

อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสในเขตกรุงเทพมหานคร

สุชัยญา สายชนะ^{1*}
กิตติยา สะตือบา²

Received 2 February 2023

Revised 10 April 2023

Accepted 23 April 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือผู้บริโภคที่ใช้บริการเว็บไซต์ แพลตฟอร์ม หรือแอปพลิเคชันอีมาร์เก็ตเพลสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นโฆษณาที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการอีมาร์เก็ตเพลส คือ ตนเอง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ การใช้งานที่ง่ายและสะดวก ช่วงเวลาที่มักจะเลือกซื้อสินค้าผ่านอีมาร์เก็ตเพลส คือ วันธรรมดา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 500 - 999 บาทต่อเดือน ประสิทธิภาพในการใช้บริการอีมาร์เก็ตเพลส มากที่สุด 3-4 ปี ช่องทางในการรับชมโฆษณามากที่สุด ได้แก่ YouTube และมีความถี่ที่ทันทเห็นโฆษณาของอีมาร์เก็ตเพลส 2-4 ครั้ง/สัปดาห์ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 40.9

คำสำคัญ: การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มาร์เก็ตเพลส

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เลขที่ 50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

Email: kitiya.sa@ku.th

* Corresponding author email: suchanya.sai@ku.th

THE INFLUENCE OF USING MARKETING STRATEGIES THROUGH CELEBRITY ON CONSUMER PERCEPTION OF BRAND EQUITY IN THE E-MARKETPLACE BUSINESS IN BANGKOK

Suchanya Saichana¹

Kitiya Satueba²

Abstract

The purposes of this research were to study the behavior of consumers using Emporium Pla's e-marketplace services in Bangkok and to investigate the influence of using marketing strategies through reputable individuals on consumer perception of product value in the e-commerce business of Emporium Pla in Bangkok. The study sample consists of 400 consumers who use the website, platform, or application of Emporium Pla and reside in Bangkok. A questionnaire was used as a tool to collect data, which was analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis to test hypotheses.

The research findings indicated that the majority of respondents prefer advertisements featuring the most reputable individuals, and the most influential factor in their decision to use Emporium Pla's e-marketplace services is themselves. The reason for choosing the service is ease and convenience of use. The most common time for purchasing products through the e-marketplace is on regular days, with an average monthly expenditure of 500–999 baht. The most common length of experience using the service is 3–4 years, and the most common advertising channel is YouTube, with an average frequency of 2-4 times per week. The results of hypothesis testing show that marketing strategies using reputable individuals have a significant impact on consumer perception of product value in the e-commerce business of Emporium Pla in Bangkok, specifically in terms of trustworthiness, respect, expertise, and similarity to the target audience group, with a statistical significance level of .05 and a predictive power of 40.9%.

Keywords: Celebrity Marketing, Brand Equity, E-marketplace

^{1 2} Faculty of Business Administration, Kasetsart University, 50 Ngamwongwan Rd, Chatuchak Bangkok 10900 Thailand

Email: kitiya.sa@ku.th

* Corresponding author email: suchanya.sai@ku.th

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของมนุษย์ทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ ที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพสูง ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น (Khan & Hossain, 2021) จึงทำให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจ โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ หรือที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) กันมากขึ้น เนื่องจากช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อ ซื้อขาย และแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกันผ่านทางออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จึงทำให้ช่องทางดังกล่าวกลายเป็นที่นิยมอย่างมากจนทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากการที่คุ้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอัตราเติบโตที่สูงขึ้นจนทำให้เกิดช่องทางการซื้อขายขึ้นจำนวนมากบนโลกบนใบนี้ (Duffett, 2017)

การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดช่องทางการซื้อขายที่เรียกว่า อีมาร์เก็ตเพลส (E-marketplace) ซึ่งคือเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้เป็นสื่อกลางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจะมีการรวบรวมร้านค้าและสินค้าหลากหลายประเภทไว้ในที่เดียวกัน โดยมีลักษณะคล้ายคลึงกับตลาดนัดหรือห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ ยังมีการทำการตลาด การส่งเสริมการขาย การวางแผนธุรกิจ และศูนย์ส่งเสริมธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ (Ghose, Li & Sundararajan, 2020) ปัจจุบันผู้ประกอบการรายใหญ่ของธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสในประเทศไทยมีจำนวน 2 ราย ได้แก่ ช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยอย่างมากจากการที่มีสินค้าจำนวนมากมหาศาลให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังยกระดับความสะดวกสบายในการใช้งานผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันที่มีการจัดหมวดหมู่สินค้าและการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้มียอดขายการใช้งานสูงขึ้น โดยช้อปปี้มีจำนวนผู้ใช้งานต่อเดือนถึง 51.2 ล้านราย และลาซาด้ามียอดผู้ใช้งานต่อเดือนถึง 38.5 ล้านราย (RS Public Company Limited, 2021)

นอกจากนี้ Brand Inside (2022) ยังได้ทำการสำรวจข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่าบริษัท ลาซาด้า จำกัดได้แจ้งรายได้รวมต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าสูงถึง 14,675 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 46 ซึ่งมีการไต่สวน 226 ล้านบาท ในขณะที่บริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด มีรายได้รวมอยู่ที่ 13,322 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 129 แต่ขาดทุนสุทธิอยู่ที่ 4,972 ล้านบาท จากการแข่งขันที่รุนแรงด้วยการส่งเสริมการขายและการดึงเอาดาราดังและศิลปินที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศมาเป็นพรีเซนเตอร์ในแคมเปญการขายผ่านช่องทางต่าง ๆ ทำให้งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้สูงขึ้นเป็นเท่าตัว โดยนิลเส็น ประเทศไทย ได้เปิดเผยงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดของช้อปปี้และลาซาด้าซึ่งพบว่า มีมูลค่าการใช้จ่ายรวมกันกว่า 1,300 ล้านบาท นับตั้งแต่เดือนมกราคมถึงพฤษภาคม 2565 ซึ่งมากกว่าช่วงเวลาเดียวกันของปี 2564 เกือบร้อยละ 40 (Market Think, 2022)

สถานการณ์ดังกล่าวทำให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ช่องทางการขายผ่านอีมาร์เก็ตเพลส เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการนำเสนอ

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อีกทั้งยังมีหน้าที่กระตุ้นยอดขายและสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของธุรกิจ (ปริญญา สาทอง, 2563) สอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท Neilson (2013) ที่พบว่าผู้บริโภคฝั่งเอเชียกว่าร้อยละ 94 เชื่อคำแนะนำจากคนรู้จัก รองลงมาพบว่า ร้อยละ 76 ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ และมีเพียงร้อยละ 42 ที่เชื่อโฆษณาของแบรนด์ที่โพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ จึงชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นเชื่อถือคำแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก และความคิดเห็นจากผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ ซึ่งยังเป็นผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) หรือนักรีวิวที่มีชื่อเสียงยิ่งให้ความสนใจเป็นพิเศษ อีกทั้งยังสร้างการรับรู้ในตราสินค้า สร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าไม่อาจเข้าถึงได้ รวมไปถึงสร้างความน่าเชื่อถือที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าของทางบริษัท (ชินสุมล บุนนาค, สุนันทา ศิริโวหาร และ ชฎารัตน์ อนันตกุล, 2565)

จากสถานการณ์ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะต้องศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงขนาดของผลกระทบของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ช่วยเพิ่มระดับคุณค่าตราสินค้าให้แก่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ช่องทางการขายบนอีมาร์เก็ตเพลส ซึ่งจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างไรในการนำเสนอสินค้าและการส่งเสริมการตลาดในแคมเปญต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ที่จะช่วยเพิ่มยอดขายแล้วยังจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเชื่อถือในการตราสินค้าเหล่านั้นได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยม ความเชื่อ และขนบธรรมเนียมประเพณีทางสังคม 2) ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลของครอบครัว เพื่อน และเครือข่ายทางสังคม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิต และ 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ (Solomon, 2019) ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญกับนักการตลาด เนื่องจากช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) หนึ่งในทฤษฎีที่สำคัญที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) ที่ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยทัศนคติ การควบคุมพฤติกรรมตามการรับรู้ และบรรทัดฐานทางสังคม (Schiffman, Wisenblit &

Kumar, 2019) ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากช่วยให้เกิดการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Engel, Blackwell & Miniard, 2018)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

กลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ซึ่งบุคคลเหล่านั้นเป็นที่รู้จักและมีผู้ติดตามจำนวนมากทำให้ช่วยเพิ่มระดับการรับรู้ตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลิตภัณฑ์และบริการ และนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น (Kim, 2016) โดยมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ที่ได้เสนอให้เห็นถึงผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความโน้มเอียงในการที่จะรับเอาพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลที่ตนเองชื่นชมหรือยกย่องมาเป็นแบบอย่าง ซึ่งถ้าหากบุคคลเหล่านั้นเป็นที่รู้จัก นิยม และชื่นชมมากเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลกระทบต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมเหล่านั้นมากยิ่งขึ้น (King & Potter, 2018) ดังนั้นบุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของทางบริษัทมากยิ่งขึ้น (Wei & Lu, 2013) แต่อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของการใช้ผู้มีชื่อเสียงนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับผลิตภัณฑ์และบริการ ตัวอย่างเช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการออกกำลังกายเป็นประจำเป็นพรีเซ็นท์ให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายและอาหารเสริม ทำให้กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีเสียงนี้มีประสิทธิภาพสูงเนื่องจากความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันระหว่างตัวบุคคลกับผลิตภัณฑ์ (Ger & Hudson, 2013) หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญหรือความรู้ความสามารถในด้านนั้นมารับรองคุณภาพและสรรพคุณของสินค้าก็จะมีประสิทธิภาพสูงขึ้นได้เช่นกัน (Chang & Lee, 2018) ดังนั้นการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้บริหารและนักการตลาดจะต้องพิจารณาให้รอบคอบทั้งในความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงระหว่างตัวบุคคลกับสินค้าและบริการ เพื่อจะได้สามารถใช้ประโยชน์จากพลังอำนาจของบุคคลเหล่านั้นให้เต็มประสิทธิภาพ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ

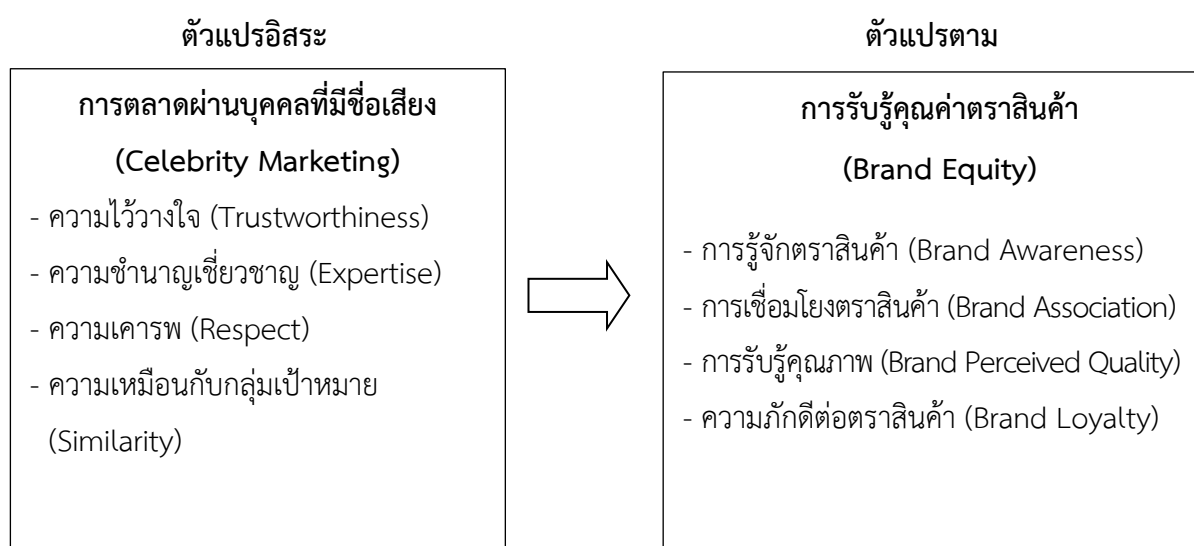
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์นั้นจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 ประการสำคัญ ดังนี้ 1) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ การจงใจ และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค 2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้า 3) ความเคารพ (Respect) หมายถึง ความมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในวงการ และ 4) ความเหมือน (Similarity) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงควรความคล้ายคลึงใกล้ชิดกับกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น วิถีชีวิต บุคลิกลักษณะ เพศ เชื้อชาติ เป็นต้น (Ma & Lee, 2020)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของตราสินค้าด้านต่าง ๆ ของสินค้าใดสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภครู้จัก ค้นเคยกับตราสินค้า รับรู้คุณภาพของตราสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและ ความมั่นใจของผู้บริโภคสำหรับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ (Keller, 2016) นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้า ยังหมายถึง ชุดของคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจาก

ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัททำเงินได้เพิ่มมากขึ้นจากสินค้า และยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2561) ดังนั้น คุณค่าตราสินค้า คือ สิ่งที่ทำให้ธุรกิจหรือบริษัทนั้น ๆ มีตราสินค้าที่มีคุณค่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้ของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้นได้ โดย Aaker (1991) ได้กำหนดองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ 4 มิติ ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

สมมติฐานของงานวิจัย

กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเว็บไซต์ แพลตฟอร์ม หรือแอปพลิเคชันอีมาร์เก็ตเพลสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยคำถามคัดกรองเฉพาะผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการเว็บไซต์ แพลตฟอร์ม หรือแอปพลิเคชันอีมาร์เก็ตเพลส และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจนครบจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาปรับปรุงเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) แบบสอบถามคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ (2) แบบสอบถามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงของธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลส ซึ่งใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และ (5) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลส ซึ่งใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ โดยแบบสอบถามฉบับนี้ได้ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) จากกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ด้วยวิธีการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งพบว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .80 ซึ่งมีค่าสูงกว่า .07 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็นสองส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการอีมาร์เก็ตเพลส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นโฆษณาที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบศิลปินที่นำมาเป็นพรีเซนเตอร์ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการอีมาร์เก็ตเพลส คือ ตนเอง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ การใช้งานที่ง่ายและสะดวก ช่วงเวลาที่มักจะเลือกซื้อสินค้าผ่านอีมาร์เก็ตเพลส คือ วันธรรมดา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 500 - 999 บาท ต่อเดือน ประสบการณ์ในการใช้บริการอีมาร์เก็ตเพลส มากที่สุด 3 - 4 ปี ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาผู้บริโภคเห็นสื่อโฆษณาของธุรกิจให้บริการอีมาร์เก็ตเพลส มากที่สุด ช่องทางในการรับชมโฆษณามากที่สุด ได้แก่ YouTube และมีความถี่ที่ทันทเห็นโฆษณาของอีมาร์เก็ตเพลส 2-4 ครั้ง/สัปดาห์

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงของธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงของธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลส อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านความเคารพ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมาเป็นด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.58$) ถัดมา คือ ด้านความเชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.50$) เท่ากันกับด้านความดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.50$) และน้อยที่สุด คือ ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 3.38$)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลส

โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้จรรยาบรรณ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาเป็นด้านการรับรู้คุณภาพ ($\bar{X} = 3.80$) ถัดมา คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\bar{X} = 3.76$) และน้อยที่สุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.55$)

4. ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของอิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสในเขตกรุงเทพมหานคร

การใช้กลยุทธ์บุคคลที่มี ชื่อเสียง	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.565	.192		8.145	.000		
ด้านความไว้วางใจ	0.188	.068	.228	2.758	.006*	.435	2.298
ด้านความเคารพ	0.171	.071	.197	2.415	.017*	.448	2.233
ด้านความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย	0.119	.051	.163	2.339	.020*	.609	1.643
ด้านความเชี่ยวชาญ	0.139	.068	.178	2.050	.042*	.395	2.529
R = .649, R ² = .421, Adjusted R ² = .409, SE _{est} = .505							

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่าสถิติ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ 0 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 1.643 - 2.529 ซึ่งต่ำกว่า 5.00 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันโดยตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจ E-marketplace ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ($\beta = .228$, $t = 2.758$, $Sig = .006$) ด้านความเคารพ ($\beta = .197$, $t = 2.415$, $Sig = .017$) ด้านความเชี่ยวชาญ ($\beta = .178$, $t = 2.050$, $Sig = .042$) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ($\beta = .163$, $t = 2.339$, $Sig = .020$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 40.9 ซึ่งสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการการถดถอยได้ดังนี้

$\hat{Y} = 1.565 + 0.188$ (ด้านความไว้วางใจ) $+ 0.171$ (ด้านความเคารพ) $+ 0.119$ (ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย) $+ 0.139$ (ด้านความเชี่ยวชาญ)

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการอีมาร์เก็ตเพลสของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการพบเห็นโฆษณาที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงมากที่สุด เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสในปัจจุบันมุ่งเน้นการตลาดโดยอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะศิลปินดารามาจากทั้งในประเทศและต่างประเทศทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โฆษณาจากการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นเป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่งหากเป็นบุคคลที่มีผู้บริโภคมีความชื่นชอบหรือหลงใหลเป็นพิเศษจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันอีมาร์เก็ตเพลสนั้น ๆ ต่อมาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการอีมาร์เก็ตเพลส คือตนเอง โดยให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ การใช้งานที่ง่ายและสะดวก แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสนั้นสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ด้วยตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันทุกคนล้วนมีสมาร์ทโฟนไว้ในครอบครองจึงทำให้การติดตั้งแอปพลิเคชันเหล่านั้นกระทำได้ด้วยตนเอง อีกทั้งระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ของธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลส นั้นมีการพัฒนาให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานตั้งแต่ติดตั้งจนจบคำสั่งซื้อ อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านอีมาร์เก็ตเพลสในวันธรรมดา โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 500 - 999 บาทต่อเดือน โดยมีประสบการณ์ในการใช้บริการอีมาร์เก็ตเพลส 3 - 4 ปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานจนเกิดเป็นพฤติกรรมปกติ และมีระดับค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก เนื่องจาก การส่งเสริมการขายของธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสนั้นกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการทำการส่งเสริมการขายแบบฉับพลัน (Flash Sale) ที่มีต่อเนื่องตลอดทั้งวันไม่ว่าจะเป็นวันธรรมดาหรือวันหยุดสุดสัปดาห์ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับชมโฆษณาจากช่องทาง YouTube มากที่สุด โดยมีความถี่ที่ทันทันเห็นโฆษณาของอีมาร์เก็ตเพลส 2-4 ครั้ง/สัปดาห์ แสดงให้เห็นว่า การใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งอย่าง YouTube มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาของธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่มีการใช้งาน YouTube เป็นสื่อบันเทิงหลัก ทำให้การโฆษณาผ่านช่องทางเป็นที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลส ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิษา พิทักษ์เลิศกุล, วอนชนก ไชยสุนทร และสิงหะ ฉวีสุข (2562) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ คือ เสื้อผ้า โดยมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-3 ต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ คือ 18.01-21.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร สุขทรัพย์, กชกร สุขทรัพย์ และยศกร สุขทรัพย์ (2565) ที่พบว่า พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Line man ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารจานด่วน โดยสั่งอาหารเพื่อรับประทานเอง โดยใช้บริการสั่งอาหาร 1-3 ครั้งต่อเดือน และเลือกที่จะชำระเงินปลายทาง

2. การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 ตามลำดับ โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 40.9 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

2.1 การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อการใช้บริการอีมาร์เก็ตเพลส โดยส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เนื่องจากความน่าไว้วางใจของผู้รับรองผลิตภัณฑ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงต้องเลือกผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ เพื่อทำการผลิตสื่อโฆษณาที่น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจให้กับผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเคยรับชมโฆษณาของธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลส จะมีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์การวางตัวที่ดี มีความเป็นมืออาชีพ เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชน จะส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย

2.2 การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการประสบความสำเร็จในแต่ละด้าน และการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและช่วยกระตุ้นไปสู่การตัดสินใจในการใช้บริการ ธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลส

2.3 การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มี ทักษะ ความรู้ ความสามารถหรือประสบการณ์ที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อในตราสินค้า อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และภาพจำในการโฆษณาจึงส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นการใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีลักษณะตรงกับผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเคยรับชมโฆษณาของธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลส จะมีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเชี่ยวชาญ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าสามารถใช้ความรู้ ทักษะเฉพาะตัวของตนในการสนับสนุนตราสินค้าให้น่าสนใจมากขึ้นจะส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ของผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วย

2.4 การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาที่มีความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ซึ่งการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเปิดรับตราสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้บริการ อีกทั้ง หากพรีเซนเตอร์มีรูปแบบการดำเนินชีวิตและมีช่วงอายุวัยเดียวกันจะยิ่งส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสูงขึ้น

ข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญิษา สง่าดำ, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และ ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ (2563) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ด้านความคล้ายคลึง ด้านความไว้วางใจ และด้านความเชี่ยวชาญส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร เสือเหลือง และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ (2563) ที่พบว่า อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรีย์ สองเมือง (2566) ที่พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มนักกีฬาที่มีความรู้ ความสามารถเป็นที่ยอมรับ กลุ่มนางงามที่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ และกลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูงที่มีสถานะทางสังคมให้การยอมรับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่รับรู้ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง YouTube ดังนั้น ควรมีการศึกษาและคัดเลือกดารา ศิลปิน และผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับความชื่นชอบในหมู่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังควรรักษากลยุทธ์การส่งเสริมการขายตลอดช่วงเวลาทั้งในวันธรรมดาและวันหยุดสุดสัปดาห์อย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรที่จะมีมาตรการและนโยบายปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาอิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

2.1 ด้านความความไว้วางใจส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสควรที่จะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของพรีเซนเตอร์ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อการใช้บริการอีมาร์เก็ตเพลส อีกทั้งความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงนี้จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าอีกด้วย

2.2 ด้านความเคารพส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในอันดับรองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักของประชาชน โดยจะต้องเป็นบุคคลสาธารณะที่สามารถพบเห็นได้ตามสื่อต่าง ๆ ได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคได้รับชมโฆษณา ผู้บริโภคจะเกิดการ

รับรู้ได้รวดเร็วและสนใจในโฆษณา อีกทั้งยังทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าจากการนำเสนอได้ นอกจากนี้ ยังช่วยยกระดับความเชื่อมั่นในตราสินค้าอันนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้บริการได้

2.3 ด้านความเชี่ยวชาญส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงให้เข้ากับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้าให้เหมาะสมต่อการนำเสนอสินค้าเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ซึ่งทักษะความสามารถเฉพาะด้านของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะส่งผลต่อการรับรู้และความมั่นใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการ

2.4 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในอันดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสควรพิจารณาคุณลักษณะนี้เป็นอันดับสุดท้าย เพื่อที่จะสามารถเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะหรือความเหมือนกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้สะท้อนถึงช่วงวัยและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มการศึกษากลุ่มประชากรในแต่ละเจนเรชั่นให้มีความหลากหลายขึ้น และเพิ่มพื้นที่ในภูมิภาคอื่น ๆ ในการสำรวจความคิดเห็นให้ครอบคลุม เพื่อหาความแตกต่าง และข้อบกพร่องในการใช้กลยุทธ์บุคคลที่มีชื่อเสียงให้ตอบโจทย์มากที่สุด และนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในระยะยาว

2. ผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และได้มีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามทางออนไลน์เท่านั้น จึงทำให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการใช้เครื่องมือการศึกษาในเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อเพิ่มความแม่นยำและรายละเอียดส่วนอื่นในงานวิจัยให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ชัยัญญา สง่าดำ, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และ ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ. (2563). การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 3(2), 66-83.
- ชินสุมล บุณนาค, สุนันทา ศิริโวหาร และ ชฎารัตน์ อนันตกุล. (2565). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 19(1), 83-105.

- ธนพร สุขทรัพย์, กชกร สุขทรัพย์ และ ยศกร สุขทรัพย์. (2565). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 5(2), 489-502.
- นภวรรณ คณารักษ์. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่าเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**, 16(1), 207-218.
- ปริญญา สาทอง. (2563). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. **วารสารรัชต์ภาคย์**, 14(36), 119-129.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่** (ฉบับปรับปรุง ปี 2560). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สิริกิร เสือเหลือง และ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2563). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**, 4(2), 67-80.
- สุณิชา พิทักษ์เลิศกุล, วอนชนก ไชยสุนทร และ สิงหะ ฉวีสุข. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย. **วารสารการบริหารและการจัดการ**, 9(2), 67-80.
- สุนทรีย์ สองเมือง. (2566). ผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, 9(1), 104-118.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. Free Press.
- Chang, H.-C., & Lee, W.-N. (2018). The effects of celebrity endorsement on consumers' purchase intention. **Journal of Global Marketing**, 31(2), 72-85.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling techniques**. Wiley.
- Duffett, R. G. (2017). Influencing the online consumer's behavior: The web experience. **Internet Research**, 27(2), 169-181.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2018). **Consumer behavior**. Cengage Learning.
- Ger, G., & Hudson, S. (2013). Celebrity endorsement: A research review and agenda. **Journal of Brand Management**, 20(9), 825-837.
- Ghose, A., Li, T., & Sundararajan, A. (2020). The economics of peer-to-peer online marketplaces. **Annual Review of Economics**, 12, 789-812.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities. **AMS Review**, 6(1-2), 1-16.
- Khan, M. L., & Hossain, M. A. (2021). The impact of social media on young adults' social capital and life satisfaction: An empirical investigation. **International Journal of Information Management**, 57, 102312.

- Kim, W. (2016). Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. **Journal of Advertising Research**, 56(3), 239-242.
- King, T., & Potter, N. (2018). Celebrity endorsement: A literature review. **Journal of Marketing Management**, 34(1-2), 46-72.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management**. Pearson Education.
- Ma, J., & Lee, L. Y. (2020). The effects of social media influencers on purchase intention: The mediating role of trust and the moderating role of product complexity. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 54, 102022.
- Market Think. (2022). **Neilson Thailand reveals consumer behavior in the digital age that marketers should know**. <https://www.marketthink.co/25797>
- RS Public Company Limited. (2021). **The e-Commerce trend has grown significantly during the COVID-19 period**. <https://ir.rs.co.th/en/updates/ir-sharing/466/เทรนด์-e-commerce-โตสวนกระแสในช่วง-covid-19>
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, A. (2019). **Consumer behavior**. Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2019). **Consumer behavior: Buying, having, and being**. Pearson Education.
- Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online Customer reviews influence female consumers' shopping behavior. **Computers in Human Behavior**, 29(1), 193-201.