



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์คอยคำ

Online Marketing Communication by Using Celebrities Influencing Consumers'
Purchasing Decisions of Doi Kham Products

อรพิน ทรัพย์ากร และบรรดิษฐ์ พระประทานพร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
S64567809008@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการทำตลาดโดยใช้บุคคลที่สามารถสร้างแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อผู้คนมาทำการสื่อสารทางการตลาดนั้นเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก และได้นำมาแทนที่การสื่อสารการตลาดผ่านดาราทหรือผู้มีชื่อเสียง โดยบทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอยคำ ผู้เขียนได้รวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อนำเสนอองค์ความรู้ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ และทฤษฎีบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งบทความนี้แนะนำเพื่อให้ผู้ที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้ในทางวิชาการและการประกอบธุรกิจ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด, สื่อออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, บุคคลที่มีชื่อเสียง

Abstract

At the present time, marketing through individuals who can motivate and influence the audience is very effective communication and has replaced marketing communications through celebrities. The objective of this research article was to present online marketing communication by using celebrities influencing consumers' purchasing decisions of Doi Kham products. In this study, data were compiled from literature reviews and research related to online marketing communications to present knowledge of online marketing communication theory, purchasing decision theory, and celebrity theory. The findings of this article presented would be beneficial for those who are interested to apply it in academics and business operations because marketing communications through online media can reach consumer groups.

Keywords: Marketing communication, Online media, Purchasing Decisions, Celebrities



บทนำ

ปัจจุบันสื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการทำการตลาดและการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่มีความสอดคล้องและสามารถเข้าถึงประชากรในยุคสมัยนี้ได้เป็นอย่างดี บริษัทโฆษณา องค์กรต่างๆ จึงเลือกที่จะหันมาให้บริการการขายสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีที่มีการสื่อสารออนไลน์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถนำไปใช้ภายในองค์กร และเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาหรือโทรศัพท์มือถือที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อประชากร มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นยังเข้ามาปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตให้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการสื่อสารกันที่ง่ายมากขึ้น การใช้ชีวิตที่สะดวกสบายยิ่งขึ้น เทคโนโลยีต่างๆ เหล่านี้จะเข้ามาช่วยเหลือและแก้ปัญหาการใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนปัจจุบันหันมาเลือกใช้และบริโภคสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น โดยธุรกิจออนไลน์ต่างๆ ภายในประเทศมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยีและการเลือกใช้เทคโนโลยีเหล่านี้เป็นตัวขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจออนไลน์ หรือรูปแบบการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่จะเน้นไปในส่วนของการซื้อมาขายไปในอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากจะมีการพัฒนาภายในองค์กรให้เข้ากับสื่อประเภทออนไลน์ต่างๆ เทคโนโลยีมีการพัฒนาไปถึงตัวของเว็บไซต์เพื่อการขายสินค้า การให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ทั้งในส่วนของรูปภาพ เสียง คลิปวิดีโอ ราคาสินค้าที่ชัดเจน ปรับปรุงขั้นตอนและวิธีการสั่งซื้อ การชำระเงินให้มีความสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้นเหมือนกับการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าทั่วไป

การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จึงมีความสำคัญและบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจประกอบกับเป้าหมายหลักของการขายสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างหวังผลในเชิงการค้ากับผู้บริโภค ดังนั้นการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะมิติการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำ” จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในมิติของผู้ประกอบการที่จะออกแบบการสื่อสารการตลาดอย่างไรให้โดนใจผู้บริโภค รวมทั้งสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

รูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่เป็นที่นิยมคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หากสังเกตจะพบว่าในโฆษณาเกือบทั้งหมดจะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงจากหลากหลายอาชีพคลอบคลุมไปถึงผู้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นต้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล ,2553) ซึ่งจะเห็นได้ว่าหลายธุรกิจจะมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามามีบทบาทในการโฆษณาเพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ได้ผล (Effective Appeal) ตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ชม ผู้อ่าน หรือผู้ฟังโฆษณานั้นสนใจ จึงทำให้เขาเกิดความสนใจในโฆษณา กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หน้าที่ของสิ่งดึงดูดใจ จะทำหน้าที่เป็นผู้บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า “นี่คือผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการ หรือสิ่งที่จะสนองความปรารถนาของคุณให้ได้รับความพึงพอใจ” ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า การจดจำตราสินค้าได้ง่ายทำให้อยากลองใช้ผลิตภัณฑ์



ทั้งนี้การเลือกบุคคลมีชื่อเสียงเพื่อการตลาดขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลัก ถึงแม้ว่าจะเป็นผู้มีชื่อเสียงอาจจะไม่เหมาะสมกับแบรนด์สินค้าขององค์กร เพราะการใช้วิธีนี้ในการสื่อสารการตลาดนั้นมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพราะบุคคลมีชื่อเสียงบางคนอาจมีภาพลักษณ์ไม่เหมาะสมกับสินค้าหรือบุคคลมีชื่อเสียงอาจจะนำเสนอสินค้าหลากหลายแบรนด์เกินไป ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์คุ้มค่ากับการลงทุนและแบรนด์ประสบความสำเร็จ (รุ่งนภา เตรียมอายุ, 2552)

การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

การสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นความพยายามในการให้รายละเอียดเพื่อโน้มน้าวใจและเตือนผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาด (Kotler and Keller, 2009 : 39 ; ธีรรัตน์ รัตนกุล, 2558 : บทคัดย่อ) เป็นกิจกรรมทางการตลาดในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และสร้างการรับรู้รวมถึงการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดผลที่สำคัญในด้านการตลาด ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด มีดังนี้

1. การโฆษณาด้วยการสื่อสารข้อมูลของสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า
2. การประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสารที่มุ่งเน้นในการเตือนความจำและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร
3. การส่งเสริมการขาย ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2ทาง ที่ส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการใช้การลดราคา การให้ของแถม หรือการแลกซื้อ เป็นต้น
4. การขายโดยพนักงาน คือการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวของผู้บริโภคร่วมกับพนักงานขายของสินค้า ซึ่งผู้ขายพยายามให้คำแนะนำ และเชิญชวนผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้า
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การสร้างประสบการณ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งลูกค้ามีโอกาสร่วมกิจกรรมกับบริษัท

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และยิ่งไปกว่านั้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์ การกระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดที่นิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด ทั้งนี้ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวงการธุรกิจสินค้าหรูหราหรือตราสินค้าระดับแพง นิยมใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในการกระตุ้นทางการตลาด เพื่อสร้างให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ ได้อธิบายการใช้ตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้าประเภทหรูหรา ถึงความพยายามการพัฒนาตราสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก (จิตาภา ทัดหอม, 2558)

หนึ่งในช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันก็คือ สื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media โดยในปี พ.ศ. 2561 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(2561) ได้มีรายงานสถิติผู้ใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมงต่อวัน ในวันทำงานและใช้เวลาประมาณ



11 ชั่วโมงในวันหยุด ซึ่งจากสถิติดังกล่าวเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2560 แล้วทำให้เห็นว่าคนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นประมาณ 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยที่ผู้ใช้งานมีทุกช่วงวัยและมีความหลากหลายทางอาชีพ โดยระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต 1 ใน 3 ของเวลาทั้งหมดหรือประมาณ 3 ชั่วโมง 30 นาทีจะถูกใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเฟซบุ๊ก(Facebook) อินสตาแกรม(Instagram) ทวิตเตอร์(Twitter) และเว็บไซต์พันทิป (Pantip) นอกจากนี้ยังมีการดูวิดีโอออนไลน์ผ่านยูทูป (YouTube)และ ไลน์ทีวี(Line TV) เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 35 นาที ต่อวันอีกด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

การตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000, p. 176-178) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น.46) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกของสินค้าและบริการอยู่ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจไว้ในหนังสือการบริหารตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Buying decision process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลพฤติกรรม (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และความรู้สึกลหลังการซื้อ (Post purchase feeling)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวถึงความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า ผู้บริโภคจัดการรับภาวะแวดล้อมทางการตลาด และทำการซื้อโดยกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาที่แก้ได้โดยการซื้อสินค้า

Kotler and Keller (2008) ได้พูดถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้ซื้อจะต้องผ่านกระบวนการเหล่านี้ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็นและความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ โดยความต้องการมาจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอก

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ระดับของการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และปัจจัยต่างๆ ซึ่งเกิดจากความทรงจำ และประสบการณ์ที่ผ่านมา สามารถค้นหาข้อมูลได้ดังนี้

2.1 ตัวบุคคล ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว



- 2.2 การค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา การขาย บรรจุภัณฑ์
- 2.3 ประสิทธิภาพ ได้แก่ การทดลองใช้สินค้า หรือจุดที่บุคคลจะได้สัมผัสกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เช่น การออกบูธ เป็นต้น
- 2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หรือชุมชนรอบตัว
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้นที่มีการวางขายอยู่ในตลาด จึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดต้องพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่เหนือกว่าคู่แข่งคนอื่นๆ ที่ได้รับการประเมินและพิจารณาความสำคัญรวมไปถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ก่อนที่การตัดสินใจซื้อ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เกิดได้หลายทางให้พิจารณาผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมต่อความต้องการ และข้อจำกัดที่ตนเองที่มีอยู่ การตัดสินใจจึงต้องใช้เวลาและมีผู้อื่นในการร่วมการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ตราสินค้าที่จะซื้อ สถานที่ ปริมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง ระยะเวลา และวิธีการในการชำระเงิน
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

บุคคลที่มีชื่อเสียง

ณัฐหทัย เจริญแป้น (2558) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุและโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจ และอื่นๆ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดง หรือสื่อสารออกมา บุคคลที่เป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถในการส่งต่อภาพลักษณ์ของตัวเองไปยังสินค้าใดสินค้าหนึ่งผ่านการโฆษณา

บุคคลที่มีชื่อเสียงยังสามารถหมายถึงกลุ่มคนอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากในการรับรองถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า การสนับสนุนสินค้า หรือการแสดงออกเสมือนหนึ่งนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้านั้นๆ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งหรืออาจหมายถึงใครคนใดคนหนึ่ง ซึ่งมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม อาจจะมีทักษะความสามารถที่พิเศษเฉพาะด้านซึ่งนำไปสู่ความสนใจของคนส่วนมากในสังคม (Kowalczyk, 2011)

องค์ประกอบสำคัญของการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะมี 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความดึงดูดใจ (Attractive) จะเป็นตัวช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น ความน่าสนใจและความโดดเด่นที่มาจากรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพของพรีเซ็นเตอร์สามารถตอบโต้ภัยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า และตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นของผู้บริโภคอีกด้วย



2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นคุณลักษณะหนึ่งจากรากฐานของความน่าเชื่อถือ การไว้วางใจในกลุ่มบุคคลดังกล่าว และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง (Chan; et al. 2013), (Priester; and Petty. 2003) อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีชื่อเสียงจะมีความไว้วางใจมากกว่าบุคคลทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับอิทธิพลจากสื่อได้ง่ายกว่าบุคคลทั่วไปโดยผู้บริโภคจะมีระดับมาตรฐานของความไว้วางใจที่สูงขึ้น ถึงแม้ว่าความไว้วางใจของผู้ที่มีชื่อเสียงไม่ได้สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า จากการนำเสนอโดยตรง ทั้งนี้หลายๆ ธุรกิจได้ใช้ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา และความน่าเชื่อถือผู้นำเสนอนั้น จะมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า หรือตราสินค้านั้น และอาจจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ การนำเสนอสินค้าโดยใช้สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลสินค้านั้นเลยได้มากกว่าการที่ผู้บริโภคเคยรับรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลสินค้านั้น

3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นเฉพาะด้านของแต่ละบุคคล ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นๆ เป็นการชื่นชม ชื่นชมในตัวพรีเซนเตอร์ ในการนำเสนอสินค้า จนเป็นที่ยอมรับ และเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดีให้แก่ผู้บริโภคสินค้า

4. ความเคารพ (Respect) กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นๆ เป็นการชื่นชม ชื่นชม ในตัวพรีเซนเตอร์ที่ประสบความสำเร็จ ทำให้เกิดการยอมรับจนนำมาเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดี เมื่อผู้ที่มีชื่อเสียงมีลักษณะน่าเคารพนักโฆษณาจึงเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท โดยไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ของผู้นำเสนอกับสินค้า เพราะความน่าเคารพจะสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นต่อสินค้า นำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้า

5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า ทั้งทางด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานในการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นสามารถเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ผู้ที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้าก็จะมีมีความน่าเชื่อถือ และยังช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย

วรรณชน อินทรสกุล (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จัก มีการประสบความสำเร็จในวิชาชีพที่ตนได้กระทำอยู่ เช่น การแสดงละครหรือภาพยนตร์ กีฬา ดนตรี การเมือง ศาสนา เป็นต้น โดยความมีชื่อเสียงของบุคคลเหล่านี้จะทำให้บุคคลเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงในวงแคบ หรือมีชื่อเสียงต่อสาธารณชนทั่วโลก เป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไป มีการติดตามความเคลื่อนไหว การดำเนินชีวิตประจำวัน หรือการทำกิจกรรมต่างๆ บุคคลที่มีชื่อเสียงอาจจะมีคุณสมบัติด้วยกัน 4 ประการ คือ รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) ความสามารถพิเศษหรือทักษะพิเศษ (Talents) ภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal Image) และสถานะทางการเงินหรือสถานะทางสังคม (Status)

จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) สรุปได้ว่า การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารีวิวหรือนำเสนอสินค้านั้น ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะทั้ง 5 ประการ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดซื้อขายสินค้าในด้านธุรกิจได้ง่ายและครอบคลุมมากขึ้น ผู้นำเสนอสินค้าต้องมีความรู้ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถ รวมไปถึงบุคลิกภาพที่ดีเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ที่สำคัญการเลือกผู้นำเสนอสินค้าควรเลือกที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้น สร้างความมั่นใจของสินค้า



Dom, Mazlan, Hani, Binti, Li, Chin & Tze (2016) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ บุคคลซึ่งเป็นที่จดจำ ของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถในการส่งต่อภาพลักษณ์ของตนเองไปยังสินค้าใดสินค้าหนึ่งผ่านการโฆษณา

Kutthakaphan & Chokesamritpol (2013) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ดาราหรือคนดังโฆษณาสินค้าให้ในอินสตาแกรม ถูกมองว่าเป็นส่วนสำคัญในการให้เครดิตผลิตภัณฑ์ และมีคุณค่ากับการโฆษณามากกว่าบุคคลทั่วไป บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เพิ่งเริ่มหรือมีขนาดเล็กได้ให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ในตัวสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งพวกดาราหรือคนดังนั้นสามารถทำให้สินค้าที่ไม่มีใครรู้จัก ถูกจดจำได้ในทางบวก จากการวิจัยชี้ว่าบุคลิกภาพของดาราหรือคนดังมีผลต่อการขายและโฆษณาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการที่บริษัทจะเลือกใครมาทำหน้าที่นี้จะต้องคำนึง 3 ด้าน คือ 1. ชื่อเสียง 2. ความน่าดึงดูด 3. พลังในการต่อรองดาราหรือคนดังจะเป็นกลุ่มคนหรือคนเดียวก็ได้จะสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประโยชน์ที่ได้มาหลังจากนั้นคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีในตัวสินค้า เพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

ณัฐฐา อุษะมานะชัย (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มดาราหรือคนดังเป็นอย่างมาก เพราะมีความเชื่อมั่นว่า ข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าตน และคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของสินค้า และบริการ จึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติ ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อถือดาราหรือคนดังคนใดคนหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว และเมื่อได้รับรู้ว่า ดาราหรือคนดังที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการใด ส่วนใหญ่ก็จะต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น พร้อมทั้งยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดอีกด้วย จากที่กล่าวมา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์ หรือโฆษณาตามพื้นที่เว็บไซต์ต่างๆ แล้วการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี คือ การโฆษณาผ่านดาราหรือคนดัง ที่ใช้อ้างอิงในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะด้านความสวยความงาม

สรุปผล

การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน ดังนั้นปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ การสื่อสารทางการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และสร้างการรับรู้รวมถึงการสร้างความรักภักดีของลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดผลที่สำคัญในด้านการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ 1.การโฆษณาด้วยการสื่อสารข้อมูลของสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจริงและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า 2.การประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสารที่มุ่งเน้นในการเตือนความจำและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร 3.การส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การให้ของแถม หรือการแลกซื้อ 4.การขายโดยพนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวของผู้บริโภคกับพนักงานขายของสินค้า 5.การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการสร้างประสบการณ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งลูกค้ามีโอกาสร่วมกิจกรรมกับบริษัท นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า



เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะมิติการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

รูปแบบของการนำเสนอโฆษณาเป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การที่บุคคลที่มีชื่อเสียง คือกลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดงหรือสื่อสารออกมา บุคคลที่เป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถในการส่งต่อภาพลักษณ์ของตนเองไปยังสินค้าใดสินค้าหนึ่งผ่านการโฆษณา บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นสิ่งที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถในการส่งต่อภาพลักษณ์ของตนเองไปยังสินค้าใดสินค้าหนึ่งผ่านการโฆษณา และยังมีอิทธิพลอย่างมากในการการรับรองถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า การสนับสนุนสินค้า หรือการแสดงออก เสมือนหนึ่งนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้านั้นๆ การใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณาสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการให้เครดิตผลิตภัณฑ์ และมีคุณค่ากับการโฆษณามากกว่าบุคคลทั่วไป ดังนั้นการที่บริษัทจะเลือกบุคคลใดมาทำหน้าที่สื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จะต้องคำนึงถึง 3 ด้าน คือ 1.ชื่อเสียง 2.ความน่าเชื่อถือ 3.พลังในการต่อรองดาราหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง จะเป็นกลุ่มคนหรือคนเดียวก็สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประโยชน์ที่ได้มาหลังจากนั้นคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีในตัวสินค้า เพื่อความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

ในส่วนของผู้บริโภคมักให้ความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก เพราะมีความเชื่อมั่นว่า ข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to peer) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าตน และคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของสินค้าและบริการ จึงยินดีที่เปิดรับโดยปราศจากอคติ ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อถือดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงคนใดคนหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว และเมื่อได้รับรู้ว่าดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการใด ส่วนใหญ่ก็จะต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น พร้อมทั้งยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- จรรยา แก้วหนองสังข์. (2564). อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ วท.ม. (การบริหารการตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

- ณัฐรทัย เจิมแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐฐา อ่วมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal.
- ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า หลากหลายสินค้าในงานโฆษณา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งนภา เตรียม้าย. (2552). ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอ สินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณชน อินทรสกุล. (2557). อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่น ออนไลน์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทย ใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/content/etcha-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Chan; et al. (2013). Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image Among Chinese Adolescents. *Young Consumer*. 14(2): 137-179.
- Dom, M., Mazlan, S., Hani, R., Binti, S., Li, L., Chin, A., & Tze, T.F. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 525-535.
- Godey; et al. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*.12(7): 5,833-5,841.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (6th ed.). Ney Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Electronic Communication Channel (Instagram). Case Study of Magnum Ice Cream Thailand. Lampou: n.p.