



การพัฒนาตัวชี้วัดองค์ประกอบตราสินค้าบุคคลเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์

The Component Indicators of Virtual Characters as Personal Brand on Social Media

ชุตินันท์ แก้วการ. นักศึกษาปริญญาโทบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์บัณฑิตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พัชนี เชยจรรยา. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Chutinun Kaewkatom. The Ph.D. Student. National Institute of Development Administration.

Patchanee Cheyjunya. Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration.

Email: tang.chutinunk@gmail.com, patchaneec@hotmail.com

Received: 20 August 2024; Revised: 11 September 2024; Accepted: 1 November 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดองค์ประกอบที่นำไปสู่คุณลักษณะของควมมีประสิทธิภาพในภาพรวมของตราสินค้าบุคคลเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ระยะ ระยะแรก คือ การศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สังเคราะห์เป็นกรอบการพิจารณาตัวแปรชี้วัด จัดกลุ่มและนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายในระยะที่สอง เพื่อพัฒนาตัวแปรชี้วัดและนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในขั้นตอนสุดท้าย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชัน Z จำนวน 352 คน ที่มีความรู้เกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวข้องและใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ผลการวิจัยพบว่า จาก 3 กลุ่มโดเมน 23 ตัวแปรชี้วัด กลุ่มโดเมนตัวชี้วัดที่มีความสามารถในการทำนายประสิทธิภาพตราสินค้าบุคคลเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ดีที่สุด คือ กลุ่มโดเมนตัวชี้วัดที่แสดงคุณลักษณะที่มีประสิทธิภาพขององค์ประกอบตราสินค้า ที่ประกอบด้วย 10 ตัวชี้วัด รองลงมา คือ กลุ่มโดเมนตัวชี้วัดที่แสดงคุณลักษณะที่มีประสิทธิภาพของตราสินค้า และตราสินค้าบุคคล ที่ประกอบด้วย 7 ตัวชี้วัด และกลุ่มโดเมนตัวชี้วัดที่มีความสามารถในการทำนายประสิทธิภาพได้ดีน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวชี้วัดที่แสดงคุณลักษณะควมมีประสิทธิภาพของตัวละครเสมือน ที่มี 6 ตัวชี้วัด โดยภาพรวมผลจากค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานของตัวแปรชี้วัดในแต่ละโดเมนแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบภายนอก ที่สามารถมองเห็นได้นั้นมีความสำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นหน้าตา รูปลักษณ์ภายนอก และการแต่งกาย โดยใช้งานองค์ประกอบด้านการออกแบบต่าง ๆ ที่เข้าใจได้ง่ายและแสดงออกถึงตัวตนได้อย่างชัดเจนมาช่วยในการสื่อสาร ในด้านลักษณะการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร ถึงแม้ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับตัวตนที่ถูกกำหนดไว้ แต่ไม่จำเป็นต้องมีรูปลักษณ์ลักษณะ หรือกระทั่งอารมณ์ความรู้สึกเหมือนมนุษย์ และยังไม่จำเป็นต้องมีความสมจริงอีกด้วย

คำสำคัญ: ตราสินค้าบุคคลเสมือน การพัฒนาตัวชี้วัด เทคนิคเดลฟาย การวิเคราะห์องค์ประกอบ เจเนอเรชัน Z

Abstract

The objective of this research is to develop the components that indicate and contribute to the overall effectiveness of virtual personal brands on social media. The study was divided into three phases. The first phase involved a review of theoretical concepts and related research to synthesize a framework consisting of basic indicators for the study.

These indicators were categorized into three domains and used to create a questionnaire for the Delphi technique in the second phase. In the final phase, after the component indicators were approved and developed through the Delphi technique, second-order confirmatory factor analysis was conducted using a sample of 352 respondents ($n=352$) who are Generation Z, knowledgeable about the relevant topics, and regular social media users. The findings showed that, among the 23 indicators across the three domains, the domain that best predicted the effectiveness of virtual personal brands on social media was the one representing attributes of effective brand elements, which consisted of 10 component indicators. This was followed by the domain representing the attributes of effective brands and personal brands, which consisted of 7 component indicators. The least effective domain was the one representing the attributes of effective virtual characters, which consisted of 6 component indicators. Overall, the standardized regression weights of each indicator in all domains suggest that visible external elements, such as appearance, outward look, and attire, are crucial. The visual design elements must be easy to understand and clearly express uniqueness and persona. In terms of interaction with the audience, although the direction must align with the defined identity, there is no need for the appearance or emotional expressions to resemble those of a human, nor does it need to be realistic.

Keywords: Virtual Personal Brand, Component Indicator, Delphi Technique, Confirmatory factor analysis, Generation Z

ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ตราสินค้าบุคคล หรือ Personal Brand คือ การมองบุคคลเป็นตราสินค้าประเภทหนึ่ง โดยมาจากมุมมองการตลาดและการสร้างตราสินค้าที่มองว่าทุกสิ่งสามารถเป็นสินค้าได้เสมอ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของอุปโภคบริโภคทั่วไป การบริการต่าง ๆ ความคิด องค์กร กิจกรรม หรือแม้กระทั่งตัวบุคคล (Aaker, 2011) โดยการสร้างตราสินค้าบุคคลจะเน้นไปที่การสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ผ่านทางสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นเป็น มีความเกี่ยวข้องหรือที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ นำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ถึงแม้ในอดีตตราสินค้าบุคคลมักถูกใช้กับผู้มีชื่อเสียงเท่านั้น เช่น ดารา นักแสดง นักการเมือง หรือนักกีฬา แต่ต่อมาก็ถูกพัฒนาและปรับใช้ไปเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่า หรือสร้างตัวตนในแบบที่ต้องการให้กับบุคคลทั่วไปเพื่อบรรลุเป้าหมายที่แตกต่างกัน (Keller, 2013; Khedher, 2014; Montoya & Vandehey, 2002, 2005)

เมื่อมาถึงยุคปัจจุบันที่ผู้คนกว่า 5.04 พันล้านคนกำลังใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และยังคงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (DataReportal, 2024) สื่อสังคมออนไลน์จึงได้กลายเป็นโลกเสมือนขนาดใหญ่ ที่ผู้คนเลือกเข้าไปใช้ชีวิตและแสดงตัวตนที่อาจจะเป็นเหมือนในความเป็นจริง หรือไม่เหมือนในความเป็นจริงเลยก็ได้ออกมา (Hoang & Su, 2019; Hootsuite, 2022) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเหล่ากลุ่มคนเจนเอชแซน Z ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2555 ที่เป็นประชากรกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลกในขณะนี้ คนกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 96.9 ไปกับสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 2.59 ชั่วโมงในผู้หญิง และ 2.32 ชั่วโมงในผู้ชาย ซึ่งมากกว่าการใช้งานโดยเฉลี่ยของประชากรทั่วโลก (DataReportal, 2024) คนกลุ่มนี้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าบุคคลที่ดีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และความสำคัญของมันในฐานะเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างความแตกต่าง และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเองในตลาดปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง (Barhate & Dirani, 2022; Schenarts, 2020; Vitelar, 2019)

เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของตราสินค้าบุคคลที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ในขณะนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทยที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ที่อยู่ในประเภท Community มาเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์รูปแบบของตราสินค้าบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์โดยผลการรวบรวมจากเว็บไซต์วิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์ SocialBakers เมื่อเดือน มกราคม พ.ศ.2564 พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าบุคคลที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 184 เพจ และมีรูปแบบตัวตนที่มีการสร้างเนื้อหาเป็นของตัวเองอยู่ 3 ประเภท คือ (1) เป็นบุคคลที่มีตัวตนเปิดเผยชัดเจน มีการนำภาพตัวเองและความเป็นตัวตนของตนเองมาเป็นองค์ประกอบและนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับตนเองเป็นหนึ่งในสินค้าที่ เช่น เฟซบุ๊กเพจ เนยโชติกา และ หมอเล็บแพนด้า (2) เป็นบุคคลที่มีตัวตนอยู่ในโลกความเป็นจริง แต่มีการใช้ตัวละครเสมือนช่วยในการเป็นตัวแทนและสื่อสารเนื้อหาบนพื้นที่ของตน ควบคู่ไปกับตัวตนจริง ๆ เช่น เฟซบุ๊กเพจ Little Monster และ Drama-Addict และประเภทที่ (3) การใช้ตัวละครเสมือนที่ไม่ได้แทนตัวบุคคลใด ไม่มีการนำภาพบุคคลจริงที่มีอัตลักษณ์ที่แท้จริงในโลกแห่งความเป็นจริงมาใช้ และสื่อสารผ่านทางองค์ประกอบที่มองเห็นได้หรือองค์ประกอบตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมานบนเพจเท่านั้น เช่น เฟซบุ๊กเพจ อีเจียบ เลียบด่วน และฟอรัมหมาแก่ ซึ่งตราสินค้าบุคคลประเภทที่สามนี้ ไม่มีการเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงของเจ้าของบัญชีที่ใช้งาน จึงนับว่าเหมาะสมสำหรับการศึกษาคำนี้ที่เน้นไปที่ตัวบ่งชี้องค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพของตราสินค้าบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก เพราะไม่มีปัจจัยในเรื่องตัวตนจริงของบุคคลหรือภาพลักษณ์อื่นเข้ามามีผลกระทบได้ จึงนับได้ว่าเป็นตราสินค้าบุคคลเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดองค์ประกอบที่นำไปสู่ความมีประสิทธิภาพของตัวละครเสมือนอย่างเฉพาะเจาะจง โดยส่วนใหญ่จะมุ่งความสนใจไปยังการศึกษาที่เกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า แต่ไม่ได้ครอบคลุมหรือเกี่ยวข้องอย่างชัดเจนไปถึงประเด็นขององค์ประกอบตราสินค้าที่มองเห็นได้ ที่นับเป็นส่วนสำคัญของตราสินค้าบุคคลเสมือน และมักเป็นตัวชี้วัดที่จะเกิดขึ้นภายหลังจากการเริ่มขั้นตอนสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านทางวิธีการสื่อสารต่าง ๆ ที่อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซงได้ในกระบวนการสื่อสาร ในขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดองค์ประกอบขององค์ประกอบตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพนั้น ส่วนขององค์ประกอบตราสินค้ามักถูกศึกษาในฐานะส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง และถูกกล่าวถึงเป็นเพียงลำดับรายการของสิ่งที่อาจนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบของตราสินค้าว่ามีอะไรบ้าง โดยไม่ได้ศึกษาถึงคุณลักษณะขององค์ประกอบตราสินค้าที่นำไปสู่ความมีประสิทธิภาพ ทั้งที่องค์ประกอบตราสินค้านั้น คือ ด้านแรกที่ใช้เพื่อเริ่มต้นการสื่อสารที่ถูกสร้างออกมาจากตราสินค้าในทันทีที่มีการผลิตตราสินค้าและมักจะไม่ปรับเปลี่ยนเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและถูกให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในสายตาของผู้วางกลยุทธ์ตราสินค้า (Aaker & Biel, 1993; Kapferer, 2004; Keller, 2013) นอกจากนั้นในการศึกษาที่เกี่ยวกับองค์ประกอบตัวชี้วัดประสิทธิภาพของตราสินค้าบุคคลนั้น โดยส่วนใหญ่พบว่า เป็นการศึกษาที่เน้นไปที่สินค้าบุคคลแต่ละประเภท เช่น การศึกษาตราสินค้าบุคคลของผู้ฝึกสอนกีฬา ของ Mortezaee, Dousti, Razavi, and Tabesh (2022) หรือการศึกษาตราสินค้าบุคคลของครูในยุคดิจิทัล ของ Kolodeznikova, Neustroeva, and Timofeeva (2021) โดยจะพบว่าตัวชี้วัดของแต่ละชนิดของตราสินค้าบุคคลเหล่านี้มีความแตกต่างและหลากหลายขึ้นอยู่กับคุณสมบัติที่ต้องการในแวดวงวิชาชีพของบุคคลแต่ละประเภท จึงไม่สามารถนำมาใช้กับการศึกษาตราสินค้าตัวละครเสมือนในภาพรวมได้โดยตรง

ดังที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ จึงเห็นได้ว่ายังไม่มีการศึกษาใด ที่กล่าวถึงตราสินค้าบุคคลที่ใช้ตัวละครเสมือนและองค์ประกอบที่ใช้ในการชี้วัดประสิทธิภาพของตราสินค้าบุคคลเสมือนในฐานะขององค์ประกอบตราสินค้าเลย ทั้ง ๆ ที่การใช้งานตัวละครเสมือนนั้นได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ตัวละครเสมือนของบุคคลทั่วไป เพื่อให้รู้สึกได้ถึงความมีชีวิตอยู่ในโลกของความเป็นจริงเสมือนได้มากขึ้น (Hepperle, Purps, Deuchler, & Wölfel, 2022; Waltemate, Gall, Botsch, & Latoschik, 2018)

หรือการใช้ตัวละครเสมือนโดยตราสินค้าต่าง ๆ เช่น การใช้ตัวละครเสมือน “ไอ-ไอรีน” ของเครือข่ายโทรศัพท์ AIS (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) การใช้ตัวละครเสมือน “น้องวันนี่” ของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) (Thansettakij, 2565) หรือไปเป็นตัวเลือกให้กับตัวละครเสมือนของผู้บริโภคในพื้นที่โลกเสมือนในรูปแบบสินค้า เสื้อผ้า เครื่องประดับ เพื่อให้ตราสินค้าของตนเข้าไปเป็นอีกหนึ่งวิธีในการแสดงตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค (Shorman, 2022)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดองค์ประกอบที่สามารถนำไปสู่คุณลักษณะของควมมีประสิทธิภาพในภาพรวมของตราสินค้าบุคคลเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ตัวชี้วัดองค์ประกอบ หรือตัวชี้วัด ในงานวิจัยครั้งนี้หมายความว่าตัวชี้วัดองค์ประกอบที่นำไปสู่ประสิทธิภาพ ซึ่งคือคุณลักษณะสำคัญในด้านต่าง ๆ ที่ใช้ในการชี้วัดถึงควมมีประสิทธิภาพในภาพรวม โดยไม่ได้จำแนกไปเป็นแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง โดยประกอบจากคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย ได้แก่ คุณลักษณะที่ใช้ในการชี้วัดถึงประสิทธิภาพของตราสินค้าทุกชนิด กลุ่มคุณลักษณะที่ใช้ในการชี้วัดถึงประสิทธิภาพขององค์ประกอบตราสินค้า กลุ่มคุณลักษณะที่ใช้ในการชี้วัดการออกแบบที่มีประสิทธิภาพของตัวละครเสมือน

ตัวละครเสมือน หรือบุคคลเสมือน ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึงตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นมา ไม่ได้เป็นตัวแทนของบุคคลที่มีอยู่จริงเหมือนอวตาร หรือตัวแทนตราสินค้าหรือองค์กรใดที่มีอยู่แล้วเหมือนมาสคอต แต่เป็นตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ มีการตั้งชื่อและสร้างบุคลิกลักษณะเหมือนเป็นบุคคลจริง สามารถมีรูปลักษณะเป็นสิ่งที่ใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็น คน สัตว์ หรือสิ่งของ ซึ่งอาจสร้างขึ้นได้จากทั้งภาพถ่าย ภาพวาด หรือภาพกราฟิก ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบลักษณะใด ๆ ทั้งนามธรรมกับรูปธรรม และทั้งในแบบ 2 มิติ หรือ 3 มิติ ครึ่งตัวหรือเต็มตัว ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว โดยสามารถถูกใช้งานได้อย่างหลากหลาย

ตราสินค้าบุคคลเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์ ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึงตราสินค้าบุคคลที่ไม่มีตัวตนอยู่จริง และใช้ตัวละครเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นองค์ประกอบตราสินค้า เป็นบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่มีการใช้งานหรือสื่อสารกับผู้ติดตามด้วยภาพตัวบุคคลที่มีอยู่จริง ไม่มีการนำภาพคนที่เป็เจ้าของบัญชีมาใช้แต่ใช้ภาพตัวละครเสมือนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสารความเป็นตราสินค้าบุคคลของตน โดยสามารถทำงานร่วมมือกับตราสินค้าต่าง ๆ แต่ไม่ได้เป็นตัวแทนตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้เหมือนตราสินค้าบุคคลทั่วไป

องค์ประกอบตราสินค้า ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึงองค์ประกอบที่มองเห็นได้ของตัวละครเสมือนที่ถูกใช้ในขั้นตอนการสื่อสารความเป็นตราสินค้าบุคคลผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เท่านั้น

ระเบียบวิธีการวิจัย

ระยะที่ 1 ขั้นตอนที่ 1: ทบทวนข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อรวบรวมข้อมูลคุณลักษณะ องค์ประกอบ ตัวบ่งชี้ หรือเกณฑ์การชี้วัดที่มีอยู่เดิมและเป็นที่รู้จักเกี่ยวกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดประสิทธิภาพตราสินค้า ประสิทธิภาพขององค์ประกอบของประสิทธิภาพของตราสินค้าบุคคล การสร้างตราสินค้าบุคคล การใช้ตัวละครเสมือน ประสิทธิภาพการใช้งานตัวละครเสมือน และการสื่อสารของบุคคล และตัวละครเสมือน บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำความเข้าใจและสรุปกลุ่มคำที่มีลักษณะเดียวกันเข้าไว้ด้วยกัน

ระยะที่ 1 ขั้นตอนที่ 2: สังเคราะห์ตัวชี้วัดและสร้างโดเมน หลังจากรวบรวมกลุ่มคำที่มีความหมายและลักษณะเดียวกันเข้าไว้ด้วยกันแล้ว ผู้วิจัยทำการคัดกรองตัวชี้วัดที่ไม่เกี่ยวข้อง ไม่มีอิทธิพล และไม่ใช่องค์ประกอบที่ใช้ในการอธิบายประสิทธิภาพขององค์ประกอบตราสินค้าบุคคลเสมือนออกโดยคำว่า สังเคราะห์โดยดูจากความหมายและวิธีการใช้งาน จัดกลุ่มเป็นกลุ่มโดเมนย่อยเพื่อลดความซ้ำซ้อน กำหนดความหมายและขอบเขตการอธิบายองค์ประกอบที่นำไปสู่ประสิทธิภาพ ตั้งเป็นกรอบการศึกษาสำหรับการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

ระยะที่ 2 ขั้นตอนที่ 3: พัฒนาตัวชี้วัดโดยผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยถึงตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ในขนาดของการสื่อสารผ่านตัวละครเสมือนบนพื้นที่ดิจิทัลที่มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความรู้ และประสบการณ์จากเหล่าผู้ปฏิบัติการจริงในแวดวงที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นส่วนประกอบสำคัญ ผู้วิจัยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 คน จากความเชี่ยวชาญที่ครอบคลุมหัวข้อหลักของการวิจัย และยอมรับอัตราการคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.6-0.7 (Macmillan, 1971; Wanlop Rathachatrannon, 2019) โดยได้คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่ต้องมีทั้งประสบการณ์ในด้านของวงการวิชาการ และด้านการปฏิบัติจริง ได้แก่ ต้องเคยหรือกำลังเป็นอาจารย์ นักบรรยาย หรือผู้เขียนหนังสือในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง และต้องกำลังทำงาน หรือเป็นที่ปรึกษาให้กับองค์กรต่าง ๆ ในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 3 แวดวงความชำนาญได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้าง จัดการ และสื่อสารตราสินค้า 2 คน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ 2 คน และ 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างและออกแบบองค์ประกอบตราสินค้าและตัวละครเสมือน 3 คน

ผู้วิจัยนำผลการสังเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีใน ระยะที่ 1 มาสร้างเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) พร้อมกับกล่องแสดงความคิดเห็นให้กับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินความเหมาะสมของแต่ละตัวชี้วัดและแสดงความเห็นเพื่อพัฒนาตัวชี้วัดจากแง่มุมความชำนาญของตน โดยจะทำการประเมินซ้ำ จนกว่าทุกตัวชี้วัดจะมีความสมบูรณ์ โดยตัวชี้วัดที่จะถือได้ว่ามีความสมบูรณ์และไม่ต้องทำการประเมินอีกนั้น ต้องไม่มีคำแนะนำเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญทุกคน เป็นตัวชี้วัดที่มีค่ามัธยฐาน (Median) มากกว่า 3 ($Me > 3$) ซึ่งหมายถึง เป็นตัวชี้วัดที่มีความเหมาะสมเป็นอย่างมากหรือมากที่สุด และต้องได้ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ หรือค่า IR (Interquartile Range) ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 ($IR \leq 1.5$) ที่มีความหมายว่าผู้เชี่ยวชาญทุกท่านมีความเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียว (Consensus) กับเกี่ยวกับความเหมาะสมของตัวชี้วัดนั้น

ระยะที่ 3 ขั้นตอนที่ 4: ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม เพื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อการยืนยันองค์ประกอบ เมื่อได้เกณฑ์ชี้วัดที่ครอบคลุมและสอดคล้องกันจากผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนการพัฒนาตัวชี้วัดในระยะที่ 2 แล้ว ผู้วิจัยนำตัวชี้วัดที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยอ้างอิงผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนเทคนิคเดลฟายเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ให้กับแบบสอบถาม

ระยะที่ 3 ขั้นตอนที่ 5: ตรวจสอบและจัดกลุ่มองค์ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second-order Confirmatory Factor Analysis) ผู้วิจัยทดสอบความสอดคล้องของโมเดล และยืนยันองค์ประกอบและการจัดกลุ่มองค์ประกอบด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวชี้วัดองค์ประกอบตราสินค้าบุคคลเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน คือคนเจนเอเรชั่น Z ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2555 ที่มีความรู้ความเข้าใจและมีวุฒิภาวะที่เพียงพอ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดช่วงอายุให้อยู่ในช่วงอายุที่มากกว่า 18 ปีขึ้นไป จะต้องเคยลงเรียนรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างหรือออกแบบตราสินค้า มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ มีการติดตามตราสินค้าบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ และต้องรู้จักและเคยเห็นตราสินค้าบุคคลเสมือนฯ ในระยะเวลา 3 เดือน ใช้วิธีสุ่มแบบไม่เจาะจงจากแต่ละสถาบันที่ถูกสุ่มขึ้นมา อ้างอิงข้อมูลจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีอยู่ในประเทศไทยจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) (2023) แบ่งโควตาของกลุ่มมหาวิทยาลัยออกเป็น 2 ส่วน คือ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน และเลือกเฉพาะสถาบันที่มีการเปิดสอนวิชาที่เกี่ยวข้องโดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามแนวคิดของการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบที่จำนวนของกลุ่มตัวอย่างต้องมีความใหญ่กว่าจำนวนตัวชี้วัดที่ได้มา 10 เท่า คิดเป็นสัดส่วน 10:1 หรือหากจำนวนตัวชี้วัดนั้นน้อยกว่า 30 ตัวชี้วัด ให้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนรวม และควรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 300 ราย จึงจะนับได้ว่าอยู่ในระดับดี (Grace-Martin, 2022; MacCallum, Widaman, Zhang, & Hong, 1999; Shrestha, 2021; Zhao, N/A; ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้จึงมีกลุ่มตัวอย่าง 352 คน ($n=352$) โดยมีอายุระหว่าง 18-26 ปี จากสถาบันการศึกษาเอกชน 3 แห่ง และสถาบันการศึกษารัฐบาล 4 แห่ง ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3-4 และประเมินตนเองว่ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า ตราสินค้าบุคคลและตัวละครเสมือนในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยระยะที่ 1 ตัวชี้วัดองค์ประกอบจากการทบทวนข้อมูลทฤษฎี

แนวคิด ทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทบทวนข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาตัวชี้วัดที่นำไปสู่การเลือกใช้เทคนิคเดลฟาย แนวคิดเกี่ยวกับคนเจนเอเรชั่น Z ที่ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลการวิจัย และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย เพื่อสังเคราะห์สร้างเป็นกรอบขององค์ประกอบในการชี้วัดสำหรับการพิจารณาด้วยเทคนิคเดลฟายในระยะที่ 2 โดยทบทวนหัวข้อ ดังนี้ (1) แนวคิด ทฤษฎีเรื่องตราสินค้า และองค์ประกอบตราสินค้าโดยเน้นไปที่แนวคิดทฤษฎีของ Kevin Lane Keller, David Allen Aaker และ Jean-Noël Kapferer ที่นับว่าเป็นนักคิดเกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (2) แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ จากหนังสือ บทความ และเว็บไซต์ทั้งในและต่างประเทศ (3) แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการใช้ตัวละครเสมือนและอวตารบนสื่อสังคมออนไลน์ จากวารสารและบทความทั้งในและต่างประเทศ และ (4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดประสิทธิภาพตราสินค้าองค์ประกอบตราสินค้า และการสื่อสารตราสินค้า จากวารสารและบทความทั้งในและต่างประเทศ

ผลการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากผลการวิจัยระยะที่ 1

ในการจัดกลุ่มและสังเคราะห์รายละเอียดของตัวชี้วัด ผู้วิจัยยึดจากความหมาย คำจำกัดความ และคำอธิบายการใช้งานเป็นสำคัญ และมองข้ามในส่วนของการใช้คำศัพท์ที่แตกต่างกันจากแต่ละแหล่งข้อมูล โดยผู้วิจัยพบว่าตัวชี้วัดจากข้อมูลทฤษฎีทั้งหมดนั้น มีความคล้ายคลึงและทับซ้อนกันในบางแง่มุม เมื่อนำมาสังเคราะห์แล้ว จึงสามารถจัดกลุ่มแบ่งตัวชี้วัดออกมาได้เป็น 3 โดเมน ได้แก่กลุ่มโดเมน A ที่มองตัวละครเสมือนเป็นดังตราสินค้า โดยรวมตราสินค้าบุคคลเป็นหนึ่งในชนิดของตราสินค้าด้วย โดเมน B ที่มองตัวละครเสมือนเป็นองค์ประกอบที่มองเห็นได้ของตราสินค้า ที่เน้นในแง่การใช้งานเป็นสำคัญ และโดเมน C ที่มองตัวละครเสมือนเป็นตัวละครตัวหนึ่ง ที่ถูกออกแบบมาใช้งานอยู่บนพื้นที่เสมือน ได้เป็นกรอบแนวคิดดัชนีตัวแปรชี้วัดองค์ประกอบในเบื้องต้นจากข้อมูลทฤษฎี จำนวน 18 ตัวแปรชี้วัด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดทางการศึกษา จากผลการรวบรวมสังเคราะห์และจัดกลุ่มคำสำคัญจากข้อมูลวิทยุภูมิ

การวิจัยระยะที่ 2 การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย

สรุปผลการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย

จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย ตัวแปรชี้วัดทุกตัวได้รับฉันทมติที่สอดคล้องเป็นเอกฉันท์ (consensus) ว่ามีความเหมาะสมในระดับมากถึงมากที่สุด ($ME = 4-5$, $IR < 1.5$) ในการพิจารณาครั้งที่ 3 โดยมีมีการพิจารณาเพิ่มตัวแปรชี้วัดทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่ A7, B9, B10, C5 และ C6 รวมเป็นทั้งสิ้น 23 ตัวชี้วัด โดยแบ่งเป็นโดเมน A กลุ่มตัวชี้วัดองค์ประกอบของตราสินค้าและตราสินค้าบุคคล จำนวน 7 ตัว โดเมน B กลุ่มตัวชี้วัดองค์ประกอบขององค์ประกอบตราสินค้า จำนวน 10 ตัว และ โดเมน C กลุ่มตัวชี้วัดองค์ประกอบของตัวละครเสมือน จำนวน 6 ตัว โดยมีรายละเอียดผลการพิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลสรุปตัวชี้วัดจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคเดลฟาย

ชื่อตัวแปรชี้วัด	Me	IR	ผลการพิจารณา
โดเมน A กลุ่มตัวชี้วัดองค์ประกอบของตราสินค้าและตราสินค้าบุคคล			
A1) Memorability (จดจำได้ทันที)	5	0	-
A2) Unique (มีคุณลักษณะที่แตกต่าง)	5	1	-
A3) Meaningful Association (เชื่อมโยงกับสิ่งที่มีส่วนพ้อง)	5	0	เปลี่ยนชื่อและปรับองค์ประกอบการใช้งาน
A4) Likability (มีความน่าชอบ)	5	1	-
A5) Credibility (มีความน่าเชื่อถือ)	5	1	-
A6) Role Model (เป็นแบบอย่างของลูกหลาน)	5	1	เปลี่ยนชื่อและปรับองค์ประกอบการใช้งาน
A7) Appearance (มีรูปร่างลักษณะที่โดดเด่น)	5	0	ตัวชี้วัดใหม่
โดเมน B กลุ่มตัวชี้วัดองค์ประกอบขององค์ประกอบตราสินค้า			
B1) Recognition (เห็นแล้วจดจำได้)	5	0	-
B2) Recall (นึกถึงได้โดยไม่ต้องดู)	5	0	-
B3) Symbolic (องค์ประกอบมีความเป็นสัญลักษณ์)	5	0	-
B4) Transferability (ใช้ได้ในทุกวัฒนธรรมและสื่อ)	5	1	-
B5) Adaptability (ปรับเปลี่ยนได้ตามวัฒนธรรม ภาษา และพฤติกรรม)	5	0	-
B6) Visual Distinction (มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างอย่างชัดเจน)	5	1	เปลี่ยนชื่อตัวชี้วัด
B7) Aesthetic (มีความสวยงาม)	5	1	-
B8) Consistency (มีองค์ประกอบที่ตรงกันกับคู่ค้าที่เกี่ยวข้อง)	5	0	ปรับองค์ประกอบการใช้งาน

ชื่อตัวแปรชี้วัด	Me	St	ผลการศึกษา
B9) Visual Design Elements (พุทธศิลป์ประกอบเครื่องประดับและองค์ประกอบ)	5	0	ตัวชี้วัดใหม่
B10) Clear Sign (ใช้สัญลักษณ์ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย)	5	1	ตัวชี้วัดใหม่
โดเมน C กลุ่มตัวชี้วัดประกอบของตัวละครเสมือน			
C1) Human Profile and Persona (มีรายละเอียดในส่วนบุคลิกและลักษณะนิสัย)	5	0	-
C2) Physical Human Resemblance (มีองค์ประกอบที่ทับนัยที่คล้ายร่างกายมนุษย์)	4	1	-
C3) Psychological Human Resemblance (มีการแสดงอารมณ์ความรู้สึก)	4	1	-
C4) Interaction (มีการสนทนาโต้ตอบของตัวละครที่ออกนอกบทไป)	5	1	เปลี่ยนชื่อและปรับเปลี่ยนผลการใช้งาน
C5) Expressiveness (มีการแสดงออกที่ชัดเจน เข้าใจง่าย)	5	1	ตัวชี้วัดใหม่
C6) Visual Attractiveness (มีบุคลิกที่ดึงดูดใจ)	5	0	ตัวชี้วัดใหม่

ผลการวิจัยระยะที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ เป็นความสัมพันธ์ทางบวกและอยู่ในระดับที่น้อยกว่า 0.80 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หมายถึงข้อมูลมีความเหมาะสม ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติทุกตัวที่ 0.000 ($p < 0.01$) ยกเว้นแค่เพียงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชี้วัด A1 และ C2 ที่มีค่านัยสำคัญที่ 0.081 ($p > 0.05$)

ผลการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และ Bartlett Test of Sphericity พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .933 ซึ่งมากกว่า 0.6 ($KMO > 0.6$) ถือว่าผ่านเกณฑ์อยู่ในระดับดีมาก และมีค่า Bartlett Test of Sphericity ที่ Sig. (p-value) เท่ากับ .000 ซึ่งผลการวิเคราะห์ทั้งสองอย่างนี้ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรชี้วัดชุดนี้ ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ มีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้จัดกลุ่มวิเคราะห์ปัจจัยในขั้นตอนต่อไปได้ในระดับดีมาก

ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล

ในการทดสอบความสอดคล้องของการจัดกลุ่มตัวแปรชี้วัดและความสัมพันธ์ของตัวแปรชี้วัดกับโดเมนในโมเดลที่ถูกสร้างขึ้น ผลการทดสอบสรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเกณฑ์การพิจารณาตามที่กำหนดไว้ ที่ค่า $CMIN/df=1.758$, $GFI=0.921$, $TLI=0.949$, $CFI=0.960$, $RMSEA=0.046$ และ $SRMR=0.0443$ และมีเพียงค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ ($CMIN-p$) เท่านั้นที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งอาจเกิดจากผลกระทบของจำนวนชุดข้อมูล หรือการที่ข้อมูลคลาดเคลื่อนไปจากสมมุติฐานเบื้องต้น จึงสามารถพิจารณาว่าผ่านเกณฑ์โดยดูจากค่าสถิติตัวอื่น ๆ ได้ (กริช แรงสูงเนิน, 2554; กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2562; ไชยันต์ สกุลศรีประเสริฐ, 2556; ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

ผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัยของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน

ผู้วิจัยแบ่งการแสดงผลวิเคราะห์เป็นสองตาราง คือ ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยอันดับสอง ซึ่งจะแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง โดเมน A (Domain A) โดเมน B (Domain B) และ โดเมน C (Domain C) ต่อตัวแปรชี้วัดประสิทธิภาพของตราสินค้าบุคคลเสมือน (VPB) และตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยอันดับหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรชี้วัดที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 23 ตัว ที่นำไปสู่โดเมน A จำนวน 7 ตัว (A1-A7) โดเมน B จำนวน 10 ตัว (B1-B10) และ โดเมน C จำนวน 6 ตัว (C1-C6)

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า โดเมน A โดเมน B และ โดเมน C มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรแฝง (Coefficient of Determination) อยู่ในเกณฑ์สูง คือระหว่าง 0.734-0.969 ซึ่งหมายความว่า โดเมนทั้ง 3 ตัวนี้มีความสัมพันธ์กับดัชนีชี้วัด (VPB) ที่เป็นตัวแปรแฝงอันดับสองอย่างมาก โดยโดเมน B มีค่า R^2 สูงที่สุด ที่ .969 เท่ากับคิดเป็นร้อยละ 96.9 ที่โดเมน B นี้สามารถใช้อธิบายตัวแปรแฝงอันดับสอง VPB ได้ โดเมน A มีค่า R^2 ที่ .859 เท่ากับ คิดเป็นร้อยละ 85.9 ที่โดเมน A จะสามารถอธิบายตัวแปรแฝง VPB ได้ และ โดเมน C ที่มีค่า R^2 ที่ .734 เท่ากับ คิดเป็นร้อยละ 73.4 ที่โดเมน C จะสามารถอธิบายตัวแปรแฝง VPB ได้ นอกจากนั้นตัวแปรสังเกตได้จำนวน 23 ตัว ในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัว โดยมีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Regression Weights) ของตัวแปรในโดเมน A อยู่ระหว่าง 0.594-0.713 โดเมน B อยู่ระหว่าง 0.505-0.747 และโดเมน C อยู่ระหว่าง 0.557-0.795

ผลการวิเคราะห์ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นได้ว่าตัวชี้วัดประสิทธิภาพเพื่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้าบุคคลเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์ (VPB) ในงานวิจัยชิ้นนี้ มีความเหมาะสม ผ่านการทดสอบทางสถิติ และสามารถใช้ในการชี้วัดประสิทธิภาพได้จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัย จากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับที่สอง

ตัวแปรแฝง อันดับที่ 2	ตัวแปรแฝงอันดับที่ 1	Regression Weights				Standardized	
		Estimate	S.E.	C.R.	p	Regression Weight	R^2
VPB	Domain A	0.988	0.092	10.704	***	0.927	0.859
	Domain B	1				0.985	0.969
	Domain C	0.939	0.081	11.574	***	0.857	0.734

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัย จากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับที่หนึ่ง

ตัวแปรแฝง อันดับที่ 1	ตัวแปรสังเกตได้	Regression Weights				Standardized	
		Estimate	S.E.	C.R.	p	Regression Weight	r^2
Domain A	A1 Memorability	0.837	0.084	9.992	***	0.627	0.394
	A2 Unique	0.788	0.083	9.541	***	0.594	0.353
	A3 Meaningful Association	0.888	0.091	9.754	***	0.609	0.371
	A4 Likability	0.821	0.082	9.957	***	0.625	0.390
	A5 Credibility	1				0.640	0.410
	A6 Role Model	0.960	0.081	11.903	***	0.653	0.427
	A7 Appearance	0.947	0.093	10.145	***	0.713	0.509
Domain B	B1 Recognition	0.865	0.072	11.937	***	0.651	0.424
	B2 Recall	0.914	0.083	11.009	***	0.603	0.366
	B3 Symbolic	0.881	0.074	11.822	***	0.641	0.411

ตัวแปรต้น อันดับที่ 1	ตัวแปรสังเกตได้	Regression Weights				Standardized Regression Weight	R ²
		Estimate	S.E.	C.R.	p		
	B4 Transferability	0.759	0.082	9.205	***	0.505	0.256
	B5 Adaptability	0.897	0.082	10.967	***	0.597	0.356
	B6 Visual Distinction	0.931	0.073	12.751	***	0.689	0.475
	B7 Aesthetic	0.951	0.082	11.561	***	0.679	0.462
	B8 Consistency	0.787	0.073	10.757	***	0.585	0.342
	B9 Visual Design Elements	0.977	0.066	14.7	***	0.700	0.490
	B10 Clear Sign	1				0.747	0.557
Domain C	C1 Human Profile and Persona	0.981	0.086	11.461	***	0.659	0.435
	C2 Physical Human Resemblance	0.865	0.09	9.643	***	0.557	0.310
	C3 Psychological Human Resemblance	0.883	0.073	12.086	***	0.658	0.417
	C4 Interaction	1				0.738	0.544
	C5 Expressiveness	0.959	0.07	13.773	***	0.795	0.632
	C6 Visual Attractiveness	0.868	0.069	12.553	***	0.727	0.529

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

เมื่อรวมผลจากการอภิปรายผลการพยากรณ์แนวโน้มด้วยเทคนิคเดลฟายโดยผู้เชี่ยวชาญ และการวิเคราะห์ห้วงศักระกอบเชิงยืนยันเข้าด้วยกันแล้ว ผู้วิจัยพบว่า ทุกตัวชี้วัดองค์ประกอบที่ถูกสกัดและสังเคราะห์มาจากการทบทวนข้อมูลทฤษฎีภูมิ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญนั้น สามารถใช้ในการชี้วัดความมีประสิทธิภาพของตราสินค้าบุคคลเสมือนที่ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยกลุ่มตัวชี้วัดองค์ประกอบที่มีอิทธิพลในการชี้วัดประสิทธิภาพของตราสินค้าบุคคลเสมือนมากที่สุด คือ กลุ่มตัวชี้วัดที่มาจากโดเมน B กลุ่มตัวชี้วัดขององค์ประกอบตราสินค้า ที่มีจำนวนตัวแปรชี้วัดทั้งสิ้น 10 ตัว โดยมีตัวชี้วัด B10 ที่กล่าวถึงลักษณะการออกแบบที่ต้องเห็นได้ชัดและสื่อสารให้เข้าใจได้ง่ายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาและแนวคิดทฤษฎีด้านการออกแบบองค์ประกอบตราสินค้าที่กล่าวว่าการรับรู้และทำความเข้าใจสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารที่นับเป็นจุดเริ่มต้นอันสำคัญของการนำไปสู่การตอบสนองในรูปแบบต่าง ๆ ที่ต้องการ (Lawrence, 2010; Liktan, 2020; Wheeler, 2009) และยังสอดคล้องกับลักษณะการรับรู้และการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายเจนเรชั่น Z ที่มีการประมวลผลข้อมูลผ่านทางรูปภาพได้ดี และไม่ชำนาญในการทำความเข้าใจการสื่อสารที่ซับซ้อน (Ninan, Roy, & Cheriyan, 2020; Rothman, 2019) นอกจากนั้นหากมองผ่านแนวคิดทฤษฎีด้านการสื่อสารตราสินค้าและตราสินค้าบุคคลแล้ว ยังสามารถกล่าวได้ว่าองค์ประกอบที่มองเห็นได้ ไม่ว่าจะเป็นผ่านทาง การออกแบบ สัญลักษณ์ การเลือกใช้ตราสินค้า หรือกระทั่งการแต่งกาย ก็นับเป็นการสื่อสารที่เห็นได้ชัดและสามารถใช้ในการสื่อสารเพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์ให้เข้าใจได้ง่ายเช่นกัน (Schembri, Merriees, & Kristiansen, 2010; Woodward, 2003; Wróblewski & Grzesiak, 2020)

กลุ่มตัวแปรชี้วัดที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือโดเมน C กลุ่มตัวชี้วัดของตัวละครเสมือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าบุคคลเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่ถูกมองเป็นตัวละครเสมือนเสียทีเดียว แต่ถูกมองเป็นองค์ประกอบตราสินค้าและตราสินค้าชนิดหนึ่งมากกว่า สนับสนุนด้วยผลการวิเคราะห์ห้วงศักระกอบเชิงยืนยันที่ชี้ให้เห็นว่าตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดในกลุ่มโดเมน คือ C2 ด้านความคล้ายคลึงกับมนุษย์ทางด้านกายภาพ และรองลงมา คือ C3 ด้านความคล้ายคลึงกับมนุษย์ทางด้านจิตใจ ซึ่งการที่ตัวแปรชี้วัด 2 ตัว ที่เกี่ยวกับลักษณะความคล้ายคลึงกับมนุษย์ทั้งภายนอกและภายในของตัวละครเสมือนได้รับการประเมินว่ามีระดับความเหมาะสมน้อยกว่าตัวแปรชี้วัดอื่น ๆ

แสดงให้เห็นว่าสำหรับการเป็นตัวละครเสมือนนั้น ถึงแม้รูปร่างลักษณะภายนอกจะต้องดูเข้าใจง่ายและสวยงาม มีเรื่องราวภูมิหลัง และรายละเอียดเหมือนมนุษย์ แต่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าตา อารมณ์ความรู้สึก หรือการนึกคิดเหมือนมนุษย์ ซึ่งสาเหตุที่นี้อาจเป็นเพราะตัวละครเสมือนไม่ใช่ตัวตนที่ต้องทำหน้าที่เป็นตัวแทนบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Gonzalez-Franco & Peck, 2018; Waltemate et al., 2018) ทำให้ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความคล้ายคลึงกับความเป็นมนุษย์ เพื่อเชื่อมโยงให้รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของหรือความมีส่วนร่วมบนพื้นที่โลกเสมือนก็เป็นได้ ยิ่งไปกว่านั้นผลลัพธ์ก็ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งจากการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญโดยเทคนิคเดลฟาย ที่พิจารณาจากมุมมองของผู้มีประสบการณ์จริง ให้ตัวแปรชีวิตสองตัวนี้มีความสำคัญน้อยกว่าตัวแปรชีวิตอื่น ๆ เช่นกัน และนับว่าเป็นข้อแตกต่างสำคัญระหว่างตราสินค้าบุคคลเสมือนที่ไม่มีตัวตนอยู่จริง และตราสินค้าบุคคลที่มีตัวตนจริงที่มีการแสดงความคิดเห็น เล่าเรื่องส่วนตัว เพื่อสร้างความสนิทสนม และสร้างตราสินค้าของตนเอง (Brems, Temmerman, Graham, & Broersma, 2017)

ข้อเสนอแนะ

1. ในการใช้งานทางด้านวิชาชีพ นักการตลาด นักสื่อสารทางการตลาด รวมถึงเจ้าของตราสินค้า ชุดตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าบุคคลเสมือน รวมถึงการปรับใช้กับตัวละครเสมือนหรืออวตารอื่น ๆ ที่ใช้ในกิจกรรมทางการตลาดได้ โดยปรับใช้คำอธิบายของตัวแปรชีวิตแต่ละตัว และให้ความสำคัญกับตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักสูง เพื่อการจัดการทรัพยากรในขั้นตอนการผลิต รวมไปถึงนักออกแบบตัวละคร และตัวละครเสมือนเอง ก็สามารถใช้ชุดตัวแปรชีวิตในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการผลิตตัวละครเสมือนที่มีองค์ประกอบตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาและให้ความสำคัญ

2. ในขั้นตอนการใช้งานตัวแปรชีวิตนี้ ผู้ใช้งานต้องเป็นผู้มีความรู้และความเข้าใจในแนวคิดและทฤษฎีด้านตราสินค้า ตราสินค้าบุคคล และองค์ประกอบตราสินค้า และยังต้องมีความเข้าใจในตัวละครเสมือนที่ต้องการนำมาประเมินประสิทธิภาพเป็นอย่างดี เนื่องจากตัวแปรชีวิตของงานวิจัยในครั้งนี้ลักษณะเป็นตัวแปรเชิงทฤษฎีที่ต้องใช้การวิเคราะห์และทำความเข้าใจในรายละเอียดของตัวแปรเพื่อการจำแนกความแตกต่างของแต่ละตัวแปรได้อย่างชัดเจน ความเข้าใจที่ดีในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจึงมีความจำเป็นเพื่อให้เกิดการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. สำหรับการวิจัยในอนาคต เพื่อความชัดเจนและสะดวกในการใช้งานมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาวิจัยเพื่อสร้างกลุ่มคำถามที่เป็นรูปธรรมควบคู่ไปกับตัวแปรชีวิตแต่ละตัว เพื่อลดภาระในการตีความที่เกิดจากการจัดกลุ่มใดเมน และรายละเอียด ความแตกต่างที่ปลีกย่อยของแต่ละตัวแปรชีวิต ซึ่งการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนนี้จะทำให้ตัวแปรชีวิตประสิทธิภาพชุดนี้สามารถใช้งานโดยบุคคลทั่วไปได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

4. สำหรับการวิจัยในอนาคต ในการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นคนเจนเอเรชั่น Z ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z นั้น ไม่ได้เป็นคนเพียงกลุ่มเดียวในประเทศไทยที่จะได้สัมผัสกับการใช้งานตราสินค้าบุคคลเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นเพื่อให้ผลการศึกษาดังกล่าวมีประสิทธิภาพชัดเจนมากยิ่งขึ้น งานวิจัยชิ้นนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาให้กับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นอื่น ๆ เพื่อให้ตัวแปรชีวิตประสิทธิภาพเพื่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของตัวละครเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์ ในฐานะองค์ประกอบของตราสินค้าบุคคลนี้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ไชยันต์ สกฤตศรีประเสริฐ. (2556). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. *วารสารจิตวิทยาคลินิก*, 44(1), 1-16.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). AIS ดึง ไอ ไอรีน AI Influencer เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ รับเทคโนโยลี 5G. <https://www.thairath.co.th/business/market/2208952>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: บริษัท เอสอาร์พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2023). *ข้อมูลสถาบันอุดมศึกษา*. https://info.mhesi.go.th/homestat_academy.php
- Aaker, D. A. (2011). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Barhate, B., & Dirani, K. M. (2022). Career aspirations of generation Z: A systematic literature review. *European Journal of Training and Development*, 46(1), 139-157
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2017). Personal branding on twitter. *Digital Journalism*, 5(4), 443-459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- DataReportal. (2024). *Digital 2022: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Gonzalez-Franco, M., & Peck, T. C. (2018). Avatar embodiment. towards a standardized questionnaire. *Frontiers in Robotics and AI*, 5, 74.
- Grace-Martin, K. (2022). *how big of a sample size do you need for factor analysis?*. <https://www.theanalysisfactor.com/sample-size-needed-for-factor-analysis/>
- Hepperle, D., Purps, C. F., Deuchler, J., & Wölfel, M. (2022). Aspects of visual avatar appearance: Self-representation, display type, and Uncanny Valley. *The Visual Computer*, 38(4), 1227-1244. <https://doi.org/10.1007/s00371-021-02151-0>
- Hoang, T. D., & Su, Y. (2019). *Virtual celebrities and consumers: A blended reality*. (Master's Thesis). Copenhagen Business School. https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/59791788/663290_MT_ALL.pdf
- Hootsuite. (2022). *Social trends 2022*. <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
- Kapferer, J.-N. I. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (3rd ed.). London; Sterling, VA.: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Boston: Pearson.

- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.
- Kolodeznikova, S. I., Neustroeva, E. N., & Timofeeva, E. K. (2021). Personal brand of university teachers in the Arctic Regions in the context of digitalization of education. In SHS Web of Conferences. (Vol. 113). Les Ulis: EDP Sciences.
- Lawrence, G. (2010). *Graphical client assessment for communication designers serving small businesses: An application of photo elicitation theory*. (Master's Thesis). California State University San Marcos.
- Likhtan, V. T. (2020). Successful logo design: An effective branding strategy. *Social Sciences and Humanities*, 1(56), 6-14.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84.
- Macmillan, T. T. (1971). The Delphi Technique. [Paper Presentation] The annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development, Monterey, California.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth, and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah. CA: Peter Montoya Inc.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2005). *The brand called you: The ultimate brand-building and business development handbook to transform anyone into an indispensable personal brand*. (2nd ed.). NY: Personal Branding Press.
- Mortezaee, L., Dousti, M., Razavi, S. M. H., & Tabesh, S. (2022). Developing Iranian sports coaches' personal brand. *Iranian Journal of Management Studies*, 15(1), 19-33.
- Ninan, N., Roy, J. C., & Cherian, N. K. (2020). Influence of social media marketing on the purchase intention of Gen Z. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(1), 1692-1702.
- Rothman, D. (2019). *A tsunami of learners called Generation Z*. https://www.hsc.wvu.edu/media/15624/needs-different_learning_styles.pdf
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & Marketing*, 27(6), 623-637. <https://doi.org/10.1002/mar.20348>
- Schenarts, P. J. (2020). Now arriving: Surgical trainees from Generation Z. *Journal of Surgical Education*, 77(2), 246-253.
- Shorman, A. (2022). *More options, more platforms, and Super Bowl LVI shirts for Avatars*. <https://about.fb.com/news/2022/01/updates-to-avatars/>
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11. <http://pubs.sciepub.com/ajams/9/1/2/index.html>
- Thansettakij. (2565). *CIMB Thai Bank ventures into the metaverse, launches "Nong Wannee"*. <https://www.thansettakij.com/pr-news/economy/516938>

- Vitelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257-268.
- Waltemate, T., Gall, D., Botsch, M., & Latoschik, M. E. (2018). The impact of avatar personalization and immersion on virtual body ownership, presence, and emotional response. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 24(4), 1643-1652.
- Wanlop Rathachatrannon (2019). Future research using Delphi technique. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 8(2), 1-10.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team*. Hoboken, New Jersey: John Willey & Son. In: Inc.
- Woodward, K. (2003). *Understanding identity*. London: Hodder Arnold.
- Wróblewski, Ł., & Grzesiak, M. (2020). The impact of social media on the brand capital of famous people. *Sustainability*, 12(16), 6414.
- Zhao, N. (N/A). *The minimum sample size in factor analysis*. <https://eli.johogo.com/Class/FA-Size.htm>