



## ประสิทธิผลของผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง ต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภค กรณีศึกษาแบรนด์ขนมหวานคุณอ้อย

### The Effectiveness of Virtual Influencers on Consumer Awareness: A Case Study of Khun Oi Thai Dessert

ภัควรินทร์ นพสุทธิธรรม และปฐมมา สตะเวทิน

PAKKAWARIN NOPPASUTTIRAT AND PATAMA SATAWEDIN

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

SCHOOL OF COMMUNICATION ARTS BANGKOK UNIVERSITY

จังหวัดปทุมธานี

PATHUM THANI PROVINCE

Received: December 23, 2025

Revised: January 31, 2026

Accepted: February 16, 2026

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงและโพสต์ที่ใช้รูปและวิดีโอธรรมดาบนแพลตฟอร์ม Instagram ต่อการสร้างการตระหนักรู้ของแบรนด์ขนมหวานคุณอ้อย โดยประเมินผลผ่านจำนวนไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การเข้าถึง (Reach) และการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) วิจัยดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงทดลอง กลุ่มเป้าหมายที่ใช้คือกลุ่มคนวัย 25 - 35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีความชื่นชอบขนมไทย และใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลใช้ Instagram Insights ในการตรวจสอบข้อมูลทางสถิติและการตอบรับจากผู้ติดตามผ่าน A/B testing เพื่อนำมาวิเคราะห์ประสิทธิผลของคอนเทนต์ในแต่ละแคมเปญ 1. การใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงสามารถสร้างการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ โดยเฉพาะในคอนเทนต์วิดีโอ ที่นำเสนอเรื่องราวผ่านบุคลิกของผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง ซึ่งช่วยถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น ในขณะที่คอนเทนต์ทั่วไป ทั้งวิดีโอและภาพนิ่ง แม้บางแคมเปญจะได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ แต่ยังมีข้อจำกัดในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ในภาพรวม 2. เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 12 แคมเปญ พบว่าเนื้อหาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงมีประสิทธิผลมากกว่าในการสื่อสารตัวตนของแบรนด์ และสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนและต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยของจำนวนไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การเข้าถึง และการมีส่วนร่วมอยู่ที่ 9.42, 0.92, 8.50, 2,373 และ 18.83 ตามลำดับ ในมุมมองของผู้บริโภคผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับแบรนด์ ที่ต้องการเริ่มต้นใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงเป็นเครื่องมือในกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอาหารขนมหวาน และไลฟ์สไตล์ ซึ่งเน้นการสื่อสาร ภาพลักษณ์ผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** ประสิทธิภาพ ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง การตระหนักรู้ของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค  
แบรนด์ขนมหวานคุณอ้อย

## ABSTRACT

The objective of this study is to examine the effectiveness of virtual influencers in creating and enhancing brand awareness for Khun Oi, a Thai dessert brand via evaluating a number of like, comment, share, reach, and engagement rate, and to compare consumer awareness of the brand between social media posts featuring virtual influencers and those utilizing conventional visuals such as static images and standard videos. An A/B testing, experimental research design was employed, targeting individuals aged 25 to 35 residing in Bangkok who have a strong preference for traditional Thai desserts and are regular social media users. Data were collected using Instagram Insights to assess campaign performance metrics and levels of audience engagement. The findings reveal that virtual influencers significantly contribute to perceived and increased brand awareness, particularly through video content that incorporates storytelling using the influencer's virtual persona. This format effectively communicates the brand's cultural values and identity, resulting in stronger consumer recognition and recall. In contrast, conventional content formats-while occasionally effective, especially when informative-show limitations in conveying a comprehensive and cohesive brand image. Across twelve analyzed campaigns, content featuring virtual influencers consistently outperformed traditional formats in terms of brand identity communication and sustained awareness. The average numbers of likes, comments, shares, reaches, and engagements are at 9.42, 0.92, 8.50, 2,373 และ 18.83, respectively. These results suggest that virtual influencers serve as a promising strategic tool for marketing communication, particularly for brands in the food, dessert, and lifestyle sectors that are exploring immersive, visually driven approaches to digital branding.<sup>20</sup>

**Keywords:** The Impact, Virtual Influencers, Consumer Awareness, Consumer Engagement, Khun Oi Thai Dessert

## บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีและการสื่อสารดิจิทัลเติบโตอย่างรวดเร็ว การตลาดออนไลน์กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากการวิจัยของ Kotler et al. (2017) ระบุว่าวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) หรือการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook, TikTok, YouTube และ Twitter จึงได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากผู้มีอิทธิพลเหล่านี้สามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) ต่อแบรนด์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง (Chetioui et al., 2020) โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามและให้ความสนใจต่อเนื้อหาที่พวกเขานำเสนอ งานวิจัยของ Yong et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่มีต่อผู้มีอิทธิพลมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว นอกจากนี้ การเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีภาพลักษณ์และค่านิยมสอดคล้องกับแบรนด์ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมาย (Schouten et al., 2020; Audrezet et al., 2020) ทั้งนี้ Lee et al. (2021) พบว่า ความน่าเชื่อถือและความเป็นธรรมชาติของผู้มีอิทธิพลถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก

กับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อหรือมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเลือกผู้มีอิทธิพลต้องพิจารณาอย่างรอบด้าน ทั้งในแง่ของงบประมาณ ความเหมาะสมกับประเภทสินค้า และพฤติกรรมของผู้มีอิทธิพลที่อาจสะท้อนต่อภาพลักษณ์แบรนด์ หากไม่สอดคล้องกันอาจส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Schouten et al., 2020) งานวิจัยของ Dhun & Dangi (2022) พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลและความสอดคล้องระหว่างผู้มีอิทธิพลกับแบรนด์ มีผลสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ และการส่งต่อข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (eWOM) บน Instagram นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลในรูปแบบบุคคลจริงแล้ว เทคโนโลยี AI เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencers) ซึ่งเป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์และสามารถควบคุมได้อย่างแม่นยำ McKinsey & Company (2021) ชี้ให้เห็นว่า ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงสามารถสร้างคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ โดยไม่มีความผิดพลาดจากปัจจัยมนุษย์ และสามารถปรับเปลี่ยนลักษณะหรือพฤติกรรมตามความต้องการของแบรนด์ได้อย่างยืดหยุ่น ด้วยเหตุนี้ ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงจึงถูกมองว่าเป็นทางเลือกใหม่ที่ช่วยลดความเสี่ยงจากพฤติกรรมไม่เหมาะสมที่อาจเกิดขึ้นกับผู้มีอิทธิพลในโลกความจริง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์ (Kim et al., 2023) แม้ว่าการพัฒนาผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงอาจมีต้นทุนเริ่มต้นสูง แต่สามารถลดค่าใช้จ่ายในการจัดการและดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถทำงานได้ต่อเนื่องโดยไม่ต้องหยุดพักตามข้อจำกัดที่มนุษย์มี (Vizard, 2021) ด้วยศักยภาพทางเทคโนโลยีที่สูงขึ้น เช่น ความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality: AR), ความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) และการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) ซึ่งช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่น่าสนใจและกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Jin & Viswanathan, 2024) การใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในธุรกิจสมัยใหม่ โดยเฉพาะในการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายใหม่และเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) (Communicate Online, 2023; Influencer Marketing Hub, 2023) สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดการ และดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องหยุดพักตามข้อจำกัดที่เกิดจากมนุษย์ (Vizard, 2021) การใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงในธุรกิจอาหาร ขนมหวาน และเครื่องดื่ม เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในหลายมิติ เนื่องจากสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในการส่งเสริมการขายเมนูใหม่ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการเฉพาะ รวมถึงการสร้างเนื้อหาที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภค (Grand View Research, 2024) ด้วยความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงใจ และสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มการรับรู้และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในตลาดที่มี การแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ แม้ว่าประเด็นเรื่องผู้มีอิทธิพล/ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงจะได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวาง แต่อาจยังไม่ได้รับความสนใจมากนักในบริบทสินค้าอาหารและขนมไทย และ/หรือสินค้าทางวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาประสิทธิผลของผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงในบริบทแบรนด์ขนมหวาน

จุดเริ่มต้นของแบรนด์ขนมหวานคุณอ้อย เกิดจากความตั้งใจของผู้ก่อตั้งที่อยากส่งต่อความรู้ และทักษะการทำขนมไทย ผ่านกิจกรรมฝึกอบรมที่นำเสนอเรื่องราวและประวัติของขนมแต่ละชนิด กิจกรรมเหล่านี้ถ่ายทอดความรักและความใส่ใจในทุกขั้นตอน ช่วยให้ผู้ใช้เข้าร่วมรู้สึกเชื่อมโยงกับเนื้อหา เกิดประสบการณ์ร่วม และสร้างความทรงจำที่น่าประทับใจ

ผู้วิจัยในฐานะที่ได้รับรู้เรื่องราวและความต้องการของแบรนด์ขนมหวานคุณอ้อยโดยตรง พร้อมทั้งสนใจศึกษาเรื่องผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง จึงมีความตั้งใจที่จะศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencer) ต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภค กรณีศึกษาแบรนด์ขนมหวานคุณอ้อย” โดยจะมุ่งเน้นการวิเคราะห์การใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงสามารถสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับแบรนด์ขนมหวาน โดยเฉพาะการดึงดูดความสนใจ

และกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงสามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ทันสมัย และตรงกับเทรนด์เทคโนโลยี ทำให้แบรนด์ดูทันสมัยช่วยในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงสามารถลดต้นทุนในการจ้างผู้มีอิทธิพล โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในแคมเปญโฆษณา

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงโดยการเปรียบเทียบรูปแบบคอนเทนต์ต่อการสร้างการตระหนักรู้ของแบรนด์ขนมหวาน คุณอ้อย โดยประเมินผลผ่านจำนวนไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การเข้าถึง (Reach) และการมีส่วนร่วม (Engagement Rate)
2. เพื่อเปรียบเทียบการตระหนักรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับแบรนด์ขนมหวานคุณอ้อยระหว่างโพสต์ที่ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงและโพสต์ที่ใช้รูปและวิดีโอธรรมดา

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงต่อการเพิ่มการตระหนักรู้ของแบรนด์ขนมหวาน คุณอ้อย

ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) คือบุคคลจำลองที่สร้างขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ มีหน้าที่สื่อสารกับผู้ติดตามในรูปแบบที่ใกล้เคียงกับมนุษย์จริง แต่สามารถควบคุมภาพลักษณ์และเนื้อหาได้อย่างแม่นยำ (Kim et al., 2023) ส่งผลให้แบรนด์มีความยืดหยุ่นในการออกแบบและกำกับทิศทางการสื่อสารอย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องกังวลถึงพฤติกรรมส่วนตัวของผู้มีอิทธิพลแบบมนุษย์ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์ (Influencer Marketing Hub, 2023) ในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคใช้เวลาบนแพลตฟอร์มอย่าง Instagram และ TikTok มากขึ้น การใช้ AI Influencer จึงกลายเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Digital Delane, 2023) หลายแบรนด์ชั้นนำได้นำแนวคิดนี้มาใช้ เช่น KFC ที่สร้าง “ผู้พันแซนเดอร์ส” ในเวอร์ชันเสมือนเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัยและมีอารมณ์ขัน หรือ Dior ที่ใช้ Noonnoouri ผู้มีบุคลิกอ่อนหวานและหรูหรา สะท้อนตัวตนของแบรนด์อย่างชัดเจน (Popticles, 2024) อีกกรณีที่น่าสนใจคือ Lil Miquela ซึ่งเปิดตัวตั้งแต่ปี 2016 โดยบริษัท Brud ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ระดับสากลอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการเล่าเรื่องส่วนตัวและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม (Parasocial Relationship) ได้อย่างแนบเนียน ในประเทศไทยเอง การประยุกต์ใช้ AI Influencer ก็เริ่มแพร่หลายมากขึ้น เช่น “AI Ailynn” ของ AIS ที่ออกแบบมาให้มีบุคลิกสอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กร และสามารถสื่อสารในโลกเสมือนจริงได้อย่างมีพลัง หรือ “กะทิ” จาก Plan B Media ที่มุ่งสื่อสารกับวัยรุ่นไทยด้วยบุคลิกน่ารักสดใส สะท้อนแนวคิด Brand Personality Theory ที่ระบุว่าแบรนด์ซึ่งมีบุคลิกภาพชัดเจนสามารถสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้ดีกว่า

เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่าง AI Influencer และ Human Influencer พบว่า Human Influencer อาจยังมีประสิทธิภาพต่อการรับรู้สินค้าและ/หรือบริการมากกว่า AI Influencer อย่างไรก็ตาม AI Influencer ก็ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าได้ (Zhang & Lin, 2024) และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้มีอิทธิพลเสมือนมนุษย์ (Human-like virtual influencers) กับผู้มีอิทธิพลเสมือนการ์ตูน (Animated /Cartoon-like virtual influencers) กลับพบผลลัพธ์ที่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้มีอิทธิพลเสมือนมนุษย์สามารถสร้างความสัมพันธ์และความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นได้ ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลเสมือนการ์ตูนสามารถช่วยสร้างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ และนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและ/หรือบริการได้ ทั้ง ๆ ที่ผู้มีอิทธิพลเสมือนมนุษย์น่าจะสามารถสร้างประสิทธิภาพทางด้านดังกล่าวได้มากกว่าก็ตาม (Putri et al., 2025) อย่างไรก็ตาม AI Influencer อาจช่วยสร้างการมีส่วนร่วม

ของผู้บริโภค และความตั้งใจในการซื้อสินค้า และ/หรือบริการได้ เพราะคุณสมบัติสำคัญคือความน่าเชื่อถือ คุณค่าทางข้อมูลและสาระ และความเสมือนมนุษย์ อย่างไรก็ตาม ความดึงดูดใจ และความบันเทิงอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ AI Influencer มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า และ/หรือบริการ (Jayasingh et al., 2025) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของ AI Influencer ต่อการตระหนักรู้ การรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วม และ/หรือความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้ออาจมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และ/หรือบริการ ความเป็น AI Influencer ที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้น การยอมรับ AI Influencer ในแต่ละประเทศซึ่งอาจเหมือนและ/หรือแตกต่างกันไปตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ เป็นต้น

ในกรณีของแบรนด์ขนมหวาน “คุณอ้อย” การสร้างผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงที่มีบุคลิกภาพสื่อถึงความอบอุ่น เรียบง่าย และสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นไทย สามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบแนวคิดโมเดล AISAS (Awareness-Interest-Search-Action-Share) ซึ่งเป็นโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยขั้นตอนการตระหนักรู้ (Awareness) ถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของกระบวนการดังกล่าว เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มรับรู้และให้ความหมายต่อการมีอยู่ของแบรนด์ผ่านเนื้อหาการสื่อสารที่โดดเด่น และมีความหมาย การออกแบบ AI Influencer ให้สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ขนมไทย และวิถีชีวิตในอดีต จึงมีศักยภาพในการสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ในระยะเริ่มต้น ซึ่งสอดคล้องกับการประยุกต์ใช้โมเดล AISAS ในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Ruswandi et al., 2024; Adisubagja et al., 2024)

### แนวคิดเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการตระหนักรู้ของผู้บริโภคระหว่างโพสต์ที่ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง และโพสต์ที่ใช้รูปและวิดีโอธรรมดา

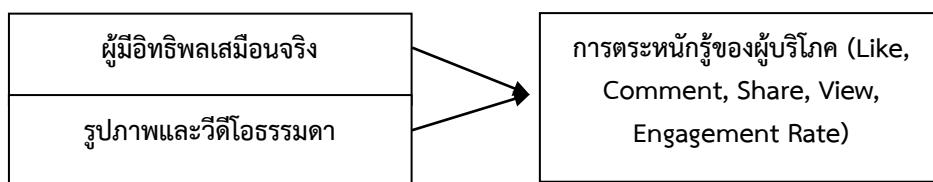
การศึกษาประสิทธิภาพของ AI Influencer เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อดั้งเดิม เช่น รูปภาพหรือวิดีโอทั่วไป เป็นประเด็นสำคัญในการประเมินความคุ้มค่าและผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในด้านการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของแบรนด์ที่มีเนื้อหาทางวัฒนธรรมอย่าง “คุณอ้อย” กรณีศึกษา Lil Miquela เป็นตัวอย่างที่สะท้อนความได้เปรียบของ AI Influencer ได้อย่างชัดเจน เพราะแม้จะไม่มีตัวตนจริง แต่ก็สามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม (Parasocial Relationship) ได้อย่างลึกซึ้ง และยังสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผ่านโครงสร้างของ Influencer Marketing Funnel ที่เชื่อมโยงตั้งแต่การรับรู้จนถึงการตัดสินใจซื้อ (Awareness - Interest - Action) ซึ่งแตกต่างจากสื่อแบบภาพนิ่งหรือวิดีโอทั่วไปที่ขาดมิติของการโต้ตอบและความต่อเนื่องทางอารมณ์ การใช้ AI Influencer ยังสามารถเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิด Content Marketing ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Pulizzi & Piper, 2023) กล่าวคือ เนื้อหาที่เล่าเรื่องโดยตัวละครเสมือนมักมีความคิดสร้างสรรค์ มีลำดับเรื่องราว และสามารถปรับแต่งให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับโพสต์ที่ไม่มีตัวละคร (เช่น รูปขนม วิดีโอผลิตภัณฑ์) จะพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะ “จดจำ” และ “มีอารมณ์ร่วม” กับเนื้อหาที่ดำเนินเรื่องโดยผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงมากกว่า นอกจากนี้ ในแง่ของ Branding การใช้ AI Influencer ช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ (Brand Identity) ได้อย่างต่อเนื่องและชัดเจน เช่น การออกแบบบุคลิกอบอุ่น เรียบง่าย และสะท้อนความเป็นไทยของ “คุณอ้อย” ช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์ในระดับจิตวิทยา มากกว่าการสื่อสารผ่านภาพนิ่งหรือวิดีโอทั่วไปที่ไม่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ หรืออารมณ์เชื่อมโยงในระดับเดียวกันได้ (Keller, 2013) ในขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Jayasingh et al. (2025) พบเช่นเดียวกันว่า AI Influencer มีความน่าเชื่อถือ สามารถดึงดูดใจได้ และสามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคได้ จึงช่วยในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ (Customer Engagement)

ดังนั้น การเปรียบเทียบระหว่างสองรูปแบบการนำเสนอจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการประเมินว่าผู้บริโภคสามารถ “รับรู้” และ “จดจำ” แบรินด์ ได้แตกต่างกันเพียงใด เมื่อรูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนไปจากการใช้ AI Influencer เป็นผู้นำเสนอเรื่องราว แทนที่จะเป็นเพียงภาพสินค้าในบริบททั่วไปการประยุกต์ใช้แนวคิดเหล่านี้ มีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางของเนื้อหาการตลาด การประเมินผล และการตีความข้อมูล ทำให้นักวิจัยสามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างเป็นระบบ

ด้วยเหตุนี้ อาจกล่าวได้ว่า AI/Virtual Influencer สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการประยุกต์ใช้ทั้งหมด 3 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย 1) AI/Virtual Influencer มีประสิทธิภาพในการสร้างผลลัพธ์เชิงบวกให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และแบรนด์ 2) ประสิทธิภาพของ AI/Virtual Influencer ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย เช่น ประเภทของสินค้า และ/หรือบริการ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และ 3) แนวทางในการวัดและประเมินผลประสิทธิภาพของ AI/Virtual Influencer ในการประยุกต์ใช้ AI/Virtual Influencer อาจมีประเด็นที่สำคัญในด้านของความน่าเชื่อถือ จริยธรรมและความโปร่งใส ตลอดจนการรับรู้ของผู้บริโภค (Khalfallah & Keller, 2025) ในขณะที่ Drappanova (2025) พิจารณาข้อกังวลในความเป็นมนุษย์ใน 2 ประเด็น กล่าวคือ ศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ และความน่าเป็นห่วงในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่อาจไม่สามารถแยกอัตลักษณ์ที่เป็นจริงกับเสมือนออกจากกันได้ อันจะมีผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึก และการมีส่วนร่วม

## กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงและสื่อรูปภาพ/วิดีโอธรรมชาติต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ขนมหวานคุณอ้อย โดยเปรียบเทียบประสิทธิภาพของทั้งสองวิธีในการสร้างการรับรู้แบรนด์ ผ่านการวิเคราะห์อัตราส่วนมีส่วนร่วมและพฤติกรรมผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังภาพที่ 1 ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงทดลองโดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า A/B Testing คือเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบทางการตลาด โดยการแยกรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์/แคมเปญออกเป็นหลากหลายแคมเปญ แต่คืออย่างน้อย 2 รูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์/แคมเปญ และพิจารณาผลลัพธ์/ประสิทธิภาพจากข้อมูล Data Analytics (The Digital Tips, 2022).



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### กลุ่มเป้าหมาย

ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการเผยแพร่โฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ซึ่งมีความสนใจในขนมไทย ขนมทำมือ และศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นการกำหนดลักษณะของตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย (Customer Persona) โดยใช้แพลตฟอร์ม Meta Ads Manager เป็นเครื่องมือหลักในการบริหารจัดการแคมเปญ

โฆษณา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Instagram ในรูปแบบ Feed และ Reels ทั้งนี้ แคมเปญมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) อย่างมีประสิทธิภาพ

การดำเนินงานดังกล่าวใช้ระยะเวลา 6 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 24 กุมภาพันธ์ ถึง 6 เมษายน พ.ศ. 2568 แบ่งออกเป็น 12 แคมเปญ ได้แก่ โพสต์วิดีโอที่ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง 3 แคมเปญ, โพสต์รูปภาพที่ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง 3 แคมเปญ, วิดีโอธรรมชาติ 3 แคมเปญ และภาพนิ่งธรรมชาติ 3 แคมเปญ โดยมีการยิงโฆษณาเฉพาะโพสต์วิดีโอเท่านั้น ผ่านช่องทาง Instagram Feed และ Reels ด้วยงบประมาณค่าโฆษณาในการโพสต์สัปดาห์ละ 300 บาท รวมทั้งสิ้น 1,800 บาท โดยมีการตั้งค่ากลยุทธ์ของแคมเปญเพื่อคาดหวังให้ผู้ชมโฆษณาประมาณร้อยละ 10 เกิดการรับรู้ต่อแบรนด์ ภายใต้การออกแบบกลุ่มเป้าหมายและการตั้งค่าการแสดงผลโฆษณาอย่างเฉพาะเจาะจง

แนวทางการดำเนินการดังกล่าวสะท้อนถึงการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ไม่เพียงแต่เน้นการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีแนวโน้มความสนใจในผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัล

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้คัดเลือกและประยุกต์ใช้เครื่องมือด้วยตนเองให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาทั้งด้านความเหมาะสมในการใช้งานจริง ความเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรม และข้อจำกัดทางจริยธรรมในการสร้างเนื้อหาดิจิทัล โดยมีรายละเอียดดังนี้ Instagram Insights ผู้วิจัยใช้เครื่องมือนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของโพสต์ (engagement) รวมถึงตรวจสอบข้อมูลทางสถิติและการตอบรับจากผู้ติดตามโดยตรง ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย Adobe Photoshop และ CapCut เพื่อการนำเสนอข้อมูลและการสร้างสรรค์เนื้อหา visual ที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกใช้ Adobe Photoshop สำหรับออกแบบและตกแต่งภาพ และ CapCut สำหรับการตัดต่อและเรียบเรียงวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่แพร่หลายและมีประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ ทั้งนี้ ผลงานที่จัดทำขึ้นได้ผ่านการประเมินความเหมาะสม จากผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 2 ท่าน เพื่อรับรองความถูกต้องและความเหมาะสมของสื่อ และ Runway ML และ HeyGen: ในการสร้างผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencer) ผู้วิจัยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยใช้ Runway ML สร้างภาพเสมือนจริงจากข้อความ (prompt) และใช้ HeyGen สร้างวิดีโอ ที่จำลองการพูดของตัวละครดังกล่าว โดยได้ศึกษาเงื่อนไขการใช้เครื่องมือทั้งสองอย่างเคร่งครัด ซึ่งอยู่ภายใต้แผนการใช้งานฟรี ที่อนุญาตให้ใช้ในเชิงพาณิชย์ トラバิดที่ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์หรือใช้เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ผลงานที่ได้ยังผ่านการตรวจสอบด้านจริยธรรม และการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารดิจิทัล

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยใช้ระยะเวลา 6 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 24 กุมภาพันธ์ ถึง 6 เมษายน พ.ศ.2568 รวมทั้งหมด 12 แคมเปญ โดยแบ่งเป็นสองช่วงหลัก ได้แก่

1. การเผยแพร่โพสต์ที่มีผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงในช่วง 24 กุมภาพันธ์ - 16 มีนาคม
2. การเผยแพร่โพสต์แบบรูปภาพและวิดีโอธรรมชาติในช่วง 17 มีนาคม - 6 เมษายน โดยโพสต์เนื้อหาใหม่ทุกสัปดาห์ 2 ชิ้น ทั้งในรูปแบบภาพนิ่งและวิดีโอ สำหรับการโฆษณา (Paid media) จะเน้นไปที่การโปรโมตโพสต์ที่เป็นวิดีโอ โดยใช้ Instagram ฟีดเป็นช่องทางหลัก ด้วยงบประมาณรวม 1,800 บาท แบ่งเป็นสัปดาห์ละ 300 บาท

เนื้อหาของโพสต์ได้รับการออกแบบตามกรอบแนวคิด AISAS Model โดยเริ่มต้นจากการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Awareness) ด้วยการแนะนำผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ก่อนที่จะเชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมของชนมไทย (Cultural Heritage) เพื่อกระตุ้นอารมณ์และความผูกพันเชิงบวก (Emotional

Marketing) กับแบรนด์ โดยมีการนำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นการมีส่วนร่วม (Interactive Content) เช่น การสอน ทำขนม และปิดท้ายด้วยการส่งเสริมการตลาดกระตุ้นใจซื้อในช่วงเทศกาล (Seasonal & Urgency Marketing) โดยเฉพาะช่วงสงกรานต์ ด้วยการโปรโมตขนมลูกชุบแบบพรีเมียม

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การประเมินผลประสิทธิภาพของแคมเปญนี้จะผ่านการวัดผลจากตัวชี้วัดหลัก (Key Performance Indicators - KPIs) เช่น จำนวนไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การเข้าถึง (Reach) และ Engagement Rate ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บผ่าน Instagram Insights เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างโพสต์ที่ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงกับโพสต์ธรรมดาได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ



## ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงต่อการสร้างการตระหนักรู้ของแบรนด์ขนมหวานคุณอ้อย แบรินด์ขนมหวานคุณอ้อยได้สร้างผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) ในนาม “คุณอ้อย” เพื่อใช้เป็นตัวแทนของแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยออกแบบให้มีลักษณะเป็นผู้หญิงวัยกลางคน ใบหน้าอ่อนโยน ยิ้มแย้ม ดูอบอุ่นและเข้าถึงง่าย สื่อถึงความรักในการทำขนมไทย การสร้างภาพของตัวละครนี้ใช้เว็บไซต์ Runway ML โดยป้อนข้อความ (prompt) เพื่อสร้างภาพตามที่ต้องการ และนำไปใช้ในเว็บไซต์ HeyGen สำหรับสร้างวิดีโอให้ตัวละครพูดตามข้อความที่เตรียมไว้ ทั้งสองเครื่องมือสามารถใช้งานได้ฟรีและนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์

จากการทดลองเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านอินสตาแกรมทั้งหมด 6 แคมเปญที่ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) ภายใต้ชื่อ “คุณอ้อย” ซึ่งเป็นตัวแทนแบรนด์ที่มีบุคลิกสุภาพ อ่อนโยน ถ่ายทอดเรื่องราวขนมไทยผ่านภาพลักษณ์ไทยร่วมสมัย พบว่า แคมเปญที่ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) สามารถสร้างอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) โดยเฉลี่ยได้ร้อยละ 1.78 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มแคมเปญที่ไม่ได้ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) อย่างชัดเจน (ร้อยละ 0.47) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงแคมเปญที่ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (แคมเปญที่ 1 - 6)

| แคมเปญ     | ประเภทเนื้อหา | การใช้งบประมาณในการโฆษณา (บาท) | ยอดดู (ครั้ง) | การเข้าถึง (คน) | การมีส่วนร่วม (ครั้ง) | อัตราการมีส่วนร่วม (ร้อยละ) | เข้าชมโปรไฟล์ (ครั้ง) | อันดับ |
|------------|---------------|--------------------------------|---------------|-----------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|--------|
| 1          | วิดีโอ        | 204.76                         | 3,792         | 3,225           | 62                    | 1.92                        | 211                   | 8      |
| 2          | รูป           | -                              | 211           | 172             | 9                     | 5.23                        | -                     | 3      |
| 3          | วิดีโอ        | 305.97                         | 4,099         | 2,921           | 31                    | 1.06                        | 147                   | 10     |
| 4          | รูป           | -                              | 194           | 157             | 3                     | 1.91                        | -                     | 9      |
| 5          | วิดีโอ        | 305.75                         | 4,004         | 3,006           | 62                    | 2.06                        | 152                   | 5      |
| 6          | รูป           | -                              | 89            | 78              | 3                     | 3.85                        | -                     | 4      |
| รวมทั้งหมด |               | 816.48                         | 12,389        | 9,559           | 170                   | 1.78                        | 510                   |        |

จากตารางที่ 1 แคมเปญที่ 1 และ 5 ซึ่งใช้วิดีโอพร้อมการโฆษณาชำระเงิน (Paid Media) ร่วมกับผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) ให้ผลตอบรับที่ดีที่สุด ทั้งในแง่ยอดเข้าชม การมีส่วนร่วม และการเข้าชมโปรไฟล์ผู้ใช้ แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในโฆษณาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ในแง่ของยอดเข้าถึงและยอดดูต่ำกว่าแคมเปญที่ไม่ได้ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) อย่างชัดเจน ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดทั่วไปของ Influencer Marketing Hub (2023) ที่ระบุว่า ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) สามารถขยายการเข้าถึงได้มาก แม้ว่าจะมีบางแคมเปญที่ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) เช่น แคมเปญที่ 3 ที่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จในแง่ของอัตราการมีส่วนร่วม แต่ก็ยังเห็นได้ว่าการใช้การโฆษณา ชำระเงิน (Paid Media) ยังเป็นตัวเลือกที่มีความคุ้มค่าในการสร้างการรับรู้แบรนด์โดยรวม เนื่องจากสามารถขยายการเข้าถึงได้ดี และช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สอดคล้องกันผ่านเนื้อหาแบบ Brand Storytelling แสดงให้เห็นว่าการสร้างตัวตนดิจิทัลที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถยกระดับคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การเล่าเรื่องแบรนด์ (Brand Storytelling) อย่างต่อเนื่อง และมีบริบททางวัฒนธรรมที่ชัดเจน จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Pulizzi & Piper, 2023)

ในขณะที่แคมเปญที่ไม่ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง แต่ใช้รูปภาพและวิดีโอแทน ก็สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีได้ในบางกรณี เช่น แคมเปญที่ 8 ที่แม้จะมียอดเข้าถึงและการมีส่วนร่วมต่ำแต่อัตราการมีส่วนร่วมสูงถึงร้อยละ 13.46 ซึ่งแสดงว่าเนื้อหานั้นมีความน่าสนใจในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ แสดงให้เห็นว่าแม้จะไม่มีการใช้ AI Influencer หรือการโฆษณาผ่านสื่อแบบชำระเงิน (Paid Media) ก็สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีในบางกรณี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงแคมเปญที่ไม่ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (แคมเปญที่ 7 - 12)

| แคมเปญ | ประเภทเนื้อหา | การใช้งบประมาณในการโฆษณา (บาท) | ยอดดู (ครั้ง) | การเข้าถึง (คน) | การมีส่วนร่วม (ครั้ง) | อัตราการมีส่วนร่วม (ร้อยละ) | เข้าชมโปรไฟล์ (ครั้ง) | อันดับ |
|--------|---------------|--------------------------------|---------------|-----------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|--------|
| 7      | วิดีโอ        | 305.80                         | 3,237         | 2,584           | 50                    | 1.93                        | 59                    | 7      |
| 8      | รูป           | -                              | 61            | 52              | 7                     | 13.46                       | -                     | 1      |

## ตารางที่ 2 แสดงแคมเปญที่ไม่ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (แคมเปญที่ 7 - 12) (ต่อ)

| แคมเปญ     | ประเภทเนื้อหา | การใช้งบประมาณโฆษณา (บาท) | ยอดดู (ครั้ง) | การเข้าถึง (คน) | การมีส่วนร่วม (ครั้ง) | อัตราส่วนมีส่วนร่วม (ร้อยละ) | เข้าชมโปรไฟล์ (ครั้ง) | อันดับ |
|------------|---------------|---------------------------|---------------|-----------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|--------|
| 9          | วิดีโอ        | 307.10                    | 9,167         | 8,020           | 17                    | 0.21                         | 367                   | 11     |
| 10         | รูป           | -                         | 43            | 40              | 3                     | 7.50                         | -                     | 2      |
| 11         | วิดีโอ        | 311.65                    | 9,284         | 8,194           | 11                    | 0.13                         | 346                   | 12     |
| 12         | รูป           | -                         | 32            | 28              | 1                     | 3.57                         | -                     | 5      |
| รวมทั้งหมด |               | 924.55                    | 21,824        | 18,918          | 89                    | 0.47                         | 772                   |        |

จากตารางที่ 2 พบว่า แคมเปญที่ไม่ได้ใช้การโฆษณาชำระเงิน (Paid Media) (แคมเปญที่ 7-12) มีงบประมาณรวมอยู่ที่ 924.55 บาท ซึ่งสูงกว่าแคมเปญที่ใช้ AI Influencer เล็กน้อย แคมเปญนี้สามารถสร้างยอดรับชมรวม 21,824 ครั้ง และเข้าถึงผู้ใช้ 18,918 คน อย่างไรก็ตาม ยอดการมีส่วนร่วมกลับต่ำเพียง 89 ครั้ง คิดเป็นอัตราส่วนมีส่วนร่วมเฉลี่ยเพียงร้อยละ 0.47

สิ่งที่น่าสนใจคือ แคมเปญที่ 8 ซึ่งมีเนื้อหาเป็นสูตรทำขนมไทยอย่างละเอียด แม้จะไม่มีการใช้งบประมาณแต่กลับสร้างอัตราส่วนมีส่วนร่วมสูงถึงร้อยละ 13.46 ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดที่เห็นว่า การใช้ AI Influencer ที่เล่าเรื่องราวอย่างต่อเนื่องจะสร้างการมีส่วนร่วมที่ดีกว่า (Pulizzi & Piper, 2023; Keller & Kotler, 2016) ในทางกลับกัน แคมเปญที่ 9 และ 11 แม้จะใช้งบประมาณสูง แต่กลับได้ผลตอบรับต่ำเพียงร้อยละ 0.21 และ 0.13 ตามลำดับ ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่าการขาดบุคลิกภาพที่ชัดเจนของผู้สื่อสาร อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ การใช้การโฆษณาชำระเงิน (Paid Media) สอดคล้องกับแนวคิดของ Content Marketing ที่ระบุว่า การเล่าเรื่องด้วยตัวละครมีความน่าจดจำและกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคได้ดี (Pulizzi & Piper, 2023) รวมถึงแนวคิดเรื่อง Influencer Authenticity ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลมีผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ (Baghel, 2024) ตัวอย่างกรณีศึกษาจากแบรนด์ต่างประเทศ เช่น Lil Miquela, Noonooori หรือ Samsung Sam ต่างใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) เพื่อสร้างกระแสและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ypulse, 2022; Choi & Kang, 2022)

แคมเปญที่ 3 และ 5 ซึ่งใช้วิดีโอร่วมกับผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) แม้มีลักษณะคล้ายกัน แต่ผลลัพธ์ด้านอัตราส่วนมีส่วนร่วมแตกต่างกันชัดเจน โดยแคมเปญที่ 3 ได้เพียงร้อยละ 1.06 ในขณะที่แคมเปญที่ 5 ได้ร้อยละ 2.06 สะท้อนถึงบทบาทของ “คุณภาพเนื้อหา” และ “ความสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย” เป็นปัจจัยสำคัญ แม้ในแคมเปญที่ใช้ภาพนิ่ง เช่น แคมเปญที่ 8 ก็สามารถสร้างการมีส่วนร่วมสูงได้ถึงร้อยละ 13.46 แสดงให้เห็นว่าแม้จะใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) หรือไม่ ปัจจัยสำคัญยังอยู่ที่การวางกลยุทธ์คอนเทนต์และการจับคู่กับความสนใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

2. การเปรียบเทียบการตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ขนมหวานคุณอ้อยระหว่างโพสต์ที่ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงและโพสต์ที่ใช้รูปและวิดีโอธรรมดา

จากการเปรียบเทียบข้อมูลของแคมเปญจำนวน 12 แคมเปญ พบว่าแคมเปญที่ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) ในรูปแบบวิดีโอพร้อมการโฆษณาผ่านสื่อแบบชำระเงิน (Paid Media) เช่น แคมเปญที่ 1 และ 5 สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีทั้งในแง่ของการเข้าถึง (Reach) และการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยเฉพาะในแง่ของอัตราส่วนมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ที่สูงถึงร้อยละ 1.78 ขณะที่แคมเปญที่ไม่ได้ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI

Influencer) มีอัตราการมีส่วนร่วมเพียงร้อยละ 0.47 เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความคุ้มค่า (Cost-Effectiveness) ที่ระบุว่าแม้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) อาจไม่ได้เพิ่มยอดขายถึงมากที่สุด แต่สามารถให้ผลตอบแทนเชิงพฤติกรรมที่ดีกว่าในด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์และความสนใจเชิงลึก (Casaló et al., 2020) นอกจากนี้ยังระบุว่า ความพิเศษและความโดดเด่นของตัวตนเสมือนช่วยเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้มากกว่าการใช้ภาพนิ่งหรือวิดีโอทั่วไปที่ไม่มีบุคคลชัดเจนในการเล่าเรื่อง ซึ่งตรงกับผลลัพธ์ของแคมเปญที่ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) ที่เน้นการเล่าเรื่องด้วยวิดีโอและเนื้อหาที่เชื่อมโยงทางอารมณ์

ในทางกลับกัน ผลลัพธ์จากแคมเปญที่ไม่ได้ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) ยังแสดงให้เห็นว่าการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก็สามารถสร้างการมีส่วนร่วมในระดับสูงได้เช่นกัน เช่น แคมเปญที่ 8 ซึ่งแม้จะมียอดเข้าถึงไม่สูงนัก แต่กลับมีอัตราการมีส่วนร่วมสูงถึงร้อยละ 13.46 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่ตอบโจทยอย่างสร้างสรรค์และเหมาะสมสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมได้มาก แม้จะเป็นโพสธรรมดาโดยไม่ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงหรือโฆษณาผ่าน (Paid Media) ก็ตามซึ่งสอดคล้องกับ Keller & Kotler (2016) ที่เน้นความสำคัญของการออกแบบเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) และการสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ ในขณะเดียวกัน จากงานวิจัยของ Nazib et al. (2024) ได้สะท้อนให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นการใช้การตลาดรูปแบบใด ประกอบด้วย การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) และการตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ต่างมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วม และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน และการศึกษาของ Nurani & Rahayu (2024) พบเช่นเดียวกันว่าทั้งการตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดผู้มีอิทธิพลต่างก็สามารถช่วยขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังเผยให้เห็นความไม่สอดคล้องในแง่ของการใช้งบประมาณโฆษณา เพราะแคมเปญที่ 9 และ 11 ซึ่งลงทุนผ่านสื่อแบบชำระเงินจำนวนมาก แต่ไม่ได้ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) กลับได้รับผลลัพธ์ด้านการมีส่วนร่วมที่ต่ำมากเพียงร้อยละ 0.21 และ 0.13 ตามลำดับ ซึ่งขัดกับข้อสมมติฐานทั่วไปที่ว่า การเพิ่มงบประมาณจะส่งผลให้อัตราการมีส่วนร่วมและการรับรู้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Schouten et al., 2020) ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) แต่หากขาดการออกแบบเนื้อหาอย่างเหมาะสมและขาดความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ก็อาจทำให้แคมเปญล้มเหลวในการสร้างความสนใจหรือความผูกพันกับผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นข้อไม่สอดคล้องที่สำคัญระหว่างผลลัพธ์ของแคมเปญจริงกับแนวคิดเชิงทฤษฎีที่มักเน้นความสำคัญของงบประมาณเป็นปัจจัยหลัก (Keller & Kotler 2016)

อีกประเด็นหนึ่งที่แสดงความสอดคล้องคือความสามารถของผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) ในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์และเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) จะมีข้อจำกัดในการเคลื่อนไหวและแสดงท่าทางเหมือนมนุษย์ แต่การเล่าเรื่องผ่านผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) ที่มีบุคลิกเฉพาะและเนื้อหาที่ต่อเนื่องสามารถส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคได้ (McKinsey & Company, 2021) ซึ่งแตกต่างจากโพสทั่วไปที่เน้นการมีส่วนร่วมในระยะสั้น เช่น การแชร์สูตรขนมหรือความคิดเห็นที่มักจะสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดีแค่ช่วงเวลาสั้นๆ เท่านั้น (Casaló et al., 2020) ซึ่งข้อมูลนี้สอดคล้องกับผลลัพธ์ของแคมเปญที่ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) ในการเล่าเรื่องและสร้าง Emotional Branding เช่น กรณีของ “คุณอ้อย” ที่เน้นภาพลักษณ์อบอุ่นและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมไทย (Schouten et al., 2020)

นอกจากนี้ การใช้เนื้อหาประเภท DIY ที่ผสมผสานกับผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) ยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคลงมือทำและเสริมสร้างความผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น (He et al., 2021) โดยเฉพาะเมื่อมีการใช้

การโฆษณาชำระเงิน (Paid Media) ร่วมด้วยอย่างในแคมเปญที่ 1 และ 5 ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดีในแง่ยอดขายมีส่วนร่วมและการเข้าชมโปรไฟล์ผู้ใช้งาน อีกทั้งการเลือกใช้กลยุทธ์ Emotional Branding ที่สอดคล้องกับบุคลิกแบรนด์ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ในระยะยาว (McKinsey & Company, 2021); Schouten et al., 2020)

สรุปได้ว่า การใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่กับการพัฒนาเทคโนโลยี โดยต้องออกแบบบุคลิก ลักษณะภายนอก น้ำเสียง และภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละวัฒนธรรม พร้อมทั้งพัฒนาความสามารถในการตอบสนองเนื้อหาแบบเรียลไทม์และการโต้ตอบที่เป็นธรรมชาติ (McKinsey & Company, 2021) หากขาดการจัดการคอนเทนต์เชิงกลยุทธ์และการใช้งบประมาณอย่างเหมาะสม อาจส่งผลให้แคมเปญไม่ประสบความสำเร็จ เช่นในแคมเปญที่ 9 และ 11 ที่มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ต่ำอย่างมีนัยสำคัญ (Schouten et al., 2020) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการผสมผสานองค์ความรู้ด้านการตลาดและเทคโนโลยีอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือและมีคุณค่าแก่ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ทั้งนี้ การผสมผสานการใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) กับโพสต์ธรรมดาอย่างเหมาะสม จะช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้และการเชื่อมโยงทางอารมณ์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้ (Keller & Kotler 2016 ; Casaló et al., 2020) โดยผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) ช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกผ่านการเล่าเรื่องและอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ขณะที่โพสต์ทั่วไปยังคงมีบทบาทในการกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) ในระยะสั้น เช่น การแชร์ข้อมูลหรือสูตรอาหาร ซึ่งเป็นข้อสอดคล้องกับผลวิจัยที่ระบุว่าผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) ไม่ใช่เพียงทางเลือกใหม่ แต่เป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ช่วยให้แบรนด์ควบคุมเนื้อหาและสร้างบุคลิกที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ (Schouten et al., 2020; Casaló et al., 2020)

## สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงต่อการสร้างการตระหนักรู้ของแบรนด์ขนมหวานคุณอ้อย พบว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ในเชิงลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional Engagement) และการจดจำแบรนด์ (Brand Recall) แม้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงจะมีข้อจำกัดด้านการแสดงออกทางกายภาพ (เช่น ไม่สามารถขยับตัวได้ และขยับเพียงปากพูดได้เท่านั้น) แต่ก็สามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพของแบรนด์ผ่านบทพูด เนื้อหา และการออกแบบภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้ชมสามารถจดจำและเชื่อมโยงกับแบรนด์ในระดับที่มีความหมาย โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาดังกล่าวมีการเล่าเรื่องเกี่ยวกับคุณค่าทางวัฒนธรรมไทย ซึ่งตรงกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ขนมหวานคุณอ้อย โดยสอดคล้องกับค่า KPIs พบว่าอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ของโพสต์ที่ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงสูงกว่าโพสต์ทั่วไปถึง 3 - 5 เท่า ขณะที่ระดับการจดจำแบรนด์ (Brand Recall) เพิ่มขึ้นราว ร้อยละ 20 - 30 เมื่อเทียบกับการใช้สื่อแบบดั้งเดิม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์และความทรงจำที่ลึกซึ้งกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงอาจกล่าวได้ว่า แม้ว่าอัตราการเข้าถึงจะเข้าถึงได้น้อยกว่าเนื้อหาคอนเทนต์ประเภทอื่น แต่มีได้หมายความว่าประสิทธิภาพต่ำกว่า แต่กลับเป็นการเข้าถึงที่มีคุณภาพสูงในด้านอารมณ์ความรู้สึก

2. ผลการเปรียบเทียบการตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ขนมหวานคุณอ้อยระหว่างโพสต์ที่ใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง และโพสต์ที่ใช้รูปและวิดีโอธรรมดาหรือไม่ พบว่าโพสต์ที่ใช้รูปและวิดีโอธรรมดามีอัตราการเข้าถึง (Reach) และยอดการรับชม (Views) สูงกว่า AI Influencer อย่างชัดเจน แต่อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ของ AI Influencer กลับสูงกว่าหลายเท่าตัว ทั้งนี้สะท้อนว่าเนื้อหาที่สื่อสารผ่าน AI Influencer สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิด ความสนใจในเชิงลึก (Deep Interest) และสร้างความสัมพันธ์ในระดับ

อารมณ์กับแบรนด์ได้ดีกว่า แม้จะไม่ได้ได้รับความสนใจในเชิงปริมาณสูงเท่าโพสต์ทั่วไป นอกจากนี้ ยังพบว่าโพสต์ธรรมดาที่มีแนวโน้มสร้างพฤติกรรมคลิกเพื่อดูโปรไฟล์หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในระยะสั้นได้ดีกว่า ซึ่งเหมาะกับแคมเปญที่มุ่งหวังยอดขายหรือผลตอบรับแบบเร่งด่วน ในขณะที่ AI Influencer เหมาะกับการวางรากฐานทางแบรนด์ในระยะยาว ผ่านการสร้างบุคลิกแบรนด์ การเล่าเรื่องและการปลูกฝังภาพจำที่มีความหมายต่อผู้บริโภคโดยสอดคล้องกับค่า KPIs พบว่าแม้โพสต์ที่ใช้รูปและวิดีโอธรรมดาจะมีอัตราการเข้าถึง (Reach) และยอดรับชม (Views) สูงกว่า AI Influencer ถึงประมาณร้อยละ 40-50 แต่ Engagement Rate ของโพสต์ที่ใช้ AI Influencer กลับสูงกว่าประมาณ 4-6 เท่า ซึ่งสะท้อนถึงการสร้างความสนใจเชิงลึกและการมีส่วนร่วมในระดับอารมณ์ที่เหนือกว่าเหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์ในระยะยาว ในขณะที่โพสต์ธรรมดาเหมาะกับแคมเปญที่เน้นผลลัพธ์รวดเร็ว และการเพิ่มยอดคลิก

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดด้านการสื่อสารแบรนด์ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง (AI Influencer) และ Emotional Branding ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงสามารถมีบทบาทในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการเล่าเรื่อง บุคลิกภาพของตัวละคร และความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดทางทฤษฎีของ Emotional Engagement, Brand Personification และ Influencer Marketing และยังช่วยขยายขอบเขตของแนวคิดเดิมให้ครอบคลุมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลที่ไม่ใช่มนุษย์ในบริบทดิจิทัลยุคใหม่

2. ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โดยใช้ AI Influencer สำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างการรับรู้และความผูกพันกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอาหาร ขนมหวาน และสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ต้องการเน้นอารมณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรม การเลือกใช้ AI Influencer ที่มีบุคลิกภาพตรงกับแบรนด์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของคอนเทนต์ดิจิทัล อีกทั้งยังสามารถควบคุมเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่อง ลดความเสี่ยงจากพฤติกรรมของอินฟลูเอนเซอร์มนุษย์ และเพิ่มความยืดหยุ่นในการผลิตสื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการใช้ AI Influencer

1. การใช้ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงควรกำหนดบุคลิก อัตลักษณ์ และแนวทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ เช่น ลักษณะการใช้ภาษา น้ำเสียง และภาพลักษณ์ เพื่อสร้างความสม่ำเสมอและความคุ้นเคยทางอารมณ์กับผู้บริโภค

2. ควรวางแผนการผลิตเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดประเภทเนื้อหาและตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแคมเปญและแยกการประเมินผลด้านการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมอย่างเหมาะสม

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงและผู้มีอิทธิพลที่เป็นบุคคลจริง โดยใช้การออกแบบการวิจัยที่มีการควบคุมเงื่อนไขและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา

2. ควรศึกษาประเด็นด้านการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และจริยธรรมของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง โดยใช้เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับข้อมูลจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

### ข้อจำกัดการวิจัย

1. ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงมีข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหวและการแสดงท่าทาง อันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ ส่งผลให้การสื่อสารบางด้านขาดความเป็นธรรมชาติ
2. การวิจัยไม่สามารถควบคุมงบประมาณโฆษณาและช่วงเวลาการเผยแพร่ของแต่ละแคมเปญให้มีความเท่าเทียมกันได้อย่างสมบูรณ์
3. การใช้ตัวชี้วัดด้านการมีส่วนร่วมและการเข้าถึงเป็นตัวแทนของการตระหนักรู้ของแบรนด์ อาจไม่สะท้อนระดับการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน
4. งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดในเชิงระเบียบวิธี เช่น การกำหนดช่วงเวลา ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง/แคมเปญ การกำหนดตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดการรับรู้โดยทั่วไป เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- Adisubagja, B. D., Hermawan, A., & Purwaamijaya, B. M. (2024). Analysis of the AISAS model in the digital marketing strategy of Our Bento in Tasikmalaya City. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 5(3), 2739 - 2766.  
<https://journal.yrpiiku.com/index.php/ijedr/article/view/4585>
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557 - 569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Baghel, D. (2024). Influencer authenticity as a catalyst for brand trust: Analyzing its impact on consumer perception. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6), 2732 - 2745. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.3329>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510 - 519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361 -380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Communicate Online. (2023). *The rise of virtual influencers to disrupt the influencer marketing industry*. <https://communicateonline.me/events-people/the-rise-of-virtual-influencers-to-disrupt-the-influencer-marketing-industry/>
- Dhun, S., & Dangi, H. K. (2022). Influencer marketing: Role of influencer credibility and congruence on brand attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(1), 28 - 72. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>
- Digital Delane. (2023). *The emergence of AI influencers*. <https://digitaldelane.com/the-emergence-of-ai-influencers>

- Drappanova, D. (2025). *The boundaries of virtual influencers: AI-generated Instagram accounts in the context of the EU*. Retrieved January 30, 2026, from <https://constitutionaldiscourse.com/the-boundaries-of-virtual-influencers-ai-generated-instagram-accounts-in-the-context-of-the-eu/>
- Grand View Research. (2024). *Virtual influencer market size & share: Industry report, 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-influencer-market-report>
- He, A.-Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419 -440. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128>
- Influencer Marketing Hub. (2023). *The state of influencer marketing 2023: Benchmark report*. <https://influencermarketinghub.com/ebooks/influencer-marketing-benchmark-report-2023.pdf>
- Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. A. (2025). Artificial intelligence influencers' credibility effect on consumer engagement and purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 1 - 24. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010017>
- Jin, S. V., & Viswanathan, V. (2024). Threatened and empty selves following AI-based virtual influencers: Comparison between followers and non-followers of virtual influencers in AI-driven digital marketing. *AI & Society*, 40(1), 117 - 131. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01832-9>
- Kim, E. A., Kim, D., E, Z., & Shoenberger, H. (2023). *The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers' brand endorsement effectiveness*. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1089051. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1089051>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Khalfallah, D. & Keller, V. (2025). Authenticity, ethics, and transparency in virtual influencer marketing: A cross-cultural analysis of consumer trust and engagement: A systematic literature review. *Acta Psychologica*, 260(2025), 1-14. doi: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105873>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). Why are consumers following social media influencers on Instagram? *International Journal of Advertising*, 41(1), 78 - 100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>

- Liu, R., Zhang, Y., & Lin, L. (2024). *The effectiveness of virtual vs. human influencers in digital marketing: Based on perceived psychological distance and credibility*. In L. K. Samuelson et al. (Eds.), *Proceedings of the 46th Annual Conference of the Cognitive Science Society* (pp. 5653 - 5660). Cognitive Science Society.
- McKinsey & Company. (2021). *How AI is changing the face of consumer marketing*.  
<https://www.mckinsey.com>
- Nazib, M. A. A., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2024). The influence of content marketing, experiential marketing and influencer marketing on customer loyalty mediated by customer engagement. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 5(4), 3430 - 3441. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i4>
- Nurani, B. S., & Rahayu, R. A. I. (2024). The influence of content marketing and influencer marketing on purchase decisions. *Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 3(2), 100–106. <https://doi.org/10.36563/bemj.v3i2.1350>
- Popticles. (2024). *How to develop AI influencer like a real human to attract consumers*.  
<https://www.popticles.com/marketing/how-to-develop-ai-influencer-like-a-real-human-to-attract-consumers/>
- Pulizzi, J., & Piper, B. W. (2023). *Epic content marketing* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.  
<https://epiccontentmarketing.com/wp-content/uploads/2023/02/Epic-Content-Marketing-Second-Edition-WM.pdf>
- Putri, M. S., Chandra, S. J., & Setiowati, R. (2025). Humanized vs. animated virtual influencer: An experimental study. *Journal of Business and Management*, 27(10), 50 -57.  
<https://doi.org/10.9790/487X-2710025057>
- Ruswandi, P. U., Hartoyo, H., & Najib, M. (2024). Attention, interest, search, action, and share (AISAS) analysis of promotion effectiveness of Zomato. *Binus Business Review*, 12(2), Article 6676. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6676>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258 - 281.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- The Digital Tips. (2022). *What is A/B testing? Why does a campaign need to evaluate a number of clicks*. Retrieved January 30, 2026, from <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/ab-testing/> [in Thai]
- Yong, S. C. S. C., Gao, X., & Poh, W. S. (2024). *The effect of influencer marketing on consumer engagement and brand loyalty*. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 5(7), 2357–2364.  
<https://doi.org/10.11594/ijmaber.05.07.02>

YPulse. (2022). *This site wants to connect brands with virtual influencers.*

<https://www.ypulse.com/article/2022/04/19/this-site-wants-to-connect-brands-with-virtual-influencers/>

## ผู้เขียนบทความ

นางสาว ภัควรินทร์ นพสุทธีร์ศรี นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด  
ดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Email: GE3NDLEZZ@GMAIL.COM

รองศาสตราจารย์ ดร. ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
สื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Email: PATAMA.S@BU.AC.TH