2

ถอดรหัสกลยุทธ์แบรนด์บุคคล: อิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีในธุรกิจมูลค่าสูง

Decoding Personal Branding: Influence on Trust and Loyalty in a High-Value Business

อนันต์ บุญสนอง พีรพัฒน์ โชติชัยวงศ์กุล และ ธนชาติ ประทุมสวัสดิ์

Anan boonsanong Peerapat Chotchaiwiwongkul and Tanachat Pratoomsawat

ถอดรหัสกลยุทธ์แบรนด์บุคคล : อิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีในธุรกิจมูลค่าสูง

Decoding Personal Branding: Influence on Trust and Loyalty
in a High-Value Business

อนันต์ บุญสนอง[1] พีรพัฒน์ โชติชัยวงศ์กุล[2] และ ธนชาติ ประทุมสวัสดิ์[3]

Anan boonsanong Peerapat Chotchaiwiwongkul and Tanachat Pratoomsawat

[1] **คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย**

Faculty of Business Administration, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand email: ananboonsanong@gmail.com

[2] **คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย**

Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand email: Matrixkoifarm@gmail.com

[3] **คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย**

Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand email: Matrixkoifarm@gmail.com

Received : November 18, 2025 Revised : December 26, 2025 Accepted : January 12, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและความภักดีของลูกค้าในบริบทของธุรกิจมูลค่าสูงโดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)ที่ใช้ระเบียบวิธีวิทยากรณีศึกษาเชิงลึก (In-depth Case Study) ของ “Matrix Koi Farm” ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบสามเส้า (Data Triangulation) ซึ่งประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก,การวิเคราะห์เนื้อหา,และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ผลการวิจัยหลักพบว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ประกอบการที่สำคัญที่สุดคือ การวางตำแหน่งตนเองเป็น ผู้ให้ความรู้ (Educator) เพื่อสร้างความเชี่ยวชาญ และการใช้ “ความแท้จริง” (Authenticity) ผ่านการนำเสนอความโปร่งใสอย่างสูงสุด เช่น การชี้ให้เห็นตำหนิของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา กลยุทธ์ดังกล่าวทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการลดความเสี่ยงที่รับรู้(Perceived Risk) ของลูกค้าโดยสร้าง “การรับรู้ความน่าไว้วางใจ” (Perceived Trustworthiness) ซึ่งนำไปสู่การพัฒนา “ความภักดีเชิงทัศนคติ” (Attitudinal Loyalty) ที่แข็งแกร่ง ความภักดีนี้ถูกยึดเหนี่ยวไว้โดย “ชุมชน” (Community) ที่ทำหน้าที่สร้าง “ต้นทุนการเปลี่ยนใจทางสังคม” (Social Switching Costs) สรุปได้ว่า แบรนด์บุคคลของผู้ประกอบการคือกลไกหลักในการลดความเสี่ยงและสร้างความไว้วางใจซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการทำธุรกรรมออนไลน์มูลค่าสูงในตลาดเฉพาะกลุ่ม

คำสำคัญ: แบรนด์บุคคล; ความน่าเชื่อถือ; ธุรกิจมูลค่าสูง; การค้าผ่านไลฟ์สด; ต้นทุนการเปลี่ยนใจทางสังคม

Abstract

This study aims to explore the strategies and influence of an entrepreneur’s personal branding on building perceived credibility and customer loyalty within the context of a high-value business. This qualitative study employs an in-depth case study methodology focusing on “Matrix Koi Farm”. Data was collected using data triangulation, including in-depth interviews, content analysis, and non-participant observation, and analyzed using thematic analysis. The main findings reveal that the entrepreneur’s key personal branding strategies are positioning as an Educator to establish expertise and utilize Authenticity through radical transparency (e.g., proactively pointing out product flaws). These strategies serve as the primary risk-reduction mechanism, building “Perceived Trustworthiness”, which leads to strong Attitudinal Loyalty. This loyalty is then reinforced by a “Community” that creates high “Social Switching Costs. In conclusion, the entrepreneur’s personal brand acts as the key mechanism for reducing risk and building trust, which is essential for high-value online transactions in niche markets.

Keywords: Personal Branding; Credibility; High-Value Business; Live Commerce; Social Switching Costs

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในบริบทของธุรกิจมูลค่าสูง(High-ValueBusiness)ที่ดำเนินงานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ความท้าทายที่สำคัญที่สุดคือการเอาชนะ ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ของผู้บริโภคการที่ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสหรือตรวจสอบสินค้าที่มีราคาสูงได้ด้วยตนเองก่อให้เกิดสภาวะความไม่สมมาตรของข้อมูล(Information Asymmetry) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในสภาวะเช่นนี้ ปัจจัยที่สำคัญกว่ากลยุทธ์ด้านราคาคือ การสร้าง ความไว้วางใจ (Trust) และ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ขาย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะปลดล็อกการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่กำลังเบื่อหน่ายสารทางการตลาดที่ปรุงแต่งและโหยหา ความแท้จริง (Authenticity) สิ่งนี้ได้ขับเคลื่อนการเติบโตของ “เศรษฐกิจผู้สร้างสรรค์ (Creator Economy) ที่ผู้ประกอบการก้าวจากการบริหารหลังฉากมาสู่การสร้าง “แบรนด์บุคคล” (Personal Branding) พวกเขาใช้ช่องทางดิจิทัลไม่เพียงเพื่อการขาย แต่เพื่อสร้างความสัมพันธ์ แบ่งปันความเชี่ยวชาญ และแสดง “ความเป็นมนุษย์” ที่อยู่เบื้องหลังแบรนด์

ด้วยเหตุนี้เอง ผู้บริโภคจึงโหยหา “ความแท้จริง” (Authenticity) และ “ความเชื่อมโยง” (Connection) กับแบรนด์มากขึ้น พวกเขาต้องการเห็น “ความเป็นมนุษย์” ที่อยู่เบื้องหลังโลโก้ ต้องการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการซื้อขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังตั้งอยู่บนคุณค่าและความเชื่อใจที่มีร่วมกัน (Pine & Gilmore, 2007) แบรนด์ที่ไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ในระดับบุคคลได้จึงมีความเสี่ยงที่จะถูกมองข้ามไปในที่สุด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ได้ปูทางไปสู่การเกิดขึ้นของ “เศรษฐกิจผู้สร้างสรรค์” (Creator Economy) ซึ่งเป็นระบบนิเวศทางเศรษฐกิจที่ปัจเจกบุคคลสามารถสร้างรายได้จากทักษะ ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ของตนเองผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (Jin, 2021) ปรากฏการณ์นี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์หรือยูทูบเบอร์เท่านั้น แต่ยังได้ขยายมาสู่แวดวงของผู้ประกอบการ ที่ซึ่งเจ้าของธุรกิจไม่ได้ทำหน้าที่บริหารอยู่หลังฉากอีกต่อไป แต่ก้าวออกมาสู่เบื้องหน้าในฐานะ “ผู้สร้างสรรค์” (Creator) และ “ผู้เชี่ยวชาญ” ในสาขาของตนเอง

ความท้าทายของธุรกิจมูลค่าสูง: เมื่อความไว้วางใจคือทุกสิ่งสำหรับ “ธุรกิจมูลค่าสูง” (High-Value Business)หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงและการตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อน (High-involvement purchase) เช่น อสังหาริมทรัพย์, งานศิลปะ, หรือสินค้าเฉพาะกลุ่มอย่างปลาคาร์ปเกรดพรีเมียมความท้าทายในการค้าขายบนโลกออนไลน์นั้นมีมากกว่าธุรกิจทั่วไป ปัจจัยด้านราคาที่จับต้องได้ง่ายอาจมีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่จับต้องได้ยาก นั่นคือ ความไว้วางใจ (Trust) และ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ขาย (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) การที่ลูกค้าจะยอมจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อซื้อสินค้าที่ไม่ได้เห็นหรือสัมผัสด้วยตนเองนั้นจำเป็นต้องอาศัยความเชื่อมั่นอย่างสูงว่าผู้ขายมีความเชี่ยวชาญจริง, มีความซื่อสัตย์,และจะส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพตามที่กล่าวอ้างการโฆษณาแบบดั้งเดิมหรือเว็บไซต์ที่สวยงามเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความไว้วางใจในระดับลึกเช่นนี้ได้นี่คือจุดที่พลังของแบรนด์บุคคลเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการยุคใหม่เหล่านี้จึงหันมานิยมใช้แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, YouTube, TikTok, หรือ Instagram เป็นเครื่องมือในการสร้าง “แบรนด์บุคคล” (Personal Branding) พวกเขาไม่ได้เน้นการขายสินค้าโดยตรง แต่เน้นการให้ความรู้, การแบ่งปันประสบการณ์, และการสร้างชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน (Arruda, 2003) การกระทำเช่นนี้เป็นการเปลี่ยนรูปแบบการตลาดจากการ “ขัดจังหวะ” (Interruption Marketing) ไปสู่การตลาดที่ “ดึงดูด” (Inbound Marketing) ซึ่งผู้บริโภคเต็มใจที่จะเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ด้วยตนเอง

วัตถุประสงค์

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันแม้ว่างานวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์บุคคลจะมีจำนวนมากแต่องค์ความรู้ส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นไปที่สินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดขนาดใหญ่(Mass Market) ยังคงมีช่องว่างการวิจัยที่สำคัญในการทำความเข้าใจว่าแบรนด์บุคคลทำงานอย่างไรในบริบทของตลาดเฉพาะกลุ่มมูลค่าสูง (High-Value Niche Market) ซึ่งเป็นตลาดที่ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางขั้นสูงและความไว้วางใจในระดับบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ที่จะมุ่งศึกษา

1.เพื่อศึกษากลยุทธ์และองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ประกอบการ Matrix Koi Farm
2.เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของแบรนด์บุคคลต่อการสร้างการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือในกลุ่มลูกค้า
3.เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการที่ความน่าเชื่อถือนำไปสู่การสร้างความภักดีของลูกค้าในบริบทของธุรกิจมูลค่าสูง

ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหา:"การวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์แบรนด์บุคคลบนแพลตฟอร์มดิจิทัลตามแนวคิดของ**Labrecque et al. (2011)** ที่เน้นการสื่อสารตัวตนที่แท้จริงเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร **(Source Credibility Theory)** ของ **Hovland et al. (1953)** ในการวัดการรับรู้ของลูกค้าด้านความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจ เพื่ออธิบายกลไกการสร้างความภักดีตามนิยามของ **Oliver (1997)** ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติทางทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล:1) ผู้ประกอบการ/เจ้าของ Matrix Koi Farm2) กลุ่มลูกค้าประจำที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (จำนวน 4 -5 คน)

ด้านพื้นที่: ศึกษาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หลักที่ใช้ในการสื่อสารได้แก่ Facebook Page และ YouTube Channel ของ Matrix Koi Farm.

ทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

การศึกษานี้สังเคราะห์แนวคิดหลัก3ส่วนเพื่อสร้างความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่แบรนด์บุคคลของผู้ประกอบการสามารถสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจในตลาดมูลค่าสูงได้ โดยมุ่งเน้นเฉพาะทฤษฎีที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์ผลการวิจัยดังนี้

แบรนด์บุคคล: จากความเชี่ยวชาญสู่ความน่าเชื่อถือ แบรนด์บุคคล (Personal Branding) ในบริบทนี้ ไม่ใช่เพียงการสร้างภาพลักษณ์ แต่เป็นกระบวนการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสื่อสาร คำมั่นสัญญา (Brand Promise) ที่ประกอบด้วยทักษะ บุคลิกภาพ และคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนจากการถูกรับรู้โดยบังเอิญไปสู่การบริหารจัดการ การรับรู้เชิงรุก แนวคิดนี้สอดคล้องโดยตรงกับ **ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว (Source Credibility Theory)** ซึ่งระบุว่าประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับการรับรู้ที่ผู้รับสารมีต่อ **แหล่งข่าว** ในบริบทดิจิทัล **แบรนด์บุคคลของผู้ประกอบการ** ทำหน้าที่เป็น แหล่งข่าว โดยตรง ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวนี้ประกอบด้วย 2 **มิติสำคัญมิติที่ 1 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)**: คือการที่ผู้รับสารรับรู้ว่าผู้ส่งสารมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในเรื่องที่สื่อสารจริง ซึ่งมักแสดงออกผ่านการเป็น "ผู้นำทางความคิด" (Thought Leader) และ**มิติที่ 2 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)**: คือการที่ผู้รับสารรับรู้ว่าผู้ส่งสารมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ และไม่มีเจตนาแอบแฝง ซึ่งในยุคดิจิทัลมักขับ เคลื่อนด้วย **"ความแท้จริง" (Authenticity)** ดังนั้น แบรนด์บุคคลที่ทรงพลังจึงเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสร้าง **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** โดยการแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจไปพร้อมกัน

กลไกลดความเสี่ยงและความภักดีในยุคดิจิทัลในการค้าออนไลน์(OnlineTrust)โดยเฉพาะ**ธุรกรรมมูลค่าสูง (High-Value Transactions)** อุปสรรคที่ใหญ่ที่สุดคือ ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าไม่สามารถตรวจสอบสินค้าได้ด้วยตนเอง **ความไว้วางใจ (Trust)** ซึ่งเป็นผลมาจากความน่าเชื่อถือในตัวผู้ประกอบการ จึงทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการลดความเสี่ยงที่รับรู้นี้ เมื่อความไว้วางใจถูกสร้างขึ้นและสามารถลดความเสี่ยงลงได้ ผลลัพธ์ที่ตามมาคือ **ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)** ซึ่งจำเป็นต้องจำแนกออกเป็น 2 มิติที่แตกต่างกันได้แก่ **มิติแรก ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)** คือ การกระทำ ที่วัดผลได้ เช่น การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมนี้อาจเป็น **ความภักดีที่ไม่แท้จริง (Spurious Loyalty)** ที่เกิดจากความเคยชินหรือการไม่มีตัวเลือกอื่น และ **มิติที่สอง ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)**: คือ ความรู้สึกนึกคิด และความผูกพันทางอารมณ์ที่ลึกซึ้ง เป็น **ความมุ่งมั่น (Commitment)** ที่จะอุดหนุนต่อไปแม้จะมีคู่แข่งพยายามดึงดูด นี่คือความภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) ที่นำไปสู่การบอกต่อ (Advocacy) และเป็นเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจ

ชุมชนของแบรนด์และต้นทุนการเปลี่ยนใจทางสังคม ในยุคดิจิทัล กลไกที่ทรงพลังที่สุดในการสร้างและรักษา **ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)** คือการสร้าง **ชุมชนของแบรนด์ (Brand Community)** (Muniz & O'Guinn, 2001) นี่คือโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ที่ชื่นชมแบรนด์ ซึ่งทำหน้าที่สร้างความผูกพันทางอารมณ์ผ่านการมอบ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Sense of Belonging) และการยืนยันความเชื่อมั่นจากสมาชิกคนอื่น (Social Proof) กลไกสำคัญที่สุดของชุมชนคือการสร้าง "ต้นทุนในการเปลี่ยนใจ" (Switching Costs) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง **ต้นทุนการเปลี่ยนใจทางสังคม (Social Switching Costs)** เมื่อลูกค้าผูกพันกับชุมชน การออกจากแบรนด์จึงไม่ได้หมายถึงแค่การเปลี่ยนสินค้า แต่หมายถึงการสูญเสียความสัมพันธ์ทางสังคม สถานะในกลุ่ม และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นต้นทุนทางอารมณ์ที่สูงมาก

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการสังเคราะห์แนวคิดข้างต้นกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ จึงตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า**การสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ประกอบการ** (ตัวแปรต้น) ซึ่งประกอบด้วยความเชี่ยวชาญ , ความแท้จริง , และสไตล์การสื่อสาร จะส่งผลโดยตรงต่อ **การรับรู้ของลูกค้า** (ตัวแปรสื่อกลาง) โดยสร้างความน่าเชื่อถือ (ประกอบด้วย Expertise และ Trustworthiness) และลดความเสี่ยงที่รับรู้ การรับรู้เชิงบวกนี้จะนำไปสู่ **ความภักดีของลูกค้า** (ตัวแปรตาม) ซึ่งไม่เพียงแสดงออกผ่านการซื้อซ้ำ (พฤติกรรม) แต่ยังรวมถึงการบอกต่อ (Advocacy) และการมีส่วนร่วมในชุมชน (ทัศนคติ)

วิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกใช้รูปแบบการวิจัยแบบกรณีศึกษาเชิงลึก (In-depth Single Case Study) รูปแบบนี้มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการเจาะลึกปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนและละเอียดอ่อน (เช่น อิทธิพลของแบรนด์บุคคล) ภายในบริบทที่เกิดขึ้นจริง เพื่อทำความเข้าใจว่าอย่างไร (How) และ ทำไม (Why) ปรากฏการณ์นั้นจึงเกิดขึ้น

การเลือกกรณีศึกษา ผู้วิจัยเลือกกรณีศึกษาโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดย **Matrix Koi Farm** ถูกเลือกในฐานะ กรณีตัวอย่างที่ชัดเจน (Exemplary Case) ที่สามารถให้ข้อมูลได้ลึกซึ้งและสมบูรณ์ที่สุด (Information-rich case) เหตุผลเนื่องจากเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและแสดงถึงปรากฏการณ์ การใช้แบรนด์บุคคลขับเคลื่อนธุรกิจมูลค่าสูง ได้อย่างประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ การที่ผู้ประกอบการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างเปิดเผยและสม่ำเสมอ ยังทำให้มีข้อมูลสาธารณะจำนวนมากที่สามารถนำมาวิเคราะห์ย้อนหลังได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของข้อมูล (Credibility) ผู้วิจัยใช้เทคนิคการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยรวบรวมข้อมูลจาก 3 แหล่งหลัก ดังนี้

แหล่งที่1การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depthInterviews):ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กับผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม คือ (1) ผู้ประกอบการ Matrix Koi Farm (1 ท่าน) เพื่อเข้าใจกลยุทธ์และเจตนาเบื้องหลัง และ (2) ลูกค้าประจำ (จำนวน 2-3 ท่าน) เพื่อเข้าใจการรับรู้ ประสบการณ์ และกระบวนการตัดสินใจ ต่อมา

แหล่งที่2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทำการวิเคราะห์ หลักฐานดิจิทัล (Digital Artifacts) จากช่องทางหลัก ได้แก่ YouTube Channel เพื่อวิเคราะห์การสร้างคลังความรู้และความเชี่ยวชาญ) และ Facebook Live ย้อนหลัง (เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารและการขายและ

แหล่งที่ 3 การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม(Non-participant Observation): เฝ้าสังเกตการณ์พลวัต (Dynamics) ระหว่างการไลฟ์สดใน Facebook เพื่อทำความเข้าใจปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ระหว่างผู้ประกอบการและชุมชนลูกค้า รวมถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง สำหรับ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพทั้งหมดโดยใช้**การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis)** กระบวนการนี้เป็นไปตามแนวทางของ Braun & Clarke (2006) โดยมุ่งเน้นการค้นหารูปแบบ (Patterns) ที่ปรากฏในข้อมูลอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการให้รหัส (Coding) กับข้อมูลดิบ เช่น บทสัมภาษณ์, บันทึกภาคสนาม จากนั้นจึงนำรหัสที่เกี่ยวข้องกันมาจัดกลุ่มและพัฒนาให้เป็น **แก่นสาระ (Themes)** ที่มีความหมาย ซึ่งสะท้อนคำตอบของคำถามการวิจัย

ผลการวิจัย

นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบสามเส้า (Data Triangulation) ซึ่งประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและลูกค้าประจำ, การวิเคราะห์เนื้อหาดิจิทัล, และการสังเกตการณ์ชุมชนออนไลน์ โดยผลการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) จะถูกนำเสนอเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สาม ประการได้แก่

ประการแรก กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคล: “ผู้ให้ความรู้” และ “ความจริงใจ ผลการวิเคราะห์พบว่าแบรนด์บุคคลของผู้ประกอบการถูกสร้างขึ้นอย่างมีกลยุทธ์ โดยมี 2 แก่นสาระหลักที่โดดเด่น ได้แก่ แก่น**ที่ 1 ผู้ให้ความรู้ ไม่ใช่ ผู้ขาย การสร้างตัวตนผ่านความเชี่ยวชาญ** แก่นสาระที่ชัดเจนที่สุดคือ การวางตำแหน่งตนเองเป็น ผู้เชี่ยวชาญ หรือ ผู้ให้ความรู้ ก่อนการเป็น ผู้ขาย โดยมีการแบ่งบทบาทของแพลตฟอร์มอย่างชัดเจน: **YouTube** ถูกใช้เป็น **คลังความรู้ถาวร (Evergreen Content)** สำหรับการให้ความรู้เชิงลึก เช่น การสร้างระบบบ่อ

หรือการรักษาโรคปลา ในขณะที่ **Facebook Live** ใช้สำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์และการขาย ปรัชญาเบื้องหลังกลยุทธ์นี้สะท้อนผ่านคำพูดของผู้ประกอบการว่า

“ผมตั้งใจแต่แรกว่า YouTube คือการให้ ให้แบบไม่กั๊กความรู้. ผมเชื่อว่าถ้าคนเลี้ยงปลาเป็น เขาจะเลี้ยงได้รอด เลี้ยงได้สวย วงการมันก็จะโต. พอเขาเชื่อในความรู้เราแล้ว วันที่เขาพร้อมจะซื้อปลาดีๆ เขาจะนึกถึงเราเองเป็นคนแรก”

การกระทำนี้เป็นการเปลี่ยนสถานะจาก ผู้ขาย (Vendor) ไปสู่ผู้เชี่ยวชาญที่ไว้ใจได้” (Trusted Expert) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความน่าเชื่อถือ **ความจริงใจที่จับต้องได้ กลยุทธ์การใช้ความแท้จริง (Authenticity)** ในธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง ความแท้จริง ถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำลายกำแพงความไม่ไว้วางใจ จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า ความแท้จริง ในบริบทนี้ ไม่ได้หมายถึงแค่การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง แต่หมายถึง **การกล้าแสดงความไม่สมบูรณ์แบบและความโปร่งใส** กลยุทธ์สำคัญที่สุดที่พบคือ **การนำเสนอปลาตามความเป็นจริง** ซึ่งรวมถึง **การชี้ให้เห็นตำหนิของปลาอย่างตรงไปตรงมา** ระหว่างการไลฟ์สด ผู้ประกอบการอธิบายว่า

“ถ้าผมบอกว่าปลาผมเพอร์เฟกต์ทุกล็อต นั่นคือโกหกแล้ว และลูกค้าเขารู้ครับ พอเราจริงใจกับเขา เขาก็กล้าที่จะจริงใจกับเรา”

ดังนั้น **ความแท้จริง** จึงไม่ใช่แค่บุคลิกภาพ แต่เป็น “กลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงเชิงรุก” โดยการลดความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) ซึ่งเป็นอุปสรรคใหญ่ที่สุดของการค้าออนไลน์มูลค่าสูง **กลไกลดความเสี่ยง กล้าโอนเงินแสนเพราะเชื่อใจ** ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ผลจากมุมมองของลูกค้า ซึ่งยืนยันว่ากลยุทธ์ในประการแรกการสร้างแบรนด์บุคคล ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของพวกเขา และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า การให้ความรู้สร้าง การรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Perceived Expertise) ลูกค้าทุกรายยืนยันตรงกันว่า การให้ความรู้ ของผู้ประกอบการคือปัจจัยหลักที่ทำให้พวกเขาเริ่มติดตามและเชื่อถือ พวกเขาไม่ได้เริ่มต้นจากการเป็นลูกค้า แต่เป็น นักเรียน ที่เข้ามาหาความรู้จาก YouTube เป็นเวลาหลายเดือนก่อนตัดสินใจซื้อ ดังที่ลูกค้าท่านหนึ่ง (ลูกค้า A) อธิบายว่า ผมตามเขาจาก YouTube ครับ เขาอธิบายละเอียดมาก เข้าใจง่าย ไม่กั๊กวิชา ดูแล้วทำตามได้จริง. ดูอยู่ 3-4 เดือนจนมั่นใจว่าคนนี้ รู้จริง ไม่ใช่แค่เซลส์แมนที่ท่องสคริปต์มาขายของ พอรู้ว่าเขามีไลฟ์ขายปลาใน Facebook ก็เลยตามมาดู ความเชี่ยวชาญที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Expertise) จึงถูกสร้างขึ้นล่วงหน้าเป็นเวลานานผ่านการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content)

ประการที่สอง ความโปร่งใส (การชี้ตำหนิ) สร้าง การรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Perceived Trustworthiness) นี่คือแก่นแท้ของกลไกลดความเสี่ยง (Risk Reduction) เมื่อผู้วิจัยถามถึงปัจจัยที่ทำให้กล้าตัดสินใจซื้อปลาที่มีมูลค่าสูง (หลักแสนบาท) ผ่านออนไลน์ คำตอบไม่ได้มุ่งไปที่ราคา แต่คือ ความซื่อสัตย์ ของผู้ประกอบการ ข้อค้นพบหลักที่ทรงพลังที่สุด สะท้อนผ่านคำพูดของลูกค้า B ที่เล่าถึงวินาทีที่ตัดสินใจโอนเงินหลักแสนบาทว่า ปลาตัวแรกที่ CF ราคาหกหลักครับ ถามว่ากังวลไหม กังวลมาก แต่สิ่งที่ทำลายความกังวลคือตอนที่เขาไลฟ์เขาตักปลาตัวนั้นขึ้นมาอธิบาย แล้วเขาชี้ให้ดู **ตำหนิ เล็กๆ** ที่ตาเรามองไม่เห็นด้วยซ้ำ เขาบอกว่าตัวนี้มีจุดนี้นะครับ ใครรับได้ค่อย CF **วินาทีนั้นเลยที่คิดว่า โห คนนี้แม่งโคตรจริงใจวะ** ถ้าเขาจะโกง เขาแค่ไม่พูดถึงตำหนินั้นก็ได้ ไม่มีใครรู้ **นั่นแหละครับ จุดที่ทำให้กล้าโอนเงิน** เพราะเรารู้สึกว่าคนนี้ไม่โกงเราแน่

ดังนั้นข้อค้นพบนี้จะเห็นได้ว่า การกระทำที่โปร่งใสนี้ ทำหน้าที่เป็น **หลักประกัน (Insurance)** ที่มีประสิทธิภาพ เอาชนะความเสี่ยงที่รับรู้ในการทำธุรกรรมมูลค่าสูงได้สำเร็จ

ประการที่สาม ผลลัพธ์ ครอบครัว Matrix และความภักดีที่ยั่งยืน ความน่าเชื่อถือที่ถูกสร้างขึ้นในส่วนนี้ได้แปรเปลี่ยนเป็นความภักดีของลูกค้าที่แข็งแกร่ง โดยมีกลไกที่น่าสนใจด้วยกัน สามกลไกสำคัญ ดังนี้

กลไกแรก การเปลี่ยนผ่านสู่ ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ผลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้ามีความภักดีที่ก้าวข้าม **ความภักดีเชิงพฤติกรรม (การซื้อซ้ำ) ไปสู่ ความภักดีเชิงทัศนคติ(ความผูกพันทางใจ)** สิ่งนี้สะท้อนผ่านพฤติกรรมการ **รอ** คือ ลูกค้าเลือกที่จะรอการไลฟ์สดของผู้ประกอบการ แม้ว่าจะมีฟาร์มอื่นเสนอขายสินค้าก็ตาม ดังที่ลูกค้า B กล่าวว่า **ถามว่ามีฟาร์มอื่นไหม มีครับ สวยๆ ก็เยอะ. แต่ผม รอ ซื้อกับคุณพี มันสบายใจ ซื้อแล้วจบ ไม่ต้องลุ้นว่าปลามาแล้วจะไม่ตรงปก มันไม่ใช่ไม่ต้องลุ้นว่าปลามาแล้วจะไม่ตรงปก มันไม่ใช่แค่เรื่องปลานะ แต่ซื้อปลาแล้วรู้สึกดีด้วย** นี่คือความภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) ซึ่งความสัมพันธ์ได้ก้าวข้ามจากระดับธุรกรรม (Transactional) ไปสู่ระดับความสัมพันธ์ (Relational)

กลไกที่สอง ชุมชน ในฐานะกลไกสร้าง "ต้นทุนการเปลี่ยนใจทางสังคม" (Social Switching Costs) กลไกที่ทรงพลังที่สุดในการรักษาความภักดี ไม่ได้มาจากผู้ประกอบการเพียงอย่างเดียว แต่มาจาก **ชุมชน** ที่เขาสร้างขึ้น ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองเป็น ส่วนหนึ่งของครอบครัว Matrix พวกเขามีปฏิสัมพันธ์กันเองระหว่างการไลฟ์สด สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมที่แน่นแฟ้น ชุมชนนี้ได้สร้าง ต้นทุนการเปลี่ยนใจทางสังคม (Social Switching Costs) ซึ่งเป็นอุปสรรคในการย้ายแบรนด์ที่สูงมาก ดังที่ลูกค้า A อธิบายว่า

"มันเหมือนเป็นชมรมคนรักปลาครับ ในไลฟ์เราก็ทักทายกัน แซวกัน... มันไม่ใช่แค่การซื้อปลาแล้ว **ถ้าผมย้ายไปซื้อที่อื่น. ผมเหมือนทิ้งเพื่อนกลุ่มนี้ไป.** ความรู้สึกมันต่างกัน" การออกจากแบรนด์จึงไม่ได้หมายถึงแค่การเปลี่ยนผู้ขาย แต่หมายถึงการสูญเสียสถานะทางสังคมและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง

กลไกที่สาม จากลูกค้าสู่ ทูตตราสินค้า (Brand Ambassadors) ผลลัพธ์สูงสุดของกระบวนการนี้คือการที่ลูกค้าได้แปรเปลี่ยนสถานะจาก **ผู้ซื้อ** กลายเป็น **ผู้สนับสนุน** หรือ **ทูตตราสินค้า (Brand Ambassador)** พวกเขาทำการบอกต่อ (Advocacy) ให้เพื่อนหรือคนรู้จักอย่างสมัครใจ ดังที่ลูกค้า B กล่าวถึงเหตุผลที่เขากล้าแนะนำว่า **"ผมกล้าแนะนำเพราะผมมั่นใจว่าถ้าเพื่อนผมมีปัญหา คุณพีแกไม่ทิ้งแน่นอน. มันคือการเอาชื่อเสียงเราไปการันตีให้เขาอีกทีนึง ซึ่งผมยินดีทำ เพราะผมเชื่อมั่นในตัวเขา"** วงจรนี้จึงเสร็จสมบูรณ์ โดยแบรนด์บุคคลได้สร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งนำไปสู่ความภักดี และหล่อหลอมให้ลูกค้ากลายเป็นผู้ทำการตลาด (Word-of-Mouth) ให้กับแบรนด์โดยสมัครใจ

จากการศึกษากลยุทธ์แบรนด์บุคคลและกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์หลักข้อค้นพบเชิงประจักษ์ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อทั้งตัวลูกค้าและธุรกิจ เพื่อให้เห็นภาพรวมของกลไกการสร้างความเชื่อมั่นอย่างเป็นระบบ ดังรายละเอียดที่ปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: การสังเคราะห์กลยุทธ์แบรนด์บุคคลและผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย	กลยุทธ์และ กระบวนการหลัก	ข้อค้นพบสำคัญ เชิงประจักษ์	ผลลัพธ์ต่อลูกค้า และธุรกิจ
1. ศึกษากลยุทธ์แบรนด์บุคคล	**การวางตำแหน่งเป็น ผู้ให้ความรู้**	เน้นการให้ความรู้เชิงลึกแบบ ไม่กั๊ก ผ่าน YouTube เพื่อสร้างสถานะผู้เชี่ยวชาญก่อนการขาย	เปลี่ยนสถานะจาก พ่อค้า เป็น **ที่ปรึกษาที่ไว้ใจได้**
	การใช้ ความแท้จริงและความโปร่งใส	การโชว์ตำหนิสินค้าอย่างตรงไปตรงมา และการเปิดเผยปัญหาหลังบ้าน	สร้างภาพลักษณ์ ความจริงใจที่จับต้องได้ ซึ่งคู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยาก
2. วิเคราะห์อิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ	**การสร้างการรับรู้ความเชี่ยวชาญ**	ลูกค้าเกิดความมั่นใจใน ความรู้ของผู้ประกอบการจากการติดตามคอนเทนต์ระยะยาว	**ลดความเสี่ยงด้านคุณภาพ** ลูกค้าเชื่อมั่นในสายตาการคัดเลือกสินค้าของผู้ขาย
	การสร้างการรับรู้ความน่าไว้วางใจ	ความซื่อสัตย์ในการชี้ตำหนิทำหน้าที่เป็น หลักประกัน ทางจิตวิทยา	**ลดความเสี่ยงด้านการเงิน**ทำให้ลูกค้ากล้าโอนเงินมูลค่าสูงโดยไม่ต้องเห็นสินค้าจริง
3. ศึกษาการสร้างความภักดี	**การพัฒนาความภักดีเชิงทัศนคติ**	ความผูกพันทางใจที่เกิดจากการดูแลเหมือนเพื่อนและการบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม	ลูกค้าเกิดพฤติกรรม **การรอ** ที่จะซื้อเฉพาะกับผู้ขายรายนี้เท่านั้น
	การสร้างชุมชนและต้นทุนทางสังคม	การเปลี่ยนพื้นที่ Live ให้เป็นชุมชน" ที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันเองและรู้สึกเป็นเจ้าของร่วม	เกิด **ต้นทุนการเปลี่ยนใจทางสังคม** ลูกค้าไม่กล้าเปลี่ยนร้านเพราะกลัวเสียสังคมเพื่อนและสถานะในกลุ่ม

ข้อสังเกตและข้อวิพากษ์จากการวิจัย:

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 1 ผู้วิจัยมีข้อสังเกตสำคัญที่น่าสนใจดังนี้:

1. **การเปลี่ยนผ่านจาก Transactional เป็น Relational**: กลยุทธ์ที่โดดเด่นที่สุดคือการลดบทบาทความเป็น "นักขาย" (Salesperson) และเพิ่มบทบาท "ที่ปรึกษา" (Advisor) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนความสัมพันธ์จากการมุ่งเน้นแค่การซื้อขายรายครั้ง (Transactional) ไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว (Relational) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ (Acquisition Cost) ในระยะยาว

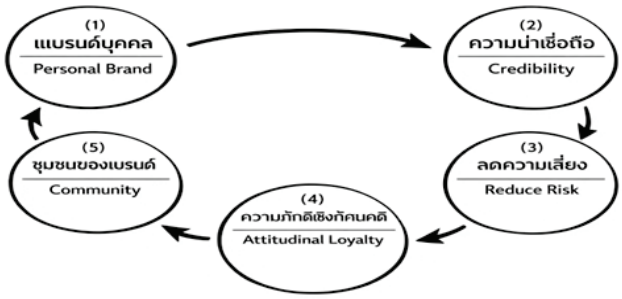
2. **ความขัดแย้งที่สร้างความเชื่อมั่น (The Paradox of Radical Transparency)**: ข้อค้นพบเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่า การเปิดเผยจุดบกพร่อง หรือการชี้ตำหนิสินค้า ไม่ได้ทำให้ยอดขายลดลง แต่กลับเป็นกลไกสำคัญในการสร้าง Psychological Safety (ความปลอดภัยทางจิตวิทยา) ให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นจุดวิพากษ์ที่น่าสนใจว่าในยุคดิจิทัล ความสมบูรณ์แบบ (Perfection) อาจมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าความจริงใจที่มีตำหนิ (Authentic Imperfection)

3. **ต้นทุนทางสังคมคือปราการด่านสุดท้าย**: ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าการสร้าง Community ในพื้นที่ Live ช่วยเปลี่ยนจากการสร้าง “ความพึงพอใจในตัวสินค้า” ไปสู่การสร้าง “อัตลักษณ์ร่วมในกลุ่ม” ซึ่งถือเป็นระดับสูงสุดของความภักดี เพราะการเปลี่ยนไปใช้บริการคู่แข่งไม่ได้หมายถึงการเปลี่ยนสินค้าเท่านั้น แต่หมายถึงการสูญเสียเครือข่ายทางสังคม (Social Capital) ของลูกค้าด้วย

4. **ข้อจำกัดเชิงกลยุทธ์**: อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์นี้มีความเสี่ยงสูงในด้าน Key Person Risk เนื่องจากความน่าเชื่อถือผูกติดอยู่กับตัวบุคคลเพียงคนเดียวหากผู้ประกอบการไม่สามารถรักษาความสม่ำเสมอหรือเกิดปัญหาด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของธุรกิจทั้งหมดโดยตรง

สรุป

การวิจัยเชิงคุณภาพกรณีศึกษาเชิงลึกนี้ สามารถสรุปผลการค้นพบเป็น “วงจร” (Cycle) แห่งการสร้างความภักดีได้ดังนี้ กระบวนการเริ่มต้นจาก (1) **แบรนด์บุคคลของผู้ประกอบการ** ที่ใช้กลยุทธ์ ผู้ให้ความรู้(สร้างความเชี่ยวชาญ) และ ความแท้จริง (ผ่านความโปร่งใส) วงจรนี้ส่งผลโดยตรงไปยัง (2)การสร้าง**ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Credibility)** ทั้งในมิติความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่ง (3) ทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการ **ลดความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk)** ในการซื้อสินค้ามูลค่าสูงผ่านออนไลน์ เมื่อความเสี่ยงถูกทำลายลง จึงนำไปสู่ (4) การพัฒนา **ความภักดีเชิงทัศนคติ** (Attitudinal Loyalty) ที่แข็งแกร่ง และท้ายที่สุด (5) ความภักดีนี้ถูกยึดเหนี่ยวไว้อย่างมั่นคงด้วย **ชุมชนของแบรนด์** (Community) ที่ทำหน้าที่สร้าง **ต้นทุนการเปลี่ยนใจทางสังคม (Social Switching Costs)** ดังภาพ



รูปภาพที่ 1 cycle แห่งการสร้างความภักดี

สรุปผลการวิจัย (Summary of Findings)การวิจัยเชิงคุณภาพกรณีศึกษาเชิงลึกของ Matrix Koi Farm สามารถสรุปผลการค้นพบแยกตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้:

1. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ประกอบการ

• **กลยุทธ์ ผู้ให้ความรู้ (The Educator Strategy)** ผู้ประกอบการวางตำแหน่งตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญผ่านการให้ความรู้เชิงลึกแบบ ไม่กั๊ก บน YouTube เพื่อเปลี่ยนสถานะจาก พ่อค้า เป็น ที่ปรึกษาที่ไว้ใจได้

• **กลยุทธ์ ความแท้จริงอย่างสุดขั้ว (Radical Authenticity)**: การนำเสนอสินค้าตามความเป็นจริงโดยเฉพาะการกล้าชี้ตำหนิของสินค้าอย่างตรงไปตรงมาผ่านการไลฟ์สด เพื่อทำลายกำแพงความไม่ไว้วางใจและลดความไม่สมมาตรของข้อมูล

2. กระบวนการส่งอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ

• **การสร้างการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Perceived Expertise)** การให้ความรู้ล่วงหน้าเป็นเวลานานส่งผลให้ลูกค้าเริ่มต้นความสัมพันธ์จากการเป็น นักเรียน ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นในทักษะและความรู้ของผู้ประกอบการก่อนการตัดสินใจซื้อ

• **การสร้างการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Perceived Trustworthiness)** ความโปร่งใสในการเปิดเผยจุดบกพร่องทำหน้าที่เป็น หลักประกันทางจิตวิทยา (Insurance) ที่ช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ทำให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจทำธุรกรรมออนไลน์มูลค่าสูงแม้ไม่ได้เห็นสินค้าจริง

3. การสร้างความภักดีของลูกค้าในบริบทธุรกิจมูลค่าสูง

• **การเปลี่ยนผ่านสู่ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)** ความสัมพันธ์ที่ก้าวข้ามระดับธุรกรรมไปสู่ระดับความรู้สึก ทำให้เกิดพฤติกรรม “การรอ” ที่จะซื้อเฉพาะกับแบรนด์นี้เท่านั้น แม้จะมีคู่แข่งรายอื่นเสนอสินค้าที่ใกล้เคียงกัน

• **ชุมชนและต้นทุนการเปลี่ยนใจทางสังคม (Social Switching Costs)** การสร้างชุมชนผ่านพื้นที่ไลฟ์สดทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ ครอบครัว ซึ่งสร้างพันธะทางสังคมที่แข็งแกร่ง จนการย้ายแบรนด์ถูกมองว่าเป็นการสูญเสียความสัมพันธ์และสถานะทางสังคม

การอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ผลการวิจัยในกรณีศึกษา Matrix Koi Farm มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายถกเถียงกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ใน 3 มิติหลัก ดังนี้

ประเด็นที่1:แบรนด์บุคคลในฐานะกลไกทดแทนการตรวจสอบสินค้าทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่าความน่าไว้วางใจในตัวบุคคลสามารถ “ทดแทน” (Substitute) การสัมผัสสินค้าจริงได้ ซึ่งประเด็นนี้ **สอดคล้อง** งานวิจัยของ Gefen et al. (2003) ที่ระบุว่าความไว้วางใจคืออุปสรรคสำคัญของการค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตามในบริบทธุรกิจมูลค่าสูง งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า “สัญญาณความน่าเชื่อถือ” (Signals of Credibility) ที่เกิดจากแบรนด์บุคคลมีน้ำหนักเหนือกว่าสัญญาณแบบดั้งเดิม เช่น ตรารับรองหรือเว็บไซต์ที่สวยงาม สิ่งนี้ตอกย้ำ ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว (Source Credibility Theory) ของ Hovland et al. (1953) ว่ามิติความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจเป็นกลไกหลักในการโน้มน้าวใจผู้รับสารในสภาวะที่มีความเสี่ยงสูง

ประเด็นที่2:ความย้อนแย้งของความไม่สมบูรณ์แบบ (The Paradox of Imperfection) ข้อค้นพบเรื่องการชี้ตำหนิสินค้าอย่างตรงไปตรงมาแล้วทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เป็นประเด็นที่ **ท้าทายการตลาดแบบดั้งเดิม** ที่มักเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบ (Perfection) ผลการวิจัยนี้อภิปรายได้ว่า ในยุคเศรษฐกิจผู้สร้างสรรค์ ความแท้จริง (Authenticity) มีค่ามากกว่าความสมบูรณ์แบบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Pine & Gilmore (2007) ที่ว่าผู้บริโภคยุคใหม่โหยหาความเป็นมนุษย์เบื้องหลังแบรนด์ การแสดงความไม่สมบูรณ์แบบจึงกลายเป็นกลยุทธ์บริหารความเสี่ยงเชิงรุกที่สร้าง ความปลอดภัยทางจิตวิทยา (Psychological Safety) ให้แก่ลูกค้า

ประเด็นที่3:ความภักดีที่ยึดเหนี่ยวด้วยต้นทุนทางสังคม ข้อค้นพบเรื่อง ครอบครัว Matrix **สนับสนุนอย่างยิ่ง** ต่อแนวคิดชุมชนของแบรนด์ (Brand Community) ของ Muniz & O’Guinn (2001) แต่ความโดดเด่นของกรณีศึกษานี้คือการชี้ให้เห็นถึงการสร้าง ต้นทุนการเปลี่ยนใจทางสังคม (Social Switching Costs) ที่ชัดเจน การที่ลูกค้ารู้สึกว่า การเปลี่ยนแบรนด์เท่ากับการทิ้งเพื่อน เป็นการเปลี่ยนจากการสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้า (Product Satisfaction) ไปสู่การสร้าง อัตลักษณ์ร่วม (Common Identity) ซึ่งเป็นกลไกการล็อกอินลูกค้าที่ยั่งยืนกว่ากลยุทธ์ด้านราคา

ประเด็นที่4:ความเปราะบางของความสำเร็จบนตัวบุคคล ผู้วิจัยมีข้อวิพากษ์ว่าแม้แบรนด์บุคคลจะเป็นทรัพยากรที่ลอกเลียนแบบได้ยาก (Inimitable) แต่ก็นำมาซึ่ง ความเสี่ยงที่ต้องพึ่งพาคนคนเดียว (Key-person dependency)อย่างสมบูรณ์ ซึ่งประเด็นนี้เป็นข้อจำกัดเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญเมื่อเทียบกับแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) ของ Barney (1986) หากผู้ประกอบการไม่สามารถรักษาความสม่ำเสมอหรือภาพลักษณ์ส่วนตัวได้ ธุรกิจทั้งหมดจะได้รับผลกระทบทันทีเนื่องจากขาดระบบที่แยกออกจากตัวบุคคล

ข้อเสนอแนะ (Recommendations) จากผลการวิจัยและการอภิปรายผล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ **ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (Practical Recommendations)** สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจมูลค่าสูงหรือตลาดเฉพาะกลุ่ม **จง “สอน” ก่อน “ขาย” (Educate, don’t sell)**: ผู้ประกอบการควรเปลี่ยนกระบวนทัศน์จาก “การขาย” ไปสู่ “การสอน” ลงทุนในการสร้างคลังความรู้ (Knowledge Hub) เพื่อสร้างสถานะ “ผู้นำทางความคิด” และ “ความเชี่ยวชาญ” (Expertise) ในใจลูกค้าระยะยาว **จงใช้ “ความไม่สมบูรณ์แบบ” เป็นกลยุทธ**: ควรใช้ “ความแท้จริง” (Authenticity) โดยเฉพาะการแสดงความโปร่งใส (เช่น การยอมรับข้อผิดพลาดหรือการชี้ตำหนิสินค้า)เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทำลายกำแพงความไม่ไว้วางใจและลดความไม่สมมาตรของข้อมูล **จงสร้าง “ชุมชน” ไม่ใช่แค่ “ฐานลูกค้า”** ควรมองแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็น พื้นที่ทางสังคม(Social Space) มุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์และส่งเสริมให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันเอง เพื่อสร้าง ชุมชน ที่จะกลายเป็นเกราะป้องกันทางธุรกิจและสร้างต้นทุนการเปลี่ยนใจทางสังคมที่แข็งแกร่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต (Future Research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบ โมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ค้นพบในการวิจัยนี้แบรนด์บุคคล สร้าง ความน่าเชื่อถือ นำไปสู่ ความภักดี ในวงกว้าง การศึกษาเปรียบเทียบ (Comparative Study): ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยแบรนด์บุคคล (Personal Brand-led) กับธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยแบรนด์องค์กร (Corporate Brand-led) ในอุตสาหกรรมเดียวกัน การศึกษาในบริบทอื่น (Different Contexts): ควรมีการศึกษาซ้ำในบริบท “ธุรกิจบริการมูลค่าสูง” (High-Value Services) เช่น ธุรกิจที่ปรึกษาทางการเงิน ทนายความ หรือคลินิกการแพทย์เฉพาะทาง ซึ่งความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้าเช่นเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

Arruda, W. (2003). *Career distinction: Stand out by building your brand*. Wiley.

Barney, J. B. (1986), “Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy”,*Management Science, 32*(10),1231-1242.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS *Quarterly*, 27(1), 51–90.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*: Psychological studies of opinion change. Yale University Press.

Jin, S.V., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2021), “Instafamous and social media influencer marketing”.*Marketing Intelligence & Planning*, *37*(5), 567-579.https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, *25*(1), 37–50. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002

Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, *27*(4),412–432.

Oliver, R. L. (1997). Whence consumer loyalty. Journal of Marketing, *63*(4), 33–44.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2007). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76* (4),97-105