปลีก (In store retail) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ปัจจุบันมีการแบ่งแยกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็นสองส่วน อย่างชัดเจนคือการสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above-the-line promotion) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations) ที่กระทำผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น และเครื่องมืออื่นๆที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below-the-line promotion) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal selling) การ

สื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct marketing communications) กิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship marketing) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase communications)

การทำความเข้าใจในความแตกต่างทั้งบทบาทและวิธีการใช้ของเครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้งสองประเภทเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งความละเอียดของความแตกต่างระหว่างการสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน (Above-the-line promotions) และการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line promotions) อย่างไรก็ตาม ไม่สามารถบอกได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากันแต่ความจริงประการหนึ่งคือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบไม่ผ่านสื่อมวลชนจะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

- ความแตกต่างกันของผู้บริโภคในตลาดมีมากยิ่งขึ้น
- การพัฒนาไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร
- ความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชนลดลง

หลักในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม “รู้จัก” และ “เข้าใจ” ลูกค้าเป็นการส่วนตัว ยิ่งรู้จักลูกค้าดีเพียงไรก็ยังสามารถสื่อสารตรงกับใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะเกิดความเชื่อใจสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ และตัดสินใจทดลองซื้อสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอและตัดสินใจทดลองซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งแรกและครั้งต่อไป โดยยากที่จะหาตราสินค้าอื่นมาทดแทนพื้นที่ความทรงจำของผู้บริโภคได้

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรธุรกิจนั้น โดยแหล่งข่าวสารก็คือองค์กรธุรกิจให้ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารก็คือผู้บริโภคโดยที่การติดต่อสื่อสารทางการตลาดได้ เริ่มจากเจ้าของธุรกิจที่ใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย โดยบุคคล นอกจากนั้นยังใช้การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการวางแผนทุกครั้ง ต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณอย่างพร้อมๆกัน และในการวางแผนทุกครั้งต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่คำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อ โดยไม่เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นหลัก แต่เน้นที่การใช้เครื่องมือต่างๆให้เกิดความสอดคล้องกัน และทุกเครื่องมือที่เลือกใช้จะต้องนำไปสู่กลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว

เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีหลากหลาย เครื่องมือ ทั้งนี้การจะนำเครื่องมือไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดนั้นต้องขึ้นอยู่กับการใช้เครื่องมือ สื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์และให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องใช้ เครื่องมือทุกประเภทพร้อมกันทั้งหมดแต่ต้องเลือกเครื่องมือให้เกิดความสอดคล้องกัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ จะพบได้ว่าการสื่อสารดังกล่าวเป็น กระบวนการในการสื่อสารอย่างเฉพาะเจาะจง ด้วยจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน เพื่อบรรลุเป้าประสงค์ของ นักสื่อสารหรือนักการตลาด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพล ทางความคิดเสมือนจริง ดังนั้น จึงถือได้ว่าการสื่อสารการตลาดจะเป็นกระบวนการพื้นฐานในการ ถ่ายทอดหรือสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องมืออย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ซึ่งผู้วิจัยจะ กล่าวถึงในเนื้อหาตอนถัดไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image)

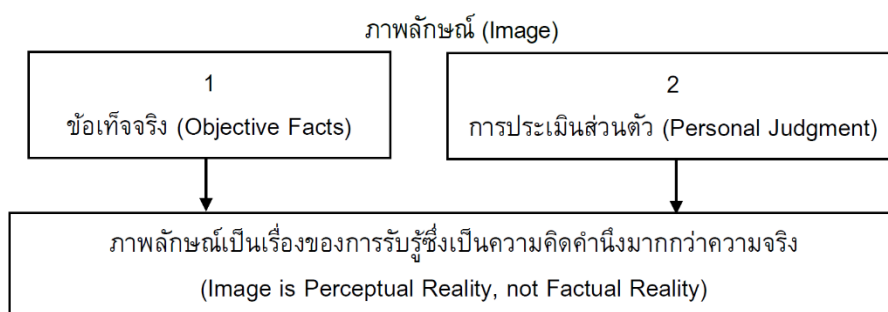
การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน การสร้างภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อหน่วยงาน และองค์กรต่างๆ เนื่องด้วยภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญในด้านการบริหารงาน และเป็นอีก หนึ่งกุญแจสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้องค์กรเหล่านั้น สามารถบรรลุเป้าหมาย (Goal) ที่ตั้งไว้ โดยองค์กร ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและการยอมรับของบุคคลทั้งภายในและภายนอก องค์กร หรือหากแบรนด์สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ดังที่ผู้บริโภคคาดหวัง ย่อมส่งผลให้เกิดการ สนับสนุนที่ดีต่อองค์กรเหล่านั้น นักสื่อสารและนักการตลาดภายในองค์กร หรือหน่วยงานเหล่านั้นจึง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจความสำคัญ และองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริมให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์อัน ดี ดังเป้าหมายหลักขององค์กรที่พึงประสงค์

2.3.1 นิยามของภาพลักษณ์

Kotler (2000) ปรมาจารย์ด้านการตลาด ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ว่า เป็น ผลรวมของความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติ และ พฤติกรรมใดๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น โดยจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงต่อภาพลักษณ์

Sinclair and Wood (2001) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้ำที่มีต่อองค์กร โดยเกิดจากการสร้างเอกลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ที่องค์กรสร้างขึ้นในสถานการณ์ต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2541) อธิบายลักษณะของภาพลักษณ์ (Image) คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) ของบุคคล เป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ (Factual reality)” ดังรายละเอียดในภาพ



ภาพที่ 13 ลักษณะของภาพลักษณ์ (Image)

(ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์...สำคัญไฉน. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้ให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์” ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพในใจของคนเรา ซึ่งเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือไม่มีชีวิต อาทิ ภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคคล องค์กร หรือสถาบัน เป็นต้น ถูกสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเอง ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคล โดยมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ ภาพลักษณ์หรือภาพในจิตใจของบุคคลอาจจะมาจากประสบการณ์ตรง และประสบการณ์ทางอ้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2552) ใช้คำว่า “ภาพพจน์” ในความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” เนื่องจากได้ให้เหตุผลว่าเป็นคำที่ใช้ในความหมายของภาพลักษณ์จนคนทั่วไปรับทราบและเข้าใจร่วมกันเป็นอย่างดี ซึ่งภาพลักษณ์นี้ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว เป็นภาพฝังใจของบุคคลอยู่นานแสนนาน ซึ่งอาจแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ (2548) อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพที่เกิดขึ้นในใจดังกล่าว อาจเป็นผลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์โดยอ้อม ซึ่งบุคคลนั้นเคยได้รับรู้มา โดยภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะสั้นและระยะยาว ถ้าธุรกิจใดมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลให้ได้รับความเชื่อใจไว้วางใจ และการสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรนั้น แต่หากองค์กรใดที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมส่งผลให้เกิดการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กรหรือธุรกิจ หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีแม้จะมีวิกฤตการณ์เกิดขึ้น ก็สามารถแก้ไขได้ง่าย

จากนิยามของภาพลักษณ์โดยนักวิชาการด้านต่างๆ ดังข้างต้น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงาน หรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหารผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

2.3.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบดังทางเสือที่กำหนดทิศทางของพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีอยู่รอบตัวจะมี จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งนั้นๆ แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมก็จะแสดงออกมาในเชิงลบเช่นเดียวกัน และสิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจดจำอย่างถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เพียงพอเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็จะไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าสิ่งใดเป็นสิ่งดี ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีจะถูกมองว่าดี และในทางตรงกันข้ามหากมองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดี ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องก็ไม่ดีไปหมดด้วยเช่นกัน

2) ด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ด้านธุรกิจเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และหน่วยงาน ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological benefit) ซึ่งมีอยู่ในตัวสินค้า ในด้านธุรกิจ สามารถทำให้สินค้าตั้งราคาได้สูง ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นในเชิงธุรกิจในปัจจุบันภาพลักษณ์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม เช่น ภาพลักษณ์ของ

โรงพยาบาลแต่ละโรงพยาบาล ต่างเป็นสถานพยาบาลช่วยเหลือ และให้บริการผู้ป่วยเหมือนกัน แต่ความรู้สึกทางด้านจิตใจของผู้ป่วย และผู้เข้ารับบริการกลับมีความรู้สึกแตกต่างกันอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ พีวเจอร์ กราฟฟิก แอนด์ แอดเวอร์ไทเมนท์ (2564) ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้าน การทำการตลาดออนไลน์ ได้อธิบายถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือกระจุกสะท้อนคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่แบรนด์สื่อสารออกไปเป็นอย่างไรในสายตาผู้บริโภค

2) เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดผลทางยอดขาย รวมถึงสะท้อนความสำเร็จของแบรนด์

3) หากภาพลักษณ์ของแบรนด์แข็งแกร่งมากพอ ย่อมส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

4) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มากขึ้น ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้แบรนด์ระดับสูง (Premium) และแบรนด์อันดับต้นๆ ในตลาด ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี

5) ภาพลักษณ์ที่ดีสร้างโอกาสในการสื่อสารโปรโมทเพื่อทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ดี

6) ภาพลักษณ์ที่ดีสร้างให้เกิดความเชื่อมั่น และตอกย้ำว่าแบรนด์นั้น จะมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค

7) ส่งเสริมการสร้างโอกาสในการสร้างสรรคงานโฆษณาได้ดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กร และแบรนด์ที่ดีย่อมส่งผลให้เกิดแนวโน้มในการได้รับการยอมรับและการสนับสนุนที่ดีของผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรมหาชนขนาดใหญ่

2.2.3 องค์ประกอบ และประเภทของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์มีดังนี้ (อภิศักดิ์ อุ่มจินสา และ พัชราภรณ์ ลันศรี, 2553)

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสังเกตของบุคคล จนนำไปสู่การรับรู้ในเบื้องต้น สิ่งที่ถูกรับรู้นี้ อาจจะเป็นบุคคล ความคิด สถานที่ หรือเหตุการณ์ต่างๆ

2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive component) เกิดจากการสังเกต และการรับรู้ จนทำให้เกิดเป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative component) คือแนวทางในการปฏิบัติต่อได้สิ่งเร้า โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และความรู้สึก

นอกจากนี้ ชูติมา จริเกษม (2553) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดในใจของผู้คิด ซึ่งแยกเป็นประเภทต่างๆ ได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมาย ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของสาธารณชนที่มีต่อบริษัทแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมถึงการบริหารหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วย และยังหมายรวมถึงสินค้าและบริการที่บริษัทนั้นจัดจำหน่าย

2) ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของสาธารณชน ที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ส่วนใหญ่มักเน้นไปในด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว มิได้รวมถึงสินค้าและบริการขององค์กรด้วย

3) ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ (Product/service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของสาธารณชน ที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กรเพียงเท่านั้น โดยมิได้รวมถึงตัวองค์กรและบริษัทด้วย

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจสาธารณชนที่มีต่อสินค้านั้นๆ ห้อยยี่ห้อหนึ่ง มักใช้ในด้านโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

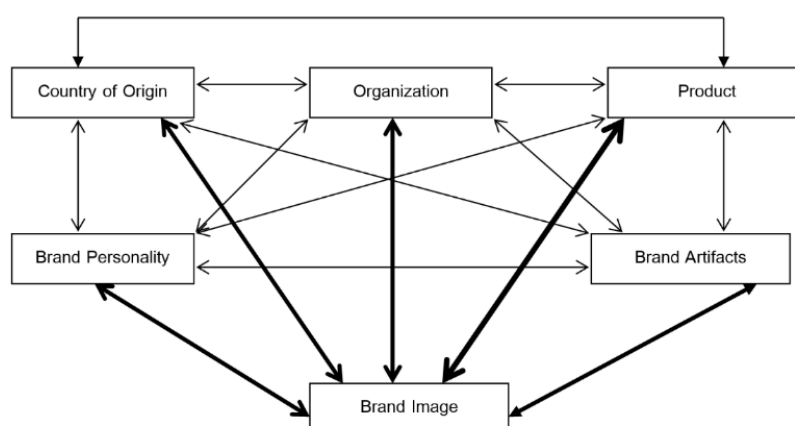
2.3.4 การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในยุคที่พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ความต้องการ และความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทสังคมอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลง และ

ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี ขึ้นและตรงใจมากขึ้น ดังนั้น จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นการมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ (Brand image) ที่แข็งแกร่ง ยังคงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันได้ รวมทั้งการดูแลและบริหารตราสินค้าอย่างดี สามารถส่งเสริมให้ธุรกิจมีช่วงชีวิต และชื่อเสียงที่ยืนยาว

Aaker (1991) นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งประกอบด้วย การเชื่อมโยงและคุณลักษณะในแบบต่างๆ ที่รวมกันในความทรงจำของผู้บริโภค และกลายเป็นมุมมองที่ผู้บริโภคมองตราสินค้า

Kotler and Armstrong (2010) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นๆ หรือตรา (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่มักอาศัยรูปแบบการสื่อสาร โดยใช้วิธีการโฆษณา หรือส่งเสริมการขาย ในการบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายแบรนด์จะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เพราะภาพลักษณ์แบรนด์ถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งในใจผู้บริโภค (Positioning) เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าแบรนด์อื่นๆ ในตลาด โดยภาพลักษณ์เกิดจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ซึ่งแสดงได้ดังแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 14 องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

(ที่มา : Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principle of Marketing* (13th ed).

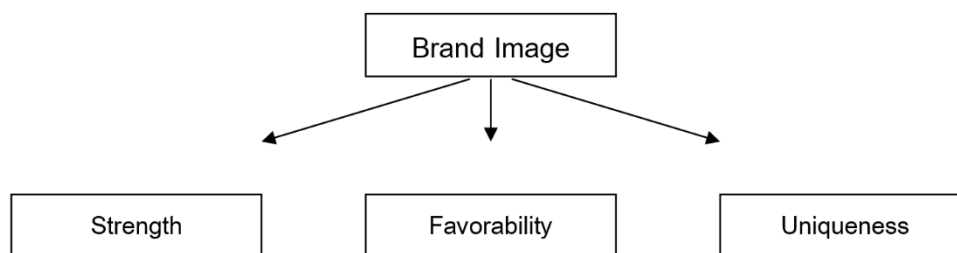
New York. Pearson Prentic Hall.)

จากแผนภาพ แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบภายนอกที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า (Country of origin)
- 2) องค์กร (Organization)
- 3) ลักษณะต่างๆ ของสินค้า (Product)
- 4) ผลจากตราสินค้า (Brand effect) หมายถึง สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า

5) บุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพต้องประกอบไปด้วยภาพ คำพูด น้ำเสียง อารมณ์ และลีลา ให้สอดคล้องและกลมกลืนกันเพื่อส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมั่นใจ และเกิดความคาดหวังจากสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวางแผนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ว่าเป็นสินค้าที่ เรียบง่ายหรือหรูหรา ทันสมัยหรือคลาสสิก เปรี๊ยะหรือหวาน เป็นต้น ซึ่งบุคลิกภาพต้องชัดเจน เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่แน่นอนถาวรอันจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายคาดคะเนหรือทำนายสิ่งที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้ง สินค้ายังควรมีบุคลิกที่ชัดเจน เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถคาดคะเนว่าเมื่อซื้อสินค้ามาแล้วได้อะไร เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจในการซื้อจากการคาดการณ์ได้ในสิ่งที่ต้องการจากสินค้าเหล่านั้น

ทั้งนี้ เมื่อปัจจัยทั้ง 5 ประการ หลอมรวมให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว สิ่งที่น่าการตลาดจำเป็นต้องทำ เพื่อรักษาให้ภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป คือ การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้คงอยู่นั่นเอง



ภาพที่ 15 การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์
ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับภาพลักษณ์แบรนด์

(ที่มา : Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed). Upper Saddle River, NJ; Pearson Prentice-Hall.)

ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยการจัดการของนักการตลาดในการเชื่อมโยงทั้งความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้คงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมและดำเนินการเองแล้ว ทั้งนี้ ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand association) ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ถูกสร้างได้จากหลายวิธี เช่น จากการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) จากข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกถ่ายทอดโดยหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมาย และการอ้างอิงโดยแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้า หรือโลโก้ รวมถึงจากการกำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์ผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคล สถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้จากองค์ประกอบ ดังนี้ (Keller, 2013)

1) ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Strength of brand associations)

ความแข็งแกร่งมักเกิดจากทั้งปริมาณ และคุณภาพของการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ของผู้บริโภค โดยหากผู้บริโภคมีความรู้อย่างลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และมีประสบการณ์เดิมเกี่ยวตราสินค้าที่มีอยู่มากเท่าใด ย่อมส่งผลให้ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Strength of brand associations) มากยิ่งขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ ปัจจัย 2 ประการที่ส่งเสริมให้เกิดความเกี่ยวข้องที่แข็งแกร่ง คือ ความเกี่ยวข้องส่วนตัวระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า กับการถูก

นำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาของตราสินค้าเหล่านั้น ในขณะที่ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะ และคุณประโยชน์ของตราสินค้า สามารถกำหนดขึ้นมาได้หลายวิธี (Kotler & Armstrong, 2010) ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ซึ่งประกอบด้วย

1) คุณลักษณะของแบรนด์ (Brand attributes) เป็นคุณลักษณะที่สื่อถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ

2) คุณประโยชน์ของแบรนด์ (Brand benefit) เป็นคุณค่าหรือความหมายส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ

โดยที่แหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นจากคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง มักเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค รวมถึงมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราบเท่าที่ผู้บริโภคจะยังสามารถตีความประสบการณ์จากตราสินค้าเหล่านั้นได้คงอยู่

จากการศึกษาในอดีต พบว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างเจาะจง มักจะมีเหตุผลหลักมาจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเอง ในขณะที่ความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งอีกอย่างหนึ่ง คือการพูดปากต่อปาก (Word of mouth) จากเพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว หรือแม้แต่จากแหล่งอื่นๆ ที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้นๆ เลย อาทิ สื่อ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้ นักสื่อสารการตลาดมักพยายามสร้างความเกี่ยวพันกับแบรนด์ที่แข็งแกร่งผ่านการใช้การสื่อสารที่สร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคค่อยๆ ซึมซับข้อมูลโดยละเอียด ยกตัวอย่างจากกรณีของแบรนด์ Starbucks และ Amazon.com ที่สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งโดยปราศจากการใช้แคมเปญโฆษณาที่ใช้งบประมาณสูง

2) ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Favorability of brand associations)

โดยหลักการแล้ว ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Favorability of brand associations) ถูกสร้างขึ้นด้วยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วยเหตุนี้ ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เป็นความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมองว่ามีความต้องการ และมีอยู่ในสินค้าจริง เช่นอาจทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ถูกมองว่ามีประสิทธิภาพ (Efficient) มีความสะดวกสบายมาก (Highly convenient) มีความน่าเชื่อถือ (Reliable) และอื่นๆ (Kotler & Armstrong, 2010)

ในส่วนของการต้องการของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ 1) ผู้บริโภคมองว่าความเกี่ยวข้องกับแบรนด์มีส่วนสัมพันธ์กับตนเองเช่นไร 2) ผู้บริโภคมองว่าความเกี่ยวข้องกับแบรนด์มีความแตกต่างหรือความโดดเด่นอย่างไร และ 3) ผู้บริโภคมองว่าความเกี่ยวข้องกับแบรนด์มีความเชื่อถือได้หรือไม่ อย่างไร

3) เอกลักษณะที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Uniqueness of brand associations)

หัวใจสำคัญในการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Brand positioning) คือ แบรนด์มักจะมีจุดขายที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือ “มีข้อเสนอการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณะ” (Unique selling proposition) โดยคุณลักษณะเหล่านี้ เรียกว่า เอกลักษณะที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Uniqueness of brand associations) ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อสินค้าเหล่านั้น ความแตกต่างเหล่านี้ อาจจะถูกสื่อสารโดยการสร้างความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่ง นอกจากนี้ อาจเชื่อมโยงกับคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับสินค้าก็ได้ โดยที่คุณลักษณะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Kotler & Armstrong, 2010) เช่นรูปแบบของผู้ใช้และลักษณะในการใช้งานสินค้าสามารถสร้างเอกลักษณะให้กับตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน จากกรณีของแบรนด์บูห์มาร์ลโบโลที่มีภาพลักษณ์สมบุกสมบันแบบตะวันตก หรือภาพลักษณ์แบบไม่ตามแบบใครของแบรนด์บูห์เวอร์จีเนียสลิม เป็นต้น

ความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวกับแบรนด์ ถือเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างเอกลักษณะที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากแบรนด์อื่น เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ อย่างไรก็ตามหากว่าแบรนด์นั้นมีคู่แข่ง ย่อมหมายความว่า แบรนด์นั้นได้มีการแบ่งปันความเกี่ยวข้องบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ของตนให้กับแบรนด์อื่นๆ ไปบางส่วน ความเกี่ยวข้องของแบรนด์ที่ถูกแบ่งปันไปนี้ สามารถช่วยในการสร้างสมาชิกและกำหนดขอบเขตของการแข่งขันกับสินค้าและการให้บริการอื่นๆ ในกลุ่มผู้บริโภคได้ ถึงแม้ว่าบางครั้งแบรนด์อาจจะไม่ได้มีการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ว่าอาจมีการแข่งขันกับสินค้าที่อาจมีความสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าขององค์กรอยู่บ้าง เช่นแบรนด์รถไฟ ซึ่งอาจไม่ได้มีบริษัทคู่แข่งที่ต้องทำการแข่งขัน เนื่องจากมีธุรกิจที่ทำการอยู่เพียงรายเดียวเท่านั้น แต่ว่ารถไฟเองก็ยังคงต้องทำการแข่งขันกับบริษัทขนส่งประเภทอื่นๆ เช่น สายการบิน รถยนต์ หรือรถประจำทาง เป็นต้น ด้วยเหตุผลนี้ หลักของการสร้างแบรนด์ในลักษณะนี้ จึงถูกใช้เพื่อทำการตลาดให้กับสินค้าหลากหลายประเภท

2.3.5 กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

รัชนี วงศ์สุมิตร (2547) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากสาธารณชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว องค์กรจำเป็นต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งนี้ กลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นได้โดยง่ายมาจากคำว่า “IMAGE” ซึ่งประกอบด้วย

I : Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยสถาบันเอง ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

M : Management คือ การจัดการโดยผู้บริหาร ในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พึงพอใจของสาธารณชน

A : Action คือ ผลประกอบการ อันได้แก่ กระบวนการผลิต เพื่อให้สินค้าที่ออกวางจำหน่ายมีประสิทธิภาพของงานหรือการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง

G : Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการทำความดี เช่น การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม

E : Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรทุกคนในหน่วยงานเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจหรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ติดต่อกับองค์กร

จุไรลักษณ์ จันทสีหราช (2553) ได้สรุปถึงแนวคิดของกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นวิธีการและเทคนิคในการสร้างการรับรู้ จนทำให้เกิดซึ่งความประทับใจ ผ่านรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ อันเป็นแนวทางในการเผยแพร่ และทำให้เกิดภาพลักษณ์ รวมทั้งยังเป็นกิจกรรมที่ทำให้สาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายเกิดความศรัทธา ซินชมยินดี และสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ส่วนรวมมากที่สุด ได้แก่

- 1) ทำให้สาธารณชนเกิดการยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือได้
- 2) ปรับปรุงจัดการขององค์กรทั้งหมด
- 3) กำหนดเป้าหมายทางการตลาดไว้ล่วงหน้า
- 4) การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม

- 5) การสร้างสถาบันให้มีความหมาย หรือจุดยืนที่ดีขึ้น
- 6) วิธีการดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพ ในขณะที่เดียวกันต้องให้ความร่วมมือกับชุมชน

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดด้านการสร้างภาพลักษณ์ พบว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดจากการรับรู้ โดยองค์การพยายามสื่อสารภาพที่พึงประสงค์ไปยังผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่คาดหวังไว้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ที่มุ่งศึกษาถึงประโยชน์ของการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง โดยภาพลักษณ์อาจเป็นหนึ่งในผลลัพธ์ในเชิงประโยชน์ของการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลในกลุ่มดังกล่าว ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้ศึกษาและอธิบายในตอนถัดไป

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

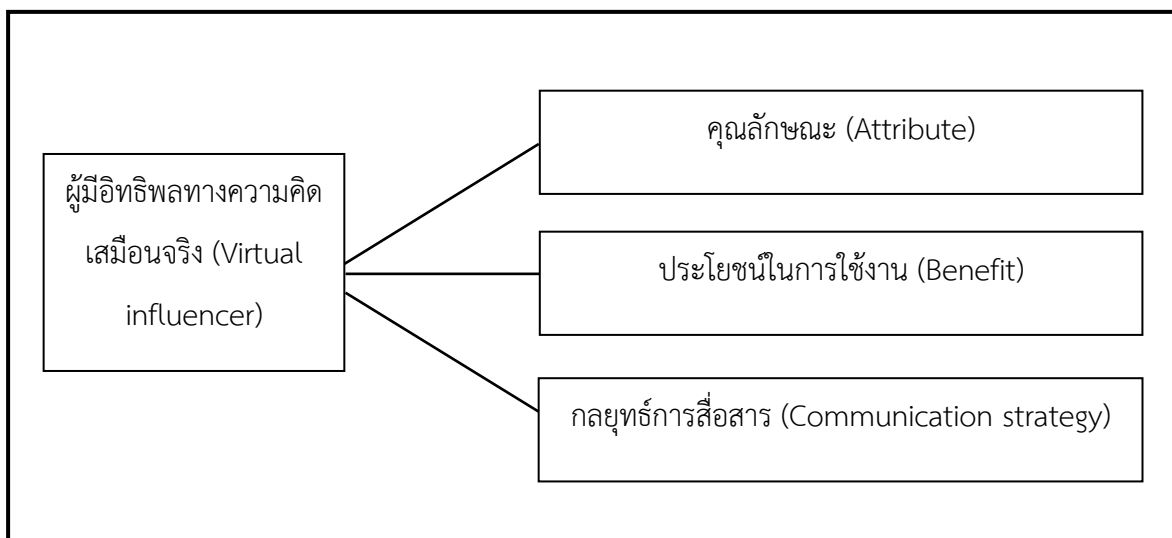
รัฐญา มหาสมุทร และ วรชัญญ์ ครุจิต (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตาม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ติดตามที่ติดตามกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตาม ผลการศึกษาทำให้สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ มักจะสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ อาทิ รูปภาพ บทความ หรือคลิปวิดีโอ โดยใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ รวมทั้งผู้มีอิทธิพลจะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ตรงในเรื่องที่ผลิตเนื้อหาด้วยเช่นกัน และต้องเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา บอกทั้งข้อดี และข้อเสีย เพื่อประกอบการตัดสินใจให้แก่กลุ่มผู้ติดตาม นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งผู้ติดตามส่วนใหญ่มักคล้อยตามจากการอ่านรีวิวโดยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสหรือเป็นเรื่องราวที่ใหม่ ซึ่งหลายคนกำลังให้ความสนใจ ซึ่งมักจะเริ่มเกิดกระแสการบอกต่อของกลุ่มผู้ติดตามหลังจากผู้ทรงอิทธิพลได้พูดถึงเรื่องราวดังกล่าว

ณัชชา จริยธรรมานุกูล (2563) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม 2) เพื่อสำรวจการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทัศนคติต่อผู้

มีอิทธิพลทางความคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นแบรนด์ไทยมีการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม โดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีรูปลักษณ์แบบคนเอเชีย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับตัวตนตราสินค้า ใช้รูปแบบชุดรูปภาพ (Carousels) ที่เสนอภาพบุคคลครึ่งตัว เห็นใบหน้าชัดเจน แสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติ มีเนื้อหาสาระแบบให้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ และใช้คำที่เป็นกระแสนิยมบรรยายได้ภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบวิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 15 วินาที ได้รับการตอบสนองในการรับชม และมีการแสดงความรู้สึกด้วยการกดไลค์ (Like) กดสัญลักษณ์อารมณ์ และใช้คำพูดเชิงบวก และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกมาก โดยสรุปได้ว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับสินค้า จะช่วยส่งเสริมให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น

Batista da Silva Oliveira and Chimenti (2021) ศึกษาเรื่อง “Humanized Robots” : A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers โดยการวิเคราะห์ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual influencer) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดได้อย่างไร ด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic literature review) และวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล (Netnography) ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) จากผลการศึกษาทำให้สามารถสรุปคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้ 5 ประการ ซึ่งช่วยให้สามารถเป็นแนวทางในการตัดสินใจของนักการตลาดในอนาคต ได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าเชื่อถือ (Authenticity) ความสามารถในการควบคุม (Controllability) ความเหมือนมนุษย์ (Anthropomorphism / Humanization) และความเหนือกว่ามนุษย์ธรรมดา (Scalability) โดย 2 คุณลักษณะสุดท้าย เป็นสิ่งที่ค้นพบเพิ่มเติม นอกเหนือจากการทบทวนวรรณกรรม ทั้งนี้ การศึกษาในครั้งนี้ ถือเป็นการศึกษาครั้งแรกของโลกที่พยายามอธิบายปรากฏการณ์เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดใหม่ และเป็นแนวทางในการใช้งาน รวมถึงการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual framework)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษาด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยประกอบด้วย 2 วิธี คือ วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย
- 3.5) การวิเคราะห์และตีความข้อมูล
- 3.6) การนำเสนอข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1) แหล่งข้อมูลเอกสาร (Document source)

ผู้วิจัยหาข้อมูลจากงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เช่น งานวิจัยของต่างประเทศที่ทำการศึกษเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual influencer) สำนักข่าวในประเทศไทยที่นำเสนอข่าวในเรื่องดังกล่าว และสถิติของภาพรวมตลาดโฆษณาดิจิทัลไทย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงชิ้นงานในรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งรูปภาพ และโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และการนำเสนอผลวิจัย

2) แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal source)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบ่งคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ออกเป็น 3 กลุ่ม ด้วยการใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้บุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ

ซึ่งประกอบด้วยนักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอส เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก และผู้เชี่ยวชาญด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงจากบริษัทสื่อโฆษณาดิจิทัล

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขอความยินยอมในการเปิดเผยตัวตนของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งนักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอส และผู้เชี่ยวชาญด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงอนุญาตให้เปิดเผยตัวตน ส่วนเจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอกขอปกปิดตัวตนในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสรุปรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำแนกรายชื่อของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ตามคุณสมบัติ

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
กลุ่มที่ 1 : นักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอส (จำนวน 2 คน)		
1)	นางศิวลี บุรณสงคราม	หัวหน้าแผนกงานบริหารแบรนด์ และการสื่อสารการตลาด เอไอเอส
2)	นายกษิติฐ เมืองสมบูรณ์	ผู้อำนวยการส่วนงานสื่อสารแบรนด์ เอไอเอส
กลุ่มที่ 2 : เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก (SIA Bangkok)		
ซึ่งเป็น Virtual influencer agency รายแรกของประเทศไทย (จำนวน 2 คน)		
1)	เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 1	ผู้ร่วมก่อตั้งเซีย แบงคอก (SIA Bangkok) มีประสบการณ์ทำงานในบริษัทเอเจนซี่ และโปรดักชั่นเข้าสู่มากกว่า 10 ปี ทำหน้าที่ในการบริหารงานโดยภาพรวมของเอเจนซี่
2)	เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 2	ผู้ร่วมก่อตั้งเซีย แบงคอก (SIA Bangkok) มีประสบการณ์ทำงานเป็นผู้จัดการศิลปินกว่า 5 ปี มีหน้าที่หลักในการดูแลศิลปินผู้มีอิทธิพลบนโลกเสมือน

กลุ่มที่ 3 : ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงจากบริษัทสื่อโฆษณาดิจิทัล
(Digital media & advertising agency) หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง (จำนวน 2 คน)

1)	นายอรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์	ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ บริษัท อะแต่ปเตอร์ ดิจิตอล จำกัด ซึ่งเป็นดิจิทัลเอเจนซีที่กำลังลงทุน และพัฒนาบริการด้านการตลาดและการสื่อสารดิจิทัลบนโลกเมตาเวิร์ส (Metaverse)
2)	นายสิทธิา จันทรวงศ์	ผู้กำกับศิลป์อาวุโส บริษัท เซาเออร์ บางกอก จำกัด ซึ่งเป็นเอเจนซีโฆษณาที่อยู่เบื้องหลังการพัฒนา “กะทิ” ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงอีกรายหนึ่งในประเทศไทย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยมีบทบาทในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และการนำผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของเอไอเอส จำนวน 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ เพื่อเป็นการออกแบบให้คำถามในการสัมภาษณ์มีความเหมาะสมแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้จัดประเภทของชุดคำถามตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย และความเกี่ยวข้องของผู้ให้ข้อมูล โดยมีแนวประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ประเภทของคำถาม	ประเภทของผู้ให้ข้อมูลหลักตามคุณสมบัติ		
ตามวัตถุประสงค์ การวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดเสมือนจริงจากบริษัท สื่อโฆษณาดิจิทัล	เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก (SIA Bangkok)	นักสื่อสารแบรนด์ ของเอไอเอส
คำถามนำสู่ ประเด็นการวิจัย	<ol style="list-style-type: none"> 1) ให้ท่านแนะนำตัว และอาชีพของท่าน 2) อาชีพของท่านเกี่ยวข้องกับงานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง 		
คำถามเกี่ยวกับ คุณลักษณะของผู้มี อิทธิพลทาง ความคิดเสมือนจริง	<ol style="list-style-type: none"> 1) ให้อธิบายความหมายและนิยามเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง 2) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีลักษณะสำคัญอย่างไรบ้าง กรุณาอธิบายเพิ่มเติม 3) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีจุดเด่นที่แตกต่างจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์จริงอย่างไร กรุณาอธิบายเพิ่มเติม 		
คำถามเกี่ยวกับ ประโยชน์ในการใช้ งานผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดเสมือนจริง	<ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีประโยชน์อย่างไร สำหรับองค์กรธุรกิจ กรุณาอธิบายและยกตัวอย่าง 2) ประโยชน์ดังกล่าวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงแตกต่างจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์จริงหรือไม่ กรุณาอธิบายและยกตัวอย่าง 3) มีข้อแนะนำหรือแนวทางอย่างไรในการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสำหรับองค์กรธุรกิจหรือไม่ กรุณาอธิบายและยกตัวอย่าง 	<ol style="list-style-type: none"> 1) องค์กรของท่าน ได้ประโยชน์ในด้านใด จากการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง จงอธิบายและยกตัวอย่าง 2) ประโยชน์ดังกล่าวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงแตกต่างจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์จริงหรือไม่ กรุณาอธิบายและยกตัวอย่าง 3) มีข้อแนะนำหรือแนวทางอย่างไรในการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสำหรับองค์กรธุรกิจหรือไม่ กรุณาอธิบายและยกตัวอย่าง 	

คำถามเกี่ยวกับ
กลยุทธ์การสื่อสาร
ผ่านผู้มีอิทธิพลทาง
ความคิดเสมือนจริง
ของเอไอเอส

-

- | | |
|--|--|
| <p>1) องค์กรของท่าน มีส่วน
ร่วมในการพัฒนากลยุทธ์การ
สื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทาง
ความคิดเสมือนจริงของเอไอ
เอส หรือไม่ หากมีในแง่ใด
กรุณาอธิบายเพิ่มเติม</p> <p>2) มีวิธีการบรรลุแผนกลยุทธ์
สื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทาง
ความคิดเสมือนจริงอย่างไร</p> | <p>1) องค์กรของท่าน มีการใช้งาน
ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือน
จริงอย่างไรบ้าง</p> <p>2) มีการวางแผนกลยุทธ์การ
สื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทาง
ความคิดเสมือนจริงอย่างไร
กรุณาอธิบายในแต่ละมิติของ
แผนงาน</p> <p>3) มีวิธีการบรรลุแผนกลยุทธ์
สื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทาง
ความคิดเสมือนจริงอย่างไร</p> |
|--|--|

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบ่ง
คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- ก. นักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอส
- ข. เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก (SIA Bangkok)
- ค. ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

ด้วยการใช้สมุดจดข้อมูล และเทปบันทึกเสียงเป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงทำการถอดเทป และ
สรุปข้อมูลให้ให้ได้ใจความสำคัญ เพื่อได้มาซึ่งประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยมีขั้นตอนการสัมภาษณ์
ดังต่อไปนี้

ขั้นแนะนำตัว : ผู้วิจัยแนะนำตัว และแจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ทราบถึง
จุดประสงค์ของการสัมภาษณ์ และวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ก่อนการดำเนินการสัมภาษณ์

ขั้นสัมภาษณ์ : ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบ
สัมภาษณ์ที่ได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้า โดยระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกและ
บันทึกเสียงลงเทปบันทึกเสียงระหว่างการให้สัมภาษณ์

ขั้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ : ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการบันทึกมาวิเคราะห์และตีความข้อมูลก่อนการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลา 3 เดือนในการสัมภาษณ์เชิงลึก และเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนเมษายน - มิถุนายน 2565

3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จากการตรวจสอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของประเด็นคำถามในแบบสัมภาษณ์ ทั้งด้านภาษาและเนื้อหาของคำถาม พร้อมทั้งปรับปรุงตามคำแนะนำให้คำถามมีความชัดเจน ตลอดจนครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

3.5 การวิเคราะห์และตีความข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ แหล่งข้อมูลบุคคล และข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเอกสาร (Document source) มาศึกษาเปรียบเทียบและประมวลผลร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยการศึกษาในครั้งนี้ จะนำเสนอรายการการวิจัยในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) พร้อมยกตัวอย่างข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และเรียบเรียงข้อมูลต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ได้แก่

- 1) เพื่อทราบถึงคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง
- 2) เพื่อทราบถึงประโยชน์ในการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง
- 3) เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของไอเอส

3.6 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Descriptive) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอข้อมูลดังนี้

ในขั้นแรก ผู้วิจัยนำเสนอผลจากการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ในประเด็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

ในขั้นที่สอง ผู้วิจัยนำเสนอผลจากการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ในประเด็นเกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

ในขั้นสุดท้าย ผู้วิจัยนำเสนอผลจากการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของเอไอเอส เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ข้อที่ได้กำหนดไว้ก่อนจะนำไปสู่การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะในขั้นตอนสุดท้าย



บทที่ 4

ผลการวิจัยคุณลักษณะ และประโยชน์ในการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยข้อมูลทั้งหมดได้จากการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยในบทที่ 4 ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยใน 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง
- ส่วนที่ 2 ประโยชน์ในการใช้งานของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

สำหรับการศึกษาในส่วนของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงจากบริษัทสื่อโฆษณาดิจิทัล และเจ้าหน้าที่เซีย แบงค็อก ซึ่งเป็น Virtual influencer agency รายแรกของประเทศไทย ในฐานะของผู้ที่มีความชำนาญ และมีประสบการณ์ในการพัฒนาผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงโดยตรง รวมถึงสัมภาษณ์นักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอส ในฐานะของผู้มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องมือสื่อสารดังกล่าว โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1.1 นิยามความหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่ม ได้ให้นิยามเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงใกล้เคียงกันจากความหมายระหว่างคำว่า “Virtual” และ “Influencer” ซึ่งเป็นชื่อเรียกหลัก (Term) ของคำว่า “ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง” โดยคำว่า Virtual หมายถึง ความเสมือนจริง ที่ถูกสรรค์สร้างขึ้นจากการใช้เทคนิคพิเศษ หรือเทคโนโลยีอย่าง Computer graphic (CG) ไม่ได้เป็นสิ่งที่อยู่จริง ส่วนคำว่า “Influencer” คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการโน้มนำผู้อื่น

หรือการทำให้ผู้อื่นชื่นชอบและติดตามได้ ซึ่งมีการเปรียบเทียบว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงก็เหมือนกับมนุษย์คนหนึ่งที่อยู่อาศัยอยู่ในโลกเสมือนจริงอีกโลกหนึ่ง

“จริงๆ ความหมายก็ค่อนข้างตรงตัว *Virtual* เป็นภาพเสมือน หรือการสร้างตัวตนขึ้นมา ส่วน *Influencer* คือ บุคคลตัวอย่าง หรือบุคคลต้นแบบที่ทำให้เกิดการทำตาม เราเลยคิดว่า ความหมายโดยรวมๆ ก็คือ บุคคลเสมือนที่มีความเป็นแบบอย่าง อารมณ์คล้ายๆ ไอดอล แต่ถูกสร้างบุคลิก ตัวตน และภาพลักษณ์ที่มีความเป็นแบบอย่าง ซึ่งไม่ได้เป็นการลอกเลียนแบบมาจาก *Identity* ของตัวบุคคลใดที่มีตัวตนในสังคมอยู่แล้ว”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2565)

“มันมาจากความหมายของ 2 คำมาประกอบกัน คือ *Virtual* กับ *Influencer* แหละ ซึ่งเราว่าจากคำทั้ง 2 มารวมกันเป็น *Virtual influencer* ความหมายมันคล้ายกับมนุษย์คนหนึ่ง แต่คือเขาไม่ได้อาศัยอยู่ในโลกมนุษย์ คือเราก็เห็นชีวิตปกติ แต่คือมันเหมือนเป็นอินฟลูเอนเซอร์คนหนึ่งที่อยู่ในโลกเสมือนจริงที่มันทำให้รู้สึกว่าคุณมันเริ่มเปลี่ยนแปลงไปข้างหน้าแล้ว มันเริ่มมีสิ่งใหม่ หรือ *New thing* เกิดขึ้นมา ซึ่งในอนาคตอีก 2-3 ปี คนไทยอาจจะได้ย้ายเข้าไปสู่ *Metaverse* ก็ได้ แล้วเราก็อาจจะเจอ *Virtual influencer* คนนี้อยู่ในโลก *Metaverse* เราก็รู้สึกว่ามันก็เหมือนกำลังเป็นสิ่งใหม่ที่กำลังจะเข้ามาในโลกยุคนี้”

(สิทธา จันทรวงศ์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2565)

“มองว่า *Virtual influencer* เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีชีวิตและไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับคนในยุคปัจจุบัน เพื่อให้คนจริงๆ มีความรู้สึกที่สัมพันธ์ (*Relate*) กับตัวละครนั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการชักจูงผู้ติดตามที่ชื่นชอบในตัวตนของเขา หรือเธอให้ซื้อสินค้าและบริการที่ถูกโปรโมตโดยเหล่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเหล่านั้น โดยทั้งรูปร่างหน้าตาและลักษณะนิสัยของพวกเขาถูกออกแบบและสร้างขึ้นจากจินตนาการของผู้สร้างหรืออาจจะได้รับแรงบันดาลใจจากผู้มีอิทธิพลคนอื่นๆ ซึ่งมันก็คือความเป็นมนุษย์เสมือนที่ถูกสร้างขึ้น กับความเป็นคนที่ทรงอิทธิพลต่อผู้อื่น”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 2, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2565)

“ความหมายตรงตัว กล่าวคือ เป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของเราในชักจูงเราให้ตัดสินใจทำบางสิ่งบางอย่าง เพราะเชื่อว่าสิ่งที่มีอิทธิพลทางความคิดบอกหรือแนะนำนั้น ย่อมเป็นสิ่งที่ดี เป็นสิ่ง

ที่ทำให้ชีวิตเราดีขึ้น เป็นสิ่งที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของเรา ส่วนคำว่าเหมือนจริงนั้น อาจเป็นแค่การบ่งบอกว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดคนนั้นไม่ได้มีจิตวิญาณแบบมนุษย์ทั่วไป แต่ถูกสร้างจากความคิดของมนุษย์หรือทีมงานใดทีมงานหนึ่ง”

(ศิริลี บุณยสงคราม, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2565)

จากการข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จึงสามารถสรุปนิยามความหมายได้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหมือนจริง เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทหนึ่งที่มีความสามารถในการโน้มน้าวผู้อื่นหรือการทำให้ผู้อื่นชื่นชอบและติดตามได้ แต่ถูกสร้างขึ้นมาจากเทคโนโลยี หรือเทคนิคพิเศษ โดยผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้ เปรียบได้เหมือนกับมนุษย์คนหนึ่งที่อยู่อาศัยอยู่ในโลกเหมือนจริงอีกโลกหนึ่ง

1.2 คุณลักษณะสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหมือนจริง

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม ถึงคุณลักษณะสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหมือนจริง พบว่าคุณลักษณะบางประการสอดคล้องกับการศึกษาของ Batista da Silva Oliveira and Chimenti (2021) ซึ่งได้ถูกอธิบายไว้ในแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาดังกล่าวได้จัดประเภทของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลเหมือนจริงเป็น 5 ประการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มประเภทของคุณลักษณะจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เอกสาร รวมทั้งได้นำข้อมูลสนับสนุนของแต่ละคุณลักษณะมาจัดประเภทเพิ่มเติมเพื่อให้เห็นถึงคุณลักษณะย่อยที่ประกอบเป็นลักษณะเด่นของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหมือนจริง ซึ่งประกอบด้วย

1.2.1 คุณลักษณะด้านความเหมือนมนุษย์ (Humanization)

ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหมือนจริงจากบริษัทสื่อโฆษณาดิจิทัล และเจ้าหน้าที่เซีย แบงคอก อธิบายว่าคุณลักษณะด้านความเหมือนมนุษย์เป็นลักษณะพื้นฐานสำคัญที่จำเป็นอย่างยิ่งในการออกแบบผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหมือนจริง ที่เป็นบุคคลเสมือนที่ไม่ได้มีตัวตนบนโลกแห่งความเป็นจริง โดยจะต้องมีลักษณะและรูปลักษณ์อันคล้ายคลึงกับมนุษย์ กล่าวคือ จะต้องเป็นการสร้างตัวตนใหม่ที่อยู่ในโลกเสมือน โดยรูปร่างและหน้าตาของเขาเหล่านั้น มักถูกสร้างขึ้นมาจากจินตนาการของผู้สร้าง หรือครีเอเตอร์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้อธิบายว่า แนวทางในการประกอบสร้างให้ผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าวมีคุณลักษณะด้านความเหมือนมนุษย์ได้นั้น จะต้องประกอบด้วยลักษณะย่อย ดังต่อไปนี้

- **มีคาแรคเตอร์และไลฟ์สไตล์เฉพาะตัว (Character & Lifestyle)**

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ แบนคอก และนักสื่อสารแบรนด์ของ เอไอเอส พบว่า ทั้งคาแรคเตอร์ และไลฟ์สไตล์เป็นคุณลักษณะโดยพื้นฐานของความเป็นมนุษย์ โดยการกำหนดคาแรคเตอร์ เป็นการกำหนดลักษณะทั้งหมดที่ทำให้ตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีมิติที่โดดเด่น และแตกต่างจากตัวตนอื่นๆ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่รูปลักษณ์ภายนอก ตลอดจนอุปนิสัย และวิถีคิด ซึ่งช่วยประกอบสร้างลักษณะพื้นฐานด้านต่างๆ ให้มีความคล้ายคลึงมนุษย์ โดยหากผู้มีอิทธิพลคนใดที่มีคาแรคเตอร์ที่เด่นชัดย่อมส่งผลให้คนเกิดการจดจำได้อย่างง่ายดาย

“Virtual influencer ทุกคนต้องมี Persona ที่ถ่ายทอดออกมา โดยจะเป็นลักษณะที่คล้ายๆ กับคน แต่อาจจะมีความชัดเจนในลักษณะที่ถ่ายทอดออกมา ซึ่งเราเรียกว่า เป็นคาแรคเตอร์ที่โดดเด่น เพื่อทำให้คนสนใจเขา อย่างน้องกะทิ คือ หลักๆ เราก็จะวางให้กะทิเป็นเด็กอายุ 22 ปี มีนิสัยและอารมณ์ขี้เล่นบ้าง แต่ก็จะมีความเป็นแฟชั่นนิสต้าอยู่ในตัว ลักษณะเหล่านี้เป็นพื้นฐานที่ทำให้ดูออกมาแล้วเหมือนเป็นคนจริงๆ”

(สิทธา จันทรวงศ์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2565)

“มันไม่เหมือนการสร้างแค่ตัวละคร ที่แค่บอกเฉพาะเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอก และท่าทางเล็กน้อย แต่ในการสร้าง Virtual influencer จะลึกไปกว่านั้น มันเหมือนการสร้างคนขึ้นมาทั้งคน ต้องบ่งบอกถึงภูมิหลัง Background ได้ว่าคืออะไร ส่วนสูงเท่าไร หน้าอกคัพอะไร อะไรคือคุณค่าที่คนคนนั้นให้ความสำคัญ เขาชอบทำอะไรเวลาถ่ายรูปลักษณ์เหมือนเราครีเอทคนขึ้นมาคนหนึ่ง มันค่อนข้างมีรายละเอียดที่มากกว่า ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ Virtual influencer แตกต่างจากตัวละคร หรือตัวการ์ตูนโดยทั่วไปที่มีมิติในการนำเสนอค่อนข้างแบน”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 2, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2565)

“การมีคาแรคเตอร์ที่ชัดจะเท่ากับให้อินฟลูเอนเซอร์คนนั้นมีเอกลักษณ์ชัดเจนว่าเขา คือใคร เป็นคนนิสัยแบบไหน บทบาทของเขาเป็นแบบไหน เพราะขนาดเรา เพื่อนในกลุ่ม ยัง

มีบทบาทที่ชัดเจน คนนี้เป็นคนเอ็นเตอร์เทนเพื่อน คนนี้ซัพพอร์ตตลอด ฉะนั้น การมีเอกลักษณ์ที่ชัด ก็เท่ากับว่าเขาจะกลายเป็น *Virtual human* ที่ชัดเจนขึ้น”

(อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

นอกจากนี้ โลฟส์ไต้ลยังเป็นอีกหนึ่งลักษณะสำคัญที่ช่วยประกอบสร้างความเหมือนมนุษย์ โดยรูปแบบการใช้ชีวิตนั้น ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง แตกต่างจากตัวละคร หรือคาแรคเตอร์การ์ตูนโดยทั่วไป ที่ไม่ได้ใช้ชีวิตเหมือนคนจริงโดยทั่วไป โดยผู้สร้างมักจะถ่ายทอดวิถีการดำเนินชีวิตในรูปแบบต่างๆ เช่น ความสนใจ กิจกรรม และความคิดเห็น ผ่านการถ่ายทอดหรือนำเสนอของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง โดยรูปแบบโลฟส์ไต้ลเหล่านั้นมักไม่แตกต่างจากวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ปกติ

“การถ่ายทอดเรื่องราวของ *Virtual Influencer* ต้องถ่ายทอดโลฟส์ไต้ลของพวกเขาออกมาให้ชัด ซึ่งเป็นลักษณะที่ควรทำ เพราะมันเป็น *Connection* ให้คนรู้สึกตัวตนเหล่านั้นมีชีวิตเหมือนมนุษย์ อย่างเวลาเราเห็นกะทิงรูปว่าไปกินข้าวย่านเจริญกรุง หรือไปกินร้านออน ล็อก หยุ่น อะไรแบบนี้ครับ มันทำให้ผู้ที่ติดตามเขาเกิดความรู้สึกว่า คนนี้รู้สึกมีความคล้าย หรือมีความ *Relate* บางอย่างกับโลฟส์ไต้ลของเขาเนะ ด้วยคอนเทนต์ที่เค้าลงด้วยโลฟส์ไต้ลต่างๆ ทำให้คนติดตามเกิดความรู้สึกเหมือนเขาเป็นมนุษย์คนหนึ่งในสังคม”

(สิทธา จันทรวงศ์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2565)

“*Virtual influencer* เหมือนคนที่มีคาแรคเตอร์แบบคนจริงๆ และก็ต้องมีกิจกรรมมีโลฟส์ไต้ลส่วนตัว รวมทั้งต้องแสดงออกว่าชอบ หรือไม่ชอบอะไร ด้วยทัศนคติแบบไหนพูดง่ายๆ คือต้องมีความเป็นมนุษย์ หรือบุคคลมากกว่าตัวการ์ตูนที่เป็น *Animation* ซึ่งจะสื่อชัดเจนว่าไม่ใช่คนจริง ซึ่ง *Virtual influencer* ต้องมีคาแรคเตอร์พิเศษแตกต่าง แล้วแต่วัตถุประสงค์ที่สร้างขึ้นมาใช้”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2565)

“คิดว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง อย่างน้อยจำเป็นต้องมีคาแรคเตอร์ และโลฟส์ไต้ลอันเป็นเอกลักษณ์ เพราะสิ่งเหล่านั้นน่าจะทำให้คนสามารถมีความรู้สึกร่วมหรือเชื่อมโยงตัวเองเข้าไปหาผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้นๆ ได้ เช่น มีโลฟส์ไต้ลที่

คนติดตามอยากจะเป็นแบบนั้น ทำให้ไปซื้อหาสินค้าหรือบริการตามที่มีอิทธิพลทางความคิดนั้นๆ แนะนำ เป็นต้น”

(กษิตีฐ เมืองสมบุญ, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษาเชิงเอกสารในบทความที่กล่าวถึงการเปิดตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงทั้งในต่างประเทศ และในประเทศไทย พบว่า ผู้สร้างมีการกำหนดคาแรคเตอร์และไลฟ์สไตล์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจน เพื่อให้มีความใกล้เคียงกับมนุษย์ที่จะต้องมียุคลักษณะดังกล่าวที่ถ่ายทอดออกมาจากแต่ละบุคคลอย่างแตกต่างกัน โดย Imma นางแบบเสมือนจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งปัจจุบันมียอดผู้ติดตามกว่า 4 แสนคนทั่วโลก ได้ถูกออกแบบคาแรคเตอร์ให้มีดวงตาสีน้ำตาลเป็นประกาย ใบหน้าเรียวสวย ผิวขาวใส กับผมบ๊อบหน้าม้าสีชมพูที่เป็นเอกลักษณ์แก่การจดจำ และทำให้ดูมีภาพลักษณ์ที่สดใสสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพราะผู้สร้างต้องการรักษาบรรยากาศสบายๆ เพื่อให้ดูเป็นเหมือนหญิงสาวธรรมดาคนหนึ่ง แต่แฝงไปด้วยพรสวรรค์ทางด้านแฟชั่น รวมถึง Imma ยังมีงานอดิเรกเป็นการเลี้ยงสุนัขอีกด้วย



ภาพที่ 16 IMMA นางแบบเสมือนจริงจากประเทศญี่ปุ่นที่มีคาแรคเตอร์เข้าถึงง่าย

(ที่มา : Gram, I. [imma_gram]. (2021, March 23). Who am I? you ask?/

[Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CbcieK7vPFb/?hl=en>)

ในขณะที่ ไอ-ไอรีน Metaverse human คนแรกของประเทศไทย ซึ่งมียอดผู้ติดตามกว่า 2.3 หมื่นคน ได้ถูกวางคาแรคเตอร์และข้อมูลพื้นฐานในทุกมิติใกล้เคียงกับคน โดยถูกออกแบบให้มี อายุ 21 ปี บุคลิกโฉมเฉียว น่าค้นหา มีความมั่นใจในตัวเอง เกิดวันอาทิตย์ที่ 1 ตุลาคม 2543 มีน้ำหนัก 52 กิโลกรัม ส่วนสูง 165 เซนติเมตร กรุ๊ปเลือด AB

และมีความสามารถพิเศษ คือ เต้น เล่นดนตรี และถ่ายภาพ ทั้งนี้ จากการติดตามในช่องทาง Instagram พบว่างานอดิเรกหลักของไอริน คือการถ่ายภาพที่คาเฟ่ และพิพิธภัณฑ์ศิลปะในประเทศไทย



ภาพที่ 17 ไอ-ไอริน Metaverse human คนแรกของเมืองไทยกับคาแรคเตอร์อันโฉบเฉี่ยว
(ที่มา : Ailyn, A. [ai_ailynn]. (2564, December 15). On Wednesdays we brunch [Pancake emoji]/
[Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CXfcJAdJAaG/>)

และสำหรับกะทิ ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ซึ่งมียอดผู้ติดตามกว่า 6.3 หมื่นคน ทางผู้สร้างได้ออกแบบให้กะทิ เป็นสาวอายุ 22 ปี ที่มีรูปลักษณ์คิ้วหนา มีไฟรุปรหัวใจ และผมสีน้ำเงินอมม่วง (Midnight blue) ดวงตาที่กลม หน้าคม เปรี๊ยะ และเซ็กซี่ที่ทำให้บุคลิกดูแตกต่างจากคนอื่นๆ และถูกนอกจากนี้ไลฟ์สไตล์ของกะทียังภูมิใจในความเป็นไทย จึงชอบฟังดนตรีลูกทุ่ง อาหารโปรดคือ ข้าวของดี ซานมไข่มุก และอาหารไทย อีกทั้งยังเป็นมนุษย์เสมือนที่มีอารมณ์ขัน



ภาพที่ 18 กะทิ ผู้มีอิทธิพลเสมือนที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย
(ที่มา : Katie, K. [katie_katie]. (2565, March 29). #mycalvins, what's yours?/
[Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CbrAAvB0r3/>)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ทั้งคาแรคเตอร์ และไลฟ์สไตล์เป็นคุณลักษณะโดยพื้นฐานของความเป็นมนุษย์ โดยการกำหนดคาแรคเตอร์ เป็นการกำหนดลักษณะทั้งหมดที่ทำให้ตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีมิติที่โดดเด่น และแตกต่างจากตัวตนอื่นๆ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่รูปลักษณ์ภายนอก ตลอดจนอุปนิสัย และวิถีคิด โดยหากผู้มีอิทธิพลคนใดที่มีคาแรคเตอร์ที่เด่นชัด ย่อมส่งผลให้คนเกิดการจดจำได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ไลฟ์สไตล์ยังเป็นอีกหนึ่งลักษณะที่ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง แตกต่างจากตัวละคร หรือคาแรคเตอร์การ์ตูนโดยทั่วไป ที่ไม่ได้ใช้ชีวิตเหมือนคนจริงโดยทั่วไป โดยผู้สร้างมักจะถ่ายทอดวิธีการดำเนินชีวิตในรูปแบบต่างๆ เช่น ความสนใจ กิจกรรม และความคิดเห็น โดยรูปแบบไลฟ์สไตล์เหล่านั้นมักไม่แตกต่างจากวิธีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ปกติ

- **มีมุมมองหรือจุดยืนต่อประเด็นในสังคม (Social standpoint)**

ผู้เชี่ยวชาญ และเจ้าหน้าที่เชี่ยวชาญ อธิบายเพิ่มเติมว่า เพื่อให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความคล้ายคลึงกับมนุษย์มากที่สุด จึงพบว่าผู้สร้างมักทำให้ผู้มีอิทธิพลเหล่านั้น มีมุมมอง วิถีคิด หรือความคิดเห็นต่อประเด็นด้านต่างๆ ในสังคมอย่าง ซึ่งเป็นลักษณะที่ใกล้เคียงกับคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน ที่มองถึงเรื่องความอิสระในการแสดงออกทางความคิดเห็นอย่างสาธารณะ

“Virtual influencer ที่ถูกสร้างขึ้นมา ต้องมีจุดยืนบางอย่างต่อประเด็นในสังคม ซึ่งเป็นมุมมองที่ทำให้ดูเหมือนมนุษย์มากขึ้น เช่น การออกมาแสดงจุดยืน หรือ Call out ในประเด็นที่สังคมกำลังถกเถียง ยกตัวอย่างเช่น น้องกะทิ จะถูกปูทางออกมาสื่อสารผ่านสื่อตัวเองเยอะๆ เนื้อหาเป็นในเชิง Call out เรื่องมาตรฐานความสวยงามของผู้หญิง หรือ Beauty standard ซึ่งสื่อความหมายว่าผู้หญิงสวยไม่จำเป็นต้องขาว ซึ่งมันจะบ่งบอกความคิด และสร้างอิทธิพล (Impact) สร้างกระแส คล้ายๆ ไอดอลคนจริงที่ต้องออกมาแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ มันทำให้เหมือนตัวตอนนี้ มีการเคลื่อนไหวทางความคิดเหมือนมนุษย์ ซึ่งการออกมาพูดอะไรบางอย่างก็คล้ายกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่สมัยนี้ที่แสดงออกอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2565)

“เรื่องจุดยืน เรามองว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างมิติให้กับตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์ ให้ไม่แบนจนไร้แก่นทางความคิด ซึ่งถือเป็นการสร้างบุคลิกภาพ ตัวตน ทักษะคติ ว่าคนนี้มีมุมมองอย่างไร เพราะคนจริงๆ แต่ละคน ก็มีทัศนคติ วิธีการคิดของตัวเองอยู่แล้ว การที่ทำให้ Virtual influencer ขึ้นมา ถ้าจะให้เสมือนคนจริง ก็ควรจะมีความคิด ความอ่านที่ใกล้เคียง ต่อให้ไม่ Call out ออกมา ก็สามารถแสดงทัศนคติออกมา ทางการ Story หรือเขียน Caption อะไรที่เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคม มันก็เหมือนการแสดงตัวตนหรือการสร้าง อิทธิพล อย่างไอรินก็ Call out เหมือนกันในเรื่องของ LGBTQ+ หรือถ้ามีโอกาสในวันสำคัญ หรือ Topic อะไรที่เกี่ยวข้องก็มีประเด็นออกมาพูดเหมือนกัน”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 2, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2565)

“ที่จริงมุมมองหรือจุดยืนเป็นเหมือน Core ใหญ่ ในเชิงทัศนคติ และ Purpose ที่ บอกว่า Virtual Influencer รายนั้น เกิดมาเพื่ออะไร ซึ่งมักจะเป็นมุมมองที่บอกว่า เขามอง ภาพอย่างไรกับสังคม และมักจะถูก Set ไว้ตั้งแต่ในเวลาที่ผู้สร้างต้องการจะออกแบบ อินฟลูเอนเซอร์เสมือนเหล่านั้น”

(อรรณวุฒิ เวศรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

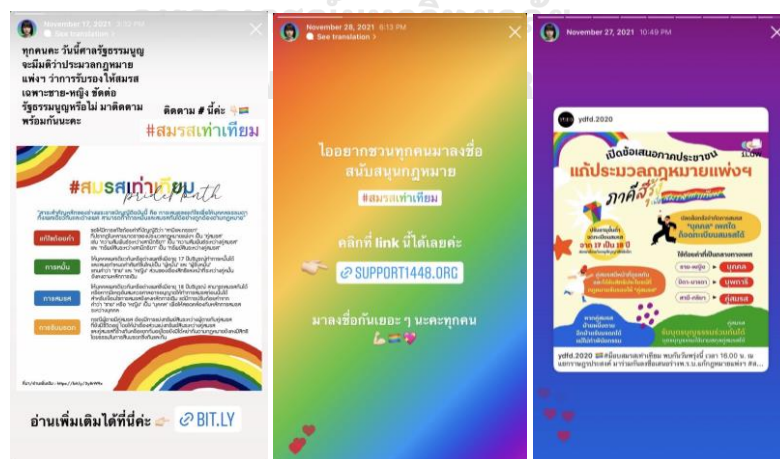
จากการศึกษาเชิงเอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง พบว่าผู้มีอิทธิพลมักมีมุมมอง หรือการแสดงความคิดเห็นที่มีจุดยืนต่อประเด็นทางสังคม ซึ่งวิธีการแสดงจุดยืนของผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ ทำให้มีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกับมนุษย์ที่มีการวิพากษ์วิจารณ์ต่อประเด็นต่างๆ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่สื่อโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลให้ คนทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้ โดยในช่วงวันคุ้มครองโลก (Earth day) ซึ่งกับวันที่ 22 เมษายนของทุกปี โดยในปีนี้ Imma ได้แสดงจุดยืนต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ผ่านการ ลงภาพของเธอที่กำลังสวมใส่ชุดที่ทำมาจากขยะ บริเวณชายหาดที่ทะเลแห่งหนึ่งในโลก เสมือน โดยประโยคหนึ่งในข้อความบรรยาย (Caption) ที่ว่า “The ocean that we all love have a sad truth” เป็นการสะท้อนถึงวิถีคิดที่ผู้มีอิทธิพลให้ความสำคัญกับปัญหา เรื่องสิ่งแวดล้อม จึงมีการแสดงออกในประเด็นดังกล่าว



ภาพที่ 19 IMMA แสดงจุดยืนในการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม

(ที่มา : Gram, I. [imma_gram]. (2022, April 22). Today is earth day [Earth emoticon] / [Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CcpciODPKCE/>)

นอกจากนี้ จากการศึกษาเชิงเอกสาร พบว่า ไอ-ไอรีน หนึ่งในผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ได้แสดงออกจุดยืนทางความคิดเห็นผ่านการลงภาพใน IG story ของตนเองเพื่อสนับสนุนเรื่องกฎหมายสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย พร้อมเชิญชวนผู้ติดตามในการร่วมกันลงชื่อสนับสนุนในการรณรงค์ ซึ่งเรื่องความเท่าเทียมทางเพศ ถือเป็นอีกหนึ่งประเด็นทางสังคมที่คนกำลังให้ความสนใจในขณะนั้น



ภาพที่ 20 ไอ-ไอรีน แสดงจุดยืนในการสนับสนุนเรื่องความเท่าเทียมทางเพศ

(ที่มา : Ailyn, A. [ai_ailynn]. (2564, November 27). ชวนทุกคนลงชื่อสนับสนุนกฎหมายสมรสเท่าเทียม/ [Photograph with link]. Instagram.)

อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของนักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอสได้ให้ความเห็นที่แตกต่างจากผู้เชี่ยวชาญในประเด็นเกี่ยวกับความสำคัญของคุณลักษณะด้านมุมมองหรือจุดยืนต่อประเด็นในสังคม ซึ่งอาจจะไม่ได้สำคัญเท่ากับตัวตน โลโก้สไตล์ และความสนใจของผู้มีอิทธิพลที่จะทำให้เกิดความโดดเด่นจนทำให้ผู้คนสนใจติดตาม หากแต่จุดยืนในประเด็นทางสังคมเป็นเพียงแค่แรงเสริมที่ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นเพียงเท่านั้น

“โดยส่วนตัวมองว่า การแสดงออกทางสังคม ถ้าผู้มีอิทธิพลเหมือนมีก็ดี แต่ไม่มีก็ไม่เป็นไร สิ่งที่ควรมีจริงๆ คือจุดเด่นหรือจุดแตกต่างจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั่วไป ยิ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหมือนจริง ซึ่งก็มองได้ว่าเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ จึงควรมีอะไรที่มากกว่าสมมติเช่น เป็นแฟนพันธุ์แท้ของแบรนด์ Apple สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับความเป็นมาของ Apple หรือให้คำแนะนำการใช้ฟีเจอร์ลับของสินค้า Apple แบบที่คนไม่เคยรู้มาก่อนได้ เป็นต้น แม้ว่าตอนหลังเราอาจสนใจเรื่องการส่งเสริมความเท่าเทียมหรือความหลากหลายทางเพศ เราก็อาจจะแค่ไปดูว่า เขามีส่งเสริมประเด็นนี้เหมือนกันไหม ถ้ามี ก็รู้สึกว้าว ดีจริง ไม่เสียแรงที่สนับสนุน แต่ถ้าไม่มีก็ไม่เป็นไร เพราะจริงๆ เราชอบที่เขาเป็นแฟนพันธุ์แท้ Apple อยู่แล้ว”

(กชิตฐิ เมืองสมบูรณ์, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2565)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้สร้างมักทำให้ผู้มีอิทธิพลเหล่านั้น มีมุมมอง วิถีคิด หรือความคิดเห็นต่อประเด็นด้านต่างๆ ในสังคมอย่างชัดเจน อาทิ ประเด็นทางการเมือง มุมมองที่มีต่อความงาม และมุมมองเรื่องความเท่าเทียมทางเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะที่ใกล้เคียงกับคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน ที่มองถึงเรื่องความอิสระในการแสดงออกทางความคิดเห็นอย่างสาธารณะ อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของนักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอสได้ให้ความเห็นที่แตกต่างจากผู้เชี่ยวชาญในประเด็นด้านมุมมองหรือจุดยืนต่อประเด็นในสังคม ซึ่งอาจจะไม่ได้สำคัญเท่ากับตัวตน โลโก้สไตล์ และความสนใจของผู้มีอิทธิพลที่จะทำให้เกิดความโดดเด่นจนทำให้ผู้คนสนใจติดตาม หากแต่จุดยืนในประเด็นทางสังคมเป็นเพียงแค่แรงเสริมที่ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นเพียงเท่านั้น

- การนำเสนอที่ใกล้เคียงมนุษย์ (Human-being presentation)

จากการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายเพิ่มเติมถึงความสำคัญของการนำเสนอที่มีลักษณะใกล้เคียงมนุษย์ ซึ่งเป็นรูปแบบ หรือวิธีการที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงจะนำเสนอตัวตน และรูปแบบชีวิตให้ออกมามีความเหมือนมนุษย์ ทั้งนี้เองจะผ่านรูปแบบวิธีการต่างๆ ซึ่งคล้ายคลึงกับมนุษย์ ได้แก่ การลงภาพนิ่ง หรือวิดีโอในช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนตัว เพื่อถ่ายทอดวิธีการใช้ชีวิตของตนเอง อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยอาจจะยังมีข้อจำกัดในการนำเสนอที่ยังจำกัดที่ภาพนิ่งเป็นหลัก

“ตอนนี้ข้อจำกัดอย่างหนึ่งของการให้บริการน้องกะทิ คือ อาจจะยังเคลื่อนไหวไม่ได้ ซึ่งมันเลยทำให้ความรู้สึกเป็นคล้ายๆ มนุษย์อาจจะไม่เทียบเท่ากับ Virtual influencer ในต่างประเทศที่ท่าคลิบเคลื่อนไหวได้ อันนั้นจะดูเหมือนมนุษย์คนหนึ่งเลย ซึ่งเรากำลัง Develop อยู่ให้กะทิสามารถเคลื่อนไหวได้ เพราะว่าพอเคลื่อนไหวได้ กะทิจึงสามารถจะร่วมถ่ายเอ็มวีได้ หรือไปแต่งเพลงทำเอ็มวีร้องเพลง หรือไปอยู่บนโฆษณาเคลื่อนไหวได้ มันก็จะมีลักษณะที่ดูเป็นคนมากขึ้น และสามารถใช้งานได้กว้างขึ้น แต่ตอนนี้ยังเป็นได้แค่ประมาณภาพนิ่งอยู่”

(สิทธา จันทรวงศ์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2565)

“ของเมืองนอก อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจะถ่ายทอดได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น ซึ่งอย่างมนุษย์เรา เราก็มีถ่ายทั้ง TikTok ถ่ายทั้ง Instagram และมีถ่ายทั้ง Reel ซึ่งเหมือนกัน เราควรต้องมี Mixture แบบนี้ เพราะว่าถ้าเรามีแต่ภาพนิ่ง เราก็ดูไม่ใช่คน ต้อง blend กันให้เหมือนว่าเค้ามีตัวตนจริงๆ เป็นเซเลบคนหนึ่ง หรือ Influencer คนหนึ่ง ฉะนั้น Mixture ของการฉายไลฟ์สไตล์ หรือว่า Day in a life ของเขา ก็ต้อง ผสมผสานระหว่างภาพนิ่งและวิดีโอ แต่มันไม่จำเป็นต้องมาทำเป็น Full video story ขนาดนั้น”

(อรรณภูมิ เวศรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษาเชิงเอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง พบว่าวิธีการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลดังกล่าวในบริบทของประเทศไทย ยังใช้การนำเสนอในรูปแบบของภาพนิ่งเป็นหลัก เพื่อถ่ายทอดรูปแบบการใช้ชีวิตในลักษณะต่างๆ ของผู้มี

อิทธิพล โดยพบว่า มี ไอ-ไอรีน และกะทิ นำเสนอเนื้อหาได้เฉพาะรูปภาพอย่างเดียวเท่านั้น มีเพียงเฉพาะคอลมีวันนี้ที่สามารถทำเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแบบมีเสียงพูดควบคู่ไปด้วยได้



ภาพที่ 21 คอลมีวันนี้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่สามารถทำวิดีโอได้

(ที่มา : Wunni, C. [callmewunni]. (2565, May 18). ทักค๊ะ/ [Reel]. Instagram.

https://www.instagram.com/reel/CdsiM2LEOjif/?utm_source=ig_web_button_share_sheet

ทั้งนี้ ข้อจำกัดด้านการนำเสนอทำให้อิทธิพลทางการสื่อสารดังกล่าว สื่อถึงคุณลักษณะด้านความเหมือนมนุษย์ในระดับที่ต่ำกว่า เมื่อเทียบกับการสื่อสารในรูปแบบวิดีโอที่สามารถนำเสนอ ท่าทาง และการเคลื่อนไหวแบบสมจริง ซึ่งในยุคปัจจุบัน จะพบว่าการนำเสนอเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียของคนโดยทั่วไปนั้น จะนำเสนอทั้งในรูปแบบภาพนิ่ง และวิดีโอ ดังนั้น หากสามารถที่จะพัฒนาการนำเสนอให้ไปถึงระดับวิดีโอได้มากเท่าใด จะยิ่งช่วยเพิ่มระดับความใกล้เคียงมนุษย์ได้มากขึ้น ซึ่งถือเป็นความท้าทายของผู้ผลิตที่จะต้องพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อไปในอนาคต

นอกเหนือจากรูปแบบการนำเสนอในลักษณะของภาพนิ่งและวิดีโอที่ทำให้ดูใกล้เคียงมนุษย์แล้ว จากการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ และนักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอสได้อธิบายเพิ่มเติมถึงอีกคุณลักษณะของการนำเสนอที่ใกล้เคียงมนุษย์ นั่นคือ ปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ (Human interaction) กล่าวคือ เป็นวิธีการในการโต้ตอบหรือสื่อสารกับผู้คนบนโลกออนไลน์ ซึ่งหากผู้มีอิทธิพลมีลักษณะของการสื่อสารที่เข้าใจมนุษย์ (Empathy) สูง เช่น

สื่อสารแบบอ่อนโยน และโต้ตอบแบบให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นต้น ย่อมส่งผลให้คุณลักษณะด้านความเหมือนมนุษย์ (Humanization) จะอยู่ในระดับที่สูงตามมา

“จุดหนึ่งที่คิดว่า *Virtual influencer* ทุกคนอาจจะมีตรงกัน คือความเป็น *Empathy* เหมือนคนจริงๆ เพราะว่าสังเกตมาหลายอย่างว่า พวก *Virtual influencer* คนที่ไม่ค่อยมี *Human interaction* ความเป็น *Digital human* น้อย หรือมีความ *Empathy* น้อยๆ จะไม่ค่อยดัง ไม่ค่อยได้รับความสนใจ เพราะความรู้สึกเขาแห้ง”

(อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

“ไม่จำเป็นต้องเหมือนมนุษย์ แต่ต้องมีความ *Human interaction* กับ *Empathy* คล้ายมนุษย์ในแง่มนุ่มนวลมากกว่า ยกตัวอย่าง อบอุ่นใจ ถือเป็น *Virtual Presenter* แล้วกัน อบอุ่นใจมีความ *Warm* มีความ *Gentle* มีความที่เราอยาก *Caring* หรือ บาบี้ก๊อน บาบี้คิวพลาซ่า อย่างนี้ คนคุยกับก๊อน เหมือนก๊อนมีตัวตนจริงๆ แต่จริงๆ ก๊อนไม่มีตัวตน ก๊อนคือ *Virtual Presenter* เหมือนกันเลย เพราะฉะนั้น ต้องมีความ *Human Interaction* กับมีความ *Empathy* ใกล้เคียงกับมนุษย์มากกว่า”

(อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

“มองว่าต้องมี *Two-ways communication* ระหว่างกัน สมมติว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงโพสต์รูปใน *Instagram* แล้วคนติดตามมาทักหัวใจแล้วคอมเมนต์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงก็อาจทักหัวใจให้คอมเมนต์นั้นตอบ เพราะมันทำให้ผู้ติดตามรู้สึกดี รู้สึกว่าความเห็นของเขาได้รับความสนใจ ได้รับการมองเห็น ถ้าในมุมผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงก็ถือเป็นการรักษาฐานผู้ติดตามได้อีกทางหนึ่ง”

(ศิวลี บุรณสงคราม, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2565)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการนำเสนอที่ใกล้เคียงมนุษย์ (*Human-being presentation*) เป็นวิธีการที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงจะนำเสนอตัวตน และรูปแบบชีวิตให้ออกมามีคุณลักษณะด้านความเหมือนมนุษย์ ทั้งนี้เองจะผ่านรูปแบบวิธีการต่างๆ ซึ่งคล้ายคลึงกับมนุษย์ ได้แก่ การลงภาพนิ่ง หรือวิดีโอในช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนตัว ทั้งนี้เอง นอกจากนี้ปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ (*Human interaction*) ยังเป็นอีกคุณลักษณะย่อยประการหนึ่งของการนำเสนอที่ใกล้เคียงมนุษย์ กล่าวคือ เป็นวิธีการในการโต้ตอบหรือสื่อสารกับผู้คนบนโลก

ออนไลน์ ซึ่งหากผู้มีอิทธิพลมีลักษณะของการสื่อสารที่เข้าใจมนุษย์ (Empathy) สูง เช่น สื่อสารแบบอ่อนโยน และได้ตอบแบบให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นต้น ย่อมส่งผลให้คุณลักษณะด้านความเหมือนมนุษย์ (Humanization) จะอยู่ในระดับที่สูงตามมา

จากคุณลักษณะย่อยทั้ง 3 ประการของคุณลักษณะด้านความเหมือนมนุษย์ (Humanization) นั้น การสร้างผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ยังคงต้องทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกถึงความเป็นมนุษย์ เนื่องจากการสร้างตัวตนที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นคนขึ้นมา นั้น จะทำให้ผู้ติดตามของพวกเขาเหล่านั้น รู้สึกเสมือนเป็นเพื่อนที่มีความคล้ายคลึงหรือไม่แตกต่าง ซึ่งต่างไปจากการรับสารจากตัวการ์ตูน หรือคาแรคเตอร์ที่ไร้ชีวิต จึงอาจกล่าวได้ว่าการออกแบบผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง คือการทำให้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับมนุษย์ให้ได้มากที่สุด เพื่อพยายามขจัดภาพของความเป็นสิ่งไม่มีชีวิตออกไป

“การออกแบบให้ *Virtual influencer* มีลักษณะที่คล้ายกับมนุษย์ เช่น รูปลักษณ์ คาแรคเตอร์ และการแสดงออก ทำให้ผู้คนเกิดความรู้สึกเชื่อใจกันว่าบุคคลเหล่านี้มีความเป็นมนุษย์ และมีความเป็นเพื่อนที่พูดคุยได้ แม้ว่าจะอยู่ในโลกเสมือน อีกโลกหนึ่งก็ตาม แตกต่างจากตัวละครหรือตัวการ์ตูนทั่วไปที่มองออกได้ทันทีว่าไม่มีชีวิต และขาดมุมมองของความเป็นมนุษย์”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2565)

จากการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่าคุณลักษณะด้านความเหมือนมนุษย์ (Humanization) เป็นลักษณะพื้นฐานสำคัญที่จำเป็นอย่างยิ่งในการออกแบบผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง โดยจะต้องมีลักษณะและรูปลักษณ์ที่คล้ายคลึงกับมนุษย์ กล่าวคือ จะต้องเป็นการสร้างตัวตนใหม่ที่อยู่ในโลกเสมือน โดยรูปร่าง และหน้าตาของเขาเหล่านั้น มักถูกสร้างขึ้นมาจากจินตนาการของผู้สร้าง หรือครีเอเตอร์ ซึ่งจะทำให้ผู้ติดตามของพวกเขาเหล่านั้น รู้สึกเสมือนเป็นเพื่อนที่มีความใกล้เคียง ต่างไปจากตัวการ์ตูน หรือคาแรคเตอร์ที่ไร้ชีวิต ดังนั้น การออกแบบที่ทำให้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับมนุษย์จึงเป็นการขจัดภาพของความเป็นสิ่งไม่มีชีวิตให้ได้มากที่สุด

1.2.2 คุณลักษณะด้านความควบคุมได้ (Controllability)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เจ้าหน้าที่เชี่ยวชาญ แวงคอก ได้กล่าวถึงคุณลักษณะด้านความควบคุมได้ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง แตกต่างจากผู้มีอิทธิพลที่เป็นมนุษย์โดยทั่วไป นั่นคือ การที่ผู้ใช้งานสามารถควบคุมผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้อย่างสมบูรณ์ในทุกมิติ ตั้งแต่รูปลักษณ์ การแต่งกาย นิสัย การแสดงออกทางความคิด ตลอดจนสภาพแวดล้อมในการทำงานเองก็ตาม เนื่องจากผู้มีอิทธิพลดังกล่าวไม่ใช่มนุษย์ แต่ถูกสร้างขึ้นมาจากองค์ประกอบ ซึ่งแตกต่างจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์จริงที่มีข้อจำกัดหลายด้านที่ในบางครั้งแบรนด์ หรือผู้ใช้งานอาจจะไม่สามารถควบคุมได้ โดยความสามารถดังกล่าวประกอบด้วยคุณลักษณะย่อย 3 ด้าน ดังนี้

- **ควบคุมตัวตน**

ผู้ใช้งานสามารถควบคุมตัวตน ที่จะทำให้ผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าวมีรูปลักษณ์และการแสดงออกอย่างไรก็ได้ รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงยังไม่มีข้อจำกัดจากการเจ็บป่วย และการเสียชีวิต แตกต่างจากมนุษย์โดยทั่วไป

“อย่างแรกที่เราารู้สึกว่าเห็นง่ายที่สุด สมมติถ้าเราสามารถควบคุมเนื้อหาที่จะเกิดขึ้นได้ เช่น ถ้าเลื่อนไปหน้า Feed ในโซเชียลมีเดีย ก็จะเห็นคอนเทนต์ของน้องกะทิที่ค่อนข้างหลากหลาย และสามารถกำหนดเองได้ เช่น เราอยากทำให้เค้ารู้สึกเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านแฟชั่น เราก็สามารถควบคุมคาแรคเตอร์นี้ได้ หรือเรารู้สึกว่าวันนี้กะทิอยากไปกินอาหารแบบ Street food ก็เราสามารถควบคุมได้หมด มันเหมือนเราเป็นผู้จัดการที่เราสามารถควบคุมคนคนนี้ได้ว่าเราอยากให้เขาเดินไปในทิศทางไหน กับในเรื่องทางกายภาพ ที่จริงรู้สึกว่าจะก็สามารถควบคุมได้หลายอย่าง สมมติ เราอยากถ่ายภาพกะทิให้มีท่าโพสที่อยากมาก เช่นการฉีกขา เราก็สามารถควบคุมได้ สิ่งที่เราอยากเห็นคืออะไร แล้วเราก็สามารถสร้างมันขึ้นมาได้ทั้งหมด”

(สิทธา จันทรวงศ์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2565)

“มันเหมือนเวลาเราเล่นเกมเดอะ ซิมส์ ที่เวลาเราสร้างตัวละครใดๆ ขึ้นมา เราสามารถกำหนดทุกอย่างได้หมด ว่าเราต้องการให้คนนี้หน้าตาเป็นอย่างไร ลักษณะนิสัย

อย่างไร ใส่เสื้อผ้าอย่างไร สิ่งนี้อาจจะเป็นเหมือนแนวคิดหลักของ *Virtual influencer* ที่เราสามารถควบคุมตัวตนนั้นๆ ได้ตามที่เราต้องการ”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2565)

“ในบางครั้ง การจ้างงานอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นคน งานบางอย่างก็อาจจะถูกยกเลิกอย่างกะทันหันได้ เพราะข้อจำกัดที่เขาเหล่านั้น เป็นคนที่มีเจ็บ ป่วย และเสียชีวิต ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่หลีกเลี่ยงหรือควบคุมไม่ได้ แต่ *Virtual influencer* จะไม่ได้อยู่ภายใต้กฎแห่งชีวิต เช่นนั้น พวกเขาไม่มีวันแก่ เจ็บ และตาย จึงทำให้แบรนด์ที่ใช้งานไม่ต้องกังวลในจุดๆ นั้นเลยแม้แต่น้อย”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 2, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2565)

“คุณสมบัติอย่างหนึ่งของ *Virtual influencer* ก็คือ จุดเด่นที่เขาจะไม่แก่ ไม่เจ็บ ไม่ตาย และอายุก็จะคงเดิมเท่านั้น สมมติ ตัวน้องกะทิอายุ 22 ปี ก็จะมีอายุ 22 ปีตลอดไป”

(สิทธา จันทรวงศ์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2565)

“ลักษณะหนึ่งของจุดเด่นที่ในวงการเอเจนซีมองอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้ คือ *Ageless* คือพวกเขาไม่มีวันแก่ ฉะนั้นเขาจะยัง *Still* อยู่ในกลุ่มที่เราอยากให้อยู่ได้ตลอด และเป็นตัวแทนของกลุ่มๆ นั้นได้ชัดเจนจริงๆ”

จุฬาลงกรณ์ (อรรณฤตติ เวศรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

จากข้อมูลสัมภาษณ์ข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะด้านความควบคุมได้ เป็นการใช้งานสามารถควบคุมได้ตั้งแต่ตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ที่จะทำให้ผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าวมีรูปลักษณ์และการแสดงออกอย่างไรก็ได้ รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงยังไม่มีข้อจำกัดจากการเจ็บป่วย และการเสียชีวิต แตกต่างจากมนุษย์โดยทั่วไป

- **ควบคุมสภาพแวดล้อมของการทำงาน**

นอกเหนือจากการควบคุมตัวตนแล้ว ผู้ใช้งานยังสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมของการทำงาน อันประกอบด้วย ด้านเวลา ที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง สามารถปรากฏตัวในงานต่างๆ พร้อมกัน แม้จะเป็นเวลาเดียวกัน อีกทั้งในด้านสถานที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถ

ควบคุมได้ โดยที่ทีมงานไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสถานที่จริง เพราะสามารถที่จะสร้างฉากเสมือน (Virtual CG) ขึ้นมาได้ ในลักษณะดังที่ได้กล่าวมา แสดงให้เห็นข้อได้เปรียบของการทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

“Virtual influencer ออกงานพร้อมกันได้ สมมุติว่าวันนี้มีต้องไปออกงานมากกว่าหนึ่งงานพร้อมๆ กัน อินฟลูเอนเซอร์เสมือนสามารถแยกร่างได้ อาจจะไปเดินแบบอยู่ที่งานหนึ่ง และไปปรากฏตัวเป็นพรีเซนเตอร์อยู่ที่อีกงานหนึ่งได้ แต่หากเป็นมนุษย์ก็จะมีข้อจำกัดในแง่ของการเดินทาง ยกตัวอย่างอย่างไอรินสามารถไปปรากฏตัวที่เกาหลี เพื่อออกงานอีเวนต์ที่เกาหลีได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถออกงานที่ไทยไปด้วย ซึ่งนัยหมายความว่า มันไม่ได้มีกำแพงในเรื่องของเวลา และการไปสถานที่ต่างๆ พร้อมกัน”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2565)

“ในด้านการแสดงศักยภาพ Virtual influencer ไม่มีข้อจำกัดใดๆ ในการทำงานเลยแม้แต่น้อย จะเห็นว่า เวลาที่ลูกค้าใช้งานพวกเขาในแคมเปญต่างๆ มันทำให้ทุกไอเดีย ทุกคอนเทนต์ และทุกๆ การ Collab ล้วนเป็นไปได้ แบบที่มนุษย์ธรรมดาทำไม่ได้ ด้วยข้อจำกัด เรายังสามารถปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ได้ตามที่แบรนด์ต่างๆ ต้องการ ภายใต้การควบคุมของเหล่าผู้สร้างและผู้ออกแบบ และที่สำคัญ Virtual influencer สามารถไปที่ไหนก็ได้ในโลกนี้ โดยไม่ต้องคำนึงข้อจำกัดต่างๆ อย่างเช่น Social distancing policy หรือ การ Lock down เพราะเราสามารถสร้างฉาก CG ขึ้นเป็นที่ใดก็ได้ หรือแม้แต่การปรากฏตัวพร้อมๆ กันก็ย่อมทำได้”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 2, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2565)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ผลิต และผู้ใช้งานยังสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมของการทำงาน ประกอบด้วย ด้านเวลา ที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง สามารถปรากฏตัวในงานต่างๆ พร้อมกัน แม้จะเป็นเวลาเดียวกัน อีกทั้งในด้านสถานที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ โดยที่ทีมงานไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสถานที่จริง เพราะสามารถที่จะสร้างฉากเสมือน (Virtual CG) ขึ้นมาได้ ในลักษณะดังที่ได้กล่าวมา แสดงให้เห็นข้อได้เปรียบของการทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

- **ควบคุมภาพลักษณ์**

ผู้เชี่ยวชาญ และเจ้าหน้าที่เซีย แบงคอก อธิบายว่า เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นมนุษย์เสมือนที่ถูกสร้างขึ้นมา ทำให้ผู้ใช้งานสามารถควบคุมลักษณะทางความคิด นิสัย และการแสดงออกได้ในทุกจุด ส่งผลให้การใช้งานดังกล่าวปราศจากความเสี่ยงจากการกระทำที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ หรือข่าวสารเชิงลบที่อาจเกิดตามมาได้ แตกต่างจากการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นคนจริง ที่มีความอิสระในการดำเนินชีวิต และการออกแสดงออกทางความคิดเห็น จึงจะเห็นว่าในบางครั้ง อาจจะทำให้เกิดข่าวในเชิงลบ ตลอดจนแบรนด์หรือบริษัทที่ว่าจ้างอาจจะต้องพิจารณา หรือยกเลิกสัญญาร่วมงานด้วย เนื่องจากความกังวลในแง่ของชื่อเสียงและภาพลักษณ์

“Virtual influencer ไม่ได้มีเบื้องลึก เบื้องหลัง (Background) เหมือนอินฟลูเอนเซอร์มนุษย์โดยทั่วไป ที่อาจจะมีประเด็นดราม่าให้ขุดคุ้ยข่าวจากประวัติในอดีต ทำให้หากแบรนด์เลือกใช้งาน ก็จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ได้ด้วยเช่นกัน”

(สิทธา จันทรวงศ์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2565)

“อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้ในระยะยาว และจะไม่สร้างผลกระทบในเชิงลบใดๆ ให้กับแบรนด์ เนื่องจากพวกเขาไม่มีอารมณ์หรือทัศนคติใดๆ เป็นของตัวเอง ดังนั้น เวลาที่พวกเขาสื่อสารออกมา สิ่งที่สื่อสารทั้งหมดจะถูกควบคุมโดยทีมงาน”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 2, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2565)

“โดยปกติ การทำงานกับอินฟลูเอนเซอร์ก็อาจจะมีความคิด ทัศนคติบางอย่าง ที่บางทีก็ก่อให้เกิดดราม่าขึ้นได้ แต่พอเป็น Virtual influencer เราก็สามารถควบคุมได้ ทั้งความคิดและวิธีการแสดงออก คือเราสามารถควบคุมความคิดแล้วก็ทิศทาง (Direction) ของ Virtual influencer ได้หมดเลย ให้ไม่เกิดข้อผิดพลาดเกิดขึ้น”

(สิทธา จันทรวงศ์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2565)

“ข้อดีอย่างหนึ่งของ Virtual influencer คือ แทบจะไม่สร้าง Negative action เกิดขึ้น คือ ความเสี่ยงจะน้อยกว่าพวกที่เป็นคน เพราะคนอาจจะมีพลาดพลั้งได้ ดังนั้นจึงไม่มี

Negative point of view มาแน่ๆ เพราะเขาไม่สามารถไปทำอะไรเสื่อมเสียด้วยตัวเองได้ เท่ากับการทำ Risk management ขององค์กรจะง่ายขึ้น”

(อรรถกฤตติ เวศรานุรักษ์ณ์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

อย่างไรก็ตาม มีผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นอีกด้านต่อประเด็นดังกล่าวว่า แม้จะสามารถควบคุมการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้ผู้มีอิทธิพลสามารถนำเสนอสิ่งที่แบรนด์ต้องการโดยหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่อชื่อเสียงได้ก็ตาม แต่หากเกิดปัญหาจากการควบคุมโดยผู้ใช้งาน หรือผู้ผลิต ย่อมสามารถส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์ได้เช่นกัน

“หากผู้ใช้งานควบคุม Virtual influencer ไปทางที่ไม่เหมาะสมก็ย่อมสร้างผลกระทบเชิงลบต่อแบรนด์ได้เช่นกัน ตัวอย่างของน้องกะทิที่ออกมาแสดงจุดยืนเรื่องมาตรฐานความสวย พอพูดออกมากลายเป็นเชิงลบ (Negative) ต่อตัวอินฟลูเอนเซอร์เองใน Twitter เพราะคำพูดที่ออกมาสื่อสารนั้นค่อนข้างย้อนแย้งกับสิ่งที่ตัวกะทิเป็น ดังนั้นไม่ได้หมายความว่า ตัวอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจะหลีกเลี่ยงข่าวเชิงลบได้แบบสมบูรณ์ แต่อยู่ที่ผู้ใช้งานหรือผู้ควบคุมด้วยเช่นกัน”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2565)

ทั้งนี้ จากการศึกษาเชิงเอกสาร พบว่าการควบคุมจากผู้ใช้งานสามารถส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของผู้มีอิทธิพลได้เช่นกัน หากการสื่อสารในครั้งนั้น มีความผิดพลาดหรือไม่เหมาะสม โดยจากการเปิดตัวกะทิ ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่ผู้สร้างได้พยายามกำหนดให้กะทิเป็นตัวแทนของ “ความสวยแบบไม่สมบูรณ์แบบ” ด้วยรูปร่างการออกแบบให้มีผิวสี จุดต่างดำที่ใบหน้า รวมถึงรูปร่างที่ไม่ตรงตามมาตรฐานความสวยของค่านิยมหญิงไทย นอกจากนี้ ยังสื่อสารผ่านบิลบอร์ดโฆษณาในจุดต่างๆ ของเมือง ด้วยข้อความที่บ่งบอกจุดยืนความด้านความงามของตัวผู้มีอิทธิพลอย่าง “อเล็กแล้วไง เข้าอกเข้าใจแล้วกัน” “ถึงกะทิจะเกิดมาผิวแทน ก็แสดนเอาที่ได้อ้อ” (แมงโก้ ซีโร่, 2564)



ภาพที่ 22 แคมเปญสื่อสารเพื่อแสดงจุดยืนด้านความงามของกะทิ

(ที่มา : แมงโก้ ซีโร่. (2564). *Virtual Influencer* หน้าใหม่ “กะทิ” สาวสุดมันที่มาร่วมจุดยืน. สืบค้นจาก

<https://today.line.me/th/v2/article/VxE3KQ2?imageSlideIndex=0>)

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารในแคมเปญดังกล่าว ทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากคนบนโลกออนไลน์ ที่วิจารณ์ถึงความขัดแย้งระหว่างจุดยืนของกะทิ และสิ่งที่กะทิถูกออกแบบมา เนื่องจากรูปลักษณ์ของกะทินั้น แม้ว่าจะพยายามออกแบบให้มีความไม่สมบูรณ์ในบางจุด เช่น ผิวสีแทน และมีไฟ แต่โดยรวม ยังคงความสวยและความงดงามตามแบบแผน และมาตรฐานความสวยของผู้หญิงในสังคมไทยอยู่ดี ทำให้เกิดการโจมตี ทั้งกะทิ และผู้สร้างในสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงไม่สามารถควบคุมภาพลักษณ์เชิงลบได้ หากเกิดการใช้งานที่ผิดพลาดจากผู้ควบคุมหรือผู้ใช้งาน



ภาพที่ 23 กระแสวิพากษ์วิจารณ์เชิงลบเกี่ยวกับมาตรฐานความงามของกะทิ

(ที่มา : แมงโก้ ซีโร่. (2564). *Virtual Influencer* หน้าใหม่ “กะทิ” สาวสุดมันที่มาร่วมจุดยืน. สืบค้นจาก

<https://today.line.me/th/v2/article/VxE3KQ2?imageSlideIndex=0>)

จากข้อมูลสัมภาษณ์และการศึกษาเชิงเอกสารข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้งานสามารถควบคุมลักษณะทางความคิด และการแสดงออกได้ในทุกจุดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้อย่างสมบูรณ์ จึงทำให้การใช้งานดังกล่าว ปราศจากความเสี่ยงจากการกระทำที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ หรือข่าวสารเชิงลบตามมาได้ แตกต่างจากการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นคนจริง ที่มีความอิสระในการดำเนินชีวิต และการออกแสดงออกทางความคิดเห็น จึงจะเห็นว่าในบางครั้ง อาจจะทำให้เกิดข่าวในเชิงลบ ตลอดจนแบรนด์หรือบริษัทที่ว่าจ้างอาจจะต้องพิจารณา หรือยกเลิกสัญญา ร่วมงานด้วย เนื่องจากความกังวลในแง่ของชื่อเสียงและภาพลักษณ์ อย่างไรก็ตาม มีผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นดังกล่าวว่า แม้จะสามารถควบคุมการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้ผู้มีอิทธิพลสามารถนำเสนอสิ่งที่แบรนด์ต้องการโดยหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่อชื่อเสียงได้ก็ตาม แต่ก็หากเกิดปัญหาจากการควบคุมจากผู้ใช้งาน หรือผู้ผลิต ย่อมสามารถส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์ได้เช่นกัน

นอกจากนี้ ยังสามารถสรุปคุณลักษณะด้านความควบคุมได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงแตกต่างจากผู้มีอิทธิพลที่เป็นมนุษย์โดยทั่วไป โดยสามารถควบคุมผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้อย่างสมบูรณ์ในทุกมิติ ตั้งแต่รูปลักษณ์ การแต่งกาย นิสัย การแสดงออกทางความคิด ตลอดจนสภาพแวดล้อมในการทำงานเองก็ตาม เนื่องจากผู้มีอิทธิพลดังกล่าวไม่ใช่มนุษย์ แต่ถูกสร้างขึ้นมาในทุกๆ องค์ประกอบ ซึ่งแตกต่างจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์จริงที่มีข้อจำกัดหลายด้านที่ในบางครั้งแบรนด์ หรือผู้ใช้งานอาจจะไม่สามารถควบคุมได้

1.2.3 คุณลักษณะด้านการให้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (New experience)

การใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้น ให้ประสบการณ์ที่แตกต่างจากบุคคลจริงโดยทั่วไป เนื่องจากผู้รับสารที่ติดตามผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้ มักทราบอยู่แล้วว่า บุคคลเสมือนที่ผลิตหรืออยู่ในเนื้อหา (Content) เหล่านั้น มิใช่คนจริง โดยผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ไม่มีทางที่จะเชื่อได้ว่าพวกเขาเหล่านั้นเป็นมนุษย์จริง จึงทำให้ประสบการณ์การรับสารจากผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้ มีสีสัน และความรู้สึกแปลกใหม่ และแตกต่างจากการรับเนื้อหาสารจากมนุษย์ปกติ

“เวลาที่ผู้ติดตามเห็นเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้ สิ่งที่ได้รับคือประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เพราะเขาคงไม่เชื่ออยู่แล้วว่า Account นี้ เป็นคนจริงๆ เพราะเรื่อนร่างที่ถูกสร้างมาจาก CG แต่ด้วยรูปแบบการแสดงออกที่คล้ายคนมากๆ เช่น การตอบคำถาม การลงรูปแบบมีไลฟ์สไตล์ ทั้งหมดคือคล้ายคนๆ หนึ่ง มันเลยทำให้ผู้ติดตามจินตนาการไปด้วย แม้ว่าจะไม่ได้เชื่ออย่างเต็มร้อย ใดๆ ก็ตาม พวกเขาจะเกิดความรู้สึกแปลกใหม่ จากคอนเทนต์ที่เหล่าอินฟลูเอนเซอร์เสมือนกลุ่มนี้นำเสนอ เพราะมันไม่ได้มาจากคนจริง แต่ก็เหมือนคนกำลังรีวิวสินค้าอย่างนั้นเลย”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2565)

“ผู้ติดตามย่อมเกิดความรู้สึกแปลกใหม่จากการดูคอนเทนต์จากผู้มีอิทธิพลประเภทนี้ เพราะแต่ก่อนเราก็จะติดตามคนที่เราสนใจ มารีวิวสินค้า แต่พอวันนี้มีสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์มา รีวิวสินค้าให้เราดูได้ มันย่อมเกิดเป็นความรู้สึก หรือประสบการณ์ใหม่ๆ ที่อาจจะให้สีสันแตกต่างจากเนื้อหาที่มาจากมนุษย์ที่มีความเรียล”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 2, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2565)

นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญยังได้คาดการณ์ว่าในอนาคตจะได้พบว่า ผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าวที่ทำเนื้อหาที่มนุษย์ไม่สามารถทำได้ ซึ่งช่วยเสริมประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้รับสาร

“ในอนาคต มองว่าเราจะได้เห็นอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้ทำคอนเทนต์ที่มัน Surreal ได้ทุกแบบ ซึ่งบนโลกมนุษย์อาจจะไม่เคยมีใครทำมาก่อน เช่น การลอยในอากาศ และการใช้นวัตกรรมแห่งโลกอนาคตที่บนโลกมนุษย์ไม่มี ซึ่งแน่นอนว่าประสบการณ์ของผู้ติดตามที่ได้รับ จะแปลกใหม่มากขึ้น”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2565)

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้น ให้ประสบการณ์ที่แตกต่างจากบุคคลจริงโดยทั่วไป เนื่องจากผู้รับสารที่ติดตามผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้ มักทราบอยู่แล้วว่า บุคคลเสมือนที่ผลิตหรืออยู่ในเนื้อหา (Content) เหล่านั้น มีใช้คนจริง ทำให้ประสบการณ์การรับสารจากผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้ มีสีสัน และความรู้สึกแปลกใหม่ แตกต่างจากการรับเนื้อหาสารจากมนุษย์ปกติ และคาดการณ์ว่าในอนาคตจะได้พบว่า ผู้มีอิทธิพล

กลุ่มดังกล่าว สามารถผลิตเนื้อหาที่มนุษย์ไม่สามารถทำได้ ซึ่งช่วยเสริมประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้รับสาร

ส่วนที่ 2 ประโยชน์ในการใช้งานของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

การศึกษาเกี่ยวกับประโยชน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงจากบริษัทสื่อโฆษณาดิจิทัล และเจ้าหน้าที่เชี่ยวชาญแบบคอก ซึ่งเป็น Virtual influencer agency รายแรกของประเทศไทย ในฐานะของผู้ที่มีความเข้าใจวิธีการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงอย่างเชี่ยวชาญ ในขณะเดียวกัน คำตอบของนักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอสในบางส่วนได้สะท้อนถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานในการสื่อสารของเอไอเอส จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลในการสนับสนุนเกี่ยวกับประโยชน์ของผู้มีอิทธิพลในกลุ่มดังกล่าว

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ในประเด็นดังกล่าว ได้คำตอบในประเด็นด้านต่างๆ ทั้งแนวทางการใช้งาน ประโยชน์ และข้อเสนอแนะในการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ผู้วิจัยจึงได้อธิบายแยกย่อยในประเด็นด้านต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวทางการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

2.1.1 การรีวิวสินค้าและบริการ (Review product & service)

ผู้เชี่ยวชาญและเจ้าหน้าที่เชี่ยวชาญแบบคอกได้อธิบายรูปแบบการใช้งานในลักษณะดังกล่าวว่า เป็นแนวทางในการนำเสนอสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ โดยให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงถ่ายทอดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนตัวของผู้มีอิทธิพลเหล่านั้น ซึ่งมักจะถูกถ่ายทอดในลักษณะที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้ใช้งานหรือมีส่วนร่วมร่วมกับสินค้าและบริการเหล่านั้นดังภาพตัวอย่างที่ 24 โดยบริษัทผู้ใช้งานเครื่องมือดังกล่าวคาดหวังประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ถ่ายทอดไปพร้อมกับสินค้าและบริการเป็นหลัก ส่วนประโยชน์ในการสร้างการรับรู้ หรือหวังผลให้เกิดยอดขายนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานให้ความสำคัญรองลงมา ทั้งนี้ รูปแบบการใช้งานประเภทนี้ มักเป็นการใช้งานในระยะสั้น กล่าวคือ ตราสินค้านั้นอาจจะให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงรีวิวสินค้าและบริการของ

ตนเองเพียง 1-2 ครั้งเท่านั้น ขึ้นอยู่กับงบประมาณในการว่าจ้าง แต่จะไม่ได้เป็นการใช้งานในระยะยาวเท่ากับการใช้งานเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่มีสัญญาจ้างอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 24 ตัวอย่างการรีวิวสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง Lil Miquela
(ที่มา : Miquela, L. [lilmiquela]. (2021, April 27). I was on a zoom with this FaMoUs BrAnD/
[Photograph]. Instagram. https://www.instagram.com/p/COI_tD1hjGh/)

“เรามักจะเห็นว่าแนวทางหนึ่งที่แบรนด์จำนวนมากมักจะมาว่าจ้าง Virtual influencer คือการจ้างเพื่อช่วยลงภาพกับสินค้า หรืออาจจะมีการทอนกำลังทดลองใช้สินค้า แล้วลงในช่องทางโซเชียลของอินฟลูเอนเซอร์เหล่านั้น ซึ่งเท่าที่ดู ส่วนใหญ่มักจะเป็นการใช้งานแบบระยะสั้นมากๆ คือ แบรนด์มาใช้อินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าของเขาเพียงไม่กี่ครั้ง ประมาณ 1-2 ครั้ง ก็จบไป ไม่ได้ทำอะไรกันต่อ ผลลัพธ์ที่น่าจะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แบรนด์หรือสินค้านั้นๆ ให้ดูทันสมัย ทันสมัยมากกว่าเดิม อาจจะช่วยในแง่ของการสร้างรับรู้ให้สินค้าได้บ้าง แต่คงเป็นจุดประสงค์รองของผู้ใช้งาน”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2565)

“ในแง่ยอดขายของแบรนด์จากการใช้ Virtual influencer นั้นจะดีขึ้นหรือไม่ อันนี้ อาจจะไม่ได้เป็นจุดประสงค์หลักในการใช้เครื่องมือนี้ แต่เรารู้สึกในแง่ภาพลักษณ์ ผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้ ตอบโจทย์เรื่องนี้ซัดมากที่สุด โดยที่ทำให้แบรนด์ใหม่ขึ้นกับการรีวิวสินค้าของน้องกะทิ สมมติแบบ รีวิวลิปสติก ก็เป็นลิปสติกที่กะทิ ซึ่งเป็น Virtual influencer ยังเลือกใช้เลย เป็นลิปสติกที่ดูสมัยใหม่ สิ่งที่จะช่วย อาจจะช่วยให้คนเห็นมากขึ้นในระดับหนึ่ง กับผู้ติดตามกะทิ

ก็ค่อนข้างมีผู้ติดตามกะทอยู่ประมาณหนึ่ง ซึ่งเป็นจุดประสงค์รอง เช่น คนที่ชอบกะท ชอบ มา Comment อยู่บ่อยๆ เรว่ามันก็ทำให้เหมือนคนที่ติดตามกะทเห็นด้วยว่ากะทใช้ สินค้าอะไรบ้าง แต่คิดว่าหลักๆ ตัวแบรนด์เดินเข้ามาเพื่อใช้กะทเพราะเค้าอยากให้แบรนด์เค้ารู้สึกมีอะไรที่ใหม่ขึ้น ทันสมัย ตามเทรนด์ ทำนองนั้นมากกว่า”

(สิทธา จันทรวงศ์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2565)

ทั้งนี้ พบว่าผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับมุมมองของนักสื่อสารแบรนด์ เอไอเอส ซึ่งเป็นผู้ใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในรูปแบบของการว่าจ้าง ซึ่งสนับสนุนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการรีวิวลินค้าและบริการที่อาจจะให้ผลลัพธ์ด้วยระยะเวลาที่ค่อนข้างสั้น เมื่อเทียบกับการใช้งานในรูปแบบอื่น

“สำหรับ *Virtual influencer* แล้ว การนำมาใช้รีวิวลินค้ามันเป็นเวลาแบบสั้นๆ เลยแต่รู้สึกว่า มันเป็นอะไรที่คนผ่านตาแล้วจะเห็นตรงนั้นเท่านั้น ต่างจากการ *Co-create* กับแบรนด์ในฐานะแอมบาสเดอร์ที่อาจจะได้ภาพลักษณ์ในระยะยาวมากกว่า”

(ศิวลี บุณยสงคราม, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

นอกจากนี้ จากการศึกษาเชิงเอกสาร ยังพบว่าในประเทศไทย รูปแบบการรีวิวลินค้าและบริการยังมีข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยีในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอ จึงทำให้มักนำเสนอเป็นรูปภาพเป็นหลัก โดยในประเทศไทยพบว่า มี ไอ-ไอริน และกะท ส่วนการรีวิวลินค้าในรูปแบบวิดีโอ นั้น พบว่ามีผู้มีอิทธิพลเพียงบางคนเท่านั้นที่ทำได้ ได้แก่ คอลมวิวันนี่ และคาดว่าในอนาคต หากเทคโนโลยีได้รับการพัฒนาเพิ่มขึ้น การรีวิวลินค้าและบริการในรูปแบบวิดีโอจะกลายเป็นรูปแบบพื้นฐานของการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลในประเภทดังกล่าว

จากแนวทางดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการรีวิวลินค้าและบริการ (Review product & service) เป็นแนวทางในการนำเสนอสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ โดยให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงถ่ายทอดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนตัวของผู้มีอิทธิพลเหล่านั้น ซึ่งมักจะถูกถ่ายทอดในลักษณะที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้ใช้งานหรือมีส่วนร่วมร่วมกับสินค้าและบริการเหล่านั้น โดยผู้ใช้งานคาดหวังประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ถ่ายทอดไปพร้อมกับสินค้าและบริการเป็นหลัก ส่วนประโยชน์ในการสร้างการ

รับรู้ หรือหวังผลให้เกิดยอดขายนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานให้ความสำคัญรองลงมา และมักเป็นการใช้งานในระยะสั้น เพียง 1-2 ครั้งเท่านั้น ขึ้นอยู่กับงบประมาณในการว่าจ้าง แต่จะไม่ได้เป็นการใช้งานในระยะยาวเท่ากับการใช้งานเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่มีสัญญาจ้างอย่างต่อเนื่อง โดยในประเทศไทย พบว่ารูปแบบการรีวิวลสินค้า และบริการยังมีข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยีในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอ จึงทำให้นำเสนอเป็นรูปภาพเป็นหลัก

2.1.2 การใช้เพื่อเป็นตัวแทนของตราสินค้า (Brand Ambassador)

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เซีย แบงคอก ได้อธิบายถึงรูปแบบการใช้งานดังกล่าวว่าเป็นแนวทางในการนำผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาเป็นตัวแทนของตราสินค้า เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร ผ่านรูปแบบการใช้งานและการนำเสนออันหลากหลาย เช่น การโปรโมตผ่านการใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ในเชิงข่าวสาร และการสร้างชิ้นงานต่างๆ เพื่อสะท้อนภาพของตราสินค้า โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงซึ่งมีบทบาทเป็นตัวแทนของบริษัทที่ถูกใช้งานเป็นตัวละครในชิ้นงานตลอดจนนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประสบการณ์ด้านต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ผ่านการออกอีเวนต์ของแบรนด์นั้นๆ เป็นต้น ดังภาพตัวอย่างที่ 25



ภาพที่ 25 ตัวอย่างการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง “คอลมีวันนี่” เป็นตัวแทนตราสินค้า

(ที่มา : Wunni, C. [callmewunni]. (2565, June 14). วันนีมาบอกโปรดีๆ /

[Photograph]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cevb7_vwJSX/)

“อีกแนวทางที่น่าสนใจสำหรับการใช้งาน *Virtual influencer* ในยุคปัจจุบัน ก็คือการจ้างให้เป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่งเป็นการใช้งานที่ค่อนข้างอิสระมาก เพราะอาจจะนำไปใช้เป็นชิ้นงานโปรโมตเพื่อสื่อสารแบรนด์ก็ได้ จะทำโฆษณาก็ได้ จะใช้รีวิวลินค้าก็ได้ หรือนำมาเป็นหนึ่งในการออกข่าวประชาสัมพันธ์องค์กรก็ได้ เรียกว่า *Impact* ของการเผยแพร่ออกไปก็จะมากกว่าการให้ลงรูปในช่องทางของ *Virtual influencer* แบบการรีวิวแค่อย่างเดียว”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2565)

นอกจากนี้ การใช้งานในรูปแบบนี้ มักเป็นการใช้งานในระยะยาวตามข้อตกลงหรือสัญญาจ้าง และตราสินค้าที่ใช้งานมักจะได้ประโยชน์ในด้านภาพลักษณ์ที่ชัดเจนกว่าการว่าจ้างผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเพื่อรีวิวลินค้าและบริการเพียงเท่านั้น โดยมาจากเหตุผลในด้านของปริมาณและความถี่ในการสื่อสาร รวมทั้งตราสินค้ายังสามารถควบคุมช่องทางในการสื่อสารในระดับวงกว้างได้มากยิ่งขึ้น แตกต่างจากการรีวิวลินค้าที่มักจะจำกัดช่องทางเพียงเฉพาะโซเชียลมีเดียของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเพียงเท่านั้น

“แบรนด์ที่จ้าง *Virtual influencer* เป็น *Ambassador* มักจะจ้างด้วยสัญญาระยะอย่างน้อยเป็นปีต่อปี จึงทำให้แบรนด์เหล่านั้นสามารถจะควบคุมความถี่ของการสื่อสารโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ตามกระแสเป็น *Trend setter* และเชื่อมโยงกับ *Metaverse* ได้ชัดเจน นอกเหนือจากการใช้งานในเชิงภาพลักษณ์ จริงๆ แล้ว ก็สามารถส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์พิเศษที่แปลกใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้ด้วย อย่างการนำไปออกอีเวนต์ หรือการแสดงพิเศษก็ด้วย”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 2, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2565)

ทั้งนี้ พบว่ามุมมองของนักสื่อสารแบรนด์ เอไอเอส ซึ่งเป็นผู้ใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้อธิบายถึงประโยชน์จากการใช้งานเพื่อเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่สามารถขยายไปได้มากกว่าสร้างภาพลักษณ์เพียงเท่านั้น

“การใช้ *Virtual influencer* มาร่วมกับเราในการเป็นพรีเซนเตอร์ ก็เปรียบเสมือน เป็น *Partnership* ร่วมกันในการ *Co-create* พวกนวัตกรรมต่างๆ และถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ไปด้วยกัน มันคือการเล่าเรื่องของเราในระยะยาว และคือวันนี้ ไอริ

จะทำอะไรได้อีก จะโตไปแบบไหนอีก มากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ เราสามารถสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่พิเศษหรือแปลกใหม่ให้กับลูกค้าของเราได้ผ่าน *Virtual influencer* ที่เป็นพรินเตอร์ของเรา”

(ศิวลี บุณยสงคราม, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การใช้เพื่อเป็นตัวแทนของตราสินค้า (Brand Ambassador) เป็นแนวทางในการนำผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาเป็นตัวแทนของตราสินค้า เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่านรูปแบบการใช้งานและการนำเสนออันหลากหลาย เช่น การโปรโมตผ่านงานโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในเชิงข่าวสาร และการสร้างชิ้นงานต่างๆ เพื่อสะท้อนภาพของตราสินค้า โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงถูกถ่ายทอดเป็นตัวละครในชิ้นงานต่างๆ ตลอดจนนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ โดยมักเป็นการใช้งานในระยะยาวตามข้อตกลงหรือสัญญาจ้าง และมักจะได้ประโยชน์ในด้านภาพลักษณ์ที่ชัดเจนกว่าการใช้งานเพื่อรีวิวนสินค้าและบริการ เนื่องด้วยปริมาณและความถี่จากการสื่อสารที่มากกว่า รวมทั้งยังสามารถควบคุมช่องทางในการสื่อสารในระดับวงกว้างได้มากยิ่งขึ้น แตกต่างจากการรีวิวนสินค้าที่มักจะจำกัดช่องทางเพียงเฉพาะโซเชียลมีเดียของผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้เพียงเท่านั้น

2.1.3 การสร้างความร่วมมือ (Collaboration)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและเจ้าหน้าที่เซี่ย แบงคอก ได้ให้นิยามแนวทางดังกล่าวว่า เป็นรูปแบบของการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในลักษณะของการร่วมมือกัน ระหว่างแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง กับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ผ่านความร่วมมือในโครงการ หรือโปรเจกเฉพาะ โปรเจคใด โปรเจคหนึ่งเพียงเท่านั้น เช่น การนำผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาร่วมเดินแบบเสมือนจริงในอีเวนต์ และการเชิญผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาถ่ายแบบขึ้นปกนิตยสาร เป็นต้น จึงจะเห็นได้ว่าเป็นการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในระยะสั้น ต่อโปรเจกนั้นๆ ดังภาพตัวอย่างที่ 26



ภาพที่ 26 ตัวอย่างการใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือน “กะทิ” ถ่ายแบบขึ้นปกนิตยสาร KAZZ
(ที่มา : Katie, K. [katii_katie]. (2021, December 3). ISSUE.182 ของกะทิกับพี่อ้อพ/
[Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CXBI2isBXk-/>)

“เหมือนกับว่าอินฟลูเอนเซอร์เอง ไม่ได้ถูกจ้างให้ไปรีวิว หรือว่าไม่ได้ถูกจ้างให้ไปเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง แต่มันเหมือนกับว่า เป็นการเข้าไปร่วมมือกันเพื่อทำแคมเปญอะไรบางอย่างขึ้นมาร่วมกัน เช่น การขึ้นปกนิตยสาร ก็ทำให้ตัวนิตยสารเองซึ่งมีความ Win-Win ของทั้งคู่ เช่น นิตยสารก็ได้ภาพใหม่ ความรู้สึกใหม่ๆ แต่ว่าตัว Virtual influencer เองก็ได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY
(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 2, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2565)

“ที่จริงการจ้างงานในลักษณะโปรเจก ก็เป็นเหมือนการ Collab ด้วยกันส่วนหนึ่งอย่างแบรนด์คาลวิน ไคลน์ ที่ล่าสุด เป็นช่วงที่เขาออกคอลเลคชั่นใหม่ที่มีการดึงเจนนี BLACKPINK มาร่วมโปรโมตในระดับ Global ในขณะที่ประเทศไทยเอง ทางแบรนด์ก็สังเกตเห็นศักยภาพของน้องกะทิที่เป็น Virtual influencer เลยดึงกะทิเป็นส่วนหนึ่งในแคมเปญนี้ผ่านการโปรโมตด้วย ซึ่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูใหม่ขึ้น และคนก็รู้จักน้องกะทิมากขึ้นจากการสื่อสารของคาลวิน ไคลน์ไปด้วย”

(สิทธา จันทรวงศ์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2565)

จากการสัมภาษณ์ดังกล่าว พบว่าคุณลักษณะสำคัญของรูปแบบการใช้งานประเภทนี้ คือ การสร้างประโยชน์ให้แก่ทั้งสองฝ่ายที่ร่วมมือกัน กล่าวคือ แบรินด์ก็ได้ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย จากการมีผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงก็ได้รับผลตอบแทนในลักษณะของค่าจ้าง หรือการเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นผ่านการปรากฏตัวในกิจกรรมเหล่านั้น โดยเชี่ยวชาญได้ให้มุมมองว่าในอนาคต จะเห็นรูปแบบการใช้งานประเภทนี้มากขึ้นจากโอกาสด้านต่างๆ ในอนาคต

“ในอนาคต น่าจะมีอีกหลายแบรินด์ที่สามารถมา Collab กับ Virtual influencer ในการทำให้โอกาสทางด้านตลาดของเขากว้างขึ้น อย่างเช่น Imma ซึ่งเป็น Virtual influencer ของญี่ปุ่น เพิ่งไป Collab กับแบรินด์หนึ่ง ซึ่งได้มีการครีเอท NFT ขึ้นมาที่กำลังจะปล่อยขาย มันก็สามารถทำอะไรๆ อย่าง สิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาได้ในการ collab กันครับ ซึ่งทำให้แบรินด์เกิดภาพลักษณ์ที่ดีไปด้วย”

(สิทธา จันทรวงศ์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2565)

จากแนวทางดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการสร้างความร่วมมือ (Collaboration) เป็นรูปแบบของการร่วมมือกัน ระหว่างแบรินด์ กับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ภายใต้โปรเจกเฉพาะ โปรเจกหนึ่งเพียงเท่านั้น จึงจะเห็นได้ว่าเป็นการใช้งานผู้มีอิทธิพลในระยะสั้น ต่อโปรเจกอื่นๆ เพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่ทั้งสองฝ่ายที่ร่วมมือกัน กล่าวคือ แบรินด์ก็ได้ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย จากการมีผู้มีอิทธิพลเสมือนมาเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงก็ได้รับผลตอบแทนในลักษณะของค่าจ้าง หรือการเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นผ่านการปรากฏตัวในกิจกรรมเหล่านั้น

2.2 ประโยชน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสำหรับองค์กรธุรกิจ

2.2.1 ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และเจ้าหน้าที่เซี่ย แบงคอก ได้อธิบายถึงประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง เป็นเครื่องมือสื่อสาร

การตลาดที่เกิดขึ้นมาจากการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีพื้นฐานอย่าง AR และ VR ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่โลกเสมือนคู่ขนานอย่าง เมตาเวิร์ส (Metaverse) จึงทำให้ภาพลักษณ์ (Image) ที่สะท้อนออกมาจากการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ไม่ว่าจะในแง่ใดก็ตาม ช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ทันกระแส เป็นผู้กำหนดเทรนด์ (Trend setter) และมีภาพลักษณ์ความเป็นวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น ผ่านวิธีการในการสื่อสารแบรนด์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

“โดยปัจจัยหลักคิดว่าในปีนี้ ที่ Metaverse กำลังเป็นกระแสนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เลยจะเห็นชัดเลยว่า Virtual influencer และ NFT เริ่มเข้ามาโด่งดังในไทยขึ้น สิ่งเหล่านี้ กำลังกลายเป็นเทรนด์ใหม่ เราจะเห็นได้ว่าหลายๆ แบรินด์ค่อนข้างตื่นตัวกับเรื่องนี้ เลยไม่แปลกใจที่จะเห็นว่า แบรินด์ค่อนข้างจะต้องเคลื่อนไหว ผ่านการหาอะไรที่มันดูทันสมัยขึ้น ก็เหมือนเป็นการตลาดที่เค้าต้องรีบฉกฉวยโอกาส และพอเห็นว่า Virtual influencer เป็นเครื่องมือใหม่ เขาก็อยากจะทดลองใช้ เพราะมันเป็นตัวสะท้อนว่าแบรินด์กำลังจะเดินหน้าไปหาเทรนด์ใหม่ๆ ตามที่ได้เล่าไปแล้ว แบรินด์เหล่านั้นเลยดูล้ำสมัย ไม่หยุดนิ่ง และมีความเป็นผู้นำที่ตามกระแสตลอดเวลา”

(สิทธา จันทรวงศ์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2565)

“สิ่งที่เห็นได้ชัดที่สุดก็คือ Virtual influencer ช่วยให้แบรินด์มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ตอบสนองกับยุค Metaverse ที่กำลังจะมาถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรินด์ที่ต้องการตัวตนในการสื่อสาร Core identity ของแบรินด์เหล่านั้น ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเข้าถึงง่าย”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 2, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2565)

“หลักๆ ตอนนี้นึกว่าการใช้ Virtual influencer ตอบโจทย์ภาพลักษณ์ของแบรินด์เป็นหลัก เพราะหลายๆ แบรินด์เดินเข้ามารู้สึกอยากลองใช้ เขาไม่เคยใช้ Virtual Influencer เลย และรู้สึกว่าเขาอยากทำให้ภาพลักษณ์แบรินด์ดูทันสมัยขึ้น หรืองานอีเวนต์หลายงานล่าสุดที่จัดขึ้นไป ก็มีแบรินด์หลายแบรินด์ที่ใช้ Virtual influencer เพื่อนำเสนอ

ภาพลักษณ์ ซึ่งในยุคนี้ เป็นเหมือนการแข่งขันกันทางการตลาดของหลายๆ แบรินด์ อยากทำให้รู้สึกว่ามีค่าไม่ล้าหลังจนเกินไป”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2565)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์นักสื่อสารแบรินด์ เอไอเอส ยังพบประโยชน์ในด้านภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่ยังสามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนในการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และนวัตกรรมในด้านต่างๆ ตลอดจนเชื่อมโยงกับเทรนด์เมตาเวิร์ส (Metaverse) ดังนั้นบทบาทหลักของผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในการสะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้า

“Virtual influencer ก็มีประโยชน์ต่อแบรินด์ โดยมองว่าในมุมมองคนไทย มันเป็นเรื่องใหม่ พอเป็นเรื่องใหม่ เลยทำให้แบรินด์ที่เข้าไป Engage กับสิ่งที่มีมันเป็นเรื่องใหม่ๆ หรือเทคโนโลยีอะไรที่มันใหม่ๆ มันก็จะถูกมองว่าเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี เป็นเหมือนกับ Trend setter ซึ่งเอไอเอสเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดิจิทัลหรือเทคโนโลยีอยู่แล้ว ดังนั้น ณ วันนี้ภาพลักษณ์ที่เราได้ในการร่วม Engage มันก็จะได้ภาพลักษณ์เหมือนที่กล่าวไป แต่ว่านอกจากภาพลักษณ์แล้ว ยังมองว่า ณ วันนี้ เอไอเอสเอง เรามีนวัตกรรมหรือเรามีเทคโนโลยี อย่างเช่น ตอนนี้เรามีเครือข่าย 5G ซึ่งเราสามารถเอาสิ่งนี้ไปสื่อสารร่วมกับไอรีนได้”

(ศิริลี บุรณสงคราม, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง เกิดขึ้นมาจากการใช้เทคโนโลยี จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) โดยทำให้ภาพลักษณ์แบรินด์ดูทันสมัย ทันกระแส เป็นผู้กำหนดเทรนด์ (Trend setter) และมีภาพลักษณ์ความเป็นวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น ผ่านวิธีการในการสื่อสารแบรินด์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การนำมาใช้ในงานโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น รวมทั้งยังสามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนในการเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และนวัตกรรมในด้านต่างๆ ตลอดจนเชื่อมโยงกับเทรนด์เมตาเวิร์ส (Metaverse)

2.2.2 ประโยชน์ในเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer experience)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับประโยชน์ในเชิงประสบการณ์ว่า ประโยชน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง สามารถถูกต่อยอดไปในด้านต่างๆ ได้อีกมากมาย และสร้างประโยชน์ในเชิงประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าของตราสินค้าเหล่านั้น กล่าวคือ เป็นการนำเครื่องมือดังกล่าวมาถูกเชื่อมโยงในลักษณะของการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) ผ่านรูปแบบของการสื่อสารในลักษณะอันหลากหลาย เช่น การนำมาสร้างเป็นตัวละครในเกม และการนำไปเป็นส่วนหนึ่งในอีเวนต์ และแพชชั่นโชว์ เป็นต้น ซึ่งกลวิธีเหล่านี้ ช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่แตกต่างจากประสบการณ์ปกติ รวมทั้งยังเป็นประสบการณ์ผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริง จึงกล่าวได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสามารถส่งเสริมประโยชน์เชิงประสบการณ์แก่ผู้บริโภคได้

“เทรนด์โลกค่อนข้างไปไวมาก ทุกเทคโนโลยีก็กำลังพัฒนาไปเรื่อยๆ คิดว่า Virtual influencer ก็น่าจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเช่นกัน แล้วก็คิดว่าน่าจะมีคนใหม่ๆ เกิดขึ้นมาอีก ในไทย แน่แน่นอนว่าในอนาคต Virtual influencer จะกลายเป็นเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้งานมากขึ้น มันสามารถเข้าไปเป็น Skin ในเกม หรือเข้าไปโลดแล่นในโลกของเกมก็ได้ หรือในอนาคต คนเราอาจจะได้เข้าไปซื้อ NFT จากอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้ในโลก Metaverse ก็ยังได้ คิดว่ามันยังมีโอกาสค่อนข้างกว้างมากในการที่จะนำ Virtual Influencer ไปทำอะไรได้มากมายในแง่ของประสบการณ์ ซึ่งก็เป็นประโยชน์อย่างที่เราจะนึกว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่หลากหลาย แปรนติใช้งานอยู่”

(สิทธา จันทรวงศ์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2565)

“เห็นแคมเปญหนึ่ง เป็นเครื่องสำอางของเมืองนอก มีการใช้วิธีคือเอาตัวรวบรวมคุณลักษณะ กับคำพูดของนัก Biochemical ที่เก่งเรื่องผิวหนัง พวก Skin metrology ประมาณ 1,000 คน และมีการเอาลักษณะเด่นทั้งหมด คำพูด คำปรึกษา และความรู้ มาเป็นลักษณะเด่นของตัว Virtual influencer คนนี้ แล้วใช้ Virtual influencer คนนี้ตอบคำถามด้านปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ อย่างนี้ก็จะเป็นอย่างอื่นของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีบางกับคน”

(อรรณฤทธิ เวศรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

ทั้งนี้ จากการศึกษาเชิงเอกสาร พบว่าในต่างประเทศมีการนำผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มาใช้ในแคมเปญสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับลูกค้า โดยแบรนด์ IKEA ได้ออกแคมเปญ “Happiness at home” ที่ว่าด้วยเรื่องพื้นที่ใช้สอยขนาดเล็กของโตเกียว (Wktokyo, 2020) โดยได้ดึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงอย่าง Imma มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอผ่านเรื่องราวการใช้ชีวิตของ Imma ในช่วงเวลาสุดสัปดาห์ในห้องนั่งเล่นและห้องนอนจำลองในรูปแบบจอตติ้งอยู่ที่ IKEA Harajuku โดยคนที่เดินผ่านสาขาดังกล่าว สามารถเฝ้าดูการใช้ชีวิตของ Imma ในห้องจำลองนั้นได้ กรณีดังกล่าวถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

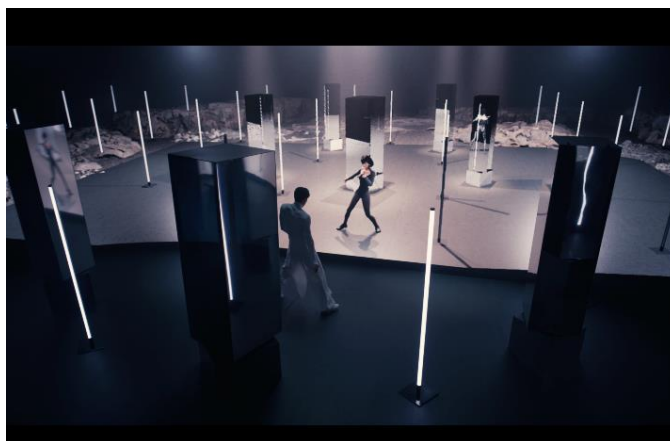


ภาพที่ 27 แคมเปญ Happiness at home ของ IKEA ที่มีการดึง Imma มาร่วมแคมเปญ (ที่มา : Wktokyo. (2020, September 12). IKEA Harajuku with Imma: Recap EN [Video].

Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=s586r8PMLSk&t=103s>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ในขณะที่ประเทศไทยยังอยู่ในจุดเริ่มต้น ในการนำเครื่องมือดังกล่าวมาใช้งานในเชิงธุรกิจ ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่แบรนด์สินค้าต่างๆ โดยเริ่มมีองค์กรเอกชนที่พยายามพัฒนารูปแบบการใช้งานเพื่อสร้างประสบการณ์ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง อย่างเช่น การที่เอไอเอสนำ “ไอ-ไอรีน” ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการแสดงแบบสด (Live performance show) ระหว่างคนจริง และผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (AIS, 2565) ซึ่งทำให้ผู้ชมได้สัมผัสถึงการเชื่อมระหว่างโลกจริง และโลกเสมือนที่เชื่อมต่อกันแบบไร้รอยต่อผ่านเครือข่าย 5G ของทรานส์เน็ต



ภาพที่ 28 เอไอเอสนำ ไอ-ไอรีนมาร่วมสร้างประสบการณ์ผ่าน Live performance show

(ที่มา : AIS. (2565, April 30). AIS5GVERSE: BAMBAM x AILYNN [Video].

Youtube. <https://youtu.be/Elq0zWqoVgs>)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปเกี่ยวกับประโยชน์ในเชิงประสบการณ์ได้ว่า ในยุคที่ธุรกิจประเทศไทยเพิ่งเริ่มมีการนำผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาใช้งานนั้น หลายองค์กรมักคาดหวังผลลัพธ์ในเชิงภาพลักษณ์จากการใช้งานเครื่องมือดังกล่าว หากแต่จริงๆ แล้วประโยชน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง สามารถถูกต่อยอดไปในด้านต่างๆ ได้อีกมากมาย และสร้างประโยชน์ในเชิงประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าของตราสินค้าเหล่านั้น กล่าวคือเป็นการนำเครื่องมือดังกล่าวมาเชื่อมโยงในลักษณะของการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) ผ่านรูปแบบของการสื่อสารในลักษณะอันหลากหลาย เช่น การนำมาสร้างเป็นตัวละครในเกม และการนำไปเป็นส่วนหนึ่งในอีเวนต์ และแฟชั่นโชว์ เป็นต้น ซึ่งกลวิธีเหล่านี้ ช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่แตกต่างจากประสบการณ์ปกติ รวมทั้งยังเป็นประสบการณ์ผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริง จึงกล่าวได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสามารถส่งเสริมประโยชน์เชิงประสบการณ์แก่ผู้บริโภคได้

ทั้งนี้ แม้ว่าประเทศไทยจะอยู่ในจุดเริ่มต้นในการนำเครื่องมือดังกล่าวมาใช้งานในเชิงธุรกิจ ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่แบรนด์สินค้าต่างๆ ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อสาร และเศรษฐกิจดิจิทัลก็ตาม แต่พบว่า เริ่มมีองค์กรเอกชนที่พยายามพัฒนารูปแบบการใช้งานเพื่อสร้างประสบการณ์ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง เช่น การนำมาใช้ประกอบในการแสดงแบบสด (Live performance show) ระหว่างคนจริง และผู้มีอิทธิพล

ทางความคิดเสมือนจริง ซึ่งทำให้ผู้ชมได้สัมผัสถึงการเชื่อมระหว่างโลกจริง และโลกเสมือนที่เชื่อมต่อกันแบบไร้รอยต่อ

จากข้อมูลการวิจัย พบว่าประโยชน์ในด้านดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในคุณลักษณะด้านการให้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (New experience) ซึ่งได้อธิบายถึงประสบการณ์ที่ผู้รับสารจะได้รับ ซึ่งแตกต่างจากเนื้อหาของบุคคลจริงโดยทั่วไป ซึ่งแน่นอนว่าการนำผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาใช้ในเชิงธุรกิจผ่านแนวทางต่างๆ ย่อมทำให้เกิดประสบการณ์แปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2.3 ข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์จากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

2.3.1 องค์กรด้านเทคโนโลยีมีความได้เปรียบในการใช้เครื่องมือดังกล่าว

เจ้าหน้าที่เซีย แบงคอกอธิบายข้อเสนอแนะในประเด็นนี้ว่า เนื่องด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงถูกสร้างขึ้นด้วยเทคโนโลยี ประโยชน์ของผู้มีอิทธิพลดังกล่าว จึงช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ในเชิงเทคโนโลยี และนวัตกรรมได้อย่างชัดเจน ทำให้เป็นข้อได้เปรียบอย่างยิ่งสำหรับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้วยเทคโนโลยี (Tech company) ที่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง กับสินค้าและบริการขององค์กรซึ่งมีความเป็นเทคโนโลยีเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างผู้มีอิทธิพลที่เป็นเทคโนโลยี และคุณประโยชน์ของสินค้า หรือแบรนด์ต่างๆ เหล่านี้ได้ชัดเจน

“การใช้ *Virtual influencer* เพื่อโปรโมตสินค้าและบริการของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอาจจะให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์ เพราะสามารถสื่อสารไอเดียความเป็นแบรนด์ออกมาได้ดีกว่า ยกตัวอย่างง่ายๆ ในกรณีที่ *SIA Bangkok* ทำงานกับเอไอเอสอย่างใกล้ชิด ทำให้เราเห็นภาพว่า *Virtual influencer* นั้น สามารถถ่ายทอดความเป็น *Core business* ของเอไอเอสออกมาได้อย่างชัดเจนมากๆ เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ที่ใช้งานโดยทั่วไป”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 2, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2565)

จากการสัมภาษณ์ พบว่าผลลัพธ์แตกต่างจากแบรนด์สินค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งอาจจะใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในการนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์ในเบื้องต้น ในรูปแบบของการที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกำลังใช้งานสินค้า และบริการ หรือ ถ่ายโฆษณาสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์เหล่านั้นเพียงเท่านั้น แต่อาจจะไม่ได้มีเรื่องราว หรือเนื้อหาที่สามารถเกี่ยวข้อง หรือเชื่อมโยงมายังธุรกิจได้เท่ากับธุรกิจด้านเทคโนโลยี

“วันนี้ ถ้าสมมติเป็นแบรนด์ที่ไม่ใช่เทคโนโลยี ใช้ *Virtual influencer* ไปรีวิว ไปเป็นพรีเซนเตอร์ให้แบรนด์เหล่านั้น ก็อาจจะได้ในเชิงว่าเขาใหม่ ทำให้คนสนใจ คนรู้สึกสนใจ คนก็ Engage มากยิ่งขึ้น คนรู้สึกว่ามันมีสิ่งใหม่ขึ้นมา คนก็จะสนใจแบรนด์ที่เข้าไปเกี่ยวข้อง อยู่แล้ว อย่างที่บอกไปก่อนหน้านี้ว่า มันเหมือนแบรนด์เหล่านั้นเป็น *Trend setter* ในการหยิบจับมนุษย์เสมือนเหล่านี้มาใช้ ซึ่งตอบโจทย์ในเชิงภาพลักษณ์แน่ๆ แต่ว่าถ้าบริษัทที่สามารถที่จะมีเรื่องของนวัตกรรมบางอย่าง แล้วไปต่อยอดในการสื่อสาร แล้วสามารถโชว์อะไรที่ทำให้เค้าทำอะไรได้มากขึ้นกว่าเดิม แล้วมันจะมีประโยชน์ที่มากขึ้น และทำให้คนเข้าใจ *Core business* ของเราได้ชัดเจนมากกว่าแบรนด์ที่ใช้แค่รีวิวลินค้าเพียงเท่านั้น”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2565)

จากการสัมภาษณ์นักสื่อสารแบรนด์ เอไอเอส ซึ่งเป็นบริษัทเทคโนโลยีที่ใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ในฐานะพรีเซนเตอร์มีความคิดเห็นที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดยที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสามารถเชื่อมโยงกับเรื่องราว (Story) ของธุรกิจประเภทดังกล่าวได้อย่างชัดเจนกว่าธุรกิจประเภทอื่น

“แบรนด์หรือสินค้าอื่นที่นำ *Virtual influencer* มาใช้ อาจใช้เพื่อมารีวิวลินค้า หรือสะท้อนความทันสมัยในระยะสั้น เพราะเขาอาจจะไม่ใช่บริษัทเกี่ยวข้องกับเรื่องเทคโนโลยี หรือนวัตกรรม มันก็จะเลยทำให้วิธีการถ่ายทอด อาจได้มากที่สุดเพียงเท่านั้น แต่ของเอไอเอสซึ่งเป็นบริษัทด้านเทคโนโลยีโดยตรง อย่างที่บอก ว่าเราสามารถดึงภาพของเครือข่าย 5G มาเชื่อมโยงกับ *Virtual influencer* ได้ชัดเจนมาก เพราะการจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจโลกของ *Metaverse* จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความ *Real time* และแน่นอนว่ามันต้องใช้เครือข่ายที่มีความเร็วและความหน่วงต่ำอย่าง 5G ดังนั้นเราเลยสามารถบอกได้ชัดเจนตรงนี้ว่า ไอ-ไอเอ็นเป็นส่วนสนับสนุนให้เอไอเอสว่า เรามีนวัตกรรมตรงนี้ และมันสามารถนำสิ่ง

เหล่านี้ก็ออกมาได้ ดังนั้น จึงไม่ใช่เพียงตัวแทนในการมาวิวสินค้า แต่เป็นสิ่งที่สามารถบอก
 เล่าว่าไอเอสพัฒนาอะไรได้บ้าง ซึ่ง *Virtual influencer* สามารถเชื่อมโยงให้เกิดเรื่องเล่าที่
 ทรงพลังได้”

(ศิริลี บุรณสงคราม, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

ทั้งนี้ มีผู้เชี่ยวชาญที่มีมุมมองอีกด้านหนึ่ง โดยแสดงความคิดเห็นว่า ในต่างประเทศ
 กลับพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมักจะถูกนำเสนอได้เป็นอย่างดีผ่านตราสินค้าที่
 เป็นแบรนด์ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่า ดังนั้นจึงมองว่า อยู่ที่มีความพอดี (Fit in)
 ระหว่างแบรนด์และตัวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงคนนั้นๆ มากกว่า

“จากเท่าที่ทราบมา ที่เมืองนอก ไม่มีค่ายที่เกี่ยวข้องกับเทเลคอม หรือโมบายใช้ *Virtual
 influencer* เลย ส่วนใหญ่จะเป็น *Consumer product* อย่างเช่น *IKEA* หรือ *Snack* หรือ
 คอนเนตโต้แบบนั้นมากกว่า เลยไม่ได้มองว่าเกี่ยวกับว่าแบรนด์เทเลคอมจะใช้งานแล้วได้
 ประโยชน์มากกว่า ส่วนตัวมองว่าแบรนด์มีความ *fit in* กับผู้มีอิทธิพลหรือเปล่า หรือความ
 สนใจเขา หรือแม้กระทั่งกลุ่มที่ติดตามเขาจริงๆ อย่างนั้นมากกว่า”

(อรรณฤทธิ เวศรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า เนื่องด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงถูกสร้างขึ้น
 ด้วยเทคโนโลยี ประโยชน์ของผู้มีอิทธิพลดังกล่าว จึงช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ในเชิงเทคโนโลยี
 และนวัตกรรมได้อย่างชัดเจน ทำให้เป็นข้อได้เปรียบอย่างยิ่งสำหรับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้วย
 เทคโนโลยี (Tech company) ที่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้มี
 อิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง กับสินค้าและบริการขององค์กรซึ่งมีความเป็นเทคโนโลยี
 เช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างผู้มีอิทธิพลที่เป็น
 เทคโนโลยี และคุณประโยชน์ของสินค้า หรือแบรนด์ต่างๆ เหล่านี้ได้ชัดเจน แตกต่างจาก
 แบรนด์สินค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมอื่นๆ แม้ว่าจะมีมุมมองอีกด้านหนึ่ง ที่มองว่า ใน
 ต่างประเทศกลับพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมักจะถูกนำเสนอได้เป็นอย่างดี
 ผ่านตราสินค้าที่เป็นแบรนด์ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่า ดังนั้นจึงมองว่า อยู่ความ
 พอดี (Fit in) ระหว่างแบรนด์และตัวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงคนนั้นๆ มากกว่า

2.3.2 การคำนึงถึงความเป็นจริง และความน่าเชื่อถือ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และเจ้าหน้าที่เซีย แบงคอก ทำให้เห็นในประเด็นเกี่ยวกับความจริง (Real) ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้ผลิต และผู้ใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกำลังให้ความสนใจ เพราะเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ (Authenticity) ที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยเช่นกัน จึงเกิดข้อถกเถียงเกี่ยวกับตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ซึ่งมีไข่มนุษย์จริง หากแต่บุคคลเหล่านี้ ต้องนำเสนอเนื้อหาด้านพฤติกรรมที่เสมือนคนจริง เช่น การบริโภคสินค้า การใช้บริการ หรือแม้แต่กิจกรรมบางอย่าง อย่างเช่น การชมภาพยนตร์ และการบริจาคเลือด เป็นต้น พฤติกรรมดังกล่าวไม่อาจเกิดขึ้นได้จริง หากบุคคลเสมือนเหล่านั้นมีไข่มนุษย์ ซึ่งในระยะยาว อาจทำให้เกิดการตั้งคำถามโดยผู้รับสารถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลเหล่านี้

“การที่เราจะใช้คนที่ เป็น *Virtual influencer* ที่เขามีอิทธิพลหรือเป็นตัวแทนในโลก *Metaverse* ส่วนตัวคิดว่า การที่จะให้ผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้มารีวิวอะไรที่จับต้องได้จริงหรือ *Relate* ความเป็นมนุษย์มากไป มันอาจจะทำให้ผู้ติดตาม ดูแล้วไม่เชื่อถือ ดังนั้นเราจึงอาจจะต้องไตร่ตรองในทงงานที่ลูกค้าติดต่อเข้ามา”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 2, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2565)

“นี่ง่ายๆ ว่าถ้าวันหนึ่ง อาจจะมีสภากาชาดที่ติดต่อเข้ามา เพื่อขอให้ไอ-ไอริน ไปช่วยลงรูปชวนคนมาบริจาคเลือดก็ได้ แต่การลงรูปบริจาคเลือดของไอริน จะสร้างความสงสัยให้กับคนที่ติดตามหรือไม่ ถึงความสมเหตุสมผล เนื่องจากไอรินไม่ได้เป็นมนุษย์ที่มีเลือดเนื้อจริงๆ ดังนั้นเราอาจจะต้องคำนึงจุดนี้ไว้ก่อน แม้ว่าสังคมไทย อาจจะมองว่าเรื่องนี่ยังใหม่ และอาจจะยังไม่มีใครที่ตั้งคำถามขึ้นมาเลย”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2565)

“ในด้านของการนำเสนอสินค้าและบริการ มันมีความ *Sensitive* อยู่ ตามที่ทุกคนก็ทราบอยู่แล้วว่าตัวอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้ใช้สินค้าเหล่านั้นจริง ก็เลยอาจจะเกิดปัญหาในเรื่องประเด็นความน่าเชื่อถือของลูกค้าได้ สมมติว่าแบรนด์สินค้าอุปโภคอย่างยาสิฟนมาจ้างรีวิว ซึ่งคนก็เข้าใจอยู่แล้วว่า *Virtual influencer* ไม่ได้ใช้ แต่ว่ามันก็ได้แคในภาพของแบรนด์ยาสิฟนที่ล้ำเท่านั้น”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 2, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2565)

“ช่วงหลัง วงการอินฟลูเอนเซอร์เริ่มลดลงในแง่ของความต้องการในการพูดออกไปเรื่อยๆ แต่ในวงการเริ่มให้ความสำคัญกับ *Credibility* คือความจริง ผู้มีอิทธิพลใช้จริง มี *Prove* จริง ซึ่งต้องบอกก่อนว่า *Virtual influencer* จะขาดสิ่งนั้น เรารู้อยู่แล้วว่าเขาไม่ได้ใช้จริงๆ ฉะนั้น ก็เลยขาดเรื่องความน่าเชื่อถือไปบ้าง”

(อรรณภูมิ เวศรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงทัศนะต่อเรื่องดังกล่าวว่า ในการทำงานในอนาคต อาจจะต้องพิจารณาในประเด็นด้านนี้มากขึ้น โดยต้องหาสมดุล (*Balance*) ระหว่างสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลสามารถทำได้ และสิ่งทำให้ดูเกินจริง แม้ว่าปัจจุบัน ในประเทศไทย ผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าว อาจยังไม่ได้ให้ความสำคัญต่อเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจัง เนื่องจากอยู่ในช่วงเริ่มแรกเพียงเท่านั้น แตกต่างจากในต่างประเทศที่มีการต่อต้านโดยกลุ่มผู้ติดตามบางส่วนที่ไม่เห็นด้วยในการใช้เครื่องมือดังกล่าว

“ในต่างประเทศ อาจจะชัดเจนมากๆ ว่าเริ่มการตั้งคำถามกับความ *Make sense* ของ *Influencer* ประเภทนี้มากขึ้น อย่างไรก็ตามในอนาคต อาจจะต้องมีการ *Balance* ในสิ่งที่ *Virtual influencer* ทำได้ และทำไม่ได้ ซึ่งเป็นแนวทางที่เราในฐานะของผู้สร้างก็ต้องค่อยๆ ปรับตัวตามไปด้วย”

(สิทธา จันทรวงศ์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2565)

ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า การคำนึงถึงความเป็นจริง และความน่าเชื่อถือ เป็นประเด็นที่ผู้ผลิต และผู้ใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกำลังให้ความสนใจ เพราะเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ (*Authenticity*) ที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยเช่นกัน จึงเกิดข้อถกเถียงเกี่ยวกับตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ซึ่งมีไข่มุกุชย์จริง หากแต่บุคคลเหล่านี้ ต้องนำเสนอเนื้อหาด้านพฤติกรรมที่เสมือนคนจริง เช่น การบริโภคสินค้า การใช้บริการ หรือแม้แต่กิจกรรมบางอย่าง อย่างเช่น การชมภาพยนตร์ และการบริจาคเลือด เป็นต้น พฤติกรรมดังกล่าวไม่อาจเกิดขึ้นได้จริง หากบุคคลเสมือนเหล่านั้นมิใช่มนุชย์ ซึ่งในระยะยาว อาจทำให้เกิดการตั้งคำถามโดยผู้รับสารถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ ทั้งนี้ ในการทำงานในอนาคต ผู้ใช้งานอาจจะต้องพิจารณาในประเด็นด้านนี้มากขึ้น โดยต้อง

หาสมดุล (Balance) ระหว่างสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลสามารถทำได้ และสิ่งทำให้ดูเกินจริง แม้ว่าปัจจุบัน ในประเทศไทย ผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าว อาจจะยังไม่ได้ให้ความสำคัญต่อเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจัง เนื่องจากอยู่ในช่วงเริ่มแรกเพียงเท่านั้น แตกต่างจากในต่างประเทศที่มีการต่อต้านโดยกลุ่มผู้ติดตามบางส่วนที่ไม่เห็นด้วยในการใช้เครื่องมือดังกล่าว

2.3.3 การคำนึงถึงข้อจำกัดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและเจ้าหน้าที่เชี่ยวชาญ แบนคอก พบว่าข้อจำกัดทั้งหมดในการทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาจากปัจจัยด้านเทคโนโลยี เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวยังคงอยู่ในจุดเริ่มต้นที่เพิ่งเกิดขึ้นไม่นานในประเทศไทย ผู้ใช้งานในประเทศไทยยังคงทำงานร่วมกับบริษัทในต่างประเทศ เพื่อผลิตเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง จึงทำให้เกิดข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่

- ข้อจำกัดด้านเวลาในการผลิตงาน

ปัจจัยเรื่องเวลาเป็นข้อจำกัดสำคัญสำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง เนื่องจาก เนื้อหาจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าว นั้น มักต้องใช้เวลาในการผลิตจากเทคโนโลยีอย่าง CG (Computer graphic) ในการออกแบบตัวละคร ท่าทาง และฉาก จึงแตกต่างจากคนธรรมดาที่สามารถผลิตเนื้อหา และเผยแพร่ได้ในทันที

“ในมุมมองการทำงานกับนักร้องกะทิ ค่อนข้างมีข้อจำกัดในเรื่องของไทม์ไลน์ในการทำงานพอสมควร เพราะว่าเราทำงานกับทาง AWW ซึ่งเป็นบริษัทพาร์ทเนอร์ที่ช่วยดูแลด้านผลิตนักร้องกะทิออกมาเป็นชิ้นงาน ซึ่งบริษัทเขาตั้งอยู่ที่ญี่ปุ่น ก็มักจะมีเรื่องงาน Production ที่ต้นทุนในการพัฒนางาน มันจะค่อนข้างนานกว่าปกติ เพราะว่าเราต้องทำงานจากที่นี่ แล้วประสานกับทางญี่ปุ่นไปด้วย เรื่องเวลาของโซนแต่ละประเทศก็ต่างกัน ก็เลยจะมีต้นทุนในการผลิตงาน หรือคอนเทนต์ขึ้นมาค่อนข้างนานนิดหนึ่ง เพราะเราอยากได้คุณภาพที่มันค่อนข้างดีที่สุด”

(สิทธา จันทรวงศ์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2565)

“ข้อจำกัดสำคัญอย่างหนึ่งของไอรีนจะมีเรื่องของเทคโนโลยีในด้าน Production เพราะว่าปัจจุบัน เทคโนโลยียังไม่เอื้อให้การแสดงผลแบบ Realtime ได้ อย่างสมจริงเหมือนคนขนาดนั้น จึงทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างคอนเทนต์ที่เตรียมมา จะคล้ายคนมากกว่าคอนเทนต์ที่ตั้งใจให้เกิดขึ้นแบบทันที”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2565)

“จะมีเกี่ยวกับเรื่องของเวลาในการบริหารคอนเทนต์ที่ต้องการความเรียลไทม์ ด้วยเหมือนกัน สมมติ ช่วงนี้หมูแพง น้องกะทียากลงคอนเทนต์ไปกินไก่บ้าง เพราะหมูแพง มันก็มีต้นทุนตรงนี้ ที่จะยากถ้าหากไม่ได้วางแผนมาก่อน ไม่สามารถทำได้ทันที เลย ดังนั้นเหมือนเราต้องคาดการณ์ประมาณหนึ่งว่าเราอยากทำคอนเทนต์ใดล่วงหน้า และเตรียมการ เช่น อีก 10 วันจะถึงวันนี้ หรืออีก 10 วัน หนึ่งเรื่องนี้จะเข้าโรง เราอยากทำคอนเทนต์นี้มันก็ต้องค่อนข้างประมาณการไว้ประมาณหนึ่ง ว่าจะมีอะไรที่ค่อนข้างอีตล่องหน้าบ้าง อะไรอย่างนี้ เพราะว่ามันมีไทม์ไลน์ อย่างที่บอกว่าเราทำงาน กับญี่ปุ่น ค่อนข้างมีไทม์ไลน์ในการผลิตด้วยครับ โดยปกติไทม์ไลน์ทั่วไปตอนนี้ใช้เวลา 1-2 อาทิตย์ ในการทำงาน”

(สิทธา จันทรวงศ์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2565)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์นักสื่อสารแบรนด์ เอไอเอส ที่ได้ว่าจ้างผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ก็พบว่ามิมมองที่สนับสนุนในประเด็นเกี่ยวกับข้อจำกัดของเวลาในการผลิตด้วยเช่นกัน ซึ่งส่งผลให้เกิดข้อจำกัดทางการแข่งขันด้านการสื่อสารทางธุรกิจ

“จริงๆ Virtual influencer มีเวลาในการผลิตชิ้นงานที่ค่อนข้างนาน แล้วก็อาจจะซับซ้อนในบางกรณี เช่น แรนด์ที่ค่อนข้างมีความ Dynamic ที่สูง การที่จะสื่อสารเรื่องสินค้าอะไรบางอย่าง บางทีสินค้านั้นเทรนด์อาจอยู่แค่สัปดาห์เดียว สัปดาห์หน้าก็อาจจะตกกระแสนไปแล้ว หรือคู่แข่งพูดเรื่องอื่น เราก็ต้องขยับตามตลาด มันเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพราะฉะนั้น ถ้าต้องใช้เวลาในการทำ Production ด้วย กว่าจะทำเสร็จ พูดเรื่องนี้ ตลาดพูดเรื่องอื่นไปแล้ว จึงอาจไม่ทันการณ์”

(กษิติฐ เมืองสมบูรณ์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2565)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยเรื่องเวลาเป็นข้อจำกัดสำคัญสำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง เนื่องจาก เนื้อหาจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าว นั้น มักต้องใช้เวลาในการผลิตด้วยเทคโนโลยีอย่าง CG (Computer graphic) ในการออกแบบตัวละคร ท่าทาง และฉาก จึงแตกต่างจากคนธรรมดาที่สามารถผลิตเนื้อหา และเผยแพร่ได้ ณ เวลานั้นๆ

- **ข้อจำกัดด้านต้นทุนที่มีราคาสูง**

ในการผลิตเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้น จำเป็นที่จะต้องใช้เวลาและเทคโนโลยีในการประกอบสร้างในทุกครั้ง และเนื่องจากเทคโนโลยีดังกล่าว ยังคงเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่มีต้นทุนราคาสูง จึงทำให้การว่าจ้างผู้มีอิทธิพลประเภทดังกล่าว อาจจะมีความแพงกว่าผู้มีอิทธิพลบางคนในประเทศไทย

“เป็นเรื่องของเทคโนโลยีในตอนนี้ ที่มีต้นทุนค่อนข้างสูง ทำให้การใช้งาน Virtual influencer มีต้นทุนอยู่ในระดับที่มากหน่อย และอาจจะแพงกว่าการจ้างอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นมนุษย์จริงบางคน ซึ่งในอนาคต คิดว่าน่าจะประมาณ 1-2 ปี ทุกอย่างก็น่าจะพัฒนาไปไวขึ้น โลกตอนนี้มันหมุนไวมาก เลยคิดว่าถึงจุดนั้น ราคาค่าใช้จ่ายสำหรับ Virtual influencer อาจจะไม่เท่าทุกวันนี้”

(สิทธา จันทรวงศ์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2565)

“อย่างหนึ่งที่เป็นข้อจำกัดของการใช้ Virtual influencer ในการสื่อสารแบรนด์ ก็จะเป็นเรื่องของต้นทุน ซึ่งคิดว่าจะน่าจะเป็นปัญหาเดียวกันในผู้สร้างทุกราย นั่นคือ ถ้าอยากให้ออกมาแบบละเอียดที่สุด เนียนที่สุด เงินก็สำคัญเหมือนกัน ดังนั้นจึงอยู่ที่มุมมองของแต่ละแบรนด์ในการมองว่าคุ้มค่าเพียงพอต่อการใช้งานหรือไม่”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2565)

“เพราะว่าเท่าที่ดู Virtual influencer ก็ค่อนข้างแพงกว่า Influencer ปกติ เพราะว่าเรื่อง Production ยิ่งถ้าต้องเป็นวิดีโอด้วย ลูกค้ายี่ห้อบางคนก็จะไม่ไหว เพราะว่าราคาค่อนข้างสูง เทียบกับ Response ที่ได้กลับมา ไม่ว่าจะ Engagement หรือ Consumer feedback ก็แล้วแต่ มันยังน้อย เทียบกับ Influencer คนอื่น ฉะนั้นอย่างที่บอก ถ้ามาใช้เป็นแค่หนึ่งใน Influencer ทั้งหมด ถ้าใช้อาจจะต้องใช้แบบมี

แคมเปญที่มันชัดเจนเลยสำหรับเขา มันถึงจะดูฉายภาพออกมาได้โดดเด่นหรือชัดเจนขึ้น”

(อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2565)

อย่างไรก็ตาม มีความคิดเห็นอีกด้านซึ่งมองว่าการใช้เทคโนโลยีช่วยลดต้นทุนในด้านต่างๆ ที่แตกต่างจากการใช้ผู้มีอิทธิพลที่เป็นมนุษย์จริง ซึ่งทำให้มีค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้นมา อีกทั้งยังช่วยให้แบรนด์สามารถมองเห็นต้นทุนได้ชัดเจนอีกด้วย

“ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวอินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้ อย่างเช่น ค่าเสื้อผ้า ค่าทำผมแต่งหน้า หรือแม้กระทั่งค่าเดินทาง จะน้อยกว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์จริงๆ ด้วยเหตุผลที่ว่า เสื้อผ้า การแต่งหน้าทำผมของพวกเขาสามารถทำได้ด้วยโปรแกรม CGI ซึ่งออกแบบและเปลี่ยนได้บ่อยตามที่ต้องการ นอกจากนี้ ยังมีค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน ทำให้แบรนด์สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตสื่อต่างๆ ได้อย่างดี”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 2, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2565)

จากประเด็นดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ในการผลิตเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้น จำเป็นที่จะต้องใช้เทคโนโลยีในการประกอบสร้างในทุกครั้ง และเนื่องจากเทคโนโลยีดังกล่าว ยังคงเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่มีต้นทุนราคาสูง จึงทำให้การว่าจ้างผู้มีอิทธิพลประเภทดังกล่าว อาจจะมีค่าจ้างที่แพงกว่าผู้มีอิทธิพลบางคนในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม มีมุมมองอีกด้านจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมองว่าการใช้เทคโนโลยีช่วยลดต้นทุนในด้านต่างๆ ที่แตกต่างจากการใช้ผู้มีอิทธิพลที่เป็นมนุษย์จริง ซึ่งทำให้มีค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้นมา อีกทั้งยังช่วยให้แบรนด์สามารถมองเห็นต้นทุนได้ชัดเจนอีกด้วย

2.3.4 เป็นตัวเลือกในการใช้งาน แต่ไม่สามารถทดแทนมนุษย์จริงได้

ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงมุมมองต่ออนาคตของวงการการตลาดเชิงอิทธิพล (influencer marketing) ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงจะไม่ได้เข้ามาแทนที่การทำงานของผู้มีอิทธิพลที่เป็นมนุษย์จริง หากแต่เป็นเครื่องมือตัวเลือกอีกประเภทหนึ่งที่แบรนด์ใช้เพื่อส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ในด้านความทันสมัย และสร้างประสบการณ์พิเศษให้แก่ลูกค้าของ

แบรนด์ ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์ จะมีความน่าเชื่อถือต่อผู้ติดตามมากกว่า และถูกใช้เพื่อตอบโต้ภัยในการสร้างการรับรู้ และการโน้มน้าวให้เกิดการซื้อขายเหล่านั้น ซึ่งทั้ง 2 กลุ่ม ตอบวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารของตราสินค้าแตกต่างกัน นักสื่อสารการตลาดสามารถใช้งานทั้ง 2 เครื่องมือควบคู่กัน เพื่อสร้างอิทธิพลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเหล่านั้น

“เมื่อ Virtual Influencer เข้ามากลายเป็นตลาดใหม่สำหรับวงการอินฟลูเอนเซอร์ มุมมองของคนทั่วไปมักจะชอบคิดว่ามันจะมา Disrupt ตลาด Influencer ที่มีอยู่แต่เดิม แต่ส่วนตัวคิดว่ามันไม่ได้ทดแทนกันได้เท่าไร เราว่ามันเป็นการทำให้ตลาดของผู้มีอิทธิพลมันกว้างขึ้น และแบรนด์ต่างๆ ก็สามารถมีโอกาสในการใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อช่วยส่งเสริมธุรกิจของลูกค้านั้นๆ มากขึ้น”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2565)

“ท้ายที่สุด มันอาจไม่ได้เป็นการทดแทนกันได้ ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นมนุษย์เสมือนที่จะมาแทนที่มนุษย์จริงได้ขนาดนั้น ในอนาคต อย่างไรก็ตามก็ยังต้องใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นมนุษย์จริงอยู่ดี เพราะมีความน่าเชื่อถือกว่าในฐานะของมนุษย์จริงๆ แต่มันอาจจะเหมือนส่วนเติมเต็มที่เข้ามาเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้าที่ได้เครื่องมือในงานใช้งาน ตามโจทย์ที่เขามี หรือมี Objective ในการใช้งานที่แตกต่างกันไป เช่น การนำมาใช้ทำให้แบรนด์ดูมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย”

(เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก คนที่ 2, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2565)

“สมมติ หากลาซาด้ามีแคมเปญที่เขาอยากรีวิวดัวแผนกใหม่ที่มีขายสินค้าแฟชั่น เขาก็อาจกระจายใช้งบใช้กับอินฟลูเอนเซอร์ แน่นอนว่าน้องกะทิอาจจะเป็นตัวเลือกหนึ่งในนั้น เพราะลาซาด้าเห็นกะทิก็ดูเป็นแฟชั่นนิสต้า และตอบโจทย์เรื่องภาพลักษณ์ความเป็นบริษัทเทคโนโลยีของเขา ให้ดูทันสมัย และเหมาะสมกับผู้ใช้งานอีก แต่ในขณะที่เดียวกันลาซาด้ายังอยากโน้มน้าวให้คนอยากซื้อสินค้าแฟชั่น เลยใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นคนจริงๆ ก็จะช่วยตอบจุดประสงค์ของแบรนด์แตกต่างกัน ท้ายสุดก็เหมือนลูกค้ากำลังจับจ่ายใช้สอยอินฟลูเอนเซอร์ในการโปรโมตสินค้าของเค้าเห็นในทุกช่องทางที่มีโอกาส โดยไม่จำเป็นต้องใช้แค่ประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น”

(สิทธา จันทรวงศ์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2565)

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า มุมมองของผู้เชี่ยวชาญต่ออนาคตของวงการการตลาดเชิงอิทธิพล (influencer marketing) มองว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงจะไม่ได้เข้ามาแทนที่การทำงานของผู้มีอิทธิพลที่เป็นมนุษย์จริง หากแต่เป็นเครื่องมือตัวเลือกอีกประเภทหนึ่งที่แบรนด์ใช้เพื่อส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ในด้านความทันสมัย และสร้างประสบการณ์พิเศษให้แก่ลูกค้าของแบรนด์ ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์ จะมีความน่าเชื่อถือต่อผู้ติดตามมากกว่า และถูกใช้เพื่อตอบโจทย์ในการสร้างการรับรู้ และการโน้มน้าวให้เกิดการซื้อสินค้าเหล่านั้น ซึ่งทั้ง 2 กลุ่ม ตอบวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารของตราสินค้าแตกต่างกัน นักสื่อสารการตลาดสามารถใช้งานควบคู่กัน เพื่อสร้างอิทธิพลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเหล่านั้น



บทที่ 5

ผลการวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของเอไอเอส

ในบทที่ 5 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) นักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอส ในฐานะของผู้วางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง โดยในบางประเด็น พบว่ามุมมองของเจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก สามารถเป็นข้อมูลสนับสนุนได้ เนื่องมาจากการทำงานร่วมกันกับเอไอเอสในการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ประกอบกับการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) ผ่านชิ้นงานด้านการสื่อสารและข่าวสารของเอไอเอส เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของเอไอเอส โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (An analysis of problems or opportunities)

จากการสัมภาษณ์นักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอส พบว่าเอไอเอสได้มีการวิเคราะห์ภาพรวมเกี่ยวกับแนวโน้มของโลกที่ถูกพยากรณ์ไว้อย่างชัดเจน ว่าเทรนด์เกี่ยวกับจักรวาลอนิเมต (Metaverse) กำลังจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้ชีวิตของคนในอนาคต ทำให้เอไอเอสเริ่มที่จะมองหาโอกาสในด้านการสื่อสารเพื่อสร้างจุดยืนความเป็นผู้นำที่ให้ความสำคัญกับเทรนด์ดังกล่าว

“ตอนนี้ Metaverse เป็นเทรนด์โลก ในขณะที่เราก็เริ่มจับตาเทรนด์โลกนี้มาสักพักแล้ว แล้วเราจะเริ่มเห็นว่าที่ต่างประเทศเริ่มมีความเคลื่อนไหว ซึ่งคนก็ให้ความสนใจเยอะ ขณะเดียวกันในประเทศไทยอาจจะยังไม่ชัด คือเริ่มมีคนทำ แต่ว่ายังไม่ชัดจนขึ้นมา วันนี้เราเลยคิดว่า เอไอเอสก็เป็นเหมือนผู้นำที่พยายามหาสิ่งใหม่ๆ อยู่แล้ว และเราก็คิดว่าเทรนด์เรื่องนี้น่าจะมา ก็เลยเป็นที่มาของการเข้าไปร่วม แล้วก็ทำให้เกิดเป็นรายแรก โดยการเป็นแบรนด์แรกที่เปิดตัว Virtual influencer ที่เป็นแบบฟรีเซนต์อร์”

(ศิริลี บุรณสงคราม, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

“ช่วงปลายปีที่แล้วเป็นช่วงที่ทุกคนเริ่มรู้จักคำว่า Metaverse เป็นครั้งแรก ซึ่งอาจจะยังมองว่า Metaverse เป็นเรื่องใหม่มากๆ และเกิดความไม่ค่อยคุ้นชิน ในฐานะของเอไอเอสเอง อะไรที่ใหม่ ที่อยู่ในเทรนด์ เราก็ต้องเป็นผู้นำรายแรก ที่ลงไปทำเรื่องนั้นๆ ให้เร็ว

ที่สุด ซึ่งที่ผ่านมาหากมีเทรนด์ใหม่ เราก็จะให้ความสำคัญแบบนี้อยู่แล้ว เพื่อคนนึกถึงเราในเชิงภาพลักษณ์ หากพูดถึง Metaverse แปรนด์ที่คนจะนึกถึงควรจะต้องเป็นเอไอเอส เพราะฉะนั้น ด้วยเทรนด์หรือแนวโน้มเทคโนโลยีที่กำลังมา เราคาดการณ์เรื่องดังกล่าวไว้ อย่างชัดเจน จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เอไอเอส ถึงต้องมีไอรีน”

(กชิตฐ เมืองสมบูรณ์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2565)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เอไอเอสได้มีการวิเคราะห์ภาพรวมเกี่ยวกับแนวโน้มของโลกที่ถูกพยากรณ์ไว้อย่างชัดเจน ว่าเทรนด์เกี่ยวกับจักรวาลอนิเมิต (Metaverse) กำลังจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้ชีวิตของคนในอนาคต ทำให้เอไอเอสเริ่มที่จะมองหาโอกาสในด้านการสื่อสารเพื่อสร้างจุดยืนความเป็นผู้นำที่ให้ความสำคัญกับเทรนด์ดังกล่าว

5.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Objective)

จากการสัมภาษณ์นักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอส พบว่าเอไอเอสได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความเสมือนจริงไว้ 2 ด้าน ดังนี้

5.2.1 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

วัตถุประสงค์หลักของเอไอเอสในการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความเสมือนจริง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยอาศัยการสร้างการรับรู้ในเอกลักษณ์ที่เอไอเอสกำหนด และต้องการจะสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ โดยในกรณีดังกล่าวได้กำหนดภาพลักษณ์เป้าหมายที่ต้องการให้กลุ่มผู้รับสารมองเอไอเอสในฐานะของผู้นำด้านดิจิทัลในตลาดที่มีความทันสมัย เป็นบริษัทผู้กำหนดเทรนด์ (Trend setter) รวมถึงเป็นแบรนด์ที่ไม่หยุดนิ่งในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นเอไอเอสจึงได้วางไอ-ไอรีนซึ่งเป็นตัวแทนของตราสินค้าเสมือนจริง (Virtual brand ambassador) ให้เป็นตัวแทนในด้านการสื่อสารเกี่ยวกับนวัตกรรม และความทันสมัยของแบรนด์

“เรากำหนดว่าแบรนด์เอไอเอสต้องเป็นแบรนด์ที่มีภาพเป็น Trend setter และเป็น Leader ในตลาด เรื่องดิจิทัล รวมถึงเรื่องนวัตกรรม ดังนั้น ในสิ่งที่เราทำมาทั้งหมดสุดท้ายคนก็จะรับรู้ในเรื่องของแบรนด์ที่ว่าเราเป็นแบรนด์ที่ลงมือทำก่อนใคร มีความล้ำ

สมัย สิ่งที่เราทำเพื่อมาตอบวัตถุประสงค์ในแง่ของภาพลักษณ์เป็นหลัก ซึ่งเนื้อหานั้นเป็นแกนหลักที่ตอบเรื่องที่ว่าเอไอเอสเราไม่หยุดนิ่งในการพัฒนานวัตกรรม ซึ่งน่าจะเป็นอะไรที่เห็นได้ชัด แล้วคนก็จะจำได้เยอะด้วย พอกลายเป็นว่าเรื่องของ Metaverse คนก็นึกชื่อของเอไอเอสขึ้นมา”

(ศิริลี บุรณสงคราม, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

“วัตถุประสงค์ที่เราใช้ไอ-โอริ่นในการสื่อสาร ก็เพื่อตอบในแง่ของภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพราะการใช้ Virtual influencer ถือเป็นเครื่องมือที่ใหม่ และมีความล้ำ ดูทันสมัยที่สุดสำหรับเรา จึงทำให้รู้สึกกว้างต่อแบรนด์ในการที่ใช้แล้วทำให้ภาพลักษณ์ติดตามเลยทันที ว่าเป็นแบรนด์ที่กระโดดมาเล่นเรื่อง Metaverse ก่อนใคร รวมถึงทำให้ดูเป็นแบรนด์ที่ทันสมัย”

(กษิติฐ เมืองสมบูรณ์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2565)

จากข้อความสัมภาษณ์ข้างต้น สามารถสะท้อนมุมมองเชิงวิสัยทัศน์ (Vision) ขององค์กร ซึ่งได้จากการศึกษาข่าวเชิงเอกสาร ที่ได้รับการเผยแพร่เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2564 ซึ่งได้อธิบายเป้าหมายว่า (โพธิชนนิง, 2564) “เอไอเอส เดินหน้าพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีให้กับประเทศมาอย่างต่อเนื่องสู่ปีที่ 32 อย่างไรก็ตาม ภายใต้บริบทของโลกใหม่ที่ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การปรับตัวเพื่อไม่มีความพร้อมก็เป็นสิ่งที่เราได้เตรียมการมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การประกาศเคลื่อนตัวจาก Telecom Operator สู่ Digital Life Service Provider เมื่อ 6 ปีก่อน และล่าสุดยกระดับสู่องค์กรโทรคมนาคมอัจฉริยะ (Cognitive Telco) ที่นอกจากจะ มุ่งมั่นกับ 3 เป้าหมายหลัก คือ 1. เพิ่มประสิทธิภาพ สร้างประโยชน์ให้แก่ลูกค้าอย่างสูงสุดเสมอจากรูจกัไร้สายปัจจุบัน 2. ต่อยอดกลไกแห่งการเติบโตผ่านธุรกิจเน็บ้านและบริการลูกค้าองค์กร 3. ลงทุนในธุรกิจดิจิทัลเพื่อการเติบโตอย่างแข็งแกร่งในอนาคตแล้ว การที่จะสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนสู่อนาคตในฐานะ Cognitive Telco จะต้องไม่หยุดเพิ่มพูนปรับปรุงยุคต์ ผสมผสาน องค์ความรู้เดิมจากประสบการณ์ในฐานะผู้ให้บริการอันดับ 1 เข้ากับนวัตกรรมดิจิทัลระดับโลก”



ภาพที่ 29 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ เอไอเอสยกระดับองค์กรสู่ Cognitive Telco (ที่มา : โปะชันนิง. (2564). เอไอเอส ชูวิสัยทัศน์ใหม่ ‘Cognitive Telco’ ซึ่ แคร่เร็ว-แรงไม่พอมัดใจลูกค้า.

สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1367329>)

ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ซึ่งสร้างประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเป็นผู้นำ หรือผู้กำหนดเทรนด์ และภาพลักษณ์ที่ทันสมัย สอดคล้องอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ในบทบาทที่เอไอเอสต้องการที่จะเป็น คือ Cognitive Telco ซึ่งมีความเป็นผู้นำองค์กรโทรคมนาคมอัจฉริยะที่ทำงานโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ดังนั้นวัตถุประสงค์ในเชิงภาพลักษณ์โดยการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง จึงถือเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่เข้าใกล้กับภาพเชิงวิสัยทัศน์หลักที่ได้กำหนดไว้มากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การวางวัตถุประสงค์ของเอไอเอสในครั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยอาศัยการสร้างการรับรู้ในเอกลักษณ์ที่เอไอเอสกำหนด และต้องการจะสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ โดยในกรณีดังกล่าวได้กำหนดภาพลักษณ์เป้าหมายที่ต้องการให้กลุ่มผู้รับสารมองเอไอเอสในฐานะของผู้นำด้านดิจิทัลในตลาดที่มีความทันสมัย เป็นบริษัทผู้กำหนดเทรนด์ (Trend setter) รวมถึงเป็นแบรนด์ที่ไม่หยุดนิ่งในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นเอไอเอสจึงได้วางไอ-ไอรินซึ่งเป็นตัวแทนของตราสินค้าเสมือนจริง (Virtual brand ambassador) ให้เป็นตัวแทนในด้านการสื่อสารเกี่ยวกับนวัตกรรม และความทันสมัยของแบรนด์

5.2.2 ด้านประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้า (Customer experience)

การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคได้ทดลองและสัมผัสได้จริงเกี่ยวกับโลกแห่งจักรวาลอนามิต (Metaverse) เนื่องจากเทรนด์ดังกล่าวเป็นเรื่องใหม่ในประเทศไทย ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงจึงถือเป็นหนึ่งในกรณีศึกษา (Usecase) ที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากเทคโนโลยี VR และ AR ได้เช่นกัน

“เพื่อที่จะสื่อสารว่าเราคือประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะคุณอยู่ในยุคไหนก็ตาม ไม่ว่าจะวันเน็ทเวิร์กจะไปขนาดไหน อนาคตจะไปไกลขนาดไหน แต่ว่าวันนี้เอไอเอสได้เตรียมความพร้อมไว้อยู่ตรงนั้นแล้ว อันนั้นไม่ใช่เรื่องของ Brand Image หรือ Perception อย่างเดียว แต่วัตถุประสงค์คือการตอบเรื่อง Experience ซึ่งสำคัญมาก เพราะถ้าวันนี้เราสร้างแต่ภาพลักษณ์ แต่เราไม่ได้สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า ก็จะทำให้ไม่เกิดความรู้สึกในระยะยาว อย่างที่บอก คล้ายกับที่เราพูดว่าเครือข่ายเราเป็น Network ที่ครอบคลุมที่สุด ดีที่สุด คือการที่เราพูดออกไปเพื่อภาพลักษณ์ แต่ถ้าเครือข่ายเราไม่ครอบคลุมจริงๆ สุดท้ายลูกค้าก็จะสัมผัสไม่ได้และไม่เชื่อถืออยู่ดี แปลว่าวันนี้ เราต้องให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากเรื่องพวกนี้ได้จริงด้วย ไม่ใช่เป็นแค่เราสื่อสารภาพลักษณ์ออกไปเท่านั้น จึงเป็นที่มาที่เราได้พยายามทำให้ลูกค้าได้สัมผัสว่าการมีเครือข่ายที่ดี ทำให้พวกเขาได้เข้าถึงเทคโนโลยีจากทั้ง AR และ VR รวมถึงเชื่อมโยงไปสู่ประสบการณ์จากโลกเมตาเวิร์สผ่านตัวอย่างการทำ Real time performance”

(ศิวลี บุรณสงคราม, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคได้ทดลองและสัมผัสได้จริงเกี่ยวกับโลกแห่งเมตาเวิร์ส (Metaverse) เนื่องจากเทรนด์ดังกล่าวเป็นเรื่องใหม่ในประเทศไทย ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงจึงถือเป็นหนึ่งในกรณีศึกษา (Usecase) ที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากเทคโนโลยี VR และ AR ได้เช่นกัน และจากการศึกษาข้อมูลการวิจัย พบว่าวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ด้านในการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดของเอไอเอส สอดคล้องกับประโยชน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงดังที่ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง และเจ้าหน้าที่ของเซีย

แบ่งออกได้อธิบายไว้ในส่วนที่ 2 ทั้งประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และประโยชน์ในเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer experience)

5.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร (Target audience)

จากการสัมภาษณ์นักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอส มีมุมมองต่อการกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ว่ากลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับแคมเปญสื่อสารของไอ-ไอโรนนั้น เป็นกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche) แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปของเอไอเอสที่มักจะสื่อสารในวงกว้างสำหรับลูกค้าทั่วไป (Mass) โดยในครั้งนี้ นักสื่อสารแบรนด์เอไอเอส ได้กำหนดคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงไว้ คือ กลุ่มคนที่สนใจเทรนด์ใหม่ๆ (First mover) และเป็นคนเมือง (Urban people) ที่อาศัยในกรุงเทพฯ หรือหัวเมือง และเน้นกลุ่มคนที่อยู่บนโลกออนไลน์ (Netizen) เป็นหลัก

“อาจจะไม่ใช่เด็กหรือวัยรุ่นเสมอไป แต่ว่าน่าจะเป็นคนติดตามเรื่องที่อยู่ในกระแส คนที่กำลังสนใจเรื่องใหม่ๆ ไม่ใช่คนระดับ Mass แต่เป็นกลุ่มสนใจเรื่องอะไรก็ตามที่กำลังมาใหม่ หรือเป็น First mover ที่สนใจอะไรที่เป็นเทรนด์เป็นกระแสอยู่แล้ว แล้วก็ไม่ได้จำเป็นจะต้องเป็นคนที่สนใจเฉพาะเรื่องเทคโนโลยีด้วยซ้ำ เพราะจริงๆ Virtual influencer ที่โด่งดังในต่างประเทศ ไม่ได้ดังกับกลุ่มคนที่เป็นสายเทคโนโลยีนะ แต่ดังกับกลุ่มที่เป็นสายไลฟ์สไตล์ แฟชั่น บางคนเป็นโมเดล บางคนเป็นนางแบบ บางคนเป็นนักร้อง จริงๆ แล้วมันมีไลฟ์สไตล์ของเขาที่ดึงดูดให้คนติดตาม ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะเป็นคนที่พร้อมจะ Adopt กับเรื่องอะไรใหม่ๆ อยู่เสมออยู่แล้ว”

(ศิริลี บุรณสงคราม, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

“ถ้าเจาะไปถึงโลเคชัน ก็มองว่าจะต้องเน้นเป็นคนในกรุงเทพฯ ที่มีความเป็นเมืองแบบ Urban หรือหัวเมืองระดับหนึ่ง แต่ตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด คงไม่ได้ไปถึงขั้น เพราะเนื้อหาของเรื่องดังกล่าว อาจจะไม่ได้มวลชนระดับ Mass ที่ทำให้ทุกคนเข้าถึง และเข้าใจได้ง่ายในทันที”

(กษิทธิ เมืองสมบูรณ์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2565)

“แคมเปญนี้ต้องเน้นสื่อสารกับกลุ่มคนบนโลกออนไลน์ เพราะด้วยพฤติกรรมของคนที่จะติดตามเรื่องแบบนี้ เราจึงต้องเลือกจากพฤติกรรมของคนที่น่าสนใจ ที่บอกว่าคนที่เข้ามาต้องเป็นคนที่ชอบ Adopt เป็นกลุ่มแรกๆ เพราะฉะนั้น จะต้องเป็นกลุ่มที่อยู่ออนไลน์ ซึ่งมีความต้องการค้นหาสิ่งใหม่ๆ ในแง่ของการสื่อสารเอง เอไอเอสก็สามารถเลือกสื่อให้ตรงกับคนกลุ่มนี้ได้ด้วย ซึ่งเราอาจจะไม่ได้เลือกสื่อโทรทัศน์ในการสื่อสารเป็นหลัก เพราะว่าวันนี้เอไอเอสกำลังเล่าเรื่องของ Metaverse ซึ่งเป็นเรื่องที่มีนเฉพาะมากๆ และกระจายไปผ่านสังคมออนไลน์ได้ง่ายกว่า จึงเป็นที่มา ที่ในช่วงนี้ เราเริ่มจากการเลือกกลุ่มในการสื่อสารบนโลกออนไลน์เท่านั้น”

(ศิริลี บุรณสงคราม, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

จากข้อมูลสัมภาษณ์ข้างต้น สรุปได้ว่า เอไอเอส มีมุมมองต่อการกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ว่ากลุ่มเป้าหมายในเรื่องเกี่ยวกับไอ-โอริ่นั้น เป็นกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche) แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปของเอไอเอสที่มักจะสื่อสารในวงกว้างสำหรับลูกค้าทั่วไป (Mass) โดยในครั้งนี้นักสื่อสารแบรนด์เอไอเอส ได้กำหนดคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงไว้ คือ กลุ่มคนที่สนใจเทรนด์ใหม่ๆ (First mover) และเป็นคนเมือง (Urban people) ที่อาศัยในกรุงเทพฯ หรือหัวเมือง และเน้นกลุ่มคนที่อยู่บนโลกออนไลน์ (Netizen) เป็นหลัก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.4 ข้อความหลักในการสื่อสาร (Key message)

เนื้อหาหลักของการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้น นักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอสได้กำหนดผ่านสโลแกน (Slogan) ว่า “We Are Limitless” ซึ่งหมายความว่าเชื่อมต่อกับทุกความเป็นไปได้อย่างไร้ขีดจำกัดระหว่างโลกจริงและโลกเสมือน โดย ไอ-โอริ่น ถูกใช้เป็นตัวแทนเสมือนจริง (Virtual brand ambassador) ของเอไอเอสที่อาศัยในอีกมิติหนึ่งของโลกเมตาเวิร์ส และประสบการณ์ความเร็วผ่านสัญญาณเครือข่าย 5G ช่วยให้เราสามารถเชื่อมต่อกับไอ-โอริ่น ที่อยู่อีกโลกหนึ่งได้อย่างไร้รอยต่อ

“เราใช้คำว่า We Are Limitless เป็น Key message หรือธีมหลักของการสื่อสาร ซึ่งก็คือจะบอกว่าด้วยศักยภาพที่เราไร้ขีดจำกัด จากนวัตกรรมที่ เหมือนกับวันนี้เรากำลังอยู่

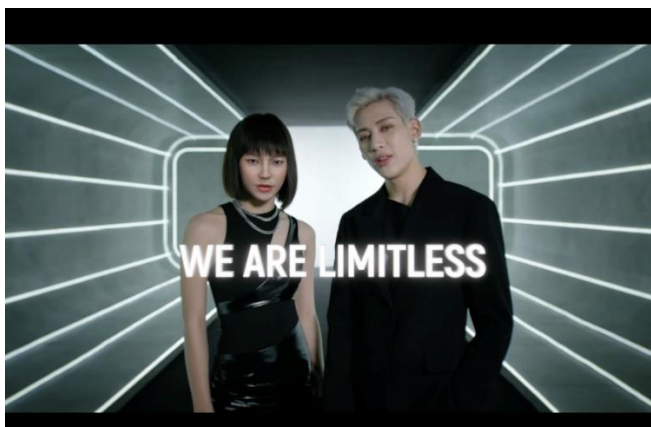
ในโลกเสมือนที่สามารถทำอะไรก็ได้แบบที่ไม่มีซึ่งไร้ข้อจำกัด และเราก็ต่อเชื่อมโลกเสมือนมาถึงโลกจริงด้วยเทคโนโลยี 5G ซึ่งในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้ชีวิตของคน รวมถึงจะทำให้คนได้สัมผัสถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ในโลก Metaverse ในเวลาที่เราเข้าไปอยู่ในโลกอีกใบ เราอาจจะคิดว่ามันมีอะไรที่เราทำได้แบบ Limitless กับอีกอย่างหนึ่ง ก็คือ รากำลังจะบอกถึงนวัตกรรมที่ ณ วันนี้ มันสามารถทำแบบ Limitless ได้ดังนั้นคำพูดที่บอกว่า We Are Limitless มัน represent เรื่องที่ว่าโลกเสมือนได้”

(ศิริลี บุรณสงคราม, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

“We Are Limitless คือการที่เอไอเอสตั้งใจจะบอกว่าเราเป็นแบรนด์ที่ Associate กับ Metaverse เป็นแบรนด์ที่ล้ำ ทันสมัย โดยวันนี้เราเป็นแบรนด์ที่ไม่มีขีดจำกัด สามารถพัฒนาไปได้อีกกว่านี้ ด้วยเทคโนโลยี 5G ที่เชื่อมทุกอย่างให้เป็นไปได้มันเอง”

(กษิติฐ เมืองสมบูรณ์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2565)

จากการศึกษาเชิงเอกสารผ่านวิดีโอโฆษณาแนวคิด “We Are Limitless” ของเอไอเอส ที่มีการนำมนุษย์จริง และผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาเป็นตัวละครในการถ่ายทอดและเล่าเรื่อง โดยโฆษณาดังกล่าวถูกสื่อสารตั้งแต่วันที่ 30 เมษายน 2565 ผ่านช่องทาง Youtube พบว่าเนื้อหาภายในวิดีโอเล่าถึงโลกจักรวาลอนฤมิต (Metaverse) แห่งอนาคตที่จะเปลี่ยนแปลงประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค จากข้อความภายในโฆษณาที่กล่าวว่า “เรากำลังก้าวมาถึง อีกหนึ่งจุดเปลี่ยนสำคัญของโลก จุดที่โลกแห่งความจริงและจินตนาการ เชื่อมเข้าหากัน จุดที่จะพาเราก้าวไปสู่จักรวาลที่ไร้ข้อจำกัด ที่ที่การพบเจอกันไม่ได้จำกัดอยู่ที่สถานที่ การสื่อสารไม่ได้จำกัดอยู่ที่การเห็น การได้ยิน แต่เป็นการได้สัมผัส ได้รับรู้ถึงประสบการณ์ใหม่ ที่จะทำให้เราได้รู้สึกแบบไร้ขีดจำกัด” ข้อความดังกล่าวสะท้อนให้เห็นแนวคิดหลักของโฆษณาที่ตั้งใจจะสื่อสารถึงโอกาสของการที่เมตาเวิร์สจะสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้แก่ลูกค้า โดยเชื่อมโยงระหว่างโลกแห่งความจริงเข้ามาสู่โลกแห่งความเป็นจริง ทำให้เกิดความเป็นไปได้แบบไร้ขีดจำกัด โดยมีไอ-ออริจินเป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในโลกเสมือนจริง



ภาพที่ 30 โฆษณาแนวคิด “We Are Limitless” ของเอไอเอส

(ที่มา : AIS. (2022, April 30). AIS5G WE ARE LIMITLESS: BAMBAM x AILYNN [Video].

Youtube. <https://youtu.be/1aF2KrnXl2I>)

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาหลักของการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของเอไอเอส คือสโลแกน (Slogan) ว่า “We Are Limitless” ซึ่งหมายความถึงการเชื่อมต่อทุกความเป็นไปได้อย่างไร้ขีดจำกัดระหว่างโลกจริงและโลกเสมือน โดย ไอ-ไอรีน ถูกใช้เป็นตัวแทนเสมือนจริง (Virtual brand ambassador) ที่อาศัยในอีกมิติหนึ่งของโลกเมตาเวิร์ส และประสบการณ์ความเร็วผ่านสัญญาณเครือข่าย 5G ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับไอ-ไอรีน ที่อยู่อีกโลกหนึ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.5 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Strategy)

5.5.1 กลยุทธ์การใช้ตัวแทนของแบรนด์เสมือนจริง (Virtual brand ambassador strategy)

นักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอส อธิบายว่า เอไอเอสใช้ไอ-ไอรีน ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ในฐานะของตัวแทนของแบรนด์ (Brand ambassador) เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ในแง่ของการสื่อสารภาพลักษณ์ และการสร้างประสบการณ์พิเศษให้แก่ผู้บริโภค โดยวางบทบาทของไอรีนในการเป็นตัวแทนเกี่ยวกับเรื่องเทคโนโลยี และนวัตกรรมขององค์กร แม้ว่าในปัจจุบัน เอไอเอสจะมีพรีเซนเตอร์อยู่จำนวนมาก ซึ่งจะถูกนำไปใช้เพื่อเป็นตัวแทน ในสินค้า และบริการเรื่องอื่นๆ ของบริษัทแทน

“ในการทำงานร่วมกับไอรีน ในฐานะที่ไอรีนเป็นพาร์ทเนอร์และแอมบาสเดอร์ของเอไอเอส ทำให้สามารถที่จะแสดงนวัตกรรมต่างๆ ออกมาให้กับผู้บริโภคเห็น ไม่ว่าจะทั้งในเชิงภาพลักษณ์ หรือแม้แต่ประสบการณ์จากการจัด Real time performance ก็ตาม สุดท้ายผลลัพธ์ก็สะท้อนกลับมาที่ผู้บริโภคย่อมมองว่าเราเป็นแบรนด์ที่ไม่หยุดพัฒนาพวกนวัตกรรมต่างๆ ที่ออกมา ดังนั้น จึงมองว่า วันนี้การที่เรานำไอรีนมาใช้จะเป็นประโยชน์ต่อเรื่องหลายๆ ในเรื่องของการพูดถึงเรื่องการใช้นวัตกรรมเป็นหลัก เพราะว่ามันก็เป็นตัวแทนของด้านนวัตกรรมในโลกของ Metaverse”

(ศิวลี บุรณสงคราม, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

“ที่ผ่านมาเอไอเอสใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นคนปกติ ซึ่งค่อนข้าง Mass และมีความมหาชนมากๆ เพราะเราอยากจะสร้างภาพลักษณ์ว่าแบรนด์เราคือแบรนด์ที่เป็นอันดับ 1 ในใจของคนทุกคน เลยต้องมีตัวแทนที่เข้าถึงทุกคน ขณะเดียวกัน ณ ปัจจุบันนี้ เรายกกว่าเราอยากจะเป็นแบรนด์ที่เข้าถึงกลุ่มเด็ก กลุ่ม Teen เราก็มีตัวแทนที่เป็นพรีเซนเตอร์แบบที่กลุ่มวัยรุ่นชอบ ก็เหมือนกัน ถ้าวันนี้เราบอกว่าเราตั้งใจที่จะสร้างภาพลักษณ์ว่าเราคือแบรนด์ที่ไฮเทค ทันสมัย และมีนำเสนอภาพด้าน Metaverse ซึ่งไอ-ไอรีน ก็ค่อนข้างเป็นตัวแทนที่ชัดเจน เพราะถูกสร้างมาจากเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน ซึ่งการใช้ Virtual influencer จะส่งเสริมภาพลักษณ์ของเราในด้านนี้ได้”

(กษิทธิ เมืองสมบูรณ์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2565)

จากข้อมูลข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า เอไอเอสใช้กลยุทธ์การใช้ตัวแทนของแบรนด์เสมือนจริง โดยการใช้งานไอ-ไอรีน ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ในฐานะของตัวแทนของแบรนด์ (Brand ambassador) เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ในแง่ของการสื่อสารภาพลักษณ์ และการสร้างประสบการณ์พิเศษให้แก่ผู้บริโภค โดยวางบทบาทของไอรีนในการเป็นตัวแทนเกี่ยวกับเรื่องเทคโนโลยี และนวัตกรรมขององค์กร แม้ว่าในปัจจุบัน เอไอเอสจะมีพรีเซนเตอร์อยู่จำนวนมาก ซึ่งจะถูกนำไปใช้เพื่อเป็นตัวแทนในสินค้าและบริการเรื่องอื่นๆ ของบริษัทแทน โดยกลยุทธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวทางการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในลักษณะของการเป็นตัวแทนของตราสินค้า (Brand ambassador) ซึ่งได้ถูกอธิบายไว้ในส่วนที่ 2 โดยแนวทางดังกล่าวมักเป็นการใช้งานในระยะยาวตามข้อตกลงหรือสัญญาจ้าง และมักจะได้ประโยชน์ในด้าน

ภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และสามารถสื่อสารได้ในระดับกว้างมากกว่าการใช้งานเพื่อรีวิวลินค้าและบริการ

5.5.2 กลยุทธ์การสื่อสารแบบเล่าเรื่อง (Storytelling strategy)

จากการสัมภาษณ์นักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอส พบว่าหนึ่งในกลยุทธ์หลักที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง คือการเล่าเรื่องเพื่อสะท้อนเอกลักษณ์หลัก (Core identity) ขององค์กร ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว ทำให้วิธีการสื่อสารมีความน่าสนใจมากกว่าการนำผู้มีอิทธิพลมารีวิวสินค้าและบริการเพียงเท่านั้น และด้วยข้อได้เปรียบในด้านการเป็นบริษัทเทคโนโลยีของเอไอเอส ซึ่งมีธุรกิจหลัก (Core business) เชื่อมโยงกับจุดเด่นของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่เป็นเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน จึงทำให้การเล่าเรื่องสามารถนำมาช่วยเชื่อมโยง และขยายผลในการสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าของเอไอเอสได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยผ่านการทำงานร่วมกันระหว่างเอไอเอส และ เชีย แบงคอก ในฐานะของเอเจนท์ที่ช่วยวางแผนด้านการผลิตชิ้นงานการสื่อสารของไอ-ไอรีน

“เราพยายามเชื่อมโยงเรื่องราวในการเล่าเรื่องจากจุดแข็งในด้านเทคโนโลยีของเอไอเอส เล่าผ่านไอรีนที่เป็นตัวแทนที่สอดคล้องไปกับเทรนด์ความเป็น Metaverse กับความเป็นผู้นำเครือข่ายนวัตกรรมจากสิ่งที่เอไอเอสมี จากนั้นจึงสื่อสารออกไปหากลุ่มเป้าหมายของเรา”

(กษิตวิฐ เมืองสมบูรณ์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2565)

“ทางเชีย แบงคอกได้มีการช่วยในส่วนของการวางแผนการผลิตสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาตัวล่าสุดของ AIS ที่ชื่อว่า AIS5G We Are Limitless เราได้ดึงคาแรคเตอร์และศักยภาพของ Virtual influencer ให้ออกมาสอดคล้องกับความเป็นเอไอเอสมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในโฆษณาจะพยายามเล่าเรื่อง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสามารถที่ไร้ขีดจำกัดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือน ไม่ว่าจะเป็นการเต้น หรือการเป็นตัวแทนของการเชื่อมต่อโลกจริงกับโลกเสมือนเข้าด้วยกันอย่างแนบเนียนนั่นเอง”

(เจ้าหน้าที่ของเชีย แบงคอก คนที่ 2, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2565)

จากการศึกษาเชิงเอกสารจากข่าวประชาสัมพันธ์ และชิ้นงานด้านการสื่อสารของแบรนด์เอไอเอสในช่วงตั้งแต่เดือนตุลาคม ปี 2564 ที่เริ่มมีการใช้งานไอ-โอริ่นในฐานะพรีเซนเตอร์ ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ผู้วิจัยพบว่า นอกจากการกำหนดเนื้อหาในการถ่ายทอดผ่านการเรื่องเล่าแล้ว เอไอเอสยังได้มีการกำหนด ช่วงระยะเวลา (Communication phasing) ในการเล่าเรื่อง โดยมีการปูเนื้อหาในการสื่อสารเพื่อเล่าเรื่องเกี่ยวกับตัวตนของตราสินค้าที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงอย่างต่อเนื่อง

ตั้งแต่การเปิดตัวไอ-โอริ่น ในฐานะพรีเซนเตอร์ ผ่านการนำเสนอรูปแบบของชิ้นงาน Key visual ดังภาพที่ 31 เพื่อเป็นการแนะนำให้ไอ-โอริ่นเป็นที่รู้จักในฐานะพรีเซนเตอร์ พร้อมข้อความที่กล่าวว่า “เครือข่ายอันดับ 1 เร็วแรงทะลุ Metaverse” ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการจะเชื่อมโยงกับเทรนด์เมตาเวิร์ส นอกจากนี้ ยังมีการเล่าเรื่องโดยใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ผ่านการเผยแพร่ข่าวสารด้วยเนื้อหาหลักที่ว่า “เอไอเอส จับเทรนด์เมตาเวิร์ส เปิดตัวไอ-โอริ่น Virtual influencer คนแรกของไทยเข้าสู่ AIS family (พรีเซนเตอร์) พร้อมส่งมอบประสบการณ์ดิจิทัลสุดล้ำ” (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564) ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวถือเป็นการเล่าเรื่องเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ดำเนินการเรื่องดังกล่าวเป็นรายแรก



ภาพที่ 31 ภาพ Key visual เปิดตัวไอ-โอริ่นในฐานะพรีเซนเตอร์ของเอไอเอส
(ที่มา : กรุงเทพฯธุรกิจ. (2564). AIS ปลุกเทรนด์ Metaverse คำว่าไอริ่น เวอร์ช่วล แปรนด์แอมบาสเตอร์.

สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/966296>

“ย้อนกลับไปตั้งแต่แรก คือในช่วงเริ่มแรกที่เราต้องการมีกระแสเป็นแบรนด์แรกๆ โดยเราสื่อสารว่าแบรนด์เราเริ่มลงมาพัฒนาเกี่ยวกับกับ Metaverse เพราะฉะนั้นในช่วงแรกคือการทำอย่างไรก็ได้ ให้เรามีภาพที่เกี่ยวกับเรื่อง Metaverse ให้เร็วที่สุด เพราะฉะนั้น ในช่วงไตรมาส 4 ปีที่แล้ว เราเริ่มจากการที่เราแค่เปิดตัวไอ-ไอรีนว่ามาเป็นหนึ่งในพรีเซนเตอร์ ซึ่งเราก็มีการทำ Key visual เปิดตัวปล่อยออกไป รวมถึงเรามีการทำข่าวประชาสัมพันธ์ เมื่อเล่าเรื่องว่าน้องไอรีนได้มาเป็นตัวแทนของแบรนด์เอไอเอสที่พร้อมจะก้าวไปสู่โลกแห่ง Metaverse เพื่อดึงกระแสในช่วงเปิดตัวให้เร็วที่สุดในช่วงที่ Metaverse กำลังมา นั่นคือช่วงที่เราเปิดตัวไป”

(กษิติฐ์ เมืองสมบูรณ์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2565)

หลังจากนั้น เอไอเอสก็ได้มีการเปิดตัววิดีโอโฆษณาภายใต้แนวคิด “We Are Limitless” พร้อมด้วยวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำโฆษณาดังกล่าว (AIS, 2565) ดังภาพที่ 31 โดยเล่าเรื่องผ่านตัวละครระหว่างแบมแบม GOT7 ที่เป็นพรีเซนเตอร์มนุษย์จริง และ ไอ-ไอรีน ซึ่งเป็นพรีเซนเตอร์เสมือนจริง ที่เชื่อมต่อกันระหว่างโลกจริง และโลกเสมือนอย่างเมตาเวิร์ส ซึ่งเชื่อมต่อด้วยสัญญาณที่เร็วแรงผ่าน 5G โดยการเล่าเรื่องดังกล่าวช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความล้ำสมัย และสะท้อนถึงเครือข่าย 5G ซึ่งเป็นบริการเทคโนโลยีหนึ่งของธุรกิจหลักของเอไอเอส



ภาพที่ 32 ไอ-ไอรีนในโฆษณา “We Are Limitless”

(ที่มา : AIS. (2565, April 30). AIS5G WE ARE LIMITLESS: BAMBAM x AILYNN [Video].

Youtube. <https://youtu.be/1aF2KrnXl2I>)

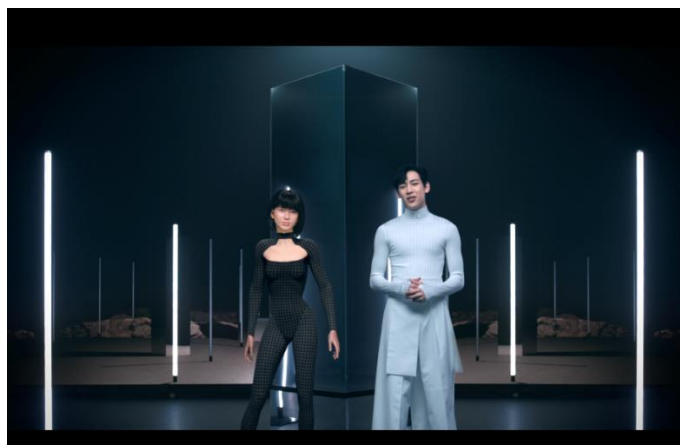
“ในช่วงต้นปีที่ผ่านมา ที่เรามีหนังโฆษณาของไอรีนกับแบมแบม ซึ่งถือเป็นการออกมาต่อย้ำภาพลักษณ์ในเชิงแบรนด์เลยว่า เอไอเอส เรามีสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง Metaverse เช่น ในหนังโฆษณา ไอรีนจะมาเป็นตัวแทนในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยี AR และ VR เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดเป็นการพยายามเชื่อมโยงเรื่องเล่าโดยใช้น้องไอรีนเป็นสื่อกลาง ทั้งหมด คือการเล่าเรื่องที่สะท้อน Brand Image โดยมีไอรีนเป็นตัวแทนที่ถ่ายทอด เรื่องภาพลักษณ์แบรนด์แบบ High-Technology”

(กษิติฐ์ เมืองสมบูรณ์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2565)

“ทำไมเราถึงคิดที่จะนำไอรีนมาโฆษณากับคนจริงๆ อย่างแบมแบม ก็เพราะว่าเราต้องการจะให้เห็นว่าวันนี้โลกจริงกับโลกคู่ขนานมันวิ่งไปด้วยกันได้นะ วันนี้คนไทยทั้งหมดอาจจะยังไม่ได้เข้าใจเรื่องของ Metaverse นัก ดังนั้นจึงเป็นการแนะนำบางอย่างให้คนเข้าใจ โดยผ่านหนังโฆษณาของเรา นั่นแปลว่า ไม่ว่าโลกจะก้าวไปสู่ยุคใดก็ตาม เครือข่ายเราจะพร้อมที่จะเชื่อมโยงให้เกิดความเป็นไปได้ วันนี้ก็เลยเอามาทำให้ดูผ่านหนังโฆษณา”

(ศิวลี บุรณสงคราม, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

นอกจากการเปิดตัวโฆษณาเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า เอไอเอสยังได้สร้าง 1st Live real-time performance คือ การจัดการแสดง (Performance) ในงานอีเวนต์โดยใช้ ในลักษณะเป็นการร้องเพลง และการเต้นแข่งกัน (Dance battle) (AIS, 2565) ดังภาพที่ 32 โดยเล่าเรื่องผ่านแบมแบม GOT7 ที่แสดงอยู่ในโลกจริง ในขณะที่ไอ-ไอรีนอยู่ในโลกเสมือน ซึ่งมีจุดเชื่อมโยงระหว่างโลกทั้ง 2 ที่ให้ทั้งคู่ได้มาเต้นแข่งกัน โดยนักสื่อสารแบรนด์เอไอเอส มีความตั้งใจที่จะสร้างประสบการณ์ (Experience) การรับชมในรูปแบบใหม่ให้แก่ลูกค้าที่มีความเสมือนจริงจากเทคโนโลยี VR และ AR อีกทั้งยังสะท้อนคุณประโยชน์ของบริการ 5G ของเอไอเอส นั่นคือการรับชมเนื้อหาประเภทดังกล่าว จะต้องทำผ่านเครือข่ายที่เร็วแรง



ภาพที่ 33 ไอ-ไอรินร่วมแสดง 1st Live real-time performance

(ที่มา : AIS. (2565, April 30). AIS5GVERSE: BAMBAM x AILYNN [Video].

Youtube. <https://youtu.be/Elq0zWqoVgs>)

“ที่ผ่านมา ที่เราทำ Real-time performance ที่ทำให้คนจริงกับคนในโลกเสมือนมาเจอกัน ก็คือแบบแบมแบมกับไอรินมาเจอกันผ่านการแสดงและการ Dance battle อันนี้เป็นไฮไลท์ครั้งแรกที่เกิดขึ้นในโลกที่เป็น Real time ซึ่งสิ่งที่ไอเอสบอกกับลูกค้าหรือคนดูผ่านโซว์นี้ว่า เราสามารถเอานวัตกรรมไปใช้ร่วมกับกาที่เราเอา Virtual influencer ที่ ณ ตอนนี้เค้าเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของเรา เอามาใช้ มันทำให้เห็นภาพจริงออกมาว่า สินค้าและบริการของเรา มันทำอะไรเกิดขึ้นได้บ้างในโลกที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต อย่าง Metaverse นี้ แล้วมันก็คือความสามารถของคนไทยด้วย”

(ศิริลี บุรณสงคราม, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

“เราคิดว่าการทำเพียงโฆษณาเพื่อเล่าเรื่องอย่างเดียวมันจะยังไม่พอ เพราะจากหนังโฆษณาเป็นเพียงการเล่าในเชิงคอนเซ็ปต์เท่านั้น เราก็เลยทำให้เห็นว่าถ้ามันเป็นการแสดงแบบ Real-time จะเป็นอย่างไร ก็เลยเป็นที่มาของการทำ Real-Time Performance นั่นคือสิ่งที่เราตั้งใจขยับขึ้นมาก่อนว่า เราอยากจะทำลูกค้าว่าอะไร เราอยากจะทำโซว์นวัตกรรมนี้ให้กับลูกค้าว่าอะไร หรือว่าเราอยากจะทำเหล่าครีเอเตอร์หน้าใหม่ที่เขาสใจ หรืออยากจะทำเรื่องพวกนี้ว่า หากเขามี Network ที่พร้อม Support

ให้เขาสร้างอะไรใหม่ๆ ขึ้นมาได้ จากฝีมือของคนไทยด้วยตัวเอง วันนี้เราเลยทำเป็น Use case ที่ทำให้ได้สัมผัสถึงประสบการณ์จากโลก Metaverse”

(กชิตฐิ เมืองสมบูรณ, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2565)

ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า หนึ่งในกลยุทธ์หลักที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง คือการเล่าเรื่องเพื่อสะท้อนเอกลักษณ์หลัก (Core identity) ขององค์กร ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว ทำให้วิธีการสื่อสารมีความน่าสนใจมากกว่าการนำผู้มีอิทธิพลมารีวิวสินค้าและบริการเพียงเท่านั้น และด้วยข้อได้เปรียบในด้านการเป็นบริษัทเทคโนโลยีของเอไอเอส ซึ่งมีธุรกิจหลัก (Core business) เชื่อมโยงกับจุดเด่นของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่เป็นเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน จึงทำให้การเล่าเรื่องสามารถนำมาช่วยเชื่อมโยง และขยายผลในการสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าของเอไอเอสได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยผ่านการทำงานร่วมกันระหว่างเอไอเอส และเซีย แบงคอก ในฐานะของเอเจนซีที่ช่วยวางแผนด้านการผลิตชิ้นงานการสื่อสารของไอ-ไอรีน

จากข้อมูลการวิจัย พบว่าข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่ว่า องค์กรด้านเทคโนโลยีมีความได้เปรียบในการใช้เครื่องมือดังกล่าว สนับสนุนแนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเล่าเรื่องของเอไอเอส เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่เกิดขึ้นมาจากเทคโนโลยี กับสินค้าและบริการขององค์กรซึ่งมีความเป็นเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน จึงทำให้เอไอเอสสามารถถ่ายทอดคุณประโยชน์ของเครือข่าย 5G ผ่านไอ-ไอรีนได้อย่างชัดเจน หากเทียบกับตราสินค้าประเภทอื่นที่มีการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในลักษณะเดียวกัน

5.5.3 กลยุทธ์การสื่อสารบนโลกออนไลน์ (Online communication strategy)

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารในครั้งนี้ นักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอสมุ่งเน้นที่จะสื่อสารกับกลุ่มคนบนโลกออนไลน์ (Netizen) เป็นหลัก จึงได้กำหนดช่องทางในการสื่อสาร (Channel) เป็นช่องทางออนไลน์ทั้งหมดด้วยเช่นกัน

“หลักๆ ที่ใช้สำหรับแคมเปญที่เกี่ยวกับ *Virtual influencer* จะเป็นสื่อออนไลน์ทั้งหมด เพราะอิงตาม *Target* ที่เราตั้งไว้ก่อนหน้านี้ ว่าเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารเรื่องนี้ ก็คือคนที่ส่วนมากที่อยู่บนในออนไลน์ และต้องมีความเป็นคนที่สนใจเทรนด์ใหม่ๆ และเป็นคนเมืองด้วย เป็นที่มาที่เราพยายามเลือก *Tools* ทั้งหมดที่เราจะทำโฆษณาสื่อสารเรื่องนี้ออกไป ซึ่งอยู่บนออนไลน์ทั้งหมด ให้เป็น *Touchpoint* ที่เจอทำให้กลุ่ม *Target* ได้สัมผัสกับการสื่อสารไป อย่างสมมติ ถ้าผู้รับสารอาจจะไม่รู้ว่าเป็น *Virtual influencer* คืออะไร แต่เมื่อเห็นแล้ว ก็ทดลองคลิก และไปทำความเข้าใจต่อได้ เพราะเรื่อง *Metaverse* และเรื่อง *Virtual influencer* มันเป็นเรื่องที่ต้องทำความเข้าใจ ต้องไปเรียนรู้ ดังนั้นในช่วงนี้ ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้น กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อบนโลกออนไลน์จึงเป็นวิธีการที่เหมาะสมที่สุดในช่วงแรก”

(กชิตฐิ เมืองสมบูรณ์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2565)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า เอไอเอสจึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารบนโลกออนไลน์ (*Online communication strategy*) โดยมุ่งเน้นที่จะสื่อสารกับกลุ่มคนบนโลกออนไลน์ (*Netizen*) เป็นหลัก ผ่านการสื่อสารด้วยช่องทาง (*Channel*) ออนไลน์ทั้งหมด

5.5.4 กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียง (*Celebrity endorsement strategy*)

นักสื่อสารแบรนด์เอไอเอส ยังใช้กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำมามีส่วนร่วมกับแคมเปญสื่อสาร เนื่องจาก แนวคิดเรื่องผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นแนวคิดใหม่ที่คนในสังคม โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย อาจจะยังไม่ได้รับรู้มากนัก ดังนั้นการเสริมประสิทธิภาพการสื่อสาร โดยการนำผู้มีชื่อเสียงมาใช้ควบคู่กันในการสื่อสาร จึงช่วยส่งเสริมให้เรื่องดังกล่าว กระจายออกไปได้กว้างมากขึ้น โดยนอกเหนือจากการใช้ไอ-โอริ่งเป็นฟรีเซนต์อร์ในการสื่อสารแล้ว ในงานโฆษณาล่าสุด ได้มีการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่าง แบบแบบ GOT7 มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสาร จึงทำให้แคมเปญดังกล่าว ถูกถ่ายทอดออกไปในโลกออนไลน์

“การที่เราเลือกแบบแบมมา แนนอนก็คือว่า เพราะแบบแบมเป็นที่พูดถึง เป็นที่น่าสนใจ รวมถึงเขาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของเอไอเอสอยู่แล้ว อีกเรื่องหนึ่งก็คือการมีแบบแบม ไม่ได้เป็นที่รู้จักแค่ในเฉพาะประเทศไทยเท่านั้น แต่มีชื่อเสียงในระดับ Global ด้วย จริงๆ ที่เราเลือกแบบแบมมาช่วย Endorse แคมเปญ เพราะเราอยากจะทำให้คนทั่วโลกได้เห็นศักยภาพของเทคโนโลยี 5G ของประเทศไทย เห็นว่าคนไทยกำลังเหล่านี้ได้ด้วย ไม่ใช่แค่คนในประเทศไทยเท่านั้น อันนี้คือกลยุทธ์ที่เราตั้งใจ”

(ศิริลี บุรณสงคราม, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

“การที่เราดึงแบบแบม กับไอรีน มา Collab กันนั้น ถือเป็นการใช้ข้อดีของทั้ง 2 คนมาผสมผสานกัน เพื่อสร้าง Impact ให้กับแบรนด์เอไอเอส เพราะอย่างแบบแบมเอง ค่อนข้างเป็นศิลปินที่เป็นที่รู้จักระดับโลกอยู่แล้ว ซึ่งมีคนที่จับตาทั่วโลก โดยเฉพาะในช่องทางโซเชียลมีเดีย ในขณะที่ไอรีน ก็มีความเป็นตัวแทนของเทคโนโลยี การที่เราชวนน้องมา Collab ทำให้ข้อดีของทั้งสองมาผสมผสานกัน แม้ว่าไอรีนอาจจะไม่ได้มีชื่อเสียงเท่าแบบแบม แต่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เกิดขึ้น เป็นเหมือนการที่เอาเรื่อง Entertainment กับ Technology มาผสมกัน ทำให้วันนี้ภาพความล้ำและทันสมัยของแบรนด์ออกไปแตะโดนกลุ่มคนในวงกว้างระดับโลก”

(กษิติฐ์ เมืองสมบูรณ์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2565)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เอไอเอสได้วางกลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement strategy) เนื่องจาก แนวคิดเรื่องผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นแนวคิดใหม่ที่คนในสังคม โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย อาจจะยังไม่ได้รับรู้มากนัก ดังนั้นการเสริมประสิทธิภาพการสื่อสาร โดยการนำผู้มีชื่อเสียงมาใช้ควบคู่กันในการสื่อสาร ทำให้แคมเปญดังกล่าว ถูกถ่ายทอดออกไปในโลกออนไลน์ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

5.6 กลวิธีการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Tactic)

จากการสัมภาษณ์นักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอส ซึ่งเป็นผู้วางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด พบว่าการสื่อสารครั้งนี้ มีการผสมผสานกันระหว่างเครื่องมือหลักอย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual influencer) ที่ช่วยส่งเสริม

ภาพลักษณ์ขององค์กรแห่งความทันสมัย และนวัตกรรม ประกอบกับเครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการช่วยกระจายและส่งต่อเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Content) ถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่นักสื่อสารแบรนด์ได้วางไว้ ซึ่งนักสื่อสารแบรนด์ได้บูรณาการระหว่าง 3 เครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดควบคู่กัน

5.6.1 การโฆษณา (Advertising)

เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารของเอไอเอส เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยถูกถ่ายทอดออกมาในลักษณะของชิ้นงานโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งมักจะใช้เนื้อหาที่มีไอ-โอริ่งเป็นตัวละครในนั้น จากการสัมภาษณ์นักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอส พบว่าการโฆษณามีข้อจำกัดด้านเวลาที่ต้องสั้น กระชับ แต่โฆษณาช่วยให้เกิดการกระจายได้เนื้อหาได้ในวงกว้าง ซึ่งสามารถควบคุมได้ ทั้งนี้เอง ผลลัพธ์จากการใช้โฆษณา คือ การสร้างกระแสพูดคุยและบอกต่อ

“ในแคมเปญนี้ เครื่องมือโฆษณา ถูกใช้เพื่อถ่ายทอดแนวคิดของแบรนด์ส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่ง เป็นการบอก Benefit ให้กับผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับตรงนั้นเราต้องการจะบอกอะไร จะเป็นการบอกคอนเซ็ปต์ที่แบรนด์จะพูด หรือบอก Benefit ของลูกค้าได้ ข้อจำกัดส่วนหนึ่งในหนังสือโฆษณา อาจจะมีเวลาจำกัดแค่ 30 วินาที หรือ 1 นาที แต่สามารถกระจายออกไปได้ในวงกว้างอย่างมาก แต่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนบนโลกออนไลน์”

(ศิริลี บุณยสงคราม, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษาเชิงเอกสาร พบว่าลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของเอไอเอส มักจะมีความข้อที่สั้นกระชับ โดยเฉพาะในรูปแบบของรูปภาพ (Key visual) จะมีข้อความเพียง 1-2 ประโยคเท่านั้น ที่เข้าใจในความหมายได้ง่ายดาย และสื่อถึงแนวคิดของตราสินค้าเชื่อมโยงกับเทรนด์เมตาเวิร์ส (AIS, 2565) ดังภาพที่ 33 ในขณะที่ โฆษณาในรูปแบบวิดีโอ จะการใช้ข้อความที่สื่อความหมายชัดเจน ผ่านการใช้คำที่สร้างจินตภาพให้กับคนฟัง และมีความกระชับในเชิงเนื้อหา เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลา



ภาพที่ 34 ภาพโฆษณาด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของเอไอเอส

(ที่มา : AIS. (2565, April 30). We Are Limitless [Picture]. Facebook.

<https://www.facebook.com/AIS/photos/a.10150780517671554/10160803133986554>)

5.6.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

นักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอสอธิบายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมในเชิงภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร โดยอาศัยการถ่ายทอดประเด็น หรือการบอกเล่าเรื่องราวและวิสัยทัศน์ขององค์กร เชื่อมโยงระหว่างภาพของไอ-โอริ่ง และความตั้งใจของเอไอเอสในการพัฒนาเครือข่าย 5G ที่ตอบโจทย์การใช้งาน และพร้อมพาคนไทยก้าวสู่โลกเมตาเวิร์สในอนาคต เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ในเชิงของความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี นำเสนอผ่านสื่อมวลชน ซึ่งจะถูกแพร่กระจายออกไปในวงกว้างผ่านสื่อมวลชน

“แม้ว่าโฆษณามีข้อจำกัดในด้าน Timing ที่สั้น แต่เครื่องมืออย่างการประชาสัมพันธ์สามารถนำมาต่อยอดในการเล่าเรื่องได้ ด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวแบบมีที่มาที่ไป เพื่อให้ Virtual influencer เป็นที่รู้จักในเรื่องตัวตนของเขามากยิ่งขึ้น หรือว่าการที่ทำให้แบรนด์ได้เล่าในเรื่องของความตั้งใจในการบอกว่าทำไมถึงได้ต้องลงมาทำเรื่องพวกนี้ ซึ่งไม่สามารถเล่าได้หมดใน 30 วินาที หรือว่า 1 นาทีในโฆษณา”

(ศิริลี บุรณสงคราม, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

“อย่างเช่นวันนี้เราทำโฆษณา แต่ว่าบางทีโฆษณาอาจจะเล่าเรื่องของสิ่งที่เรากำลังจะบอกได้ไม่หมด ในเวลาอันจำกัด เพราะฉะนั้น เรื่องของการส่งข่าว หรือและสร้างสภาพแวดล้อมแห่งการรับรู้ภายนอก ผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชน จะช่วยดันในเรื่องของการที่เราอยากจะทำ Story ตรงนั้นออกมาเพิ่มเติมจากสิ่งที่เรากำลังจะสื่อสาร และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกลับมาอีกครั้ง”

(กษิติฐ์ เมืองสมบูรณ์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2565)

5.6.3 การจัดกิจกรรม (Event)

เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้รับสาร หรือผู้เข้าร่วมเกิดประสบการณ์บางอย่างจากสิ่งที่คุณจัดกิจกรรมถ่ายทอด โดยเอไอเอสได้มีการนำไอ-ไอรีน และแบมแบม GOT7 มาสร้างปรากฏการณ์ที่ผ่าน 1st Live real-time performance ซึ่งถือเป็นหนึ่งการจัดกิจกรรมช่วยส่งเสริมในแง่ของประสบการณ์ของผู้ชมที่ได้สัมผัสถึงแนวคิดของเมตาเวิร์สอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น และยังสะท้อนภาพลักษณ์ความทันสมัยให้แบรนด์ด้วย

“จากการที่เราได้มีการนำไอรีนมาร่วมอีเวนต์พิเศษของบริษัทฯ ที่ชื่อว่า AIS5GVERSE ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อขอบคุณลูกค้าในโอกาสก้าวสู่ปีที่ 32 ซึ่งภายในงานได้มีการแถลงข่าวการตอบแทนลูกค้าเอไอเอส ซึ่งหนึ่งในเนื้อหาคือการพาลูกค้าก้าวเข้าสู่โลกมาตาเวิร์ส โดยมีการนำไอ-ไอรีน และแบมแบม GOT7 มาสร้างปรากฏการณ์ที่เรียกว่า 1st Live real-time performance คือการแสดงที่มีการเต้นแข่งกัน (Dance battle) ซึ่งอยู่ในระหว่าง 2 โลก คือโลกจริง และโลกเสมือน ซึ่งช่วยส่งเสริมในแง่ของประสบการณ์ของผู้ชมที่ได้สัมผัสการเชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยี และคน โดยมีเครือข่าย 5G เป็นส่วนเชื่อมต่อ และยังสะท้อนภาพลักษณ์ความทันสมัยให้แบรนด์เอไอเอสอีกด้วย”

(กษิติฐ์ เมืองสมบูรณ์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2565)

จากแนวทางการวางกลวิธีในการสื่อสาร สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของเอไอเอส เป็นการผสมผสานระหว่างเครื่องมือหลักอย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual influencer) ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรแห่งความทันสมัย และนวัตกรรม ประกอบกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งถือเป็น

เครื่องมือในการช่วยกระจายและส่งต่อเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Content) ถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่นักสื่อสารแบรนด์ได้วางไว้ คือ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความทันสมัย เป็นผู้กำหนดเทรนด์ และการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค โดยพบว่า มีการใช้ 3 เครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดควบคู่กัน ระหว่างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรม

5.7 การกำหนดงบประมาณ (Budget)

การกำหนดงบประมาณในการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงโดยภาพรวม ถูกจำแนกออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ งบประมาณด้านเทคโนโลยีการผลิตเนื้อหา (Production) และงบประมาณในการสื่อสารหรือการใช้สื่อ (Communication) โดยหากเปรียบเทียบสัดส่วนของการใช้งาน พบว่าในเชิงการผลิตเนื้อหา ถูกกำหนดไว้มากกว่าด้านการใช้สื่อเป็นอย่างมาก เนื่องจากแนวคิดผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นสิ่งใหม่ในประเทศไทยยังอยู่ในจุดเริ่มต้นเพียงเท่านั้น ดังนั้นการพัฒนาในแง่ของเทคโนโลยีจึงจะมีค่าใช้จ่ายและการลงทุนที่มากกว่า เมื่อเทียบกับต่างประเทศที่ดำเนินการเรื่องดังกล่าวมาอย่างยาวนาน เพื่อให้ผลผลิตออกมามีความสมจริงมากที่สุด และตอบโจทย์ของนักสื่อสารแบรนด์ อยากรู้ก็ดี ไม่ได้ระบุจำนวนของงบประมาณอย่างชัดเจน เนื่องจากว่า เป็นข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้

“ใช้งบค่อนข้างเยอะในการ Develop มันไม่ใช่แค่เฉพาะการทำ Production เหมือนปกติ ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ที่ต้องใช้เทคโนโลยีใหม่ในทุกขั้นตอน จึงถูกใช้ไปกับการผลิตด้านนั้นมากกว่าการนำมาใช้สื่อสาร หรือการซื้อสื่อ เพราะสิ่งที่เราทำออกมาไม่ใช่ Animation ที่เดียว แต่เป็นวิธีการใหม่ในการทำให้ Virtual influencer ชยับ ถือเป็นอีกขั้นหนึ่งของ Animation ดังนั้น จึงมี Know-how ของแต่ละคนไม่เหมือนกัน แต่ละที่จึงมีการ Develop ไม่เหมือนกัน ไม่ใช่ว่าทุกที่ทำออกมาชยับได้เหมือนกัน มันเป็น Signature ของแต่ละที่ แม้ว่าอุปกรณ์อาจจะมีคล้ายกันบ้างในการนำมาพัฒนาให้ Virtual influencer ชยับได้ แต่วิธีการทำที่ออกมามันไม่ใช่วิธีการเดียวกัน”

(ศิริลี บุณยสงคราม, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2565)

5.8 การประเมินผล (Evaluation)

จากการสัมภาษณ์นักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอส ได้ให้ข้อมูลว่า เนื่องจากการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความเหมือนจริงของเอไอเอส เป็นแคมเปญที่มุ่งเน้นสื่อสารกับผู้บริโภคเฉพาะบนโลกออนไลน์เป็นหลัก จึงทำให้การวัดประสิทธิผลและประสิทธิภาพด้านการสื่อสารจึงมุ่งเน้นในการวัดจากสื่อออนไลน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการประเมินเพื่อพัฒนาการสื่อสารในอนาคต อย่างไรก็ตาม นักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอสได้ทำการติดตาม และดูผลลัพธ์จากวิธีการ 2 ด้าน ดังนี้

5.8.1 การวัดผลเชิงปริมาณ (Quantitative)

เน้นการดูผลลัพธ์ที่บอกจำนวน หรือตัวเลขได้อย่างชัดเจนจากการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหมือนจริง

“ในแคมเปญที่เราทำออกไป ด้วยความที่เป็น Scale รูปแบบออนไลน์ทั้งหมด จึงจะสามารถวัดผลเชิงปริมาณจากตัวเลขในเชิงสถิติที่ได้มาจากสื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ดูจากจำนวนการถูกพูดถึง (Share of voice) จำนวนของข่าวสารที่ได้รับการนำเสนอโดยสื่อ (News article) และจำนวนการมีส่วนร่วมของคนบนโลกออนไลน์ (Engagement) ซึ่งประกอบด้วยจำนวนการไลค์ (Like) การแชร์ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) และด้วยความที่เป็นแคมเปญออนไลน์ก็จะเห็นชัดอยู่แล้วว่า แต่ละสื่อที่ปล่อยไป แต่ละช่องทางที่เราปล่อยไป มี Feedback กลับมาประมาณไหน ซึ่งมาในแง่ของตัวเลข”

(กชิตฐิ เมืองสมบูนุญ, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2565)

5.8.2 การวัดผลเชิงคุณภาพ (Qualitative)

เป็นการมองผลงานด้านการสื่อสาร โดยวัดผลจาก 2 แง่มุม คือ การดูโทน (Tone) การนำเสนอข่าวสาร ว่าได้รับการถ่ายทอดตามเนื้อหาที่ตั้งใจส่งสารไปหรือไม่ และการวัดผลจากความรู้สึก (Sentiment) ของคนบนโลกออนไลน์ ซึ่งสามารถดูได้จากการคอมเมนต์ของชาวเน็ตที่มามีส่วนร่วมหรือการแสดงความคิดเห็นในโพสต์หรือข่าวที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหมือนจริง

“ในเชิงคุณภาพเองนั้น เราวัดเหมือนแคมเปญอื่นๆ เลย ว่าสิ่งที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหรือบุคคลที่สาม ออกมาด้วย Mood & Tone ประมาณไหน ตรงกับเนื้อหาที่เราตั้งใจให้ออก

หรือไม่ รวมถึงในแง่ของคนบนโลกออนไลน์ที่ได้รับสาร เขามีความรู้สึกอย่างไรจากการที่ข่าวหรือชิ้นงานถูกปล่อยออกไป เขาชื่นชอบ เขาเฉยๆ หรือเขาไม่พอใจ ซึ่งช่วยให้เราสามารถนำมาประเมินในการพัฒนาแคมเปญของเราในครั้งหน้าด้วย”

(กษิติฐ์ เมืองสมบุรณ์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2565)



บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ประโยชน์ในการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง และกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของเอไอเอส โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) และแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ในการทบทวนวรรณกรรม และเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) จากการค้นคว้างานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทั้งออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงศึกษาชิ้นงานในรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และการนำเสนอผลวิจัย ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่มตามคุณสมบัติที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ นักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอส เจ้าหน้าที่ของเซีย แบงคอก (SIA Bangkok) และผู้เชี่ยวชาญด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงจากบริษัทสื่อโฆษณาดิจิทัล หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบประเด็นคำถาม

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วในบทก่อนหน้านี ผู้วิจัยจึงขอสรุปและอภิปรายผลการศึกษาเรียงลำดับตามขั้นตอนในการวิจัย รวมถึงเรียงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สรุปผลคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ส่วนที่ 2 สรุปผลประโยชน์ในการใช้งานของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง และส่วนที่ 3 สรุปผลกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของเอไอเอส ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปผลคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

1.1 นิยามความหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

ผู้เชี่ยวชาญได้ให้นิยามเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงไว้ว่า เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดประเภทหนึ่งที่มีความสามารถในการโน้มน้าวผู้อื่น หรือการทำให้ผู้อื่นชื่นชอบและติดตามได้ แต่ถูกสร้างขึ้นมาจากเทคโนโลยี หรือเทคนิคพิเศษ โดยผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้ เปรียบได้เหมือนกับมนุษย์คนหนึ่งที่อยู่อาศัยอยู่ในโลกเสมือนจริงอีกโลกหนึ่ง

1.2 คุณลักษณะสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

1.2.1 คุณลักษณะด้านความเหมือนมนุษย์ (Humanization)

เป็นลักษณะพื้นฐานของ Virtual Influencer ที่ผู้สร้างมักจะทำให้มีลักษณะและรูปลักษณ์ที่คล้ายคลึงกับมนุษย์ ซึ่งเป็นการสร้างตัวตนใหม่ที่อยู่ในโลกเสมือน โดยทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเสมือนเป็นเพื่อนที่มีความใกล้เคียง ไม่แตกต่าง ให้ความรู้สึกต่างไปจากการติดตามตัวการ์ตูน หรือคาแรคเตอร์ที่ไร้ชีวิต ประกอบด้วยคุณลักษณะย่อย 3 ด้านได้แก่

- **มีคาแรคเตอร์และไลฟ์สไตล์เฉพาะตัว (Character & Lifestyle)** ทำให้ตัวตนของผู้มีอิทธิพลมีมิติที่โดดเด่น และแตกต่างจากตัวตนอื่นๆ อีกทั้งยังทำให้ผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้ต่างจากตัวละคร หรือคาแรคเตอร์การ์ตูนที่ไม่มีชีวิต
- **มีมุมมองหรือจุดยืนต่อประเด็นในสังคม (Social standpoint)** ผู้สร้างมักทำให้ผู้มีอิทธิพลเหล่านั้น มีมุมมอง วิธีคิด หรือความคิดเห็นต่อประเด็นด้านต่างๆ ในสังคมอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นลักษณะที่ใกล้เคียงกับมนุษย์ ที่มีมุมมองต่อการแสดงออกทางความคิดเห็นอย่างสาธารณะ
- **การนำเสนอที่ใกล้เคียงมนุษย์ (Human-being presentation)** เป็นรูปแบบ หรือวิธีการถ่ายทอดตัวตนให้เหมือนมนุษย์ ได้แก่ การลงภาพนิ่ง หรือวิดีโอ นอกจากนี้ หากผู้มีอิทธิพลมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ (Human interaction) สูงจะส่งผลให้คุณลักษณะด้านความเหมือนมนุษย์ (Humanization) จะอยู่ในระดับที่สูงตามมา

1.2.2 คุณลักษณะด้านความควบคุมได้ (Controllability)

การที่ผู้สร้าง และผู้ว่าจ้าง หรือแบรนด์สามารถควบคุมผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้ได้อย่างสมบูรณ์ในทุกมิติ ซึ่งแตกต่างจากมนุษย์จริงที่มีข้อจำกัดหลายด้านที่ในบางครั้งแบรนด์อาจได้รับผลกระทบจากการใช้งาน ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะย่อย 3 ด้าน ดังนี้

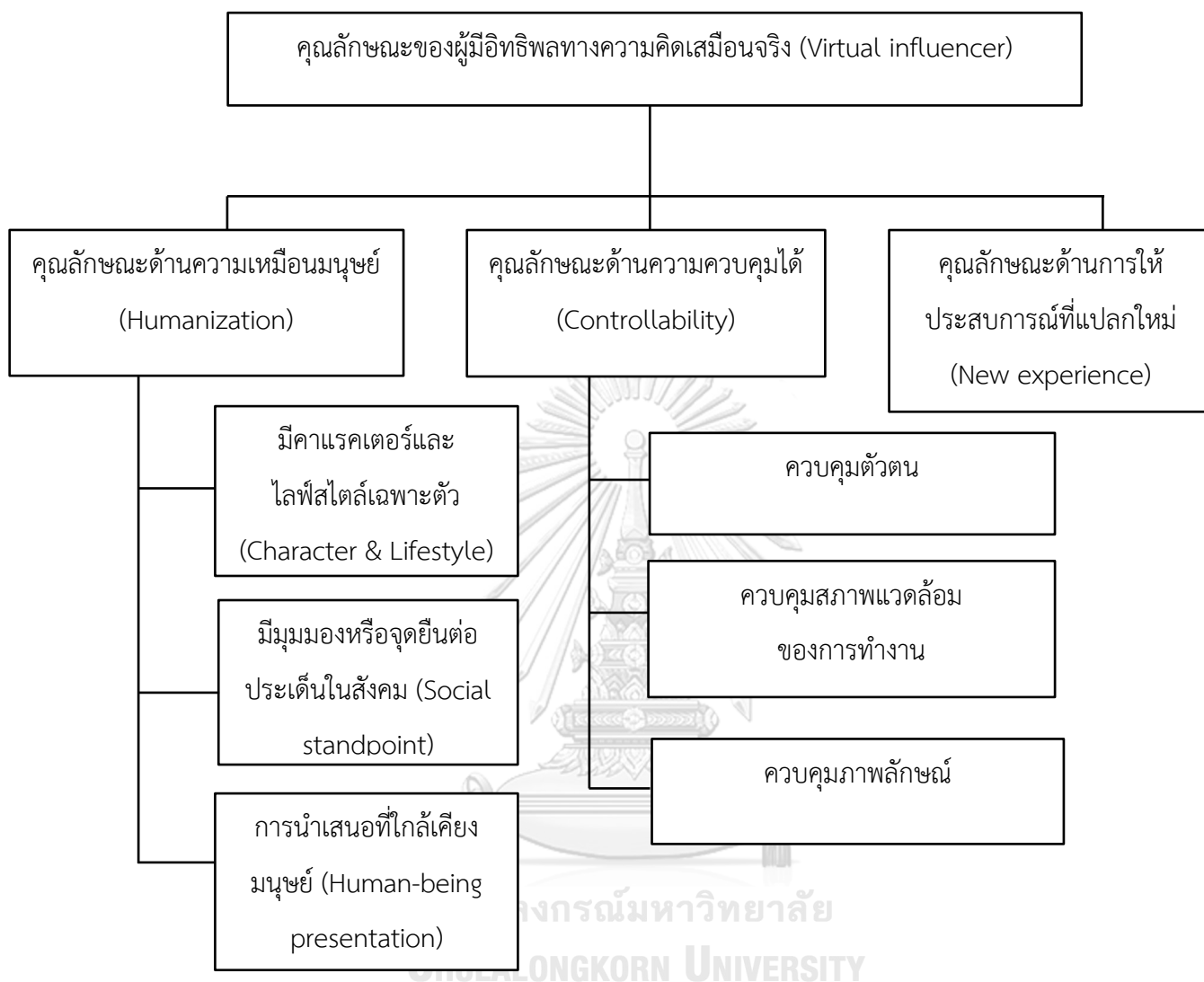
- **ควบคุมตัวตน** แบรนด์หรือผู้ใช้งานสามารถควบคุมรูปลักษณ์และการแสดงออก อย่างไรก็ตามได้ รวมถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงยังไม่มีข้อจำกัดจากการเจ็บป่วย และการเสียชีวิต
- **ควบคุมสภาพแวดล้อมของการทำงาน** ในด้านเวลา ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง สามารถปรากฏตัวในงานต่างๆ พร้อมกัน แม้จะเป็นเวลาเดียวกัน และด้านสถานที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ โดยที่ทีมงานไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสถานที่จริง
- **ควบคุมภาพลักษณ์** เนื่องจากสามารถควบคุมผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้ได้ในทุกจุด จึงปราศจากความเสียหายจากการกระทำที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ หรือข่าวสารเชิงลบตามมาได้ แตกต่างจากการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นคนจริง ที่มีความอิสระในการดำเนินชีวิต

1.2.3 คุณลักษณะด้านการให้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (New experience)

การใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้น ให้ประสบการณ์ที่แตกต่างจากบุคคลจริงโดยทั่วไป เนื่องจากผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้ มิใช่คนจริง จึงทำให้ประสบการณ์การรับสารจากผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้ มีสีสัน และความรู้สึกละเอียดแปลกใหม่ และแตกต่างจากการรับเนื้อหาสารจากมนุษย์ปกติ

จากการสรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ดังรายละเอียดข้างต้น สามารถสรุปข้อมูลดังกล่าวได้ดังภาพที่ 35

ภาพที่ 35 แผนภาพสรุปคุณลักษณะสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง



ส่วนที่ 2 สรุปผลประโยชน์ในการใช้งานของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

2.1 แนวทางการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

2.1.1 การรีวิวสินค้าและบริการ (Review product & service) คือ แนวทางในการนำเสนอสินค้าและบริการของตราสินค้าต่างๆ โดยให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงถ่ายทอดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนตัวของผู้มีอิทธิพลเหล่านั้น โดยให้ประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นหลัก ส่วนการสร้างรับรู้ในสินค้าและบริการเป็นวัตถุประสงค์รองในการใช้งาน และมักใช้ในระยะเวลาที่สั้น ตามจำนวนการโพสต์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

2.1.2 การใช้เพื่อเป็นตัวแทนของตราสินค้า (Brand Ambassador) เป็นแนวทางในการนำผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาเป็นตัวแทนของตราสินค้า เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่านรูปแบบการใช้งานและการนำเสนออันหลากหลาย ทั้งการใช้ในงานโฆษณา การทำประชาสัมพันธ์ หรือการออกอีเวนต์ของบริษัท เป็นต้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่แก่ลูกค้า โดยตราสินค้านำมาใช้ในงานในระยะยาวตามสัญญาจ้างงาน

2.1.3 การสร้างความร่วมมือ (Collaboration) เป็นรูปแบบของการร่วมมือกัน ระหว่างแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง กับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ภายใต้โครงการ หรือโปรเจกเฉพาะโปรเจกหนึ่งเพียงเท่านั้น เช่น การนำมาเป็นตัวละครในเกม การนำมาเดินแบบในอีเวนต์ หรือการถ่ายแบบเพื่อขึ้นปกนิตยสาร เป็นต้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์หรือประสบการณ์พิเศษต่อลูกค้าของแบรนด์ ซึ่งมักเป็นการใช้งานระยะสั้นต่อโปรเจก หรือแคมเปญนั้นๆ

ทั้งนี้ จากแนวทางการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ทั้ง 3 แนวทาง สามารถสรุปรายละเอียดของแนวทางการใช้งานผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าวดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางสรุปแนวทางการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

แนวทางการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง			
หัวข้อ	การรีวิวสินค้าและบริการ (Review product & service)	การใช้เพื่อเป็นตัวแทน ของตราสินค้า (Brand Ambassador)	การสร้างความร่วมมือ (Collaboration)
ความหมาย	นำเสนอสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ โดยให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงถ่ายทอดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนตัวของผู้มีอิทธิพลเหล่านั้น	นำผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาเป็นตัวแทนของตราสินค้า เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร ผ่านรูปแบบการใช้งานและการนำเสนออันหลากหลาย	การร่วมมือกัน ระหว่างแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง กับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ผ่านความร่วมมือในโครงการ หรือโปรเจกเฉพาะโปรเจกใด โปรเจกหนึ่งเพียงเท่านั้น

รูปแบบ	ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เสมือนจริงถ่ายภาพสินค้า และบริการลง Instagram ส่วนตัว	การโปรโมตผ่านการใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ในเชิง ข่าวสาร การออก อีเวนต์ของแบรนด์	ร่วมเดินแบบในอีเวนต์ ถ่ายแบบขึ้นปกนิตยสาร
ประโยชน์	<ul style="list-style-type: none"> สร้างภาพลักษณ์ให้ตรา สินค้า สร้างการรับรู้ในสินค้า และบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> สร้างภาพลักษณ์ให้ตรา สินค้า สร้างประสบการณ์พิเศษ ให้ผู้บริโภคของแบรนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> สร้างภาพลักษณ์ให้ตรา สินค้า สร้างประสบการณ์พิเศษ ให้ผู้บริโภคของแบรนด์
ระยะเวลา	ระยะสั้น ตามจำนวนการ โพสต์ของผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดเสมือนจริง	ระยะยาว ตามสัญญาการจ้าง งาน	ระยะสั้น ต่อโปรเจกต์ หรือ แคมเปญ

2.2 ประโยชน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสำหรับองค์กรธุรกิจ

2.2.1 ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นเครื่องมือในการสะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ซึ่งช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์แบรนด์ดูทันสมัย ทันกระแส เป็นผู้กำหนดเทรนด์ (Trend setter) และมีภาพลักษณ์ความเป็นวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังใช้เป็นตัวแทนในการเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และนวัตกรรมในด้านต่างๆ ตลอดจนเชื่อมโยงกับเทรนด์เมตาเวิร์ส (Metaverse)

2.2.2 ประโยชน์ในเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer experience) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสามารถถูกใช้เพื่อสร้างประสบการณ์พิเศษให้แก่ลูกค้า โดยการนำมาเชื่อมโยงกับการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ ผ่านรูปแบบของการสื่อสารในลักษณะอันหลากหลาย เช่น การนำมาสร้างเป็นตัวละครในเกม และการนำไปเป็นส่วนหนึ่งในอีเวนต์ และแพลตฟอร์ม

ทั้งนี้ สามารถสรุปประโยชน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสำหรับองค์กรธุรกิจ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางสรุปประโยชน์ในการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

หัวข้อ	ประโยชน์ในการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง	
	ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)	ในเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer experience)
รูปแบบของ ประโยชน์	<ul style="list-style-type: none"> ช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แบรนด์มีความทันสมัย ทันกระแส เป็นผู้กำหนดเทรนด์ (Trend setter) และมีภาพลักษณ์ความเป็นวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น นำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และนวัตกรรมในด้านต่างๆ รวมถึงเทรนด์เมตาเวิร์ส 	<ul style="list-style-type: none"> ช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่แตกต่างจากประสบการณ์ปกติ รวมทั้งยังเป็นประสบการณ์ผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริง
วิธีการใช้งานเพื่อ ให้เกิดประโยชน์	การสื่อสารแบรนด์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์	การนำมาสร้างเป็นตัวละครในเกม และการนำไปเป็นส่วนหนึ่งในอีเวนต์ และแพลตฟอร์ม

2.3 ข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์จากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

2.3.1 องค์การด้านเทคโนโลยีมีความได้เปรียบในการใช้เครื่องมือดังกล่าว เนื่องด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงถูกสร้างขึ้นด้วยเทคโนโลยี ประโยชน์ของผู้มีอิทธิพลดังกล่าว จึงช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ในเชิงเทคโนโลยี และนวัตกรรมได้อย่างชัดเจน ทำให้เป็นข้อได้เปรียบอย่างยิ่งสำหรับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้วยเทคโนโลยี (Tech company) ที่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง กับสินค้าและบริการขององค์กรซึ่งมีความเป็นเทคโนโลยีเช่นกัน

2.3.2 การคำนึงถึงความเป็นจริง และความน่าเชื่อถือ เป็นประเด็นที่ผู้ผลิต และผู้ใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกำลังให้ความสนใจ เพราะเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ (Authenticity) ที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยเช่นกัน จึงเกิดข้อถกเถียงเกี่ยวกับตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ซึ่งมีไม่มนุษย์จริง หากแต่บุคคลเหล่านี้ ต้องนำเสนอเนื้อหาด้าน

พฤติกรรมที่เสมือนคนจริง ทั้งนี้ ในการทำงานในอนาคต ผู้ใช้งานอาจจะต้องพิจารณาในประเด็นด้านนี้มากขึ้น โดยต้องหาสมดุล (Balance) ระหว่างสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลสามารถทำได้ และสิ่งทำให้ดูเกินจริง

2.3.4 การคำนึงถึงข้อจำกัดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง เทคโนโลยีเป็นปัจจัยพื้นฐานซึ่งเป็นข้อจำกัดในการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวยังคงอยู่ในจุดเริ่มต้นที่เพิ่งเกิดขึ้นไม่นานในประเทศไทย ผู้ใช้งานในประเทศไทยยังคงทำงานร่วมกับบริษัทในต่างประเทศ เพื่อผลิตเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง จึงทำให้เกิดข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่

- **ข้อจำกัดด้านเวลาในการผลิตงาน** เนื่องจาก เนื้อหาจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าว นั้น มักต้องใช้เวลาในการผลิตด้วยเทคโนโลยีอย่าง CG (Computer graphic) ในการออกแบบตัวละคร ทำท่าง และฉาก จึงแตกต่างจากคนธรรมดาที่สามารถผลิตเนื้อหา และเผยแพร่ได้ในทันที
- **ข้อจำกัดด้านต้นทุนที่มีราคาสูง** ในการผลิตเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้น จำเป็นที่จะต้องใช้เทคโนโลยีในการประกอบสร้างในทุกครั้ง และเนื่องจากเทคโนโลยีดังกล่าว ยังคงเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่มีต้นทุนราคาสูง จึงทำให้การว่าจ้างผู้มีอิทธิพลประเภทดังกล่าว อาจจะมีค่าจ้างที่แพงกว่าผู้มีอิทธิพลบางคนในประเทศไทย

2.3.5 เป็นตัวเลือกในการใช้งาน แต่ไม่สามารถทดแทนมนุษย์จริงได้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงจะไม่ได้เข้ามาแทนที่การทำงานของผู้มีอิทธิพลที่เป็นมนุษย์จริง หากแต่เป็นเครื่องมือตัวเลือกอีกประเภทหนึ่งที่แบรนด์ใช้เพื่อส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ในด้านความทันสมัย และสร้างประสบการณ์พิเศษให้แก่ลูกค้าของแบรนด์ ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์ จะมีความน่าเชื่อถือต่อผู้ติดตามมากกว่า และถูกใช้เพื่อตอบโจทย์ในการสร้างการรับรู้ และการโน้มน้าวให้เกิดการซื้อขายเหล่านั้น ซึ่งทั้ง 2 กลุ่ม ตอบวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารของตราสินค้าแตกต่างกัน นักสื่อสารการตลาดสามารถใช้งานควบคู่กัน เพื่อสร้างอิทธิพลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเหล่านั้น

ส่วนที่ 3 สรุปผลกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของเอไอเอส

3.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (An analysis of problems or opportunities)

เอไอเอสได้มีการวิเคราะห์ภาพรวมเกี่ยวกับแนวโน้มของโลกที่ถูกพยากรณ์ไว้อย่างชัดเจน ว่าเทรนด์เกี่ยวกับจักรวาลอนิเมิต (Metaverse) กำลังจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้ชีวิตของคนในอนาคต ทำให้เอไอเอสเริ่มที่จะมองหาโอกาสในด้านการสื่อสารเพื่อสร้างจุดยืนความเป็นผู้นำที่ให้ความสำคัญกับเทรนด์ดังกล่าว

3.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Objective)

3.2.1 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เอไอเอสได้กำหนดภาพลักษณ์เป้าหมายที่ต้องการให้กลุ่มผู้รับสารมององค์กรในฐานะของผู้นำด้านดิจิทัลในตลาดที่มีความทันสมัย เป็นบริษัทผู้กำหนดเทรนด์ (Trend setter) รวมถึงเป็นแบรนด์ที่ไม่หยุดนิ่งในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น เอไอเอสจึงได้วางไอ-ไอรีนซึ่งเป็นตัวแทนของตราสินค้าเสมือนจริง (Virtual brand ambassador) ให้เป็นตัวแทนในด้านการสื่อสารเกี่ยวกับนวัตกรรม และความทันสมัยของแบรนด์

3.2.2 ด้านประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้า (Customer experience) การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคได้ทดลองและสัมผัสได้จริงเกี่ยวกับโลกแห่งเมตาเวิร์ส (Metaverse) เนื่องจากเทรนด์ดังกล่าวเป็นเรื่องใหม่ในประเทศไทย ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงจึงถือเป็นหนึ่งในกรณีศึกษา (Use case) ที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากเทคโนโลยี VR และ AR ได้เช่นกัน

3.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร (Target audience) เอไอเอส มีมุมมองต่อการกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ว่ากลุ่มเป้าหมายในเรื่องเกี่ยวกับไอ-ไอรีนนั้น เป็นกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche) โดยได้กำหนดคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่สนใจเทรนด์ใหม่ๆ (First mover) และเป็นคนเมือง (Urban people) ที่อาศัยในกรุงเทพฯ หรือหัวเมือง และเน้นกลุ่มคนที่อยู่บนโลกออนไลน์ (Netizen) เป็นหลัก

3.4 ข้อความหลักในการสื่อสาร (Key message) กำหนดเนื้อหาหลักของการสื่อสารผ่านสโลแกน (Slogan) ว่า “We Are Limitless” ซึ่งหมายถึงความถึงการเชื่อมต่อทุกความเป็นไปได้ได้อย่างไร้ขีดจำกัดระหว่างโลกจริงและโลกเสมือน โดย ไอ-ไอรีน ถูกใช้เป็นตัวแทนเสมือนจริง (Virtual brand

ambassador) ของเอไอเอสที่อาศัยในอีกมิติหนึ่งของโลกเมตาเวิร์ส และประสบการณ์ความเร็วผ่านสัญญาณเครือข่าย 5G ช่วยให้เราสามารถเชื่อมต่อกับไอ-โอริน ที่อยู่อีกโลกหนึ่งได้อย่างไร้รอยต่อ

3.5 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Strategy)

3.5.1 กลยุทธ์การใช้ตัวแทนของแบรนด์เสมือนจริง (Virtual brand ambassador strategy) เอไอเอสใช้ไอ-โอริน ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ในฐานะของตัวแทนของแบรนด์ (Brand ambassador) เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ในแง่ของการสื่อสารภาพลักษณ์ และการสร้างประสบการณ์พิเศษให้แก่ผู้บริโภค โดยวางบทบาทของไอรินในการเป็นตัวแทนเกี่ยวกับเรื่องเทคโนโลยี และนวัตกรรมขององค์กร

3.5.2 กลยุทธ์การสื่อสารแบบเล่าเรื่อง (Storytelling strategy) เป็นการเล่าเรื่องเพื่อสะท้อนเอกลักษณ์หลัก (Core identity) ขององค์กร ซึ่งทำให้วิธีการสื่อสารมีความน่าสนใจมากกว่าการนำผู้มีอิทธิพลมารีวิวสินค้าและบริการเพียงเท่านั้น และด้วยข้อได้เปรียบในด้านการเป็นบริษัทเทคโนโลยีของเอไอเอส ซึ่งมีธุรกิจหลัก (Core business) เชื่อมโยงกับจุดเด่นของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่เป็นเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน เพื่อขยายผลในการสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าของเอไอเอส ซึ่งได้มีการกำหนด ช่วงระยะเวลา (Communication phasing) ในการเล่าเรื่อง โดยมีการปูเนื้อหาในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

- **การเปิดตัวไอ-โอริน ในฐานะพรีเซนเตอร์** ผ่านการนำเสนอรูปแบบของชิ้นงาน Key visual เพื่อเป็นการแนะนำไอ-โอรินในฐานะพรีเซนเตอร์ และการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ผ่านการเผยแพร่ข่าวสารด้วยเนื้อหาที่ว่า เอไอเอส จับเทรนด์เมตาเวิร์ส เปิดตัวไอ-โอริน Virtual influencer คนแรกของไทยเข้าสู่ AIS family (พรีเซนเตอร์) พร้อมส่งมอบประสบการณ์ดิจิทัลสุดล้ำ
- **การเปิดตัววิดีโอโฆษณาภายใต้แนวคิด “We are limitless”** โดยเล่าเรื่องผ่านตัวละครระหว่างแบบแบบ GOT7 ที่เป็นพรีเซนเตอร์มนุษย์จริง และไอ-โอริน ซึ่งเป็นพรีเซนเตอร์เสมือนจริง ที่เชื่อมต่อกันระหว่างโลกจริง และโลกเสมือน อย่างเมตาเวิร์ส ซึ่งเชื่อมต่อด้วยสัญญาณที่เร็วแรงผ่าน 5G โดยการเล่าเรื่องดังกล่าวช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความล้ำสมัย
- **จัด 1st Live real-time performance** ซึ่งเป็นการแสดง (Performance) ในงานอีเวนต์ โดยเล่าเรื่องผ่านแบบแบบ GOT7 ที่แสดงอยู่ในโลกจริง ในขณะที่ไอ-โอรินอยู่ใน

โลกเสมือน ซึ่งมีจุดเชื่อมโยงระหว่างโลกทั้ง 2 ที่ให้ทั้งคู่ได้มาต้นแขนงกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ (Experience) การรับชมในรูปแบบใหม่ให้แก่ลูกค้าที่มีความเสมือนจริงจากเทคโนโลยี VR และ AR

3.5.3 กลยุทธ์การสื่อสารบนโลกออนไลน์ (Online communication strategy)

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารในครั้งนี้ นักสื่อสารแบรนด์ของเอไอเอสมุ่งเน้นที่จะสื่อสารกับกลุ่มคนบนโลกออนไลน์ (Netizen) เป็นหลัก จึงได้กำหนดช่องทางในการสื่อสาร (Channel) เป็นช่องทางออนไลน์ทั้งหมดด้วยเช่นกัน

3.5.4 กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement strategy)

เป็นการเสริมประสิทธิภาพการสื่อสาร โดยการนำผู้มีชื่อเสียงมาใช้ควบคู่กันในการสื่อสาร เพื่อช่วยส่งเสริมให้เรื่องดังกล่าว กระจายออกไปได้กว้างมากขึ้น โดยนอกเหนือจากการใช้ไอ-ไอรีนเป็นพรินซิเพิลในการสื่อสารแล้ว ในงานโฆษณาล่าสุด ได้มีการใช้พรินซิเพิลที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่าง แบบแบบ GOT7 มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสาร จึงทำให้แคมเปญดังกล่าว ถูกถ่ายทอดออกไปในโลกออนไลน์

3.6 กลวิธีการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Tactic)

การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของเอไอเอส เป็นการผสมผสานระหว่างเครื่องมือหลักอย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรแห่งความทันสมัย และนวัตกรรม ประกอบกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการช่วยกระจายและส่งต่อเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่นักสื่อสารแบรนด์ได้วางไว้ โดยพบว่า มีการใช้ 3 เครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดควบคู่กัน

3.6.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารของเอไอเอส โดยมักจะใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวละครอย่างไอ-ไอรีน เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ในเชิงตราสินค้า โดยถูกถ่ายทอดออกมาในลักษณะของชิ้นงานโฆษณาในรูปแบบต่างๆ

3.6.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมในเชิงภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร โดยอาศัยการถ่ายทอดประเด็น หรือการบอกเล่าเรื่องราว ความมุ่งมั่นขององค์กร นำเสนอผ่านสื่อมวลชน ซึ่งจะถูกแพร่กระจายออกไปในวงกว้างผ่านสื่อมวลชน

3.6.3 การจัดกิจกรรม (Event) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้รับสาร หรือผู้เข้าร่วมเกิดประสบการณ์บางอย่างจากสิ่งที่มีผู้จัดกิจกรรมถ่ายทอด โดยเอไอเอสได้มีการนำไอ-ไอรีนมาใช้งาน

พิเศษซึ่งช่วยส่งเสริมในแง่ของประสบการณ์ของผู้ชมที่ได้สัมผัสถึงแนวคิดของเมตาเวิร์สผ่านการเชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยี และคน โดยมีเครือข่าย 5G เป็นส่วนเชื่อมต่อ และยังสะท้อนภาพลักษณ์ความทันสมัยให้แบรนด์

3.7 การกำหนดงบประมาณ (Budget) การกำหนดงบประมาณในการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงโดยภาพรวม ถูกจำแนกออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ งบประมาณด้านเทคโนโลยีการผลิตเนื้อหา (Production) และงบประมาณในการสื่อสารหรือการใช้สื่อ (Communication) โดยหากเปรียบเทียบสัดส่วนของการใช้งาน พบว่างบในเชิงการผลิตเนื้อหา ถูกกำหนดไว้มากกว่างบด้านการใช้สื่อเป็นอย่างมาก เนื่องจากแนวคิดผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นสิ่งใหม่ ที่ในประเทศไทยยังอยู่ในจุดเริ่มต้นเพียงเท่านั้น ดังนั้นการพัฒนาในแง่ของเทคโนโลยีจึงจะมีค่าใช้จ่ายและการลงทุนที่มากกว่า

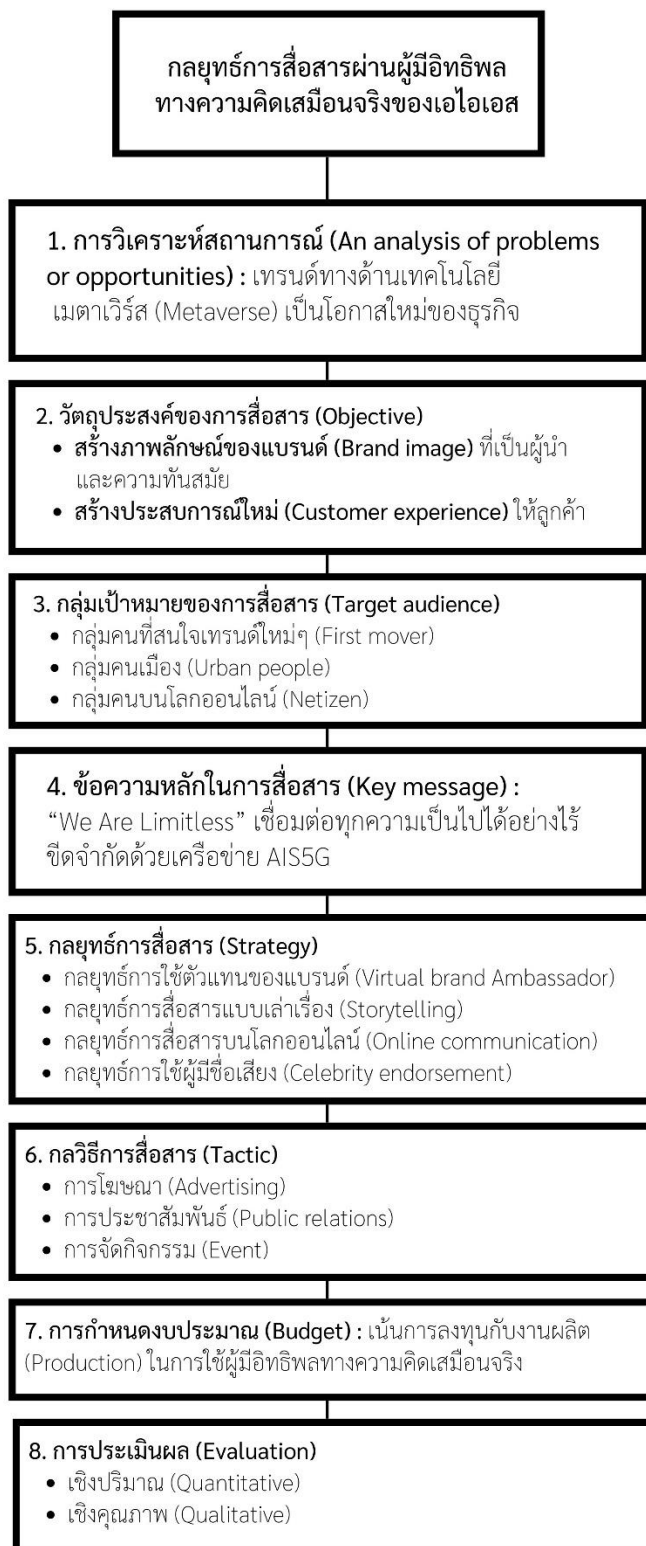
3.8 การประเมินผล (Evaluation) เอไอเอสมุ่งเน้นในการวัดประสิทธิผลและประสิทธิภาพการสื่อสารจากสื่อออนไลน์เป็นหลัก เพื่อพัฒนาการสื่อสารในอนาคต ผ่านวิธีการ 2 ด้าน ได้แก่

3.8.1 การวัดผลเชิงปริมาณ (Quantitative) คือ เน้นการดูผลลัพธ์ที่บอกจำนวน หรือตัวเลขได้อย่างชัดเจนจากการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ได้แก่ จำนวนการถูกพูดถึง (Share of voice) จำนวนของข่าวสารที่ได้รับการนำเสนอโดยสื่อ (News article) และจำนวนการมีส่วนร่วมของคนบนโลกออนไลน์ (Engagement) ซึ่งประกอบด้วยจำนวนการไลค์ (Like) การแชร์ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment)

3.8.2 การวัดผลเชิงคุณภาพ (Qualitative) เป็นการมองผลงานด้านการสื่อสาร โดยวัดผลจาก 2 แง่มุม คือ การดูโทน (Tone) การนำเสนอข่าวสาร ว่าได้รับการถ่ายทอดตามเนื้อหาที่ตั้งใจส่งสารไปหรือไม่ และการวัดผลจากความรู้สึก (Sentiment) ของคนบนโลกออนไลน์

ทั้งนี้ จากกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในมิติต่างๆ ดังรายละเอียดข้างต้น สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 36 ดังนี้

ภาพที่ 36 แผนภาพสรุปกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของเอไอเอส



5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ประโยชน์ในการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง และกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของเอไอเอส จากสรุปผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 ความคาดหวังของผู้บริโภค และผู้ใช้งานที่มีต่อคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลเสมือน

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า ในมุมมองของผู้บริโภคหรือผู้ติดตาม ยังคงมีความคาดหวังต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ที่จะต้องมีความไม่แตกต่างจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์จริง ด้วยเหตุผลสำคัญ คือ การสื่อสารในลักษณะดังกล่าว จำเป็นที่จะต้องทำให้เกิดความใกล้ชิด เปรียบเสมือนเพื่อน ไม่มีความแตกต่างจากความเป็นคน ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงพบคุณลักษณะสำคัญหลัก คือ คุณลักษณะด้านความเหมือนมนุษย์ (Humanization) ที่สะท้อนออกมาจากตัวตนของผู้มีอิทธิพลดังกล่าวอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภค หรือผู้ติดตามคาดหวังให้เกิดขึ้นบนตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ทั้งนี้ จากการวิจัยยังพบว่า คุณลักษณะย่อยที่จะทำให้ผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าว ยังคงความใกล้เคียงกับมนุษย์ได้ ประกอบด้วยลักษณะ 3 ด้าน ได้แก่ การมีคาแรคเตอร์และไลฟ์สไตล์เฉพาะตัว (Character & Lifestyle) ซึ่งช่วยทำให้ตัวตนของผู้มีอิทธิพลโดดเด่นและแตกต่างจากตัวตนอื่นๆ การมีมุมมองหรือจุดยืนต่อประเด็นในสังคม (Social standpoint) ซึ่งทำให้ผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้ มีลักษณะเหมือนมนุษย์ที่มีมุมมองความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ และการนำเสนอที่ใกล้เคียงมนุษย์ (Human-being presentation) ที่จะทำให้ผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้ แสดงออกได้ใกล้เคียงมนุษย์ และมีปฏิสัมพันธ์ที่สร้างความรู้บางอย่างกับผู้ติดตาม ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์คุณลักษณะย่อยในด้านการออกแบบให้ผู้มีอิทธิพลมีคาแรคเตอร์และไลฟ์สไตล์เฉพาะตัว พบว่ามีความใกล้เคียงกับลักษณะในด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งถูกอธิบายในงานวิจัยของ Batista da Silva Oliveira and Chimenti (2021) ที่ศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง โดยความดึงดูดใจเกี่ยวข้องกับแรงดึงดูดทั้งทางกายภาพ และพฤติกรรม ซึ่งส่งอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ติดตาม โดยความดึงดูดใจมักจะเป็นลักษณะพื้นฐานที่เด่นชัดออกมาจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลในหลากหลายด้าน ซึ่งความหมายดังกล่าวใกล้เคียงกับคาแรคเตอร์และไลฟ์สไตล์ที่เด่นชัดออกมาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง จึงอาจสรุปได้ว่า หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือน

จริง สามารถที่จะดึงคุณลักษณะทั้ง 3 ด้าน ออกมาได้อย่างชัดเจน จะทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional) และความรู้สึกต่อผู้คนที่ติดตาม (Human touch) ส่งผลให้เกิดความแตกต่างที่เด่นชัดจากการรับสารผ่านตัวการ์ตูน หรือคาแรคเตอร์ที่ไร้ชีวิต

อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์เพิ่มเติมในคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ซึ่งถือเป็นผู้มีอิทธิพลกลุ่มใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นมานั้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ซึ่งที่ผ่านมา เป็นแนวคิดที่พูดถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดมนุษย์เป็นหลัก โดยที่เว็บไซต์อินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้งฮับ (Influencermarketinghub, 2018) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของผู้มีอิทธิพล 4 ประการ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า ผู้มีอิทธิพลเสมือนมีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว ทั้งในแง่ของความเป็นดารา และผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) เพราะสามารถที่จะนำเสนอตัวเองเป็นพรีเซนเตอร์ได้ รวมถึงเป็นบล็อกเกอร์ และผู้ผลิตเนื้อหา (Bloggers & content creators) ที่ถ่ายทอดเนื้อหาเพื่อสร้างความน่าสนใจแก่กลุ่มผู้ติดตาม และเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดขนาดย่อม (Micro influencer) เพราะมีผู้ติดตามในขนาดย่อม แต่คุณลักษณะที่ยังไม่พบในผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือน นั่นคือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ และผู้นำความคิดในวงการต่างๆ (Industry experts & thought leaders) เนื่องจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ เป็นผู้มีอิทธิพลที่ขาดซึ่งประวัติหรือที่มา (Background) ที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในความสามารถ อีกทั้ง ผู้รับสารยังเข้าใจว่าผู้มีอิทธิพลดังกล่าว เป็นเพียงแค่มนุษย์จำลองเท่านั้น จึงไม่อาจจะนำเสนอในมุมมองของความเป็นผู้เชี่ยวชาญออกมาได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ลักษณะของความเป็นผู้เชี่ยวชาญจึงเป็นข้อแตกต่างที่ผู้มีอิทธิพลเสมือนยังไม่สามารถถ่ายทอดออกมาได้เทียบเท่ากับมนุษย์

นอกจากมุมมองของผู้บริโภคแล้ว การศึกษาในครั้งนี้ ยังพบว่า ในมุมมองของผู้ใช้งานผู้มีอิทธิพลเองนั้น มีมุมมองต่อคุณลักษณะที่เป็นจุดเด่นที่ทำให้ผู้มีอิทธิพลเสมือนแตกต่างไปจากผู้มีอิทธิพลที่เป็นมนุษย์โดยทั่วไป นั่นคือ ลักษณะของความเป็นผู้มีอิทธิพลที่ถูกสร้าง และขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีอัจฉริยะ (AI human) ที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายอย่างยิ่งในแง่ของการใช้งาน ดังนั้น คุณลักษณะด้านความควบคุมได้ (Controllability) จึงเด่นชัดออกมาจากตัวตนของผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าว ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ ได้อธิบายถึง การที่ผู้สร้าง ผู้ว่าจ้าง หรือแบรนด์สามารถควบคุมผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้ได้อย่างสมบูรณ์ในทุกมิติ อีกทั้งยังพบว่า ผู้ใช้งานสามารถควบคุมได้ตั้งแต่ ตัวตน ซึ่งเป็นการควบคุมรูปแบบทั้งหมดของผู้มีอิทธิพล สภาพแวดล้อมของการทำงาน ซึ่งเป็นการควบคุมทั้งเวลา และสถานที่ และภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นการควบคุมในเชิงของข่าวสารที่จะทำให้ไม่เกิดข่าวเชิงลบกลับมายังตราสินค้าหรือผู้ใช้งาน ทั้งนี้ ปัจจัยย่อยต่างๆ ดังกล่าว ทำให้เกิดความแตกต่างจากมนุษย์

จริงที่มีข้อจำกัดหลายด้านที่ในบางครั้งแบรนด์อาจได้รับผลกระทบจากการใช้งาน สะท้อนข้อได้เปรียบที่ชัดเจนระหว่างมนุษย์ที่ถูกสร้างมาจากเทคโนโลยี และมนุษย์จริง ที่ทำให้ผู้ใช้งานหรือตราสินค้าสามารถมั่นใจได้อย่างยิ่งต่อผลลัพธ์ในเชิงการใช้งาน และสามารถที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้แบบไร้ข้อจำกัด

ทั้งนี้ พบว่าจากการวิเคราะห์เชิงคุณลักษณะทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะด้านความเหมือนมนุษย์ (Humanization) และคุณลักษณะด้านความควบคุมได้ (Controllability) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Batista da Silva Oliveira and Chimenti (2021) ที่ได้ศึกษาปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง เพื่อให้เข้าใจถึงคุณลักษณะในด้านต่างๆ ของผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าวที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ซึ่งมีลักษณะทั้ง 2 ด้าน เป็นส่วนที่อยู่ในข้อค้นพบ แม้ว่าในคุณลักษณะด้านความควบคุมได้ (Controllability) จากงานวิจัยดังกล่าวจะอธิบายด้วยคำว่าความสามารถในการควบคุม ซึ่งเป็นมุมมองของผู้ส่งสารมากกว่า เป็นการพิจารณาตัวตนของผู้ที่มีอิทธิพลเสมือน แต่ยังคงให้ความหมายที่สอดคล้องถึงการที่ผู้ใช้งานสามารถที่จะควบคุมผู้มีอิทธิพลได้อย่างแม่นยำ จึงเป็นการต่อยอดถึงความสำคัญของคุณลักษณะดังกล่าว ที่จะต้องสะท้อนออกมาจากผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

ดังนั้น ในมุมมองของความแตกต่างระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนและผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์นั้น ผู้บริโภคยังคงต้องการคุณลักษณะด้านความเหมือนมนุษย์จากผู้มีอิทธิพลเสมือน เพราะการสื่อสารแบบมนุษย์ยังคงให้ความเชื่อมโยงทางความรู้สึก (Emotional) เกิดความรู้สึกในแง่ของความใกล้ชิด และความไม่แตกต่างจากตัวตนของบุคคล โดยที่ผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าวมีคุณลักษณะที่เหมือนผู้มีอิทธิพลที่เป็นมนุษย์ในทุกประการ ยกเว้นคุณลักษณะของความเชี่ยวชาญที่จำเป็นต้องมีประวัติและที่มา (Background) เพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้มีอิทธิพลเสมือนไม่สามารถทำได้เหมือนมนุษย์ ในขณะที่มุมมองของผู้ใช้งานก็เล็งเห็นถึงความแตกต่างที่สร้างข้อได้เปรียบในการใช้งาน นั่นคือ การที่ผู้ใช้งานสามารถควบคุมผู้มีอิทธิพลได้อย่างไร้ขีดจำกัดในหลากหลายมิติที่ผู้มีอิทธิพลมนุษย์ไม่สามารถทำได้

5.2.2 จุดเด่นหลักในการใช้งานผู้มีอิทธิพลเสมือนที่ถูกสร้างมาจากเทคโนโลยี

ผลวิจัยจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้งานหรือตราสินค้ามีแนวทางหลักในการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงใน 3 รูปแบบ ได้แก่ การรีวิวสินค้าและบริการ (Review product &

service) คือ แนวทางในการนำเสนอสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ โดยให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงถ่ายทอดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนตัวของผู้มีอิทธิพลเหล่านั้น การใช้เพื่อเป็นตัวแทนของตราสินค้า (Brand Ambassador) เป็นแนวทางในการนำผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาเป็นตัวแทนของตราสินค้า เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการสร้างความร่วมมือ (Collaboration) เป็นรูปแบบของการร่วมมือกัน ระหว่างแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ภายใต้โครงการ หรือโปรเจกเฉพาะ โปรเจกหนึ่งเพียงเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม พบว่าเหตุผลเบื้องหลังที่ทำให้ผู้ใช้งานเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในแต่ละรูปแบบนั้น มาจากเหตุปัจจัยสำคัญ คือจุดเด่นหลักพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้ใช้งานมั่นใจว่าจะเกิดผลลัพธ์ที่ต้องการได้อย่างแม่นยำ นั่นคือ การที่ผู้ใช้งานสามารถควบคุมผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าวได้ โดยสมบูรณ์ในทุกมิติ ดังข้อค้นพบในคุณลักษณะด้านความควบคุมได้ (Controllability) ซึ่งความสามารถดังกล่าว ทำให้ผู้ใช้งานสามารถที่จะวางใจ และเชื่อมั่นได้ว่า จะไม่เกิดข้อผิดพลาดจากการดำเนินงาน เพราะสามารถที่จะควบคุมองค์ประกอบทุกด้านของผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าวได้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น 1) ตัวตน คือการควบคุมรูปลักษณ์และการแสดงออกอย่างไรก็ได้ รวมถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงยังไม่มีข้อจำกัดจากการเจ็บป่วย และการเสียชีวิต 2) สภาพแวดล้อมของการทำงาน ทั้งในด้านเวลา ที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง สามารถปรากฏตัวในงานต่างๆ พร้อมกัน แม้จะเป็นเวลาเดียวกัน และในด้านสถานที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ โดยที่ทีมงานไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสถานที่จริง และ 3) ภาพลักษณ์ เนื่องจากสามารถควบคุมผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้ได้ในทุกจุด จึงปราศจากความเสี่ยงจากการกระทำที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ หรือข่าวสารเชิงลบตามมาได้

ทั้งนี้ พบว่าทั้ง 3 ลักษณะย่อยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของวณิชชา วรคารวิสันต์ (2565) ที่อธิบายเกี่ยวกับข้อดีของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ในด้านการควบคุมได้ง่าย ซึ่งถือเป็นการทลายข้อจำกัดของความเป็นไปไม่ได้ในด้านต่างๆ และข้อดีอีกด้าน เกี่ยวกับการไร้ซึ่งข่าวในเชิงลบ เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ไร้ซึ่งความซับซ้อนทางด้านอารมณ์ และความคิด ทำให้ไม่สามารถทำพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของตราสินค้าที่ร่วมงานด้วยได้ ดังนั้น จากปัจจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ช่วยให้การใช้งานในทุกรูปแบบของผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าว มีความแม่นยำสูง และมั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดข้อผิดพลาดอันส่งผลกระทบต่อแบรนด์ในฐานะผู้ว่าจ้าง ด้วยเหตุผลสำคัญนั้นคือการที่ผู้มีอิทธิพลถูกสร้างขึ้นมาจากเทคโนโลยี (AI human) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้งานกำลังควบคุมเทคโนโลยี มิใช่การควบคุมบุคคลที่มีข้อจำกัดในแง่ของอารมณ์ และความรู้สึก

นอกจากนี้ จุดเด่นที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการใช้งานอีกมิติ นั่นคือ การที่ผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าวสามารถสร้างประโยชน์ในเชิงประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค (Customer experience) โดยที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสามารถถูกใช้งานเพื่อทำให้เกิดประสบการณ์พิเศษให้แก่ลูกค้า ด้วยการนำมาเชื่อมโยงกับการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ ผ่านรูปแบบของการสื่อสารในลักษณะอันหลากหลาย เช่น การนำมาสร้างเป็นตัวละครในเกม และการนำไปเป็นส่วนหนึ่งในอีเวนต์ และแพชชั่นโชว์ ทั้งนี้ พบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยในลักษณะสำคัญของผู้มีอิทธิพลเสมือนในแง่ของคุณลักษณะด้านการให้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (New experience) กล่าวคือ การใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้น ให้ประสบการณ์ที่แตกต่างจากบุคคลจริงโดยทั่วไป เนื่องจากผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้มีใจคนจริง จึงทำให้ประสบการณ์การรับสารจากผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้มีสีสัน และความรู้สึกแปลกใหม่ และแตกต่างจากการรับเนื้อหาสารจากมนุษย์ปกติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่ กนกวรรณ มากเมฆ (2564) ได้อธิบายคุณลักษณะในการสร้างการรับรู้ที่แปลกใหม่ของผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าว โดยที่การได้ร่วมงานกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง สร้างความรู้สึกแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าเหล่านั้นดูมีความล้ำสมัยมากขึ้น เนื่องจากการทำงานร่วมกับเทคโนโลยี

ทั้งนี้ จึงพบว่าในกรณีศึกษาการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของเอไอเอสในรูปแบบของการเป็นตัวแทนตราสินค้าเสมือนจริง (Virtual brand ambassador) นั้น เอไอเอสตั้งใจใช้งานไอ-ไอเร็น ในฐานะของพรีเซนเตอร์เพิ่มเติม นอกเหนือจากการใช้งานพรีเซนเตอร์ที่เป็นมนุษย์จริงที่มีการใช้งานเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว เนื่องมาจากปัจจัยหลัก คือ การสื่อสารผ่านมนุษย์ที่ถูกสร้างมาจากเทคโนโลยี ทำให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างออกไปจากพรีเซนเตอร์ที่เป็นมนุษย์จริง กล่าวคือ เป็นประสบการณ์อันแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า จุดเด่นสำคัญที่ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจอย่างยิ่งในยุคนี้ นั่นคือ การที่ผู้มีอิทธิพลเสมือนถูกสร้างขึ้นมาจากเทคโนโลยีพิเศษ (AI Human) จึงทำให้ผู้ใช้งานสามารถควบคุมผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านั้นได้อย่างสมบูรณ์แบบ และทำให้แบรนด์หรือตราสินค้าสามารถมั่นใจในผลลัพธ์ได้อย่างแม่นยำ ปราศจากข้อผิดพลาด ต่างจากการใช้งานผู้มีอิทธิพลมนุษย์ที่ยังคงมีข้อจำกัดบางประการ อีกทั้งยังช่วยยกระดับประสบการณ์การสื่อสารของแบรนด์นั้นๆ ที่ส่งผลลัพธ์ไปสู่ความรู้สึกที่แปลกใหม่ของผู้บริโภค ในอนาคต จึงคาดการณ์ได้ว่าผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าวจะได้รับความนิยมในแง่ของการใช้งานโดย

ตราสินค้าและนักสื่อสารการตลาดมากขึ้น ในยุคที่เทคโนโลยีเมตาเวิร์สกำลังจะเข้ามามีบทบาทหลักต่อการวิถีชีวิตของผู้บริโภค

5.2.3 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงและความน่าเชื่อถือในการใช้งาน

จากการศึกษาพบว่า ประเด็นที่ยังเป็นข้อถกเถียงอย่างยิ่งต่อวงการการสื่อสารและการตลาด นั่นคือ ความจริงแท้ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงและข้อสงสัยในการใช้งานผู้มีอิทธิพลเหล่านั้น เนื่องด้วยแนวทางในใช้งานอย่างหนึ่งของผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าว คือ การใช้งานเพื่อรีวิวสินค้าและบริการ หากแต่ผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นเป็นเพียงมนุษย์จำลองที่ถูกสร้างขึ้นมาด้วยเทคโนโลยี จึงหมายความว่าผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าวไม่สามารถที่จะใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นได้อย่างแท้จริง หากแต่เป็นการถูกควบคุมโดยตราสินค้าที่เป็นผู้ว่าจ้างเพียงเท่านั้น หรือกล่าวได้ว่า แบรินด์เป็นผู้ผลิตเนื้อหาและรีวิวเนื้อหาเหล่านั้นเอง โดยแท้จริงแล้วไม่ได้มีบุคคลจริงๆ มาทดลองใช้งานสินค้าและบอกต่อ ดังนั้นหากตระหนักถึงข้อเท็จดังกล่าว อาจทำให้ความน่าเชื่อถือ หรือความต้องการติดตามผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าวลดลง ทั้งนี้เอง ในมุมมองของผู้ใช้งานในประเทศไทยเองนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตระหนักถึงจรรยาบรรณวิชาชีพ และจริยธรรม (Ethic) ของนักสื่อสารที่ต้องมีความเข้าใจและสื่อสารนำเสนอในความจริง โดยจะต้องพิจารณาและหาสมดุลในการใช้ผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าว โดยอาจจะมองถึงเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่ไม่เกินกว่าความจริงแท้ เช่น จากการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลเสมือนต้องรับประทานสินค้าเหล่านั้น อาจจะนำเสนอในรูปแบบของการนำเสนอ (Present) หรือถือสินค้าเพียงเท่านั้น

นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือ (Authenticity) ยังเป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงในงานวิจัยของ Batist & Chimenti (2021) ซึ่งอธิบายว่าความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้น เชื่อมโยงกับความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความโปร่งใส ซึ่งมีความท้าทายที่สำคัญคือ ไม่ได้เป็นความสัมพันธ์ที่มีความจริงแท้ เนื่องจากไม่ได้เกิดจากความสัมพันธ์ของมนุษย์จริง จึงเป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงควรตระหนักและคำนึงในการใช้งานเพื่อรีวิวสินค้าและบริการสินค้าที่มีแคมเปญเท่านั้นที่ใช้งานได้ แม้ว่าในบริบทของประเทศไทย ยังไม่มีผู้บริโภคที่ตั้งคำถามกับเรื่องดังกล่าวอย่างชัดเจน แต่พบว่าในต่างประเทศที่มีการใช้งานเครื่องมือดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่อง ได้มีการศึกษาและมีผู้รับสารที่ปฏิเสธผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าวอย่างจริงจัง ด้วยเหตุผลของความน่าเชื่อถือและด้วยความสามารถที่เหนือมนุษย์ของผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าว ทำให้คาดการณ์ได้ว่า เครื่องมือ

ดังกล่าวจะถูกการใช้งานมากขึ้นในประเทศไทย และเป็นไปได้ที่ผู้รับสารจะเริ่มตระหนักถึงประเด็นดังกล่าวอย่างชัดเจนขึ้นในอนาคตอันใกล้

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยได้ข้อค้นพบที่สำคัญ นั่นคือ การใช้งานด้านการรีวิวนสินค้าและบริการโดยผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าว มิได้ช่วยเสริมประโยชน์ในแง่ของการสร้างการรับรู้ในสินค้า หรือทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าเป็นหลัก ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลลัพธ์มาจากความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าว ที่ผู้รับสารเข้าใจถึงความจริงแท้ที่ผู้มีอิทธิพลดังกล่าวไม่ได้ใช้งานสินค้าจริง ดังนั้น ผลการวิจัยจึงทำให้ประโยชน์ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเด่นชัดอย่างเป็นประจักษ์มากกว่าการใช้เพื่อสร้างการรับรู้ กล่าวคือ ผู้ใช้งานมุ่งเน้นในการใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ทันต่อกระแส และให้เกิดภาพลักษณ์ของผู้นำ เชื่อมโยงต่อตราสินค้า อีกทั้งข้อค้นพบเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ยังให้คำตอบที่สำคัญ นั่นคือ การที่ผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าวเป็นตัวเลือกในการใช้งาน แต่ไม่สามารถทดแทนมนุษย์จริงได้ กล่าวคือ จากการศึกษาพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงจะไม่ได้เข้ามาแทนที่การทำงานของผู้มีอิทธิพลที่เป็นมนุษย์จริง หากแต่เป็นเครื่องมือตัวเลือกอีกประเภทหนึ่งที่แบรนด์ใช้เพื่อส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ในด้านความทันสมัย และสร้างประสบการณ์พิเศษให้แก่ลูกค้าของแบรนด์ ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์ จะมีความน่าเชื่อถือต่อผู้ติดตามมากกว่า ซึ่งทั้ง 2 กลุ่ม ตอบวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารของตราสินค้าแตกต่างกัน นักสื่อสารการตลาดสามารถใช้งานควบคู่กัน เพื่อสร้างอิทธิพลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเหล่านั้น ทั้งนี้เอง จากข้อค้นพบดังกล่าว จึงถือเป็นการยืนยันอย่างชัดเจนว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีคุณลักษณะทางด้านความน่าเชื่อถือในระดับที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับผู้มีอิทธิพลที่เป็นมนุษย์จริง จึงเป็นเพียงตัวเลือกในการใช้งานเพื่อสร้างภาพลักษณ์และประสบการณ์เป็นหลัก

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในการนำเสนอสินค้าที่ไม่ได้มีการใช้งานอย่างแท้จริงนั้น เป็นประเด็นที่นักสื่อสารและนักการตลาดจะต้องพิจารณาและหาสมดุลในการใช้งานผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าว เพราะเชื่อมโยงกับจรรยาบรรณของวิชาชีพ และอาจทำให้ผู้บริโภคตั้งคำถามในกรณีที่มีการรีวิวแบบเกินจริง อย่างไรก็ตามพบว่า ในแนวทางการสื่อสารปัจจุบัน ด้วยความน่าเชื่อถือในระดับที่ต่ำกว่ามนุษย์จริง ทำให้การรีวิวนสินค้าของผู้มีอิทธิพลเสมือนไม่ได้ตอบโจทย์ในแง่ของการสร้างการรับรู้และความต้องการซื้อของผู้บริโภค และช่วยส่งเสริมในแง่ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นหลัก

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบของงานวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้จากข้อค้นพบของงานวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

1) จุดเด่นหลักที่ทำให้ผู้มีอิทธิพลเสมือนมีข้อได้เปรียบในแง่การใช้งานที่เหนือกว่าผู้มีอิทธิพลมนุษย์ทั่วไป นั่นคือ การที่ผู้ใช้งานสามารถควบคุมผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ทุกมิติ ได้แก่ ตัวตนของผู้มีอิทธิพล สภาพแวดล้อมของการทำงาน ทั้งเวลาและสถานที่ รวมถึงยังสามารถควบคุมภาพลักษณ์หรือข่าวสารเชิงลบได้อีกด้วย ดังนั้นจึงเป็นตัวเลือกที่ตอบโจทย์อย่างยิ่งสำหรับนักสื่อสารการตลาดยุคใหม่ ที่สามารถพิจารณาในการใช้งานเครื่องมือสื่อสารอย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดในแคมเปญสื่อสารต่างๆ โดยต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ของการสื่อสารควบคู่กันไป

2) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นเครื่องมือสื่อสารใหม่ที่มีประโยชน์หลักในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความทันสมัย ทันกระแส เสริมภาพความเป็นผู้นำขององค์กร และสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคของตราสินค้าเหล่านั้น โดยที่นักสื่อสารและนักการตลาดสามารถนำผู้มีอิทธิพลเสมือนมาใช้ต่อบวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผ่านรูปแบบวิธีการต่างๆ ได้แก่ การนำมาใช้รีวิวสินค้าและบริการ การนำมาเป็นตัวแทนตราสินค้า และการสร้างความร่วมมือ

3) การใช้งานผู้มีอิทธิพลเสมือนเหมาะสำหรับองค์กรด้านเทคโนโลยี เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงถูกสร้างขึ้นด้วยเทคโนโลยี ทำให้การสื่อสารโดยใช้เครื่องมือดังกล่าว สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลเสมือน กับสินค้าและบริการขององค์กรซึ่งมีความเป็นเทคโนโลยีเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างผู้มีอิทธิพลที่เป็นเทคโนโลยี และคุณประโยชน์ของสินค้า หรือแบรนด์ต่างๆ เหล่านี้ได้ชัดเจน

4) การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลเสมือนยังคงเหมาะสมสำหรับกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม เนื่องด้วยแนวคิดผู้มีอิทธิพลเสมือนเป็นแนวคิดใหม่ ที่เพิ่งก่อตัวในประเทศไทยพร้อมกับแนวโน้มด้านเมตาเวิร์ส ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยเวลาในการศึกษาและทำความเข้าใจ ดังนั้นการสื่อสารแนวคิดดังกล่าวออกไปในวงกว้าง อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความเข้าใจ และส่งผลต่อผลลัพธ์ของการสื่อสาร ผู้ใช้งานจึงควรเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่มีศักยภาพในการเข้าใจในประเด็นดังกล่าว

5) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นเพียงเครื่องมือทางเลือก ไม่สามารถนำมาทดแทนผู้มีอิทธิพลที่เป็นมนุษย์จริง กล่าวคือ ผู้มีอิทธิพลเสมือนไม่ได้เข้ามาแทนที่การทำงานของผู้มีอิทธิพลที่เป็นมนุษย์จริง หากแต่เป็นเครื่องมือตัวเลือกอีกประเภทหนึ่งที่แบรนด์ใช้เพื่อส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ในด้านความทันสมัย และสร้างประสบการณ์พิเศษให้แก่ลูกค้าของแบรนด์ ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์ จะมีความน่าเชื่อถือต่อผู้ติดตามมากกว่า และถูกใช้เพื่อตอบโจทย์ในการสร้างการรับรู้ และการโน้มน้าวให้เกิดการซื้อสินค้าเหล่านั้น นักสื่อสารการตลาดสามารถใช้งานทั้ง 2 เครื่องมือควบคู่กัน เพื่อสร้างผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่คาดหวัง

6) การใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในการเป็นตัวแทนแบรนด์เสมือนจริงต้องถูกใช้ควบคู่กับกลวิธีด้านการสื่อสารการตลาด เนื่องจากการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีส่วนกลางในการนำเสนอเรื่องราวความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ออกไป ดังนั้นการวางกลยุทธ์โดยใช้เพียงตัวแทนแบรนด์อย่างเดียวไม่สามารถสื่อสารออกไปได้ แต่ต้องใช้ควบคู่ไปกับเครื่องสื่อสารการตลาด เพื่อบรรลุเป้าประสงค์ของนักสื่อสารการตลาด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องด้วยแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง เป็นแนวคิดใหม่ที่เพิ่งก่อตัวในประเทศไทย ทำให้ปัจจุบัน ยังมีผู้ที่ศึกษาแนวคิดดังกล่าวอย่างจำกัด โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาจากจุดเริ่มต้นของการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในการสื่อสารเท่านั้น ซึ่งในอนาคต แนวทางการใช้งาน หรือประโยชน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทดังกล่าว อาจปรับเปลี่ยนไปตามบริบท ดังนั้นจึงควรที่จะต้องมีการศึกษาแนวคิดดังกล่าวต่อไป เพื่อทบทวนวิธีการหรือแนวทางกลยุทธ์ที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

2) การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะบริบทของการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของไอเอสเท่านั้น จึงทำให้เป็นการศึกษาการวางกลยุทธ์เฉพาะบริบท รวมถึงศึกษาจากการใช้งานผู้มีอิทธิพลเพียงบางคน ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเท่านั้น สำหรับผู้ที่สนใจต่อยอดงานวิจัยในอนาคต สามารถศึกษาเพิ่มเติมในอุตสาหกรรมภาพกว้างเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในประเทศไทย เพื่อให้เห็นภาพรวมของการใช้งาน และเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง ไม่เฉพาะบริบทการสื่อสารที่ธุรกิจประเภทใดประเภทหนึ่ง

3) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ณ จุดเริ่มต้นของการใช้งานเครื่องมือสื่อสารใหม่ อย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ที่อาจจะยังไม่ได้อยู่ในจุดที่สามารถประเมินถึงประสิทธิผล อย่างแท้จริงจากการใช้งานได้ ทำให้การวิจัยครั้งนี้ มิได้มีการระบุผลลัพธ์เชิงการสื่อสารผ่าน ผู้มีอิทธิพลกลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจน ซึ่งถือเป็นโอกาสของผู้วิจัยในอนาคตที่สามารถศึกษาถึงผลลัพธ์ ในเชิงประสิทธิผลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มดังกล่าว ซึ่งอาจดำเนินการด้วยระเบียบวิธีวิจัย เชิงปริมาณได้ในอนาคต



บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: Free Press.
- Arnould, E. J., L., P., & Zinkhan, G. M. (2002). *Consumer*. Boston: MA: McGraw Hill.
- Batista da Silva Oliveira, A., & Chimenti, P. (2021). "Humanized Robots": A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 25. <https://doi.org/https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3223>
- Brogan, C., & Smith, J. (2010). *Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust*. New Jersey: Wiley.
- Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumer*, 14(2), 167-179.
- Darner, A., & Arvidsson, N. (2019). *Virtual influencers : Anonymous celebrities on social media*.
- DeLozier, M. W. (1976). *The Marketing Communications Process*. New York: Met-Raw-Hill Book Company.
- Duncan, T. R. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). Boston, MASS.: McGraw-Hill/Irwin.
- Fill, C. (2002). *CIM coursebook 02/03 integrated marketing communications*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. .Public Relations Review. สืบค้นจาก.Retrieved from <https://ezproxy.car.chula.ac.th:2833/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.
- Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. New York: Back Bay Books.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Veri, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, , 3–35.
- Herther, N. K. (2021). Influencers Challenge the Expertise of Information Professionals.

Online Searcher; Medford 45(1), 20-24.

Huba, J., & McConnell, B. (2006). *Citizen Marketers: When People Are the Message.*

Chicago: Kaplan Publishing.

Influencermarketinghub. (2018). *What is an Influencer?* สืบค้นจาก.Retrieved from

<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Kanter, B., & Fine, H., A. (2010). *The Networked Nonprofit: Connecting with Social Media to Drive Change.* San Francisco: Jossey-Bass.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (4th ed).* Upper Saddle River. NJ; Pearson Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium edition.* New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2006). *Marketing Management.* 12th Edition, Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of Marketing (13th ed).* New York. Pearson Prentice Hall.

Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies.* Boston: Harvard Business Review Press.

Lutkenhaus, O., R, Jansz, J., & Bouman, P., M. . (2019). *Tailoring in the digital era: Stimulating dialogues on health topics in collaboration with social media influencers.* Digital Health. สืบค้นจาก.Retrieved from <https://doi.org/10.1177/2055207618821521>

Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2011). *Celebrity Endorsement in Advertising* O'Guinn, Thomas C, Allen, Chris T and Semenik, Richard J. Advertising. Ohio : South-Western College, 1988.

Pine, B. J., II., & Gillmore, J. H. (1999). *The experience economy Work is the theatre & every business a stage.* Boston, MA: Harvard Business School Press

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing.* New York, NY: Free Press.

Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on brand and experience management.* Cheltenham: Edward Elgar.

Schultz, D. E. (1993). "Integrated Marketing Communications: MayBe Definition is the Point of View.". *Marketing News 27(1), 17.*

Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Build great customer experience.* London: Macmillan.

Sinclair, D., & Wood, K. (2001). "Dose Organisation by Similarity Assist Image Browsing?". *CHI 2001*, 3(1).

Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations : How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: FT Press.

Watts, J., D. . (2003). *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. New York: W.W. Norton & Company, Inc.

Williams, M. (2000). *Is a company's intellectual capital performance and intellectual capital disclosure practices related ? Evidence from publicly listed companies from the FTSE 100*. Paper Presented at McMasters Intellectual Capital Conference.

เดลินิวส์ออนไลน์. (2560). ผู้นำทางความคิด. สืบค้นจาก

<https://d.dailynews.co.th/article/578067>

เทคม็อบล็อก. (2563). Rozy อินฟลูเอนเซอร์สาวเกาหลีที่สร้างจาก AI มีงานโฆษณากว่า 100 ชิ้น กวาดค่าตัวกว่า 30 ล้านบาท. สืบค้นจาก. สืบค้นจาก [https://www.techmoblog.com/rozy-](https://www.techmoblog.com/rozy-influencer-model-created-from-ai/)

[influencer-model-created-from-ai/](https://www.techmoblog.com/rozy-influencer-model-created-from-ai/)

เทคซอส. (2564). Metaverse คืออะไร ประกอบด้วยเทคโนโลยีอะไรบ้าง เกี่ยวข้องอย่างไรกับ

Cryptocurrency ภายใน 5 นาที. สืบค้นจาก. สืบค้นจาก [https://techsauce.co/tech-and-biz/what-is-](https://techsauce.co/tech-and-biz/what-is-metaverse?fbclid=IwAR1ZfvEH6IMHrdLznMILuEL_x9SVR_2joqL4ZuMa_kxrOik23vGthv5Yo60)

[metaverse?fbclid=IwAR1ZfvEH6IMHrdLznMILuEL_x9SVR_2joqL4ZuMa_kxrOik23vGthv5Yo60](https://techsauce.co/tech-and-biz/what-is-metaverse?fbclid=IwAR1ZfvEH6IMHrdLznMILuEL_x9SVR_2joqL4ZuMa_kxrOik23vGthv5Yo60)

เรนเมคเกอร์. (2564). โลก Virtual Influencer ทางเลือกใหม่สำหรับแบรนด์. สืบค้นจาก

<https://www.rainmaker.in.th/virtual-influencer-for-brands/>

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ; พัฒนาภาษา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์...สำคัญไฉน. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2552.

แบรนด์ อินไซด์. (2564). DAAT เผยเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลปี 2020 มูลค่า 21,058 ล้านบาท เติบโต 8%

ดีกว่าที่คาด. สืบค้นจาก. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/digital-advertising-spend-2020/>

โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ

- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ไทยพีบีเอส. (2564). เทรนด์ใหม่ *Virtual Influencer* กำลังมา เอเจนซีเปิดตัวสาวไทย "ไอรีน". สืบค้นจาก. สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/308205>
- กนกวรรณ มากเมฆ. (2564). 'มนุษย์เสมือน' เทรนด์ล้ำที่อาจพลิกโฉมอนาคต *Influencer Marketing*. เวิร์คพอยท์ทูเดย์. สืบค้นจาก. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/virtual-influencer-can-disrupt-influencer-marketing-industry/>
- กรองแก้ว พรหมปัญญา. (2563). เทคโนโลยีโลกเสมือน VR/AR/MR. สืบค้นจาก. สืบค้นจาก <http://km.prd.go.th/เทคโนโลยีเสมือน-vr-ar-mr/>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). สื่อสารมวลชน ทฤษฎี และแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติยา สุวีรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และ อรุณี จุฬิมาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิຕ้า, 2(3), 79-96.
- ครีเอทีฟส์เฮ้าส์. (2564). รู้จัก *Virtual Influencer* คนดังที่โลดแล่นบนโลกเสมือนจริง. สืบค้นจาก. สืบค้นจาก <http://www.createxhouse.com/รู้จัก-virtual-influencer-คนดังที่โลดแล่น/>
- จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช. (2553). อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- ชญญาพร แสงตะโก. (2560). อิทธิพลของ *Maco-influencer* ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า *Hight involvement* ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3200>
- ชุตินา จริเกษม. (2553). ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. กรุงเทพมหานคร.
- ณัชชา จริยธรรมานุกูล. (2563). การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/76089>
Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) database
- ณัฐา อู่มานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อการสร้างกระแส โนมิน่าไวผู้บริโภค. วารสารนักบริหาร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 33(3), 47-51.

- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2556). ถอดรหัส ‘อิทธิพล’ของ *Influencer* ในมิติที่มากกว่า “*Fan/Follower*”. สืบค้นจาก. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/decoding-influence-social-capital/>
- ดารา ทีปะปาล. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *Strategic IMC* = กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปป์ปิ้งพอยท์.
- นริศรา สื่อไพศาล. (2564). หลีกทางให้ *Virtual Influencer* ได้เดิน รู้จัก 8 อินฟลูเอนเซอร์เสมือนแบบใหม่แบบสับ. สืบค้นจาก. สืบค้นจาก <https://thematter.co/social/8-virtual-influencer/156363>
- พิวเจอร์ กราฟฟิก แอนด์ แอดเวอร์ไทเซม้นท์. (2564). ภาพลักษณ์แบรนด์ (*Brand Image*). สืบค้นจาก สืบค้นจาก <https://fga-group.co.th/%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C-brand-image/>
- ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (*Celebrity*) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโท มหาวิทยาลัย) การศึกษาอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: 21 เซ็นจูรี่.
- รติมา ศรีสมวงศ์, พิมพณลิน โทมลรัฐจิ ทิวาพร รุ่งนาวา บัณฑิตา สุตมี และ พัลลภา ปิติสันต์. (2555). *The Power of Influencer* (Vol. 18). QM for quality management.
- รัชณี วงศ์สุมิตร. (2547). หลักการประชาสัมพันธ์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2547.
- รัฐญา มหาสมุทร และ วรัชญ์ ครุจิต. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า, 2(1), 81-106.
- รญาภรณ์ สุคนธ์ทรัพย์. (2560). การใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันของชาติ. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ ๖๐ ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช ๒๕๖๐ - ๒๕๖๑.
- ลลิตา พ่วงมหา. (2563). การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ. วารสารนิเทศศาสตร์, 3, 17-28.
- วณิชชา วรคราวิสันต์. (2565). รู้จักกับอินฟลูเอนเซอร์ แนวโน้มอย่าง VIRTUAL INFLUENCER. สืบค้น

- จาก <https://digitorystyle.com/article/virtual-influencer/>
- วีรัช ลภีรัตนกุล. (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติและการบริหารภาวะวิกฤติ: *Crisis Public Relations & Crisis Management*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. (2548). บทความทางวิชาการการสร้างภาพลักษณ์โรงเรียน. กรุงเทพฯ : คณะครู ศาสตราจารย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2546). การสร้างคุณค่าด้วยการตลาดทางอินเทอร์เน็ต. วารสารวิชาการบัณฑิต วิทยาลัยสวนดุสิต, 1(1).
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity Marketing*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เข้าถึงจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/45822>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.
- สเตปส์ อะคาเดมี่. (2564). *Metaverse* คืออะไร และทำไมต้องการทำการตลาดผ่านโลกเสมือนแห่งอนาคต. สืบค้นจาก. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/trendy/what-is-metaverse>
- สร็จ เลหาศิริ. (2559). ความแตกต่างระหว่าง Influencer, Celebrity และ Net Idol และวิธีเลือกใช้ อย่างมีประสิทธิภาพ. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1103771>
- สุดาร์ตน์ แสงแก้ว, ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2561). คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด : กลุ่มผู้นำทางความคิด. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 157, 1-24.
- องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ. (2559). AR กับ VR คืออะไร....แล้วต่างกันยังไงละ. สืบค้นจาก. สืบค้นจาก <https://www.nsm.or.th/other-service/676-online-science/knowledge-inventory>
- อภิศักดิ์ อุ่มจันสา และ พัทธราภรณ์ ลันศรี. (2553). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนครในทัศนะของผู้บริหารสถานศึกษาและอาจารย์แนะแนวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อธิวัฒน์ คชภูมิ
วัน เดือน ปี เกิด	26 มีนาคม 2536
สถานที่เกิด	จ.ลพบุรี
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับ 2) จากสาขาวิชาสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2557 และเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาโท ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการ สื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เลขที่ 259/273 คอนโดเดอะไลน์ พหลฯ-ประดิพัทธ์ ถ.ประดิพัทธ์ แขวง พญาไท เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ที่อยู่ปัจจุบัน	