



การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

THE CELEBRITY ENDORSEMENTS IN ADVERTISING ON THE
PURCHASING DECISIONS OF COUNTER BRAND FACIAL PRODUCTS AMONG
CONSUMER IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ธัญญา แสงหาบุญ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE CELEBRITY ENDORSEMENTS IN ADVERTISING ON THE
PURCHASING DECISIONS OF COUNTER BRAND FACIAL PRODUCTS AMONG
CONSUMER IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ของ

ธัญญา แสงหาบุญ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ธัญญา แสงหาบุญ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความดึงดูดใจ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 23.3 ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ในวงกว้าง เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างการโน้มน้าวใจในการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ : การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์

Title	THE CELEBRITY ENDORSEMENTS IN ADVERTISING ON THE PURCHASING DECISIONS OF COUNTER BRAND FACIAL PRODUCTS AMONG CONSUMER IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	TANANYA SWANGHABUN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

The purpose of this research is to study the celebrity endorsements in advertising on the purchasing decisions of counter brand facial products among consumer in the Bangkok metropolitan area. The sample group in this study consisted of 400 consumers who used counter brand facial products in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a tool for data collection. The results indicated that consumers had opinions on celebrity endorsements in advertising at a good level when considering each aspect. It was found that there are good opinions in all aspects, including expertise, respect, trustworthiness, similarity, attractiveness and purchasing decisions on counter brand facial products at a high level. The results of the hypothesis testing showed that consumers of different ages and average monthly incomes had different purchasing decisions on counter brand facial products and with a statistical significance of 0.05. The aspect of celebrity endorsement advertising included attractiveness, expertise and similarity toward purchasing decision of counter brand facial products was at 23.3%. The results can be a guide for choosing a celebrity to advertise counter brand facial products and increase the awareness, the credibility of the product and persuasion in terms of purchasing decisions.

Keyword : The celebrity endorsements in advertising, Purchase decision, Counter brand facial products

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ถูกล่วงได้ด้วยดี ด้วยความเมตตากรุณาช่วยเหลือเป็นอย่างดี จากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ อีกทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล และอาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์ณรงค์ ที่กรุณามาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำชี้แนะ รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ ประได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน ถ่ายทอดประสบการณ์และแง่คิดต่างๆ รวมถึงทักษะอันเป็นประโยชน์ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานด้านต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในงานวิจัยฉบับนี้ โดยคุณค่าและคุณประโยชน์ทั้งหลายจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ครอบครัว คณาจารย์ เพื่อน ๆ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการช่วยเหลือทุกอย่างตลอดจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี หากมีความผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ธนัญญา แสงหาบุญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา.....	9
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียง.....	11

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	60
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
ความมุ่งหมายของการวิจัย	61
สมมติฐานในการวิจัย	61
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
อภิปรายผล	65
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	69
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก.....	74
ประวัติผู้เขียน.....	81

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการปรับกลุ่มข้อมูลใหม่	38
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จำแนกเป็นรายด้าน	38
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จำแนกเป็นรายข้อ	39
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	46
ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	48
ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	48
ตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามอายุ	49
ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	51

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	51
ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	53
ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	53
ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้โดยใช้ Levene's test.....	55
ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test.....	55
ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนก ตามรายได้.....	56
ตารางที่ 18 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression...	57
ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression).	58
ตารางที่ 20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	60

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่ดุเดือดของอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตที่ 5.5% ด้วยมูลค่าตลาดรวมกว่า 2.18 แสนล้านบาท โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีมูลค่าสูงถึง 9 หมื่นล้านบาท ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 80% โดยในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ะลอกแรก ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้รับผลกระทบทันทีเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ส่งผลให้ยอดขายลดลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ตลาดติดลบเป็นครั้งแรกในรอบหลายสิบปีแต่หลังจากผู้บริโภคเริ่มปรับตัวเข้าสู่ยุคนิวออร์มัล ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลายเป็นกลุ่มที่ฟื้นตัวขึ้นมาอย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากขึ้นและแตงหน้าน้อยลง ซึ่งเกิดจากการที่ผู้คนอยู่บ้านมากขึ้นและใส่หน้ากากอนามัยเสมอเมื่อออกนอกบ้าน ยืนยันด้วยตัวเลขยอดขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เติบโตถึง 11% ในขณะที่ยอดขายในกลุ่มเครื่องสำอางลดลง 17% (ที่มา : บริษัท เจเนอรัล คาร์ด เซอร์วิส เซล จำกัด 2564)

ด้วยมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดต่างๆ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนจากการสอบถามพูดคุยกับพนักงานที่ร้านหรือเคาน์เตอร์เป็นการแชทและสั่งซื้อทางออนไลน์แพลตฟอร์มเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้อีคอมเมิร์ซมีบทบาทและเป็นปัจจัยสำคัญในทุกธุรกิจ ทำให้แบรนด์ต่างๆ เริ่มปรับตัวและก้าวให้ทันการตลาดสมัยใหม่โดยมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการทำโฆษณาเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักหรือรับรู้คุณสมบัติสินค้า และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการโฆษณายังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างโอกาสในการขายสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในปัจจุบันรูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่กำลังเป็นที่นิยมคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ เสริมสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคถึงประโยชน์และคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสามารถขยายกลยุทธ์ไปยังกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การออกอีเว้นท์ หรือกิจกรรมพิเศษที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม และยังสามารถขยายช่องทางการสื่อสารไปยังสื่อสังคมออนไลน์หรือช่องทางการติดต่อของบุคคลที่มีชื่อเสียงได้อีกด้วย หากสังเกตให้ดีแล้วจะพบว่าในโฆษณาเกือบทั้งหมดจะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงจากหลากหลายอาชีพนอกเหนือไปจากวงการบันเทิงที่มีดารา และศิลปินนักร้อง

แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงวงการกีฬาผ่านนักกีฬาต่างๆในขณะนั้น หรือผู้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นต้น (ภัตสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553) จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันหลากหลายธุรกิจมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามามีบทบาทในการโฆษณา เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงก็ใช้ผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน โดยวิธีนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมักจะติดตามเรื่องราวของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ และมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การใช้สินค้า และบริการ นั่นคือเหตุผลว่าทำไมการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การใส่ใจ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยพิจารณาคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปวิเคราะห์ศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภค และสามารถที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา รวมไปถึงวางแผนทำโฆษณาให้ตรงใจผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของ การวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ สามารถนำผลที่ได้มาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนสื่อโฆษณาทั้งจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในปีต่อไป รวมทั้งการใช้สื่ออื่นๆ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. เป็นแนวทางในการคัดเลือกพรีเซนเตอร์ เพื่อใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่างๆ ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรนั้นๆ

3. เป็นแนวทางให้แก่องค์กรต่างๆที่ต้องการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

4. เป็นแนวทางให้นักวิจัย และนักวิชาการ สามารถนำผลวิจัยที่เกิดขึ้นไปประยุกต์ใช้เพิ่มเติมองค์ความรู้ และสามารถนำไปต่อยอดสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ Facebook จำนวน 4 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้แก่

1. กลุ่ม ของมันต้องมี skincare | เมียหอมขอรีวิว x drkengw ที่มีสมาชิกภายในกลุ่ม จำนวน 3.5 แสนคน
2. กลุ่ม ป้ายยาสกินแคร์ ที่มีสมาชิกภายในกลุ่ม จำนวน 2.3 แสนคน
3. กลุ่ม ห้องเรียนชาว Skindex ที่มีสมาชิกภายในกลุ่ม จำนวน 1.2 แสนคน

4. กลุ่ม รีวิวเครื่องสำอางแพง by Jeban.com จำนวน 3.1 แสนคน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่กลุ่มในชั้นตอนที่ 1 ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่ากับที่ 100 คน จำนวน 4 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) คือ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ที่

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 16 – 20 ปี

1.1.2.2 21 – 25 ปี

1.1.2.3 26 – 30 ปี

1.1.2.4 31 – 35 ปี

1.1.2.5 36 – 40 ปี

1.1.2.6 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.2 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

1.1.6.1 ด้านความดึงดูดใจ

1.1.6.2 ด้านความไว้วางใจ

1.1.6.3 ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

1.1.6.4 ด้านความเคารพ

1.1.6.5 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ใช้เพื่อบำรุงและถนอมผิวพรรณ ให้มีความชุ่มชื้น แบ่งออกได้เป็นหลายประเภทได้แก่ เอสเซนส์ เซรัม โลชั่น ครีม

2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค มีราคาค่อนข้างสูง วางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น LA MER, Estee Lauder, Chanel, Dior, Clarins, Clinique, Lancome

3. การโฆษณา หมายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญและเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ได้อย่างรวดเร็วทั่วถึง อีกทั้งการโฆษณายังทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

4. บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึงบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนเป็นบุคคลที่สื่อและผู้คนให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักร้อง ศิลปิน นักกีฬาและผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมเป็นต้น ซึ่งมีการใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์

5. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโปรโมทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์สู่สาธารณชน เพื่อสร้างการจดจำ สร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงควรเป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

5.1 ความดึงดูดใจ (Attractive) เป็นสิ่งที่ดึงดูดจากความน่าสนใจและความโดดเด่นจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งอาจจะไม่เชื่อมโยงกับตัวสินค้าแต่อาจเชื่อมโยง กับไลฟ์สไตล์ เช่น การเลือกใช้ ต่ำเหิง กัญญาวิร์ เป็นแอมบาสเดอร์ให้กับแบรนด์ Lancome เพราะมีผิวหน้าที่สวยใส สุขภาพดี

5.2 ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ความสามารถของบุคคลนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคยึดเป็นแบบอย่างได้ เช่น แบรินด์ OLAY เลือกใช้เบลล่า ราณี ดาราที่ได้กำลังเป็นที่นิยม เป็นพรีเซ็นเตอร์เพราะว่าเป็นที่ยอมรับต่อประชาชนในวงกว้าง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

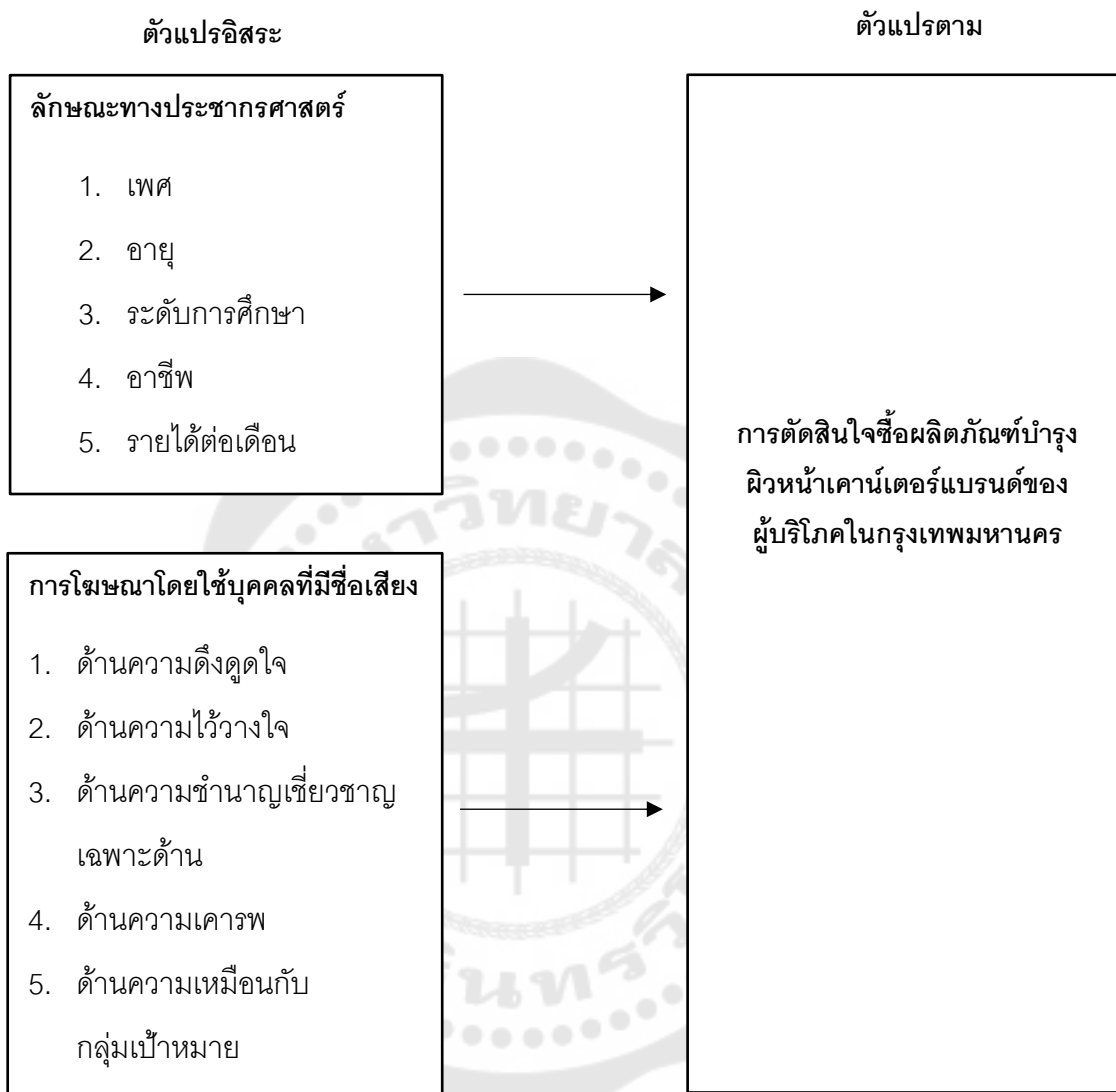
5.3 ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความชำนาญ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆ ซึ่งมักจะเชื่อมโยงกับสินค้าโดยตรง เช่น การเลือกใช้บิวตี้บล็อกเกอร์มาโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับความสวยความงาม

5.4 ความเคารพ (Respect) เป็นการชื่นชอบ ชื่นชม ในตัวบุคคลนั้นๆ ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ จนเกิดเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดี เช่น พรีเซ็นเตอร์แบรนด์ AquaPlus หมอเจี๊ยบ ลลนา ดาราที่มากความสามารถ อดีตนางสาวไทยประจำปี 2549

5.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น หากสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นผู้หญิง ก็ควรเลือกใช้ดาราวัยรุ่นชายมาทำการโฆษณา

6. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านกระบวนการต่างๆ ได้แก่ ค้นหาข้อมูล ไตร่ตรอง พิจารณา และประเมินข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และทำการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และด้านความเคารพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา
3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียง
4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งบอกลงถึงลักษณะทางประชากรของตัวบุคคลนั้นๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยใช้โครงสร้างของประชากร รวมไปถึงการกระจายตัวของประชากร ซึ่งรูปแบบที่เป็นที่นิยมได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งจะสามารถแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคได้ โดยยึดถือเกณฑ์จากความต้องการของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) ความชื่นชอบ และความสามารถเฉพาะตัวของผู้บริโภคนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ โดยบุคคลที่มีช่วงวัยแตกต่างกันก็จะมีความรู้สึกนึกคิด รวมไปถึงร่างกายที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถใช้ประโยชน์ในเรื่องของอายุในการเป็นตัวแปรของการแบ่งกลุ่มตลาดได้

2. เพศ (Gender) ความแตกต่างของเพศนั้นทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความอ่อนน้อม และมีความต้องการที่จะสืบค้นข้อมูลต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ส่วนเพศชายมักจะมีความมั่นใจในตัวเอง และมุ่งเน้นทำสิ่งที่ทำให้สามารถบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายได้

3. รายได้ (Income) มักจะใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะให้ความสนใจในเรื่องของข่าวสารต่างๆ มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย โดยจะนำเอาข่าวสารเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่ได้รับการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้ กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่มีความแตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อแนวคิดและค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ อาทิเช่น อาชีพทนายความ มักจะมีความเป็นผู้นำ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง กล้าได้แย่ง ในขณะที่อาชีพศิลปิน จะรักในความเป็นอิสระ รักความงาม มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดนอกกรอบ โดยการยอมรับของคน 2 กลุ่มนี้จึงมีความแตกต่างกันออกไป

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลนั้นๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และมักจะนำมาใช้เป็นข้อมูลให้นักการตลาดนำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนตลาด และนำมาเชื่อมโยงกับความชอบ ความต้องการ รวมไปถึงอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนการตลาดและทำการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดของ สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

อภิวรรณ ศิรินันทนา (2559) ได้ให้ความหมายของ การโฆษณา ว่าหมายถึงการนำเสนอข้อมูลต่อสาธารณชน ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวสารของสินค้าและบริการต่อกลุ่มเป้าหมาย

โดยหากช่วงเวลาในการโฆษณาเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับตัวสินค้าก็จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นอีกด้วย

สปีนนา สังข์สุวรรณ (2552) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสาร (Communication) เพื่อส่งข่าวสารระหว่างผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยจะเริ่มจากผู้ริเริ่มจะโฆษณา (The Message Initiator) หรือเจ้าของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ต้องโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านผู้ส่งข่าวสาร (The Sender) หรือผู้ที่เป็นคนสร้างสรรค์งานโฆษณาได้ทำการส่งข่าวสารสินค้าหรือ บริการต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร หรือผู้บริโภคที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้าที่ทำการโฆษณา ซึ่งก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการสื่อสารเพื่อการโฆษณานั้น ผู้ส่งสารควรจะต้องมีการพิจารณาว่า ผู้รับสารเป้าหมายคือใคร และควรจะมีการโฆษณาที่ไหน เลือกใช้สื่ออะไร รวมไปถึงระบุจุดมุ่งหมายของการโฆษณา จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

Bové (1995) อ้างใน พิบูล ธิปะปาล (2545) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของโฆษณาว่า เป็นวิธีการที่จะสามารถนำไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ และถือเป็นเครื่องมือที่ผู้โฆษณามักจะนำไปใช้เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของหน้าที่ของโฆษณาได้ดังนี้

1. เพื่อบ่งบอกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายว่ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยทั่วไปจะมุ่งเน้นในด้านคุณภาพ และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ
2. เพื่อบอกกล่าวข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคได้ทราบ ไม่ว่าจะเป็วิธีการใช้งาน รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับ เป็นต้น
3. เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยโฆษณาจะมีบทบาทในการกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายได้อีกด้วย
4. เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ โดยการโฆษณาจะทำหน้าที่เพิ่มความต้องการแก่ผู้บริโภค และทำให้เกิดการพูดถึงสินค้ามากขึ้น
5. เพื่อเพิ่มความนิยมและภักดีในแบรนด์สินค้า เพราะโฆษณาจะสามารถแจ้งข้อมูลจุดเด่นและข้อแตกต่างของสินค้าได้ รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบ และจงรักภักดีในแบรนด์สินค้า

6. เพื่อลดต้นทุนในด้านการขาย ถึงแม้ว่าการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จะมีค่าใช้จ่ายที่สูง แต่ก็สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ทำให้ต้นทุนต่ำกว่าการใช้พนักงานขายไปเดินขายสินค้าตามบ้าน

7. เพื่อตอกย้ำให้เกิดการจดจำ โดยโฆษณาจะทำหน้าที่เตือนความทรงจำ ไม่ให้ผู้บริโภคหลงลืมแบรนด์สินค้า และกลับมาใช้สินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงทำให้เกิดการระลึกและจดจำสินค้าได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการโฆษณามีความสำคัญและเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ได้อย่างรวดเร็วทั่วถึง โดยใช้แนวคิดของ สปีนนา สังก์สุวรรณ (2552) อีกทั้งการโฆษณายังทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียง

Muda, Musa, and Putit (2010) ได้ให้ความหมายว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ บุคคลที่ประสบความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน และเป็นที่รู้จักของสังคม ไม่ว่าจะเป็นในแวดวงการกีฬา สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ รวมไปถึงธุรกิจบันเทิง การเมือง องค์กรธุรกิจต่างๆ โดยผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงกระทำ หรือสื่อสารออกมา

Kowalczyk (2011) ได้ให้คำนิยามของบุคคลที่มีชื่อเสียงเอาไว้ว่า คือ บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่มีความโดดเด่น อยู่ในกระแสนิยม และเป็นที่ยอมรับ อาจเพราะเป็นบุคคลมีทักษะความสามารถที่พิเศษเฉพาะด้าน ซึ่งจะสามารถนำไปสู่ความสนใจของคนส่วนมากในสังคมได้

Chan, Ng, and Luk (2013) ได้ให้คำจำกัดความของบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ว่า เป็นผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสนับสนุนสินค้า หรือแสดงออกเสมือนเป็นนักประชาสัมพันธ์ของแบรนด์สินค้านั้นๆ รวมไปถึงรับรองประโยชน์ของการใช้สินค้าได้

Dom, Ramli, Chin, and Fern (2016) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงคือบุคคลที่เป็นที่รู้จักของผู้คนในสังคม ซึ่งสามารถที่จะส่งต่อภาพลักษณ์ของตนเองไปยังตัวสินค้าผ่านการโฆษณาได้

ยลรวี สิทธิชัย (2552) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึงบุคคลที่โด่งดังจากคุณสมบัติ 4 ข้อ ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) ภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal Image) สถานะทางการเงินและสถานะทางสังคม (Status) รวมถึงความสามารถหรือทักษะพิเศษ (Talents) ที่ทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย อาทิ ดารา นักร้อง พิธีกร นางงาม ไฮโซ นักกีฬา ฯลฯ (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553, หน้า 16) โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 นักแสดง คือ บุคคลที่สวมบทบาทเป็นตัวละครเพื่อถ่ายทอดเรื่องราว และความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในบทละครมาสู่ผู้ชม ซึ่งมักจะเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ใส่ใจดูแลรูปร่าง หน้าตาให้ดูดีอยู่เสมอ และจะต้องระมัดระวังไม่ให้มีเรื่องมาทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียง หรือเกิดเป็นประเด็นในสื่อต่างๆ โดยนักแสดงมักจะมีบุคลิกภาพที่ดีมาจากบทบาทของตัวละครที่ได้รับ เช่น แอฟ ทักษอร มักจะได้รับบทนางเอกที่อ่อนหวาน อ่อนโยน ดูน่าสงสาร น่าถนุถนอม แตกต่างจาก ชมพู่ อารยา ได้รับบทบาทนางเอกยุคใหม่ เข้มแข็ง สู้คน ไม่ยอมให้ใครมารังแก ทำให้ภาพลักษณ์ดูมีความมั่นใจ ซึ่งภาพลักษณ์ของนักแสดงคือสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการคัดเลือกบุคคลที่จะมาเป็น ผู้ให้การสนับสนุน (Brand Endorser)

กลุ่มที่ 2 นักร้อง คือ บุคคลที่ร้องเพลงเป็นอาชีพ มีหลากหลายแบบตามแนวเพลง ซึ่งแต่ละคนจะมีที่มาแตกต่างกันออกไป เช่น ประสบความสำเร็จจากเวทีการประกวดต่างๆ โดยมักจะมีภาพลักษณ์ชัดเจน และมีทีมงานมืออาชีพคอยดูแลอย่างใกล้ชิด ทำให้นักร้องสามารถควบคุมภาพลักษณ์ได้ดีกว่านักแสดง

กลุ่มที่ 3 นักร้องมาสู่ดารา, ดารามาสู่นักร้อง เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีโอกาสในการสร้างชื่อเสียงได้หลากหลายช่องทาง โดยในปัจจุบันบุคคลรุ่นใหม่มุ่งเน้นเรียนเพิ่มทักษะจากสถาบันต่างๆ ให้มีความสามารถที่หลากหลาย เพื่อที่จะเพิ่มโอกาสในการทำงานในวงการได้มากขึ้นอีกด้วย

กลุ่มที่ 4 ผู้ที่มีความสามารถทางด้านกีฬา เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความสามารถในการเล่นกีฬาจนประสบความสำเร็จในการแข่งขัน หรือมีชื่อเสียงในวงการกีฬานานาชาติ เช่น ภราดร ศรีชาพันธุ์ นักกีฬาเทนนิสที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยบุคคลเหล่านี้มักมีช่วงเวลาที่ประสบความสำเร็จเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างชื่อเสียงของตนเอง เพราะหากไม่ประสบความสำเร็จ ชื่อเสียงก็จะลดลงตามไปด้วย

กลุ่มที่ 5 พิธีกร, ผู้ประกาศข่าว เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทำหน้าที่ประกาศข่าวสารสู่ผู้รับสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง โดยมักจะมีหน้าตาที่โดดเด่น มีบุคลิกภาพที่ดี และมีภาพลักษณ์เฉพาะตัว จึงเหมาะสมในการให้นักการตลาดเลือกใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้า เช่น วู้ดดี้ วุฒิชัย และหนุ่ม กรรชัย

กลุ่มที่ 6 นางงาม เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการประกวดนางงาม ซึ่งสามารถเป็นไบเบิกทางในการเข้าสู่วงการอื่นๆ ได้ เช่น นักแสดง พิธีกร หรือถ่ายงานโฆษณา เพื่อให้ยังมีชื่อเสียงอยู่ในสื่อถึงแม้จะหมดวาระในการดำรงตำแหน่งไปแล้วก็ตาม

กลุ่มที่ 7 บุคคลที่มีชื่อเสียงชื่อเสียงจากฐานะทางสังคม ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ใช้ชีวิตอย่างมีระดับ ส่วนมากจะสืบทอดมาจากผู้ดีหรือเชื้อพระวงศ์ในสมัยก่อนที่เปรียบพร้อมด้วยยศถาบรรดาศักดิ์ อำนาจ และทรัพย์สิน รวมไปถึงการศึกษา กิริยามารยาท การวางตัว มักใช้ชีวิตอย่างมีระดับ ซึ่งมักจะได้รับความนิยมในช่วงที่มีกระแส เนื่องจากเป็นที่รู้จักแค่ในแวดวงเดียวกันเท่านั้น อย่างไรก็ตามความมีชื่อเสียงของบุคคลเหล่านี้จะยังคงได้รับความนิยม โดยจะแตกต่างกันตรงที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงติดตัวมาอยู่แล้ว ในปัจจุบันได้มีการเปิดตัวรุ่นลูกหลานให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้กล่าวว่า สาเหตุสำคัญที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีชื่อเสียง และนำมาเป็นเครื่องมือในการโฆษณาเพราะความคิดและพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำกระแส คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำกระแส ไม่ว่าจะในเรื่องของการแต่งกาย เสื้อผ้า หน้าผม และของใช้ส่วนตัวต่าง ๆ รวมไปถึงวิธีการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจการแต่งกายของดาราในละคร หรือคอยดูว่าในการแสดงคอนเสิร์ตบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นมีการแต่งตัวอย่างไร แต่งหน้าแบบไหน และใช้เครื่องประดับใด ซึ่งมักจะหาโอกาสแต่งตัวเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองรักและชอบ

2. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำทางความคิด นอกจากจะมีอิทธิพลทางการแต่งกาย บุคคลที่มีชื่อเสียงยังมีอิทธิพลทางความคิดที่สำคัญต่อผู้บริโภคในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น แคมเปญรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด โดยส่วนใหญ่จะนิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยประชาสัมพันธ์ เพื่อเปลี่ยนความคิดของกลุ่มเป้าหมาย

3. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นกระจกแห่งความปรารถนาของผู้บริโภค ด้วยหน้าที่ดี และสวยงามกว่าผู้บริโภคทั่วไป บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเปรียบเหมือนบุคคลในอุดมคติ โดยผู้บริโภคมักจะสมมติตัวเองว่าเป็นเช่นเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในขณะที่รับชมการแสดง ความเชื่อมโยงนี้มีลักษณะลึกลับซึ่งทำให้เกิดแรงปรารถนาลึก ๆ ของผู้บริโภค จึงไม่แปลกที่พฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง จะส่งผลกระทบต่อความคิดและการกระทำต่อผู้บริโภค

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ได้กล่าวว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการสร้างแบรนด์นั้นจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. ความดึงดูดใจ (Attractive) คือ การที่ผู้นำเสนอสินค้ามีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจ รวมไปถึงมีความสามารถและมีบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ (McGuire, 1985) Kelman (1961) กล่าวว่า การเน้นใช้ความดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้านั้น จะสามารถช่วย

เพิ่มระดับความโน้มแน้วใจ และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าได้ (Kamins, 1990) รวมไปถึงการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ จะทำให้เกิดความน่าสนใจ มากกว่าการสื่อสารด้วยคำพูด (Kahle & Homer, 1985) และการที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดีของผู้นำเสนอสินค้า นั้นจะสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับสินค้าที่นำเสนอได้ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมาก

2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ เชื่อใจ ความซื่อสัตย์ และความถูกต้องที่สามารถเห็นได้ในตัวของผู้นำเสนอสินค้า โดยมุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความเป็นมืออาชีพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้า จนเกิดการยอมรับในวงกว้าง และนำไปใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกได้ โดยหากผู้บริโภครู้สึกไม่ไว้วางใจต่อผู้นำเสนอสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปในเชิงลบ (O'Mahony & Meenaghan 1997)

3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ อักมิตีของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า McCracken (1989) และ Erdogan (1999) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาหรือสินค้าชิ้นนั้น เมื่อพวกเขาแนะนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ประสบการณ์ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ แต่ต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในสิ่งที่ผู้นำเสนอสินค้ากำลังเสนอ (Hovland, 1953) ซึ่งตรงกับ Shimp (2003) ที่ได้กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสินค้า จะช่วยเพิ่มความสนใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่ไม่มีความเชี่ยวชาญโดยตรงกับสินค้า Silvera & Austad (2004) พบว่าความเชี่ยวชาญ สามารถรับประกันความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แรงจูงใจทางการตลาดเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากนี้ Magnini, Honeycutt & Cross (2008) กล่าวว่าผู้ที่มีความเชี่ยวชาญจะให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และชัดเจนทำให้ผู้บริโภคนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

4. ความเคารพ (Respect) คือ ความเคารพ และความชื่นชมที่มีต่อบุคคลที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ จนเกิดเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม โดยผู้บริโภคจะรู้สึกชื่นชมผู้ที่มึลักษณะน่าเคารพ รวมไปถึงหน้าตาที่เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ได้รับความนิยมอีกด้วย โดยเมื่อผู้ที่มีชื่อเสียงมีลักษณะที่น่าเคารพ ก็ทำให้นักโฆษณาสามารถเลือกใช้ในการนำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับสินค้า เพราะความน่าเคารพ จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้

5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือ ความคล้ายคลึงของบุคคลที่มีชื่อเสียง กับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์สินค้า เช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ เชื้อชาติ วิถีชีวิต ระดับทางสังคม ฯลฯ (Cialdini, 2007) ซึ่งความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสำคัญอย่างมาก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้น เมื่อตนเองสามารถเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น และยังช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย (Shimp 2003) นอกจากนี้ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายนั้นยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้รู้สึกสนใจในตัวสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปการที่นักการตลาดเล็งเห็นถึงความสำเร็จจากการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักจะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ และมีแนวโน้มที่จะลอกเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้สินค้า หรือเครื่องแต่งกายต่างๆ ซึ่งนั่นหมายถึงโอกาสทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยใช้แนวคิดของ รัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และด้านความเคารพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกกระทำสิ่งที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆทางเลือก เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกจากสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก โดยจะเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

สุบรรณ มณีมูล (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยนักการตลาดควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นความ

ต้องการของผู้บริโภคนั้น อาจจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายในร่างกายหรือเป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล คือ ความต้องการที่จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ จากข้อมูลหรือข่าวสารที่เกี่ยวข้อง โดยอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรือเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อาทิเช่น เพื่อน ครอบครัว คนคุ้นเคย เพื่อนบ้าน เป็นต้น สำหรับแหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา และ แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การใช้สินค้า เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ในการเลือกสินค้า โดยจะกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นเพื่อจะพิจารณาสินค้าและทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละแบรนด์

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนประเมินทางเลือกที่จะสามารถสนองความต้องการได้ โดยผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อจากสินค้าที่พึงพอใจมากที่สุด ซึ่งมีปัจจัยที่สามารถแทรกแซงความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อได้ คือทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) เนื่องจากปัจจัยทั้งสอง อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดรู้สึกกังวลใจ หรือเกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ

นอกจากนี้การในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีด้วยกัน 5 กระบวนการที่ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก ได้แก่ ตราสินค้า ผู้ขาย จำนวนที่จะซื้อ เวลาที่จะซื้อ และวิธีการชำระเงิน

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ไปในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจึงควรจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม โดยตรวจสอบถึงประเด็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ความพอใจหลังการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ นอกจากนี้ Hassan, Nadzim & Shiratuddin (2015) ได้สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจแบบไอดา (AIDA model) ดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง การกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีความตั้งใจที่จะเปิดรับข่าวสาร โดยควรจะออกแบบเนื้อหาที่

สามารถเรียกร้องให้เกิดความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention) ซึ่งจะทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ

2. ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์แล้วเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือการบริการ เชื่อมโยงไปถึงการทำให้เกิดการพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถสร้างประโยชน์อะไรให้กับพวกเขาได้บ้าง โดยเนื้อหาที่จะสื่อสาร ควรสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจ หรืออยากติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป ซึ่งสามารถทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท สามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร

3. ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการต่อแบรนด์มากขึ้น หรือทำให้เกิดความชื่นชอบแบรนด์ ไม่ใช่เพียงชื่นชอบในตัวสินค้าหรือการบริการ พร้อมกระตุ้นแรงให้เกิดความสนใจอย่างสม่ำเสมอ จนเกิดแรงจูงใจและความต้องการที่จะอยากได้ผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนนี้เนื้อหาที่จะสื่อสารควรกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างแน่นอน โดยการออกแบบข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Elicit Action)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น ตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซื้อ เพราะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซื้อเพราะมีการจัดการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ Kotler (2003) ในขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อมาอ้างอิงในการวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภานุพงศ์ เตชะ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ช่องทางใช้มากที่สุดคือเฟสบุ๊ค โดยเล่นผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่ และช่วงเวลาที่มีการเล่นมากที่สุดคือ 18.01 - 22.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนมากชื่นชอบ

การซื้อเสื้อผ้า และมีเกณฑ์ในการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างกัน ส่วนใหญ่เลือกติดตามเพราะชื่นชอบรูปร่าง และรูปลักษณะภายนอกของผู้มีชื่อเสียง ส่วนทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงมีคะแนนอยู่ในเกณฑ์สูง ส่งผลให้สินค้าน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูด และเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

ณัฐวิทย์ เจิมแป้น (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไปรับประทานเอง โดยมีความถี่ในการซื้อตามช่วงโอกาสสำคัญมากที่สุด มีความถี่ในการรับชมโฆษณา 1 – 2 ครั้ง/อาทิตย์ และศรัทธา เจนเซน เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบมากที่สุด

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ที่แตกต่างกัน โดยด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรมมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเคารพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ตามลำดับ

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน โดยส่วนมากจะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางเฟสบุ๊ก โดยประสิทธิภาพในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้นักการตลาดสามารถสร้างความสัมพันธ์ และสร้างความภูมิใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เครื่องสำอางแบบเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้ติดตามอยู่ และสามารถสร้างจุดสนใจในการซื้อได้ในลำดับต่อมา สรุปได้ว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ณัฐวดี พรหมบางญวน (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ผลการศึกษา

พบว่าทัศนคติในด้านความตั้งใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างบอกว่าชื่อเสียงที่เป็นพรเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่สามารถสร้างความน่าสนใจแก่สินค้าได้มากที่สุด และ บุคคลที่มีชื่อเสียงดารา มาเป็นพรเซ็นเตอร์มีความน่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าในยุคเจนเอเรชั่นวาย และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรเซ็นเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ของผู้บริโภค

โสภิต พรหมวิจิตร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งในด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต สื่อโทรทัศน์ และมักจะไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า/ตลาดนัด โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 500 บาท ประเภทที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากน้ำมันทุกชนิดมากที่สุด

อัญญาณี ลิ้มสุวรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนัก ด้านการเชื่อมโยง และด้านความภาคภูมิใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา และการขาย โดยพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์ในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น และข้อมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ โดยผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ และสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์ให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง และเพื่อให้อีกกลุ่มผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ฮีรูสการ์ได้ดียิ่งขึ้น

ปุณยนุช เหล่ามีผล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความมีชื่อเสียง และลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้

ผิวหน้าขาว ส่วนปัจจัยด้านราคาและด้านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวแต่อย่างใด

กชพรรณ วิลาวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สิ่งที่มีค่าถึงในการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

บุญยาพร ภิมจิตรผ่อง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ไม่เกิน 25,000 บาท และ ช่วงรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่ามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนเพศที่แตกต่างกันพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยแล้ว เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานและการบริการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้ง 4 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านความแตกต่างของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขวัญชนก พะลัง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ และความเคารพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงานโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีสถานภาพโสดมากที่สุด รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน /พนักงานของรัฐ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากเคาน์เตอร์แบรนด์ตามห้างมากที่สุด และส่วนใหญ่มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของ Shopee/Lazada และรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยตนเองมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม รองลงมา คือ Blogger/นักรีวิว ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมต่อครั้งอยู่ที่ 2,000 – 3,000 บาท และซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพราะต้องการใช้เองมากที่สุด ปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ในด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน

ภัศราพร รัตนชาติ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้ำปดักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การค้ำปดัก ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านนโยบายราคา และด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทางบวกมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านนโยบายราคา และด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ และความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในทางบวกมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.18 \approx 385 \text{ คน}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนประชากรที่กำหนดสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5 $q = 100-p$

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$Z =$ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z=1.96$)
โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ Facebook จำนวน 4 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้แก่

1. กลุ่ม ของมันต้องมี skincare | เมียหมอลอริวีว x drkengw ที่มีสมาชิกภายในกลุ่ม จำนวน 3.5 แสนคน
2. กลุ่ม บ้ายาสกินแคร์ ที่มีสมาชิกภายในกลุ่ม จำนวน 2.3 แสนคน
3. กลุ่ม ห้องเรียนชาว Skindex ที่มีสมาชิกภายในกลุ่ม จำนวน 1.2 แสนคน
4. กลุ่ม รีวิวเครื่องสำอางแพง by Jeban.com จำนวน 3.1 แสนคน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่กลุ่มในขั้นตอนที่ 1 ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่ากันที่ 100 คน จำนวน 4 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) คือการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษา ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อิทธิพลของการโฆษณาโดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียง ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมรวมถึงการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Two-way Choices) ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์หรือไม่

1. เคย
2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ข้อที่ 2 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1. เคย
2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Close-ended Question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Two-way Choices) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ดังนี้

1. 16 – 20 ปี
2. 21 – 25 ปี
3. 26 – 30 ปี
4. 31 – 35 ปี
5. 36 – 40 ปี
6. 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ จำนวน 4 ข้อ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จำนวน 4 ข้อ ด้านความดึงดูดใจ จำนวน 4 ข้อ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 4 ข้อ และด้านความเคารพ จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close – end question) ประเภท Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายความว่า เห็นด้วย
3	หมายความว่า ไม่แน่ใจ
2	หมายความว่า ไม่เห็นด้วย
1	หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีการในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความเห็น ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับดีมาก

บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับดี	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้
บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับปานกลาง	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้
บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับไม่ดี	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้
บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด (Close – end question) ประเภท Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (2) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยพิจารณาจากตราสินค้า (Brand) และบริษัทผู้ผลิต (3) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขายเช่นการลดแลกแจกแถมและสิทธิพิเศษ ต่างๆ (4) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการได้รับชมหรือรับฟังจากโฆษณาโดยใช้ฟรีเซนเตอร์จากสื่อต่างๆ

ระดับคะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายความว่า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายความว่า	เห็นด้วย
3	หมายความว่า	ไม่แน่ใจ
2	หมายความว่า	ไม่เห็นด้วย
1	หมายความว่า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีการในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับการตัดสินใจ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อมูลเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่ายและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง $(0 \leq \alpha \leq 1)$ ค่าที่ ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งโดยปกติจะยอมรับค่า α ไม่น้อยกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น จำนวน 40 ชุด ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ดังนี้

ด้านความตั้งใจ	เท่ากับ	0.71
ด้านความไว้วางใจ	เท่ากับ	0.81
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	เท่ากับ	0.79
ด้านความเคารพ	เท่ากับ	0.89
ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย	เท่ากับ	0.88
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์	เท่ากับ	0.73

6. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด เพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา และการวิจัยเชิงอนุมาน โดยมุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Second Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง บทความวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเองผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ได้จำนวน 400 ชุดจากการลงรหัส (Coding) ตามคู่มือการลงรหัส แล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปบันทึกข้อมูลใน SPSS data editor แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for Social Science for Window เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมุติฐาน โดยจะมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. นำข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันจะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง t-Test เพื่อทดสอบสมมติฐานในด้านเพศ และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

สมมติฐานข้อที่ 2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ด้านความดึงดูด ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และด้านความเคารพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad \bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของค่าที่ต้องการหา
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$n\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2}\right)$$

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์แอลฟา
-------	----------	-----	-------------------

K	แทน	จำนวนข้อคำถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 สถิติ t-Test for Independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) สูตรที่หาค่า t มีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ

t	แทน	df = n1 + n2 - 2
X1, X2	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S12, S22	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n1, n2	แทน	จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

กรณีที่ความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

$$MS(W)$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
			กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม

$$\beta = \frac{\text{MSB}}{\text{MSW}}$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

3.3 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 \dots + b_k x_k$$

เมื่อ	\hat{Y}	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
เมื่อ	a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
เมื่อ	$b_1 \dots b_k$	แทน	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
เมื่อ	$x_1 \dots x_k$	แทน	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
เมื่อ	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) หรือ ตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Variable) หรือมีระดับการวัดเป็น Interval หรือ Ratio Scale ในกรณีที่ตัวแปรอิสระ (X) บางตัวมีระดับการวัดเป็น Nominal หรือ Ordinal Scale จะต้องแปลงข้อมูลให้ เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) คือ มีค่า 0 กับ 1 จึงจะนำไปวิเคราะห์และตัวแปรหุ่นไม่ควรจะมีหลายตัว เพราะจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนมากขึ้น

2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม

3. ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน (ค่าสหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.7) ในกรณีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณเพราะจะทำให้เกิด Multicollinearity คือ การที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมากซึ่งจะมีผลกระทบทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) สูงเกินความเป็นจริง

4. การแจกแจงของตัวแปรตามเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Distribution) ที่ทุกค่าของ X

5. ค่าของ Y มีความแปรปรวนเท่ากันทุกค่าของ X

6. ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) ที่ทุกจุดบนเส้นถดถอยมีค่าเท่ากัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง“การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมาย ของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้นักคนที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วยด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การโฆษณาโดยใช้นักคนที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และด้านความเคารพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังตาราง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	89	22.25
	หญิง	311	77.75
	รวม	400	100.00
2. อายุ	16 – 20 ปี	1	0.25
	21 – 25 ปี	43	10.75
	26 – 30 ปี	217	54.25
	31 – 35 ปี	107	26.75
	36 – 40 ปี	24	6.00
	41 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00	
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.75
	ปริญญาตรี	301	75.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.00
รวม	400	100.00	
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	32	8.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.75
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	57	14.25
	อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างอิสระ	52	13.00
รวม	400	100.00	
5. รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	32	8.00
	15,001 – 25,000 บาท	70	17.50
	25,001 – 35,000 บาท	108	27.00
	35,001 – 45,000 บาท	94	23.50
	45,001 บาทขึ้นไป	96	24.00
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 และเพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคืออายุ 31 – 35 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อายุ 21 – 25 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 อายุ 16 – 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างอิสระ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้ 15,001 – 25,000 บาทบาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการปรับกลุ่มข้อมูลใหม่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ	16 – 25 ปี	44	11.00
	26 – 30 ปี	217	54.25
	31 – 35 ปี	107	26.75
	36 ปีขึ้นไป	32	8.00
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการปรับกลุ่มข้อมูลใหม่ ได้แก่ อายุ พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคืออายุ 31 – 35 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อายุ 21 – 25 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 อายุ 16 – 20 ปี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และ ด้านความเหมือนับกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จำแนกเป็นรายด้าน

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความดึงดูดใจ	3.78	0.58	ดี
ด้านความไว้วางใจ	3.88	0.56	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	3.95	0.56	ดี
ด้านความเคารพ	3.90	0.58	ดี
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	3.86	0.81	ดี
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวม	3.87	0.46	ดี

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือด้านความเคารพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และด้านความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จำแนกเป็นรายข้อ

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความดึงดูดใจ			
1. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีหน้าตาและรูปร่างที่ดี ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ	3.81	0.94	ดี
2. ท่านมักจะสนใจในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน	3.70	0.98	ดี
3. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าช่วยให้ท่านจดจำสินค้าได้ง่าย	3.71	0.97	ดี
4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม สามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้	3.93	0.83	ดี
รวม	3.78	0.58	ดี

ตารางที่ 4 (ต่อ)

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความไว้วางใจ			
1. ท่านไว้วางใจในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเป็นมืออาชีพ	4.04	0.78	ดี
2. ท่านรู้สึกเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการวางตัวที่ดี	3.66	1.06	ดี
3. ท่านจะรู้สึกเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่นิยมของประชาชน	3.95	0.86	ดี
4. ท่านจะรู้สึกเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นคนมีบุคลิกภาพที่ดี	3.86	0.99	ดี
รวม	3.88	0.56	ดี
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ			
1. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของสินค้า	3.95	0.93	ดี
2. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	3.80	1.01	ดี
3. ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	4.09	0.81	ดี
4. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการอธิบายข้อมูลและนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ครบถ้วน	3.96	0.89	ดี
รวม	3.95	0.56	ดี

ตารางที่ 4 (ต่อ)

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเคารพ			
1. ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน	3.86	0.96	ดี
2. การประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้มีความน่าเชื่อถือ	3.90	0.89	ดี
3. การประสบความสำเร็จในด้านการดำเนินชีวิตครอบครัวและสังคมของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้มีความน่าเชื่อถือ	3.97	0.84	ดี
4. ความมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ	3.85	0.94	ดี
รวม	3.90	0.58	ดี
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย			
1. ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน	3.98	0.82	ดี
2. ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกับท่าน	3.85	0.97	ดี
3. ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับท่าน	3.59	1.11	ดี
4. ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน	4.03	2.20	ดี
รวม	3.86	0.81	ดี

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจำแนกเป็นรายข้อพบว่า

ด้านความดึงดูดใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมสามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีหน้าตาและรูปร่างที่ดีทำให้ท่านรู้สึกสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าช่วยให้ท่านจดจำสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และท่านมักจะสนใจในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านไว้วางใจในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ท่านจะรู้สึกเชื่อถือใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่นิยมของประชาชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ท่านจะรู้สึกเชื่อถือใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นคนมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และท่านรู้สึกเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการวางตัวที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการอธิบายข้อมูลและนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ตามลำดับ

ด้านความเคารพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การประสบความสำเร็จในด้านการดำเนินชีวิต ครอบครัวและสังคมของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ การประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ

ความมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกับท่าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับท่าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปราบกฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์	\bar{x}	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
1. ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.23	0.63	มากที่สุด
2. ท่านเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.85	1.05	มาก
3. ก่อนทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ท่านได้เปรียบเทียบ คุณสมบัติของสินค้าของแบรนด์ที่ท่านสนใจ กับเคาน์เตอร์แบรนด์อื่นๆ	4.30	0.61	มากที่สุด

ตารางที่ 5 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์	\bar{x}	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์โดยพิจารณาถึงชื่อเสียงและ คุณภาพตราสินค้า	4.09	0.84	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์จากการแนะนำของเพื่อนหรือคนใน ครอบครัว	4.10	0.86	มาก
รวม	4.11	0.83	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ท่านได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าของแบรนด์ที่ท่านสนใจกับเคาน์เตอร์แบรนด์อื่นๆ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์จากการแนะนำของเพื่อนหรือคนในครอบครัว ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์โดยพิจารณาถึงชื่อเสียงและคุณภาพตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และท่านเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย จำนวน 3 ข้อ
ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระ ต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal not Variances assumed

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

Levene's Test for Equality of Variances	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคน์เตอร์แบรนด์	2.002	0.158

จากตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances assumed

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคน์เตอร์แบรนด์	ชาย	4.16	0.401	1.191	398	0.234
	หญิง	4.10	0.443			

จากตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test จากตาราง Homogeneity of Variances หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-Test ในกรณีค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test ในกรณีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์	0.540	3.000	396.000	0.655

จากตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	9.992	3.000	3.331	20.223*	0.000
ภายในกลุ่ม	65.216	396.000	0.165		
รวม	75.207	399.000			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยจึงนำผลที่ได้ไปทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยผู้วิจัยเลือกใช้ใช้สถิติ LSD (Least

Significant Difference) เพื่อหาค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของอายุ เพื่อหาความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามอายุ ดังแสดงในตาราง 10

ตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามอายุ

อายุ	16 - 25 ปี				26 - 30 ปี				31 - 35 ปี				36 ปีขึ้นไป			
	\bar{x}	4.11	4.19	4.13	3.59											
16 - 25 ปี	4.11	-	-0.08 (0.26)	-0.02 (0.80)	0.52*											
26 - 30 ปี	4.19	-	-	0.06 (0.23)	0.60*											
31 - 35 ปี	4.13	-	-	-	0.54*											
36 ปีขึ้นไป	3.59	-	-	-	-											

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16 - 25 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16 - 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 30 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 35 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 35 มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์

มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test จากตาราง Homogeneity of Variances หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-Test ในกรณีค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test ในกรณีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์	0.157	2.000	397.000	0.854

จากตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.507	2.000	0.254	1.348	0.261
ภายในกลุ่ม	74.700	397.000	0.188		
รวม	75.207	399.000			

จากตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test จากตาราง Homogeneity of Variances หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-Test ในกรณีค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test ในกรณีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคน์เตอร์แบรนด์	1.652	4.000	395.000	0.160

จากตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.160 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 13

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.324	4.000	0.081	0.427	0.789
ภายในกลุ่ม	74.883	395.000	0.190		
รวม	75.207	399.000			

จากตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.789 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคน์เตอร์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test จากตาราง Homogeneity of Variances หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-Test ในกรณีค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test ในกรณีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้โดยใช้ Levene's test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์	0.844	4.000	395.000	0.498

จากตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.931	4.000	0.483	2.603*	0.036
ภายในกลุ่ม	73.276	395.000	0.186		
รวม	75.207	399.000			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยจึงนำผลที่ได้ไปทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ LSD (Least

Significant Difference) เพื่อหาค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของอายุ เพื่อหาความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามรายได้ ดังแสดงในตาราง 16

ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามรายได้

รายได้						
	$\leq 15,000$	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	35,001 – 45,000	45,001 \geq	
	\bar{x}	4.04	4.14	4.21	4.03	4.10
$\leq 15,000$	4.04	–	-0.10 (0.27)	-0.17 (0.05)	0.01 (0.089)	-0.06 (0.48)
15,001 – 25,000	4.14	–	–	-0.07 (0.31)	0.11 (0.09)	0.04 (0.55)
25,001 – 35,000	4.21	–	–	–	0.18* (0.00)	0.11 (0.08)
35,001 – 45,000	4.03	–	–	–	–	-0.07 (0.23)
45,001 \geq	4.1	–	–	–	–	–

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 18 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	5	18.226	3.645	25.204*	0.000
Residual	394	56.982	0.145		
รวม	399	75.207			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 18 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์			
	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.359	0.168	14.016*	0.000
ด้านความดึงดูดใจ(X_1)	0.191	0.046	4.13*	0.000
ด้านความไว้วางใจ(X_2)	0.026	0.047	0.566	0.572
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ(X_3)	0.107	0.041	2.604*	0.010
ด้านความเคารพ(X_4)	0.069	0.040	1.703	0.089
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย(X_5)	0.062	0.029	2.134*	0.033
r = .492		Adjusted R ² = 0.233		
R ² = 0.242		SE = 0.380		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 19 พบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ คือ ด้านความดึงดูดใจ (X_1) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ(X_1) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย(X_5) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

เคาน์เตอร์แบรนด์ (Y_1) ในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 23.3 (Adjusted $R^2 = 0.233$) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 2.359* + 0.191 (X_1) + 0.107 (X_3) + 0.062 (X_5)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ดังนี้ ถ้าไม่พิจารณาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ (Y_1) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ อยู่ที่ 2.359 หน่วย

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ (X_1) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5) เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ถ้าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.191 หน่วย กล่าวคือถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึงการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์เพิ่มมากขึ้น

ถ้าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.107 หน่วย กล่าวคือถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึงการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์เพิ่มมากขึ้น

ถ้าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.062 หน่วย กล่าวคือถ้าผู้บริโภคพิจารณาถึงการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์เพิ่มมากขึ้น

สำหรับตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ (X_2) และด้านความเคารพ (X_4)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์แตกต่างกัน</p>	
เพศ	X
อายุ	✓
ระดับการศึกษา	X
อาชีพ	X
รายได้ต่อเดือน	✓
<p>สมมติฐานที่ 2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์</p>	
ด้านความดึงดูดใจ	✓
ด้านความไว้วางใจ	X
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	✓
ด้านความเคารพ	X
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	✓
หมายเหตุ	<p>✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมีประเด็นสำคัญที่นำมาสรุปอภิปรายผล และการนำเสนอได้ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 301คน คิดเป็นร้อยละ 75.25

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมสามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้ ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีหน้าตาและรูปร่างที่ดีทำให้ท่านรู้สึกสนใจ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าช่วยให้ท่านจดจำสินค้าได้ง่าย ท่านมักจะสนใจในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน

ด้านความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านไว้วางใจในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเป็นมืออาชีพ ท่านรู้สึกเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการวางตัวที่ดี ท่านจะรู้สึกเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่นิยมของประชาชน ท่านจะรู้สึกเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นคนมีบุคลิกภาพที่ดี

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของสินค้า ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการอธิบายข้อมูลและนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ครบถ้วน

ด้านความเคารพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน การประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้มีความน่าเชื่อถือ การประสบความสำเร็จในด้านการดำเนินชีวิต ครอบครัวและสังคมของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้มี

ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกับท่าน ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับท่าน อยู่ในระดับดี และข้อท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ท่านได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าของแบรนด์ที่ท่านสนใจกับเคาน์เตอร์แบรนด์อื่นๆ อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด และข้อท่านเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์โดยพิจารณาถึงชื่อเสียงและคุณภาพตราสินค้า ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์จากการแนะนำของเพื่อนหรือคนในครอบครัว อยู่ในระดับการตัดสินใจมาก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
เคาน์เตอร์แบรนด์แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
เคาน์เตอร์แบรนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
โดยมีความแตกต่าง 3 คู่ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี มี
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป
และผู้บริโภคที่มีอายุ 31- 35 มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์
มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
เคาน์เตอร์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
เคาน์เตอร์แบรนด์แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
เคาน์เตอร์แบรนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
โดยมีความแตกต่าง 1 คู่ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงประกอบด้วย ด้านความ
ดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับ
กลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
และและด้านความเคารพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 23.3

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง“การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคทุกเพศให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของการบำรุงผิวหน้ามากยิ่งขึ้น เพราะใบหน้าเป็นส่วนที่สำคัญที่ผู้คนจะมองเห็นเป็นอย่างแรก และไม่ใช้แค่เพียงหญิงเท่านั้นที่จำเป็นต้องบำรุงผิวหน้า เพศชายสมัยนี้ก็หันมาให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวหน้าเช่นกันเพื่อให้ผิวพรรณสุขภาพดี อ่อนเยาว์ และเปล่งปลั่ง จนเป็นที่น่าประทับใจสำหรับผู้พบเห็น ซึ่งในปัจจุบันสังคมของเรากำลังมุ่งหน้าไปในเรื่องของกรไม่แบ่งเพศมากขึ้น การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่ไม่มีเรื่องเพศเข้ามาเกี่ยวนั้นมีมากขึ้นและกำลังเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยก็เริ่มมีกระแสเหล่านี้เข้ามาเช่นกัน ที่เห็นได้ชัดส่วนใหญ่มาก็มาจากการแต่งตัว การเลือกข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ โดยในแวดวงความงามก็ตื่นตัวเรื่องนี้เป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าแบรนด์ต่างๆที่มีการวางจำหน่ายที่เคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้า เริ่มมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ไม่ระบุเพศเข้ามาให้เลือกใช้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะตอบสนองของกลุ่มคนที่ชื่นชอบการดูแลตัวเอง โดยไม่จำเป็นว่าจะต้องระบุว่าเป็นเพศชายหรือหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิต พรหมวิจิตร (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า เพศของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์น้อยกว่ากลุ่มอายุ 16 – 25 ปี 26 – 30 ปี และ 31 - 35 ปี เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีหลากหลายประเภท ตอบโจทย์ความต้องการของผิวในแต่ละช่วงอายุที่มีความแตกต่างกัน รวมไปถึงราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์นั้นก็มีความหลากหลาย ดังนั้นอายุที่มี

ความแตกต่างกัน จึงมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญาณี ลิ้มสุวรรณ (2562) เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น ทำให้สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ได้อย่างง่ายดาย จึงทำให้การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยบุษ เหล่ามีผล (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคทุกอาชีพล้วนมีปัญหาและความต้องการที่จะดูแลผิวพรรณให้ดูดีเช่นเดียวกัน ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้านั้นๆไม่ว่าจะเป็นเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์หรือราคาก็สามารถเกิดการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรรณ์ (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์มีราคาที่สูง ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็จะมีกำลังซื้อสูง สามารถซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ในราคาที่สูงตามไปด้วย สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ มักจะระมัดระวังและจำกัดการใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า ดังนั้นรายได้ที่แตกต่างกันจึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยาพร ภิรมจิตร์ผ่อง (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซฟิร่า (Sephora) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซฟิร่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดีและอยู่ในกระแสนิยม จะช่วยสร้างการจดจำ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ง่าย รวมไปถึงเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ในวงกว้าง จนสามารถดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเปิดใจ และเข้ามาเป็นลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก พะลัง (2561) เรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ความดึงดูดใจจะช่วยกระตุ้นผู้ซื้อให้เกิดทัศนคติที่ดี และหน้าตาของพรีเซนเตอร์มีผลต่อการซื้อมากกว่าการพูด สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากมีกิจกรรมร่วมกับสินค้านั้นๆ โดยไม่ต้องใช้ข้อมูลการซื้อซ้ำ อีกทั้งจะช่วยตอบสนองให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อดีกว่าคนธรรมดา

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช่ทักษะ ความรู้ หรือประสบการณ์ ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) เรื่อง อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน กล่าวว่า อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีผลกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอสินค้า จะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคค่อนข้างมาก และทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ มั่นใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ มากขึ้น และมีพฤติกรรมการซื้อตามในการตัดสินใจซื้อที่ง่าย

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น อายุ บุคลิก ระดับทางสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความคุ้นเคย มีทัศนคติที่ดีและเปิดรับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสราพร รัตนชาติ (2557) เรื่อง ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้า และทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เน้นใช้การสื่อสารโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ มีผิวพรรณที่ดี เพื่อที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและอยากซื้อสินค้า จึงไม่จำเป็นต้องใช้บุคคลที่ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา หรือหน้าที่การงาน มาทำการโฆษณาเพื่อให้เกิดความน่าเคารพนับถือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรัฐหทัย เจริญแป้น (2558) เรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ไม่ว่าจะป็นนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ หรือดารานักแสดงที่ประสบความสำเร็จก็ตาม สิ่งสำคัญคือความสำเร็จที่ได้มา จะถูกถ่ายทอดไปถึงผู้บริโภคได้ ต้องใช้การสื่อสารที่ดี การใช้ “เสียง” ในการถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ เพราะผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ สามารถถ่ายทอดสื่อความหมายกับการโฆษณาได้อย่างความละเอียดอ่อน ลึกซึ้ง และดูมีพลัง

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นสินค้าเพื่อความงาม เน้นผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ไม่ได้มีความซับซ้อน จึงไม่จำเป็นต้องรู้สึกไว้วางใจในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงถึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) เรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ความไว้วางใจจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ และยึดถือบุคคลเหล่านั้น

เป็นแบบอย่าง ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญของความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับ การทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า และความเป็นมืออาชีพของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์สินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางดังนี้

1. ผู้บริหารผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ควรนำลักษณะทางประชากรศาสตร์มาแบ่งส่วนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี และมีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนี้มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์สูงสุด

2. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

2.1 ด้านความดึงดูดใจ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจ มีเสน่ห์ มีกิริยาท่าทางที่โดดเด่น และกำลังเป็นที่นิยมในสังคมมาโฆษณาสินค้า โดยผู้ส่งสารที่มีลักษณะท่าทางดีจะถูกมองว่าเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความมั่นใจในตัวเอง และมองโลกในแง่ดี ซึ่งความดึงดูดใจนั้นมีอิทธิพลในการสร้างความชื่นชอบ และสร้างความรู้สึกในเชิงบวกได้ รวมไปถึงช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางที่ดี เพิ่มการรับรู้ในวงกว้าง อีกทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์

2.2 ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ผู้บริหารควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับ เกิดเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดี และมีความเหมาะสมกับแบรนด์มาโฆษณาสินค้า ก็จะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้น

2.3 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริหารควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายมาโฆษณาสินค้า โดยผู้บริโภคมักจะชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่

มีความเหมือนกับตัวเอง รวมไปถึงธรรมชาติของคนนั้นมักจะเปรียบเทียบความสามารถ ทักษะ หรือทัศนคติกับคนที่มีความคล้ายคลึงในด้านของอายุ เพศ ฐานะทางสังคม และอาชีพ ซึ่งจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย และสามารถสร้างการโน้มน้าวใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นอีกด้วย

3. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ยังคงอยู่ใน กระแสนิยม และใช้ในทุกแพลตฟอร์มตั้งแต่สื่อสิ่งพิมพ์ ทีวี วิดีโอ ภาพยนตร์ จนตอนนี้ปรับมาเป็น การโฆษณาบนออนไลน์ ซึ่งยังคงมีอิทธิพลในเกณฑ์ที่สูง โดยจะเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มี ลักษณะตรงความชอบของผู้บริโภค เพื่อที่จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและมาทดลองใช้สินค้า มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างหลายพื้นที่ด้วย เช่น ต่างจังหวัด เพื่อที่จะได้ ผลการวิจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคนันเตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันในด้านลักษณะ ทางประชากรศาสตร์หรือไม่ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้ มีขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น และเป็น ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ

2. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้จัดทำได้เก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม Facebook จำนวน 4 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเท่านั้น ในการศึกษารoundต่อไป จึงควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บแบบสอบถาม ในกลุ่มอื่นๆ หรือตามสถานที่ต่างๆ ให้มีความหลากหลาย เพื่อจะทำให้ผลการศึกษามีความ ละเอียดมากขึ้น

3. ควรมีการเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับกลุ่มผู้บริโภค หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถทราบถึงเหตุผลในเชิงลึกที่แท้จริงในเรื่องของความคิดเห็น หรือเหตุผลของผู้บริโภค เพื่อนำมาอภิปรายและขยายผลการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- Bovée. (1995). *Advertising excellence*. New York: McGraw-Hill.
- Chan, Ng, & Luk. (2013). *Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents*. Hong Kong Baptist University, Kowloon Tong.
- Dom, Ramli, Chin, & Fern. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *The Journal of Developing Areas*.
- Hanna, & Wozniak. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kowalczyk. (2011). *Celebrities as Brands: Exploring The Role of Celebrities in Marketing and Advertising*. East Carolina University, North Carolina.
- Muda, Musa, & Putit. (2010). Celebrity Endorsement in Advertising: A double-edged sword. *Journal of Asian Behavioural Studies*.
- Shiffman, & Kanuk. (2003). *Consumer Behavior*. New Jersey: Upper Saddle River.
- กชพรรณ วิลาวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin care) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ขวัญชนก พะลัง. (2561). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์นี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- จรรยา แก้วหนองสังข์. (2564). อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวิทย์ ใจมแป้น. (2559). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก็อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

ณัฐวดี พรหมบางฉนวน. (2560). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

บุญยง สุข เหล่ามีผล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

บุญยาพร ภิมวจิตรผ่อง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซฟิร่า (Sephora) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พิบูล ทีปะपाल. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: 119 เทคนิค พรุ่งนี้.

ภัสราพร รัตนชาติ. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์.

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2557). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ภาณุพงศ์ เตชะ. (2558). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ยลรวี สิทธิชัย. (2552). Celebrity Endorsement ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว. Retrieved from http://www.etajournal.com/upload/295/04_Celebrity_endorsement.pdf

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

โสภิต พรหมวิจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งของ

- พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
สปีนนา สังข์สุวรรณ. (2552). การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่าน
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุบรรณ มณีมูล. (2554). กลยุทธ์การขยายตราสินค้าโทรศัพท์มือถือเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลัก
ก่อนและหลังการขยายตราสินค้า. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อภิวรรณ ศิรินันทนา. (2559). การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี,
จันทบุรี.
- อัญญาณี ลิ้มสุวรรณ. (2562). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีโรสการ์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. .





ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะ
บริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการโฆษณา
โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยนำ
ข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในงานเชิงวิชาการเท่านั้นและนำเสนอในรูปแบบของบทสรุป จึงใคร่ขอความ
ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์

ผู้วิจัย

นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์หรือไม่

() เคย () ไม่เคย (จบบแบบสอบถาม)

2. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

() เคย () ไม่เคย (จบบแบบสอบถาม)



ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 16 – 20 ปี () 21 – 25 ปี
 () 26 – 30 ปี () 31 – 35 ปี
 () 36 – 40 ปี () 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
 () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001 – 25,000 บาท
 () 25,001 – 35,000 บาท () 35,001 – 45,000 บาท
 () 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

คำชี้แจง: โปรดแสดงความคิดเห็นโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นมากที่สุด

อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความไว้วางใจ					
1. ท่านไว้วางใจในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเป็นมืออาชีพ					
2. ท่านรู้สึกเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการวางตัวที่ดี					
3. ท่านจะรู้สึกเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่นิยมของประชาชน					
4. ท่านจะรู้สึกเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นคนมีบุคลิกภาพที่ดี					
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน					
1. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของสินค้า					
2. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
3. ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
4. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการอธิบายข้อมูลและนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ครบถ้วน					
ด้านความดึงดูดใจ					
1. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีหน้าตาและรูปร่างที่ดี ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ					

อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
3. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณา ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าช่วยให้ท่านจดจำ สินค้าได้ง่าย					
4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังอยู่ใน กระแสนิยมสามารถสร้างความสนใจให้กับ ท่านได้					
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย					
1. ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบ การดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับ ท่าน					
2. ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิก คล้ายคลึงกับท่าน					
3. ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มี ช่วงอายุใกล้เคียงกับท่าน					
4. ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีระดับทางสังคม คล้ายคลึงกับท่าน					
ด้านความเคารพ					
1. ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคล ที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่ การงาน					
2. การประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา ของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้มีความน่าเชื่อถือ					
3. การประสบความสำเร็จในด้านการ ดำเนินชีวิต ครอบครัวและสังคมของบุคคล ที่มีชื่อเสียงทำให้มีความน่าเชื่อถือ					
4. ความมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานของ บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านชื่นชมและ ยอมรับ					

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์

คำชี้แจง: โปรดแสดงความคิดเห็นโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2. ท่านเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ก่อน การตัดสินใจซื้อ					
3. ก่อนทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ท่านได้ เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าของ แบรนด์ที่ท่านสนใจกับเคาน์เตอร์แบรนด์ อื่นๆ					
4. ท่านตัดสินใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์โดยพิจารณาถึงชื่อเสียง และคุณภาพตราสินค้า					
5. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์จากการแนะนำของเพื่อน หรือคนในครอบครัว					

ประวัติผู้เขียน

