

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ศิลปิน K-POP เป็นพรีเซ็นเตอร์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์

Factors influencing your decision to shop, according to K-POP artists On an online platform

สุภารัตน์ ยมรัตน์¹, เทพทัต ทองคุ้ม² และ ธรรมรงค์ ต้นแก้ว³

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ศิลปิน K-POP เป็นพรีเซ็นเตอร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลไปสู่การตัดสินใจซื้อนั้น แบ่งออกได้สองประการคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เพื่อการโฆษณาโดยใช้ชื่อเสียงของศิลปิน K-POP มาเป็นพรีเซ็นเตอร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีการกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง ด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นของศิลปิน K-POP คือ ด้านภาพลักษณ์ดึงดูดใจทางกายภาพเป็นอย่างมากเนื่องจากการคัดสรรและปรับบุคลิกภาพมาอย่างสมบูรณ์แบบจนเป็นที่พึงพอใจของกลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบและสนับสนุนนั่นเอง กระบวนการเหล่านี้จะมาพร้อมกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประการที่สองนั่นก็คือความจงรักภักดี (Loyalty) ที่กลุ่มแฟนคลับมีให้กับกลุ่มศิลปิน K-POP ที่พวกเขาชื่นชอบนั่นเอง โดยความจงรักภักดี (Loyalty) ที่กลุ่มแฟนคลับมีให้ศิลปินกินระยะเวลายาวนานได้มากถึง 5 ปีขึ้นไป ได้ติดตามหรือสนับสนุนศิลปินเหล่านี้มีความพึงพอใจและชื่นชมภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่ศิลปินพัฒนาขึ้นมาอย่างสม่ำเสมอ โดยจะติดตามทุกทางช่องทางรวมทั้งสื่อออนไลน์มีการส่งต่อและแสดงความคิดเห็นโดยรับทราบข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ เช่น ข่าวสารการแสดงผลงานของศิลปินผ่านมิวสิกวิดีโอ การออกรายการโทรทัศน์ หรือรายการเรียลิตีต่างๆ หรือส่งต่อให้เพื่อนหรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบศิลปินเดียวกันทำให้ศิลปินที่ชื่นชอบเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง คุณสมบัติเหล่านี้จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ศิลปิน K-POP เป็นพรีเซ็นเตอร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ไม่ยากนัก

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ศิลปิน K-POP, พรีเซ็นเตอร์, แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

This article has focus on factors influencing your decision to shop, according to K-POP artists on online platforms. According to the study, there are two factors that send it to buying decisions: the use of celebrities for advertising using the reputation of K-POP artists as presenters on online platforms, allowing them to quickly attract audiences and spread the

¹ อาจารย์ สาขาวิชาการออกแบบสื่อสารออนไลน์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

² เจ้าหน้าที่สำนักงานสร้างสรรค์และพัฒนา นักศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

³ เจ้าหน้าที่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

word widely. With its distinctive qualities, K-POP artists are the image aspect of the physical appeal, as they are perfectly curated and personalized to the delight of the fan group or the enthusiasts and supporters themselves. These processes are accompanied by factors that influence the decision to shop, the second is loyalty that fan groups have for their favorite group of K-POP artists. Loyalty, which fans have for artists to last up to 5 years or more, follows or supports them to be satisfied and appreciate the image that artists develop regularly. It follows all channels, including online media, regularly forwarding and commenting, such as news impressions of artists through music videos. Tv shows or Reality television or passed on to friends or groups of people who like the same artist make their favorite artists widely known. These qualities make it difficult to make the decision to buy products as presented by K-POP artists on online platforms.

Keywords: Buying Decision, K-POP Artist, Presenter, Online Platform

บทนำ

ปัจจุบันต้องยอมรับว่าประชากรของโลกส่วนใหญ่มีการเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต มีความสะดวกสบายไม่ว่าจะเป็น การติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูลที่สามารถทำได้ทันทีที่ต้องการผ่านโทรศัพท์มือถือหรือเครื่องมือสื่อสารที่สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยมีแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้เลือกใช้จำนวนมาก โดยเฉพาะแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย สถิติการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากและสร้างมูลค่าเพิ่มมากขึ้น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Transactions Development Agency (ETDA) (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564 หรือ Value of e-Commerce Survey in Thailand 2021 พบว่า ในปี 2563 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท โดยมีสัดส่วนของมูลค่าอีคอมเมิร์ซในรูปแบบ B2C มากที่สุด คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.17 ล้านล้านบาท B2B มีมูลค่ากว่า 0.84 ล้านล้านบาท และ B2G มีมูลค่า 0.77 ล้านล้านบาท โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี 2564 เติบโตอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท ถึงแม้ว่าจะเข้าสู่ช่วงปี 2563 มูลค่าอีคอมเมิร์ซอยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท หดตัวเล็กน้อยเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19

ผลการสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2563 เท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี 2562 ที่มีมูลค่า 4.05 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6.68 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ทำให้มีมาตรการจำกัดการเดินทางทั้งภายในและระหว่างประเทศ รวมถึงมาตรการ Work from home ซึ่งสร้างผลกระทบทางลบต่ออุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก อุตสาหกรรมการขนส่ง และอุตสาหกรรมการผลิตเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้มูลค่าอีคอมเมิร์ซในปี

2564 คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องหลังจากการฟื้นตัวจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็น 4.01 ล้านล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 6.11 จากปี 2563 โดยคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมปี 2560 ถึง 2564 อยู่ที่ร้อยละ 9.79 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

จากมูลค่าดังกล่าวจึงทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจกับการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์สูงมากขึ้น ให้เป็นที่สนใจเพื่อนำเสนอข้อมูล แนะนำ จุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะ พร้อมสร้างสรรค์แรงจูงใจแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น เป็นที่จดจำได้ในระยะยาวแก่กลุ่มประชาชนที่ใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เข้าถึงง่าย โดยเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อที่จะเอาชนะคู่แข่งทางการตลาดได้มากที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและได้ผลลัพธ์ที่ดีต่อการตลาดนั้นก็คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นวิธีการนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เนื่องจากการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กรธุรกิจมากมาย เช่น สามารถดึงดูดหรือเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้ง่าย สามารถกระตุ้นยอดขายให้แก่องค์กรธุรกิจ หรือแม้แต่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้าได้อีกด้วย (ภัสสรนันท์, 2553 อ้างถึงใน ณัฐวดี พรหมบางญวน และ ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์, 2560, หน้า 164) ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะมาเป็นตัวแทนนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นมาจากหลากหลายวงการ เช่น วงการบันเทิง วงการกีฬา รวมถึงวงการธุรกิจด้วย โดยจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องของผู้นำเสนอและผลิตภัณฑ์ ควรมีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมในสังคม มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า สามารถสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ (สุทธิชัย, 2559)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวบทความนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าความรู้ และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ศิลปิน K-POP เป็นพรีเซ็นเตอร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อให้ได้รับความนิยมจากและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งเป็นประโยชน์ให้แก่สินค้าและบริการใหม่ที่จะออกมาจำหน่ายในอนาคตและเพื่อให้เป็นที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำศิลปิน K-POP เข้ามามีบทบาทการเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้านั้น ๆ และสร้างกระแสให้สินค้าเป็นที่น่าสนใจ พร้อมสร้างการรับรู้ได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะศิลปิน K-POP ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ได้รับความนิยมในประเทศมีกลุ่มคนคอยสนับสนุนหรือที่เรียกว่า กลุ่มแฟนคลับ เมื่อนำมาเป็นพรีเซ็นเตอร์จึงมีการรับรู้อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว

ศิลปิน K-POP คืออะไร

จุดเริ่มต้นของการเป็นศิลปิน K-POP หรือที่เรียกกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทยว่า ศิลปินเกาหลี ที่มีผลงานเพลงและทำการสร้างผลงานจากประเทศเกาหลีใต้ โดยผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างดี ก่อนที่มาเป็นศิลปินของค่ายต่าง ๆ เริ่มจากที่ค่ายหาศิลปินที่มีความสามารถ สังเกตกระแสนิยมและคิดแผนการตลาดไว้ล่วงหน้าระยะยาวเกินกว่า 5 ปีขึ้นไป ค้นหาตามคาแรกเตอร์ที่ได้วางเอาไว้เริ่มตั้งแต่ศิลปินมีอายุ 12 ปีขึ้นไป จะมีช่วงของการพัฒนาได้เข้าสู่ขั้นตอนการฝึก ลบข้อด้อยทางความสามารถ พัฒนาการร้อง

การเดิน เพิ่มทักษะการแสดง ลบข้อด้อยทางกายภาพ ปรับความเหมาะสมของรูปร่างหน้าตา ปรีกษาแพทย์ทางการศัลยกรรมเพื่อลดข้อด้อยดังกล่าว เมื่อความสามารถด้านการร้องและบุคลิกหน้าตา แล้วนำไปสู่ขั้นตอนการซ้อมเพลงโซว ให้ศิลปินทำการร้อง และฝึกซ้อมเต้น เพื่อขึ้นแสดงให้ออกมาสมบูรณ์แบบที่สุด เมื่อซ้อมจนเป็นที่พอใจตามมาตรฐานของทางค่ายแล้ว จึงจะทำออกมาเป็น Music Video สู่สายตาผู้คนนั่นเอง หลังจากทำ Music Video ออกมา ศิลปินก็จะขึ้นแสดงเปิดตัวโดยออกไปตามรายการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด ถ้าหากแก้ไขแล้วยังไม่เป็นที่พอใจของตลาดหรือผู้ชมก็ต้องยกเลิกวงนั้นไป ถ้าเป็นที่ถูกใจของผู้ชมถึงจะไปสู่ขั้นตอนการออกอัลบั้มนั่นเอง เพราะกระบวนการที่กล่าวมาดังกล่าวทำให้เห็นว่าศิลปิน K-POP ใช้เวลาที่ยาวนานในการขึ้นมาศิลปินที่มีความโด่งดัง ระยะเวลาในตั้งแต่การฝึกฝนจะมีการทำการตลาดออกมาอยู่เสมอ เพื่อให้เป็นกระแสนิยมให้ผู้ชมได้ติดตามเป็นระยะเวลาที่ยาวนานนั่นเอง ทำให้ศิลปินมีฐานแฟนคลับหรือกลุ่มผู้สนับสนุนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อถึงระยะเวลาของการออกอัลบั้มก็มีผู้ชมหรือผู้สนับสนุนรองรับอยู่แล้ว (Kapook, 2553) และการแสดงออกถึงความคลั่งไคล้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการเป็น “ดิ่งเกาหลี” ไม่ได้ช่วยให้คนทั่วไปเข้าใจพวกเขาได้ง่ายขึ้น ภาพของแฟนคลับที่วิ่งตามนักร้องคนโปรดในห้างสรรพสินค้า หรือเบียดเสียดส่งเสียงดังขณะต้อนรับศิลปินเกาหลีที่สนามบิน ซึ่งทำให้บ่อยครั้งแฟนเกาหลีถูกวิจารณ์ว่าไร้สาระ ไม่สมเหตุผล และเกินพอดี แต่ความชอบของเราไม่เหมือนกัน สิ่งที่จะสร้างความสุขของแต่ละคนไม่เหมือนกัน (ฐิติพล ปัญญาภิรมย์, 2560) ดังนั้น จึงทำให้แฟนคลับศิลปินเกาหลีต้องพิสูจน์ตัวเองให้ครอบครัวยอมรับในการชื่นชอบของพวกเขา และเปลี่ยนความชอบศิลปินเกาหลีให้เป็นแรงผลักดัน เป็นทั้งกำลังใจในเรื่องของการเรียน แรงแบนดาลใจในการทำเรื่องต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ

แนวคิดและปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง Dom, Mazlan, Han i, Binti, Li, Chin & Tze (2016 อ้างถึงใน โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน, 2563, หน้า 32) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ บุคคล ซึ่งเป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคมและมีความสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเองไปยังสินค้าใดสินค้าหนึ่งผ่านการโฆษณา นอกจากนี้จากคานิยม ยลรวี ได้กล่าว ว่า Celebrity คือกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงและโด่งดัง จากคุณสมบัติขั้นเลิศ 4 ประการ คือ ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) ทั้งสถานะทางการเงินและสถานะทางสังคม (Status) และภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal Image) ทำให้ที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย เช่น นักแสดง พิธีกร นักร้อง นักกีฬา นางงาม ไฮโซ ฯลฯ

องค์ประกอบที่สำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) (ภัสสรนันท์, 2553 อ้างถึงใน โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน, 2563, หน้า 32) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการสร้างแบรนด์นั้นจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ

1. ความดึงดูดใจ ในหัวข้อนี้ จะกล่าวถึง ความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือ การมีรูปร่าง หน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้ารวมไปถึงทั้งด้านทักษะความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ชื่นชอบ มากกว่าการใช้สื่อสารด้วยคำพูด (Kahle & Homer, 1985, pp. 954-961) และการใช้รูปร่างหน้าตาที่ดีของผู้นำเสนอสินค้าสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับ

สินค้าที่ถูกนำเสนอโดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมาก การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นจะช่วยตอบโจทย์ให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไป (Priester & Petty, 2003, pp. 408-421) และจะช่วยส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ที่มีต่อผู้บริโภคอีกด้วย (Till & Busler, 2000, pp. 1-13) นอกจากนี้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจ ยังมีผลต่อองค์ประกอบทางด้านความคิดและความรู้สึกของทัศนคติมากกว่าองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม ดังนั้นการนำผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาดึงดูดใจมาใช้นำเสนอสินค้าสามารถช่วยให้บริโภคมั่นใจที่ตัดสินใจซื้อได้โดยควรเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาดึงดูดใจและมีภาพลักษณ์ที่ใกล้เคียงกับสินค้าด้วย (Renton, 2006, p. 53) Shank & Langmeyer & (1995, pp. 746-752) กล่าวว่า ความน่าดึงดูดใจของผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่รูปร่างหรือหน้าตาที่ดีเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความมีเสน่ห์ ความฉลาด และบุคลิกภาพที่ดีอีกด้วย อย่างไรก็ตามนักโฆษณาจึงมักเลือกบุคคลที่มีรูปร่าง หน้าตาดี เป็นอันดับแรกเพราะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและสินค้าที่นำเสนอ นอกจากนี้การมีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้ที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าจะใช้คาดการณ์ประสิทธิภาพของโฆษณา ฌ็องส์หทัย เจิมแป้น (2558, หน้า 12) กล่าวถึง แบรินด์สินค้าอย่างเอเวอร์เซ็นส์ ที่เป็นนิยมของวัยรุ่นได้นำศิลปินนักร้องเกาหลี 2PM ที่มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจ และความน่าเชื่อถือจากกลุ่มวัยรุ่นหญิง หรือจะเป็นทางฝั่งของ สก๊อต เพียวเร่ ก็ได้นำกลุ่มนักร้องเกาหลีวง 4 Minute มานำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภครู้สึกอยากทดลองซื้อสินค้า

2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ การไว้วางใจในกลุ่มบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้รวมถึงความน่าเชื่อถือและความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง เช่น การใช้ กบ สุวนันท์ กับ น้องณดา มาโฆษณาสก็อตคิตซ์ ซ็อกโก แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ การเลี้ยงลูกที่ดีและความสดใสน่ารักของน้องณดา เป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า (McCracken, 1989, pp. 310-321) ได้กำหนดความไว้วางใจ (Trustworthiness) เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ ในตัวของผู้นำเสนอสินค้า (Erdogan, 1999, pp. 291-314) โดยต้องการสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความเป็นมืออาชีพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้างเพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป (Hakimi, Abedniya & Zaeiem, 2011; Ohanian, 1990 & Shimp, 2003) ผู้บริโภคชื่นชอบในด้านบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของความไว้วางใจเป็นอันดับแรกจึงส่งผลให้กระบวนการสื่อสารทางความคิดมีประสิทธิภาพ (Yoon, Kim & Kim, 1998 อ้างถึงใน ฌ็องส์หทัย เจิมแป้น, 2558) ซึ่งความไว้วางใจเป็นคุณลักษณะหนึ่งจากรากฐานของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้า (Friedman, Santeramo and Traina, 1978, pp. 291-299) อิทธิพลของความไว้วางใจของผู้เสนอสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค โดยใช้ตัวชี้วัดที่นำมาใช้อธิบายปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ความจริงใจ ความไม่จริงใจ ความเชื่อถือ ความไม่เชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ความไม่น่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ ความไม่ซื่อสัตย์ และการวางใจได้การไม่สามารถวางใจได้ เป็นต้น (Deshpande & Stayman, 1994, pp. 57-64) ซึ่งมีผลต่อการที่จะเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกในทางกลับกันหากผู้บริโภครู้สึกไม่ไว้วางใจต่อผู้ที่นำเสนอสินค้าทัศนคติของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปในเชิงลบ

(O'Mahony & Meenaghan, 1997, pp. 15-24) อย่างไรก็ตามผู้ที่มิชื่อเสียงจะมีความไว้วางใจมากกว่าบุคคลทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับอิทธิพลจากสื่อได้ง่ายกว่าบุคคลทั่วไป โดยผู้บริโภคจะมีระดับมาตรฐานของความไว้วางใจที่สูงขึ้น (Atkin & Block, 1983, pp. 57-61) ถึงแม้ว่า ความไว้วางใจของผู้ที่มีชื่อเสียงไม่ได้สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าจากการนำเสนอโดยตรง (Ohanian, 1990, pp. 39-52) ทั้งนี้หลาย ๆ ธุรกิจได้ใช้ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา และความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำเสนอนั้นจะมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า บริการหรือตราสินค้านั้น และอาจจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ เช่น การเลือกใช้นักวิชาการหรือคุณหมอมารับความรู้คำแนะนำในโฆษณาในผลิตภัณฑ์ สก๊อตริงก เป็นต้น ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นอีกมิติหนึ่งของความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำสินค้า McCracken (1989, pp. 310-321) และ Erdogan (1999, pp. 291-314) กล่าวว่า ความเชี่ยวชาญของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้าได้แก่ความรู้ประสบการณ์และทักษะ ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาหรือสินค้าชิ้นนั้นผู้นำเสนอจะถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เมื่อพวกเขาแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่มีผ่านการรับรู้ของผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเสมอไป แต่จะสามารถทำอะไรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในสิ่งที่ผู้นำเสนอสินค้ากำลังเสนอ (Hovland, 1953 อ้างถึงใน ญัฎฐ์หทัย เจิมแป้น, 2558, หน้า 98) ซึ่งตรงกับ Shimp (2003, p. 60) กล่าวว่า ไม่ว่าผู้นำเสนอสินค้าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญต่อสินค้าที่ถูกนำเสนอหรือไม่ก็ตาม สารสำคัญคือ ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเข้าใจในสิ่งที่กำลังเสนอถ้าผู้นำเสนอสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ ในตัวสินค้าได้อย่างเชี่ยวชาญ และชำนาญ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นไปในทางตรงกันกับผู้นำเสนอสินค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยความน่าจะเป็นของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพราะระดับการโน้มน้าวใจที่เพิ่มขึ้นของผู้นำเสนอสินค้าจึงอาจไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ได้ส่งผลต่อการประเมินผู้นำเสนอสินค้า (Ohanian, 1990, pp. 39-52) อย่างไรก็ตาม ความเชี่ยวชาญเป็นปัจจัยที่จำเป็นในการสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของผู้ที่มีชื่อเสียง ที่แสดงให้เห็นความถูกต้องจึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการนำเสนอความถูกต้องของผู้ที่มีชื่อเสียงคนนั้น (Hovland, 1953 อ้างถึงใน ญัฎฐ์หทัย เจิมแป้น, 2558 หน้า99) ผู้มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนสู่ภายใน (Internalization) จะเกิดเมื่อผู้บริโภคนั้นยอมรับว่าผู้นำเสนอสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติส่วนบุคคลและคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ (Erdogan, 1999, pp. 291-314) โดยอยู่ในหลักความถูกต้อง

4. ความเคารพ (Respect) ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ เป็นการชื่นชมชื่นชมในตัวพริเซเตอร์นั้น ๆ ที่เกิดความประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับจนเกิดเป็นแบบอย่าง หรือต้นแบบที่ดี เช่น ศรีริต้า เจนเซ่น มาโฆษณาสก็อตคอลล่าเจนเลฟอัพ ที่เกี่ยวกับผิว ซึ่งคุณริต้าเองก็ประสบความสำเร็จในธุรกิจสปา ความเคารพ (Respect) เป็นอีกส่วนหนึ่งของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบจากความสำเร็จของผู้นำเสนอสินค้าที่มาจากการแสดงทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การกีฬา การเมือง ทางสังคม หรือความชื่นชมส่วนตัวของผู้บริโภคเอง โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคยังมีความรู้สึกชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพและกำลังได้รับความนิยมชมชอบที่เกิดจากพฤติกรรม

และหน้าตาเป็นองค์ประกอบอีกด้วย (Byrne, Whitehead & Breen, 2003, pp. 288-296) เมื่อผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพนักโฆษณาจึงเลือกใช้ในการนำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภทโดยไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ของผู้นำเสนอกับสินค้า เพราะความน่าเคารพจะสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าได้ จึงนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้า (Shimp, 2003, p. 85) และ Charbonneau & Garland (2005, pp. 1-10) พบว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพไม่ว่าจะเป็นนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ หรือดารานักแสดงที่ประสบความสำเร็จก็ตาม สิ่งสำคัญคือ ความสำเร็จที่ได้มา จะถูกถ่ายทอดไปถึงผู้บริโภคได้ต้องใช้การสื่อสารที่ดี การใช้ “เสียง” ในการถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจเพราะผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพสามารถถ่ายทอดสื่อความหมายกับการโฆษณาได้อย่างความละเอียดอ่อนลึกซึ้ง และดูมีพลังซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายของนักโฆษณาที่ตั้งใจเลือกผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพในขณะที่ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ในเชิงบวกแล้ว (เพศ, อายุ, สถานภาพ) ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพยังสามารถนำเสนอสิ่งเหล่านี้ได้อย่างชัดเจนและดูน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ

5. ความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความเหมือนับกลุ่มเป้าหมายความคล้ายคลึงของพรีเซนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกภาพ วิถีชีวิต เพศ อายุ เชื้อชาติ ดังนั้นจะเห็นได้จากการเลือก แสตมป์ อภิวัชร มาเป็นตัวแทนในการโฆษณาสถิตสมาร์ท เพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เป็นต้น ความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นลักษณะสุดท้ายของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้าทั้งทางด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ Desphande & Stayman (1994, pp. 57-64) พบว่า เชื้อชาติของผู้นำเสนอสินค้ามีจะส่งผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน จึงนำไปตั้งเป็นสมมติฐานว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจกับบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับตัวผู้บริโภค Shimp (2003, p. 85) กล่าวว่า ความคล้ายคลึงระหว่างผู้เสนอสินค้าและผู้รับชมมีความสำคัญเมื่อต้องการใช้นำเสนอสินค้าหรือบริการในวงกว้างที่มีหลากหลายรูปแบบของสินค้าและผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เช่น โฆษกสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ในความคล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นผลดีต่อทัศนคติและทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายทั้งนี้ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับประเด็นของคุณลักษณะและคุณค่าบางอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับบุคคล ที่มีชื่อเสียง (Farrell, Karels, Monfort & McClatchey, 2000, pp. 1-15)

การฟังเพลงลูกทุ่งที่เป็นเพลงแนวพื้นบ้านของไทย จึงทำให้กลุ่มลูกค้าต่างจังหวัดสามารถรู้สึกเข้าถึงได้นักร้องลูกทุ่งจะมีวิถีชีวิตที่คล้ายกัน เช่น การใช้ อาภาพร นครสวรรค์ ที่ได้ยกทีมแดนเซอร์ไปถ่ายโฆษณาน้ำยาปรับผ้านุ่ม “คอมฟอร์ท” ที่มีความต้องการขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มไปที่กลุ่มลูกค้าต่างจังหวัดท้ายที่สุดแล้ว

การจะเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) มานำเสนอในงานโฆษณานั้นจำเป็นที่จะต้องทราบข้อมูลคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้านั้นให้แม่นยำครบถ้วนและถูกต้องก่อนรวมไปถึงการทราบข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม หรือกลุ่มเป้าหมายและภาพลักษณ์ของสินค้าในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงจะสามารถคิดและวิเคราะห์ 18 องค์ประกอบทั้ง 5 ดังกล่าว เพื่อดูว่ามีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน

ระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับสินค้า กล่าวคือ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ต้องมีความน่าเชื่อถือสามารถ
จงใจและโน้มน้าวใจให้ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ (Expertise)
ต้องมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้า ความเคารพ (Respect) ความมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ
ในวงการที่เกี่ยวข้องกับสินค้า นอกจากนี้องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ ความดึงดูดใจ (Attractive) คือ รูปร่าง
หน้าตา และบุคลิกภาพต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และท้ายที่สุด ความเหมือน (Similarity) คือ
บุคคลที่มีชื่อเสียงควรความคล้ายคลึงใกล้ชิดกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น วิถีชีวิต
บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต เพศ เชื้อชาติ เป็นต้น (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553 อ้างถึงใน โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์
และ ปฐมมา สตะเวทิน, 2563, หน้า 32)

แนวคิดและปัจจัยเกี่ยวกับความภักดี

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นสิ่งที่
แต่ละองค์การให้ความสำคัญและต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์การ ไม่ว่าจะเป็นความจงรักภักดีของบุคลากร
พนักงาน ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ ซึ่งในทางธุรกิจนอกเหนือจากความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ
ของลูกค้าแล้ว การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าก็ถือเป็นส่วนสำคัญที่นำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ
องค์การอีกทางหนึ่ง

ความหมายของความจงรักภักดี Copeland ได้กล่าวถึง แนวคิดเรื่องความจงรักภักดีเป็นครั้งแรกในปี
ค.ศ.1923 ต่อมาจึงมีผู้ให้นิยามความจงรักภักดีขึ้นมามากมาย รวมทั้งยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี
ของลูกค้า โดยมุ่งเน้นที่กระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Jacoby & Chestnut, 1978)

Jacoby & Chestnut (1978) ได้ให้ความหมายความจงรักภักดี คือ การมีจิตใจโน้มเอียง ซึ่งเกี่ยวข้องกับ
ความรู้สึกที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในระยะยาวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีลักษณะต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับกระบวนการ
ทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การตัดสินใจและการประเมิน ซึ่งจะแสดงออกต่อสิ่งหนึ่งมากกว่าสิ่งรอบข้างอื่น ๆ
หากมองในมุมของการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะต้องมีการซื้อซ้ำ ๆ อย่างน้อย 2 ครั้ง และเป็นการซื้อใช้เอง
ไม่ใช่รับฝากจากผู้อื่น หรือซื้อให้ผู้อื่น หรือเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เป็นการตัดสินใจด้วยตัวลูกค้าเอง
เพื่อตัวลูกค้าหรือเป็นความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่น ในกลุ่มสินค้าประเภท
เดียวกัน

ในขณะที่ Dick & Basu (1994, pp. 99-113) ให้ความเห็นว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเกี่ยวข้องกับ
ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อการอุดหนุนตราผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ ๆ สอดคล้องกับ Aaker
(1991 อ้างถึงใน นพกร ศรีจางงค์, 2551, หน้า 23) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี คือ ความผูกพันของ
ลูกค้าที่มีต่อสินค้าซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้อีกตราหนึ่งอย่างไรโดยเฉพาะอย่างยิ่ง
เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในด้านราคาและรูปลักษณ์ของสินค้า

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ปัจจัยที่สำคัญดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ,
2550, หน้า 38-47)

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยทั่วไปลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่จากประสบการณ์ส่วนตัวให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจบริโภคสินค้า กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งที่คาดหวังหลังการบริโภคสินค้าหนึ่ง ๆ โดยมักจะเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับก่อนและหลังการบริโภค ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน เนื่องจากลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัดต่อตราผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งองค์การ จึงควรพยายามที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และองค์การความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความระมัดระวังในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือ การที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อสินค้าสำหรับพนักงานขายนั้นต้องมีความจริงใจ ตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็ต้องสร้างความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ซึ่งผู้ให้บริการที่ดีจะต้องสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าและจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อเกิดความผูกพันต่อสินค้าและมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์การ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบต่อองค์การนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตัวสินค้าเองหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราผลิตภัณฑ์เพียงลำพัง ทำให้การบริการและการสร้างความประทับใจหลังการบริโภคเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อความคิดของลูกค้า รวมถึงยังสร้างความรู้สึกรักที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเต็มใจที่จะซื้อสินค้าด้วยความเป็นมิตรและจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าคือ การสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และสร้างความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราผลิตภัณฑ์และองค์การ

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction & Habit) ลูกค้าแต่ละรายมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าที่หลากหลาย แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความสุขกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของตราผลิตภัณฑ์และสินค้าที่คุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้ามักจะคิดว่าตราผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมที่เคยใช้มาก่อน เพราะการซื้อสินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อนอาจนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง องค์การจึงควรสร้างนิสัยความจงรักภักดีให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความนิยมบริโภคสินค้าที่มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์การรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การก็คือ การรับรู้เกี่ยวกับองค์การในภาพรวมสามารถสร้างความชื่นชอบบนความจงรักภักดีของลูกค้าสร้างการตอบสนองเป็น

นิสัยต่อองค์การและตราผลิตภัณฑ์การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์การมีผลต่อความตั้งใจ ความจงรักภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้าด้วยเช่นกัน

แนวคิดและปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีแบบการตัดสินใจของนักวิชาการต่างประเทศ (Downs, 1957 อ้างถึงใน สมบัติ อารังธัญวงศ์, 2541, หน้า 370-374) ทฤษฎีการตัดสินใจแบบสมเหตุสมผล (the rational comprehensive theory) ทฤษฎีนี้มีที่ต้นกำเนิดมาจกแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจของบุคคลและ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่พิจารณาจากความสมเหตุสมผล ซึ่งพัฒนาโดยนักคณิตศาสตร์ (mathematicians) นักจิตวิทยา (psychologists) และนักสังคมศาสตร์อื่น ๆ (social scientists)

Anderson (1994, p. 122 อ้างถึงใน สมบัติ อารังธัญวงศ์, 2541, หน้า 370 – 374) อธิบายว่า ทฤษฎีหลักการและเหตุผลเป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นการตัดสินใจเพื่อการบรรลุเป้าประสงค์สูงสุดไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือองค์การและทฤษฎีหลักการและเหตุผลประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

ประการแรก ผู้ตัดสินใจต้องเผชิญกับปัญหาที่สามารถจำแนกออกจากปัญหาอื่นได้หรืออย่างน้อยที่สุด ก็สามารถพิจารณาเปรียบเทียบกับปัญหาอื่นได้อย่างมีความหมาย

ประการที่สอง ผู้ตัดสินใจมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเป้าประสงค์ (goals) ค่านิยม (values) หรือ วัตถุประสงค์ (objectives) ที่ผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงและสามารถทำให้การพิจารณาปัญหามีความชัดเจน และจัดลำดับความสำคัญของแต่ละกรณี

ประการที่สาม การตรวจสอบทางเลือกต่าง ๆ ในการแก้ไขปัญหาอย่างชัดเจน

ประการที่สี่ การตรวจสอบผลลัพธ์ทั้งด้านต้นทุน (costs) ผลประโยชน์ (benefits) ข้อได้เปรียบ (advantages) และข้อเสียเปรียบ (disadvantages) ที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจเลือกทางเลือกใด ทางเลือกหนึ่ง ประการที่ห้า การตรวจสอบผลลัพธ์ที่ อาจจะเกิดขึ้นของทางเลือกแต่ละทางเลือก

ประการสุดท้าย ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกและผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกที่จะต้องตอบสนอง เป้าหมาย ค่านิยม หรือวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด กล่าวคือมีค่าใช้จ่ายต่ำสุดขณะที่มี ผลตอบแทนสูงสุด

Lindblom (1959 อ้างถึงใน สมบัติ อารังธัญวงศ์, 2541, หน้า 370 – 374) ผลการดำเนินตามกระบวนการ ดังกล่าว คือการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลซึ่งจะทำให้ผู้ตัดสินใจได้รับผลประโยชน์สูงสุดอย่างไรก็ตาม ทฤษฎี หลักการและเหตุผลที่ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ หลายประการได้แก่

ประการแรก เห็นว่าโดยปกติผู้ตัดสินใจมิได้เผชิญกับปัญหาที่มีการนิยามอย่างชัดเจน และเป็นรูปธรรม การจำแนกและพิจารณาการก่อรูปของปัญหาเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ จึงเป็นการยากที่จะทำได้

ประการที่สอง ทฤษฎีหลักการและเหตุผลไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงทั้งนี้เพราะทฤษฎีมีฐานคิดว่า ทางเลือกทุกทางเลือกมีข้อมูลอย่างเพียงพอในการพิจารณาแก้ปัญหาสามารถพยากรณ์ผลลัพธ์ที่ จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วยความเที่ยงตรงระดับหนึ่งและสามารถจะทำการเปรียบเทียบต้นทุนและผลประโยชน์ของแต่ละ ทางเลือกได้อย่างถูกต้อง แต่ในสภาพความเป็นจริงผู้ตัดสินใจต้องเผชิญกับเวลาในการแก้ปัญหาที่จำกัดความ

ยากลำบากในการรวบรวมข้อมูลที่เที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ ตลอดจนความซับซ้อนในการพยากรณ์ผลในอนาคต ทฤษฎีนี้จึงมีอุปสรรคต่อการนำไปใช้ในโลกของความเป็นจริงมาก

ประการที่สาม ผู้ตัดสินใจต้องเผชิญกับสถานการณ์ของความขัดแย้งทางค่านิยม มากกว่าความเห็น สอดคล้องกันในเรื่องค่านิยม และความขัดแย้งทางค่านิยมจะทำให้การเปรียบเทียบทางเลือกกระทำได้อย่าง นอกจากนี้ผู้ตัดสินใจอาจพบกับความสับสนระหว่างค่านิยม ส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคม

ประการที่สี่ ทฤษฎีหลักการและเหตุผลมีปัญหาเรื่องต้นทุนจม (sunk costs) ซึ่งหมายถึงการลงทุน ตามนโยบายหรือโครงการที่ผ่านมาอาจจะต้องมีการยกเลิกไปทำให้การลงทุน ก่อนหน้านั้นต้องหายไป

ประการสุดท้ายทฤษฎีหลักการและเหตุผลมีฐานคิดว่า ผู้ตัดสินใจมีความเป็นเอกภาพซึ่งกรณีนี้จะไม่ เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของฝ่ายนิติบัญญัติที่มีความเห็นแตกต่างกันเสมอและองค์การอื่น ๆ ที่ยากจะแสวงหา ความเป็นเอกภาพในระหว่างผู้ตัดสินใจได้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้ สุบรรณ มณีมูล (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกจะทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มี อยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไปและมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจมี 8 ขั้นตอน ดังนี้ ระบุปัญหา ระบุเกณฑ์ที่จะ ใช้ตัดสินใจกำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น กำหนดทางเลือก วิเคราะห์ทางเลือก เลือกทางเลือกดำเนินการ ตามทางเลือกและประเมินผลการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังได้สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือลำดับขั้น การตัดสินใจซื้อ หมายถึงลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ แบบไอดา (AIDA model) อันประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention: A) ความสนใจ (Interest: I) ความต้องการ อยากได้ (Desire: D) และการตัดสินใจซื้อ (Action: A)

1. ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารหรือลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสาร โดยจำเป็นต้องออกแบบข่าวสารให้มีคุณลักษณะที่จะต้อง เรียกร้อง ความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention) ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ

2. ความสนใจ (Interest: I) หมายถึงหลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่งผู้ส่งข่าวสารจะทำให้เกิด การเข้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการในขั้นตอนนี้การออกแบบข่าวสารควรมีคุณลักษณะ จูงใจให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป (Hold Interest) ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท สามารถช่วย แก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร

3. ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึง ผู้ส่งข่าวสารต้องกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดความสนใจมากขึ้นจนกลายเป็นความปรารถนา ความจูงใจให้เกิดความต้องการ ความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ในการออกแบบ ข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความ ปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire) 4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ผู้ส่งข่าวสารทำให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นอย่างแน่นอนและสำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Elicit Action)

จากการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) จะจำแนกได้อีกเป็นวัฒนธรรมวัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) จำแนกออกเป็น กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) จะจำแนกออกเป็น อายุ และชั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพและแนวความคิด และปัจจัยสุดท้ายปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) จำแนกออกเป็นแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitude)

บทสรุป

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ศิลปิน K-POP เป็นพรีเซ็นเตอร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ศิลปิน K-POP เป็นพรีเซ็นเตอร์ ผู้ที่เป็นเจ้าของแพลตฟอร์มออนไลน์ต้องคำนึงการคัดสรรพรีเซ็นเตอร์มาทำการแข่งขันทางการตลาดออนไลน์และแย่งชิงพื้นที่ความน่าสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เป็นอันดับหนึ่งของการทำธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ต้องเป็นที่ใช้ชื่อกับประกอบที่สำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) 5 องค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้ 1. ความดึงดูดใจ ความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) 2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) 3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) 4. ความเคารพ (Respect) 5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของศิลปิน K-POP องค์ประกอบที่ 1 ความความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) เพราะศิลปิน K-POP การมีรูปร่าง หน้าตาและผิวพรรณที่น่าดึงดูดใจ ทักษะความสามารถด้านร้องเพลง การเต้น และการมีบุคลิกภาพ รวมถึงการแต่งตัวที่อยู่ในกระแสหรือแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ องค์ประกอบที่ 2 เรื่องความไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้วยบุคลิกของศิลปิน K-POP ในขณะที่ออกรายการโทรทัศน์หรือรายการทางสื่อมีเดียจะมีบุคลิกที่สุภาพ อ่อนโยน ทำให้เป็นการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคชื่นชอบในด้านบุคลิกภาพซึ่งเป็นคุณสมบัติของความไว้วางใจเป็นอันดับแรกจึงส่งผลให้กระบวนการสื่อสารทางความคิดมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบที่ 3 เรื่องความชำนาญเชี่ยวชาญ ศิลปิน K-POP (Expertise) ก่อนที่จะสามารถออกผลงานทางสื่อมีเดียต่าง ๆ ได้นั้น จะมีการศึกษาฝนอย่างเข้มข้น และใช้ระยะเวลายาวนาน บางวงใช้เวลามากกว่า 5 ปี ถึงจะได้ผลงาน ทำให้มีเชี่ยวชาญในการร้อง เต้น และการแสดงคอนเสิร์ตเป็นอีกมิติหนึ่งของความน่าเชื่อถือของสรรพรีเซ็นเตอร์ องค์ประกอบที่ 4 จากการฝึกซ้อมและการฝึกฝนที่ยาวนาน บางสังกัดมีการแข่งขันความสามารถอยู่เสมอ เพื่อคัดคนที่สมบูรณ์และมีความสามารถมากที่สุดออกมาเป็นศิลปิน ด้วยเรื่องดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความพยายามของศิลปิน จนเกิดความเคารพ (Respect) ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของศิลปิน K-POP องค์ประกอบสุดท้ายนั้นความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายความคล้ายคลึงของพรีเซ็นเตอร์ อายุเฉลี่ยของศิลปิน K-POP จะอยู่ที่ 15-25 ซึ่งเป็นกลุ่มอายุเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้วยความ

คล้ายคลึงนี้จึงทำให้เกิดการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณสมบัติของศิลปิน K-POP ที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ศิลปิน K-POP เป็นพรีเซ็นเตอร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างครบถ้วน โดยมีปัจจัยที่สำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นการคัดสรรคเป็นพรีเซ็นเตอร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อทำการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2560, หน้า 32) ที่ว่า“การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในด้านความดึงดูดใจ เนื่องจากความน่าสนใจและความโดดเด่นที่มาจากรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพของพรีเซ็นเตอร์ ด้านความไว้วางใจ ในบุคคลที่มีชื่อเสียงรวมถึงความน่าเชื่อถือ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้านทำให้การนำเสนอสินค้าสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่กำลังนำเสนอ ด้านความเคารพ เช่นประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การดำเนินชีวิตที่คล้ายกันอายุที่ใกล้เคียงกัน สถานภาพการศึกษา รายได้ต่อเดือน หรืออาชีพ สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความตั้งใจ (Attention) คือการทำให้ผู้บริโภคสนใจเกิดความรับรู้ และมีความพร้อมที่จะหันมาฟังหรือชมในสิ่งที่เรานำเสนอผลิตภัณฑ์ความสนใจ (Interest) ความสนใจในตัวโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เรานำเสนอออกไปโดยใช้พรีเซ็นเตอร์ ในการเล่าเรื่องราวความปรารถนา (Desire) จากความสนใจที่ทำให้เกิดความอยากมีหรืออยากที่จะครอบครองผลิตภัณฑ์นั้นและในที่สุดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Action) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์จากมุมมองของรูปแบบการยอมรับข้อมูล ของ Zhu, Chang & Luo (2016, pp.8-16) กล่าวว่า คุณภาพของแหล่งที่มาของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง การประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ความแตกต่างของการประเมินคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ในบริบทการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคล ที่มีชื่อเสียงความตั้งใจซื้อ ของ อริญชัย ฌ ระนอง (2558 อ้างถึงใน โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน, 2563, หน้า 36) กล่าวว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา และแบรนด์สินค้า เนื่องจากสามารถทำให้จดจำแบรนด์สินค้าได้มากขึ้นมากไปกว่านั้นยังส่งผลให้เกิดความเข้าใจและเชื่อมั่นในตัวแบรนด์อีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ศิลปิน K-POP เป็นพรีเซ็นเตอร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ประการที่สองคือความจงรักภักดี (Loyalty) การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันความ (Loyalty) เป็นสิ่งที่แต่ละองค์กรให้ความสำคัญและต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์กร ไม่ว่าจะจะเป็นความจงรักภักดีของบุคลากร พนักงาน ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ ซึ่งในทางธุรกิจนอกเหนือจากความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแล้ว การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าก็ถือเป็นส่วนสำคัญที่นำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กรอีกทางหนึ่ง ความจงรักภักดีของลูกค้าประกอบด้วย 5 ปัจจัยที่สำคัญดังนี้ 1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งที่คาดหวังหลังการบริโภคสินค้าหนึ่ง ๆ

โดยมักจะเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับก่อนและหลังการบริโภค 2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) คือ การที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อสินค้าสำหรับพนักงานขายนั้นต้องมีความจริงใจ ตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบ ต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า 3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อเกิดความผูกพันต่อสินค้าและมีการติดต่ออย่างเป็นประจำกับองค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) 4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความสุขกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของตราผลิตภัณฑ์และสินค้าที่คุ้นเคยเป็นอย่างดี 5. ประวัติในภาพรวมสามารถสร้างความชื่นชอบบนความจงรักภักดีของลูกค้าสร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราผลิตภัณฑ์การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความจงรักภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้าด้วยเช่นกัน ลักษณะของความจงรักภักดีที่กลุ่มแฟนคลับหรือผู้ที่สนับสนุนศิลปินมีให้ต่อศิลปินที่กลุ่มแฟนคลับชื่นชอบนั้นมีอิทธิพลอย่างมากมหาศาลเพราะกลุ่มแฟนคลับนั้นจะส่งสมความจงรักภักดีมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่ศิลปิน K-POP เป็นศิลปินฝึกหัดในบางวงนั้นอาจใช้เวลาระยะเวลายาวนานถึง 5 ปีขึ้นไปได้ติดตามมีความพึงพอใจและชื่นชมภาพลักษณ์ต่างๆที่ศิลปินพัฒนาขึ้นมาอย่างสม่ำเสมอ จะติดตามศิลปิน K-POP ทางช่องทางของสื่อออนไลน์มีการส่งต่อและแสดงความคิดเห็นโดยรับทราบข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ เช่น ข่าวสารการแสดง ผลงานของศิลปินผ่านมิวสิกวิดีโอ การออกรายการโทรทัศน์ หรือรายการเรียลิตีต่างๆ หรือส่งต่อให้เพื่อนหรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบศิลปินเดียวกันทำให้ศิลปินที่ชื่นชอบเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง สอดคล้องกับ วรุฒม์ มีทิพย์ (2560, หน้า 70) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันกับความภักดีต่อศิลปินเกาหลี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการบริโภคสื่อทุกวัน ด้านการแสวงหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์ติดตามศิลปินที่ตนชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการเปิดรับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่าท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบถึงข้อมูลของศิลปินที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดด้านการเปิดรับประสบการณ์พบว่า ท่านเปิดรับความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ เพื่อความสุขและความรู้สึกดีของตนเองโดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อของ พิระ จิโรโสภณ (2542, อ้างถึงใน วรุฒม์ มีทิพย์, 2560, หน้า 73) ที่กล่าวว่า โดยปกติแล้วมนุษย์เรานั้นจะเลือกเปิดรับสื่อที่สะดวกที่สุดและได้ผลประโยชน์มากที่สุด ซึ่งในยุคปัจจุบัน สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการรับชม สามารถเลือกรับชมเวลาใด สถานที่ใดก็ได้ และยังรับชมได้ทั้งภาพและเสียงพร้อมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นไปด้วย สอดคล้องกับ อภิวัฒน์ นำทรัพย์ (2545) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ของศิลปินว่า รูปลักษณ์ภายนอกนั้นเป็นสิ่งแรกที่แสดงออกสู่สายตาผู้คน รูปลักษณ์ภายนอกที่ดีทำให้เกิดการจูงใจและสะดุดตา นอกจากนี้รูปลักษณ์ภายนอก เช่น หน้าตา การแต่งตัว บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวศิลปินง่ายขึ้น จากที่กล่าวมานั้นภาพลักษณ์อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความภักดี แต่ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญโดยจะเป็นตัวเสริมที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่างๆที่จะส่งผลให้เกิดความซื่อสัตย์และภักดี

เมื่อศิลปิน K-POP สามารถสร้างปัจจัยทั้งสองที่กล่าวมาได้นั้นเกิดการยอมรับจากกลุ่มแฟนคลับนั้น จึงนำไปสู่การได้รับความนิยมสร้างมูลค่าทางภาพลักษณ์ได้อย่างมหาศาล จนทำให้ผู้ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์

ต่าง ๆ ต้องการให้ศิลปิน K-POP มาร่วมงานเพื่อเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับทางองค์กร โดยใช้กระแสนิยมจากทั้งแฟนคลับมาสนับสนุน และช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีศิลปิน K-POP เป็นพรีเซ็นเตอร์เป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคโดยทั่วไป โดยผู้ที่สนับสนุนศิลปินจะเกิดความตั้งใจ (Attention: A) โดยเป็นผู้ส่งข่าวสารทำให้ผู้รับข่าวสารความสนใจ เกิดความพร้อมความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสาร โดยจำเป็นต้องออกแบบข่าวสารให้มีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้อง ความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention) ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่ ความสนใจ (Interest: I) ผู้ส่งข่าวสารของศิลปิน K-POP จะทำให้เกิดการเข้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยบุคลิกและภาพลักษณ์ของศิลปิน KPOP จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคถูกดึงดูดได้อย่างรวดเร็วทำความต้องการอยากได้ (Desire: D) ความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ในที่เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ จนมีการตัดสินใจซื้อ (Action: A) ผู้ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องกระจายข่าวสารทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นอย่างแน่นอนจากปัจจัยที่กล่าวมานั้นทำให้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ศิลปิน K-POP เป็นพรีเซ็นเตอร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์

บรรณานุกรม

ณัฐหทัย เจริญแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน. (2563). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(1), 27-38.

ฐิติพล ปัญญาธิมนันท์. (2560, 27 เมษายน). ทำความเข้าใจ 'แฟนคลับเกาหลี' ไทย ผ่านมุมมองในวงการ. [เว็บไซต์] เข้าถึงได้จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-42436315>

ณัฐวดี พรหมบางฉวน และ ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2560). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ส่งผลกระทบต่อรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตสี่ [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย, 5(3), 162-168.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). เจาะลึก เข้าถึงและรู้ทันการตลาด. กรุงเทพฯ: Through the line publishing.

นพกร ศรีจางงค์. (2551). ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วรุตม์ มีทิพย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมบัติ อารังธัญวงศ์. (2541). นโยบายสาธารณะ: แนวคิดการวิเคราะห์และกระบวนการ.

กรุงเทพฯ: เอส แอนด์ จี กราฟฟิค.

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2559, 10 เมษายน). *Celebrity Marketing*. [เว็บไซต์] เข้าถึงได้จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/markandtony/2016/10/20/entry-1>

- สุบรรณ มณีมูล. (2554). *กลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าโทรศัพท์มือถือเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลัก ก่อนและหลังการขยายตลาดสินค้า*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 ฟุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท*. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- อภิวัฒน์ น้าทรัพย์. (2545). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดี: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Atkin, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57–61.
- Byrne, A., Whitehead, M. & Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 105(4/5), 288–296.
- Charbonneau, J. & Garland, R. (2005). Talent, Looks or Brains? New Zealand Advertising Practitioners' Views on Celebrity and Athlete Endorsers. *Marketing Bulletin*, 16(3), 1–10.
- Deshpande, R. & Stayman, D. M. (1994). A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 57–64.
- Dick, A., & Basu, K. (1994) Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Farrell K. A., Karels G. V., Montfort K. W. & McClatchey C. A. (2000). Celebrity performance and endorsement value: The case of Tiger Woods. *Managerial Finance*, 26(7), 1–15.
- Friedman, H., Santeramo, M. & Traina, A. (1978). Correlates of Trustworthiness for Celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(4), 291–299.
- Hakimi, B.Y., Abedniya, A., & Zaeim, M. N. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand images. *European Journal of Scientific Research*, 58(1), 116-132.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Son.
- Kahle, L. R. & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954–961.
- Kapook. (2553, 20 เมษายน). *เจ็ดขั้นตอนสู่ดวงดาวของชาวเกาหลี*. [เว็บไซต์] เข้าถึงได้จาก

<https://musicstation.kapook.com/view16977.html>

- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- O'Mahony, S. & Meenaghan, T. (1997). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing Review; Dublin*, 10(2), 15–24.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408-421.
- Renton, K. (2006). The Relationship of Celebrity Advertisements to Consumer Attitudes and Purchases Intentions. A thesis submitted to the Department of Textiles and Consumer Sciences in partial fulfillment of the requirements for the degree of Masters of Science, Florida State University.
- Shank, M. D., & Langmeyer, L. (1995). Achieving at university and beyond: does it help to be good looking. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(5), 746-752.
- Shimp, T.A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Forth worth, Tex.: Dryden.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8-16.