



กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

THE PURCHASING DECISION PROCESS OF COSMETICS WITH A MALE ARTIST AS A
PRESENTER IN BANGKOK AREA

ณัฐอร มหันตพลานนท์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร



ณัฐอร มหันตพลานนท์

ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE PURCHASING DECISION PROCESS OF COSMETICS WITH A MALE ARTIST AS A
PRESENTER IN BANGKOK AREA



A Thesis 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

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ของ

ณัฐอร มหันตพลานนท์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังวาน ยอดวิศิษฎ์ศักดิ์) (รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชทร)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วัลภา หัตถกิจพาณิชกุล)

ชื่อเรื่อง	กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์
	ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ณัฐอร มหันตพลานนท์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์

งานศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายของการวิจัย 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยได้จากการที่ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น ซึ่งเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่จัดเตรียมไว้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า ซึ่งมีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน อีกทั้งปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญและความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์, ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง, กระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

Title	THE PURCHASING DECISION PROCESS OF COSMETICS WITH A MALE ARTIST AS A PRESENTER IN BANGKOK AREA
Author	NATHAORN MAHANTAPALANON
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Kangwan Yodwisitsak

The study aimed to 1) examine the consumer buying process in cosmetics purchases with a male artist as a presenter, categorized by demographic characteristics, and 2) investigate the impact of celebrity endorsement on the decision-making process for cosmetics purchases with a male artist as a presenter. The sample consisted of 400 consumers aged 18 and above in Bangkok, had purchased facial cosmetics with a male artist as a presenter. Data was collected through an online questionnaire, using non-probability convenience sampling. The statistical methods used included frequency distribution, percentages, means, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. Findings revealed that consumer's decision-making varied across demographic factors such as gender, age, education, occupation, and income. Moreover, celebrity endorsement like attractiveness, trustworthiness, expertise, and similarity with the audience significantly influenced the decision-making process for cosmetics endorsed by male artists, at a 0.05 significance level.

Keyword : Consumer buying process, Cosmetics with a male artist as a presenter, Celebrity Endorsement, Consumer buying process Cosmetics with a male artist as a presenter Celebrity Endorsement

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีอันเนื่องมาจากความเมตตากรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังวาน ยอดวิศิษฎ์ศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนความช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาด จนทำให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้มีเนื้อหาที่ครบถ้วนและถูกต้อง ผู้วิจัยจึงรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังวาน ยอดวิศิษฎ์ศักดิ์ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ ดร.อัชนรียา ศักดิ์รินทร์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชทร และอาจารย์ ดร.วัลภา หัตถกิจพาดินชกุล ที่ให้เกียรติเป็นคณะกรรมการสอบปริญญาานิพนธ์ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการทำปริญญาานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านจากคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์อันทรงคุณค่า รวมถึงเจ้าหน้าที่ของภาควิชาและบัณฑิตวิทยาลัย ที่ให้ความช่วยเหลือด้านงานเอกสารและการประสานงานตลอดการทำปริญญาานิพนธ์ให้ลุล่วงผ่านไปด้วยดี

สุดท้ายนี้กราบขอบคุณพ่อและแม่ผู้เป็นกำลังใจที่ยิ่งใหญ่รวมถึงการสนับสนุนทุกอย่างให้ผู้วิจัยทุกวันนี้ได้ ขอบคุณศิลปินที่ผู้วิจัยรักอย่างบิวกิ้นและพีพี ที่สร้างรอยยิ้มและให้กำลังใจ รวมถึงเป็นแรงบันดาลใจให้เลือกศึกษาวิจัยในหัวข้อนี้ และขอบพระคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ นิสิตคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่าง ๆ ขอบคุณเพื่อน พี่น้อง ทุกคนในชีวิตที่คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือเสมอ ทุก ๆ คนที่กล่าวมามีส่วนช่วยให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามจนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี รวมถึงทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิตนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อนี้ หากปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้มีสิ่งที่ดีงามและเป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานของการวิจัย	10
บทที่ 2.....	11
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	22
ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการเนนวิจัย	43

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	43
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	43
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 4.....	56
ผลการดำเนินงานวิจัย.....	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
บทที่ 5.....	104
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
สรุปผลการวิจัย	105
อภิปรายผลการวิจัย.....	113
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	120
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	121
บรรณานุกรม	122
ประวัติผู้เขียน	127

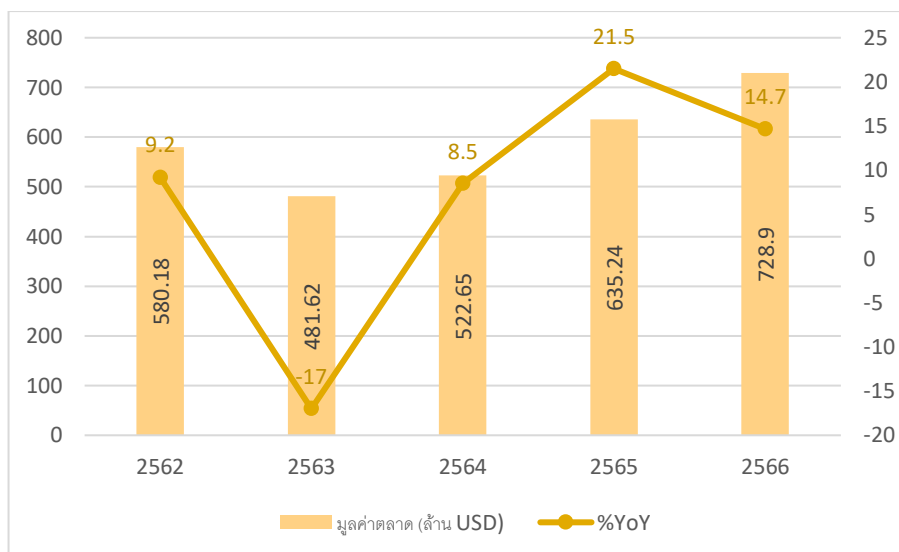
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความสวยงามกับผู้หญิงถือเป็นของที่อยู่คู่กันเสมอ เนื่องจากการดูแลความสวยงามเปรียบเสมือนประตูด่านแรกเพื่อไปพบเจอผู้อื่นในสังคม ซึ่งนอกจากความสวยงามจะดึงดูดผู้ที่ได้พบเห็นแล้วยังช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและสร้างภาพลักษณ์ภายนอกให้บุคคลนั้นมีความสวยงามและความดีจนเกิดความมั่นใจในตนเองเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ในปัจจุบันเรื่องของความสวยงามมีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคม ซึ่งไม่เพียงแต่เฉพาะเพศหญิงที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความสวยงาม แต่เพศชายและเพศทางเลือกต่างก็ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เช่นกันเพราะต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น ดังสุภาษิตที่ว่า “ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” (สมลथा ปฐกพีช, 2563) จนทำให้ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในสังคมมากยิ่งขึ้นเพราะเครื่องสำอางถือเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการเสริมความงามของคนในสังคม และด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้สังคมเปิดกว้างมากยิ่งขึ้นจนเครื่องสำอางไม่ถูกจำกัดว่าต้องเป็นเพศหญิงเท่านั้นจึงจะใช้ได้ แต่ทุกเพศและทุกวัยสามารถใช้เครื่องสำอางได้เช่นกัน (พรเทพ ทิพยพรกุล, 2559) ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันมีหลากหลายประเภทให้เลือกสรรตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคทุกเพศและทุกวัย (ธัญภัธ จันจาทูรณศิริ, 2562)

ด้วยความนิยมใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มเติบโตมากยิ่งขึ้น ซึ่งอ้างอิงได้จากภาพรวมตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยในปี 2566 พบว่า มูลค่าตลาดขยายตัวสูงถึง 14.7%YoY หรือปีที่ผ่านมาในช่วงเวลาเดียวกัน อยู่ที่ 728.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ศรีอำไพ อิงคกิตติ, 2567) สอดคล้องกับรายงานด้านการตลาดของ Grand View Research (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2566) ได้คาดการณ์ว่าในปี 2573 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกจะขึ้นไปแตะระดับ 3.64 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 12.38 ล้านล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 4.2% ขณะเดียวกันตลาดเครื่องสำอางของไทยก็มีโอกาสเติบโต สอดคล้องกับเทรนด์โลก โดยคาดว่า ในปี 2573 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยจะมีมูลค่ากว่า 3.23 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 5.0% ต่อปี (ThaiPublica, 2566)



ภาพประกอบ 1 มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

ที่มา : <https://www.lhbank.co.th/getattachment/3e71a476-5257-4683-8228-67498f529e70/economic-analysis-Industry-Outlook-2024-Soap-and-Cosmetics-Feb2024>

ประกอบกับในยุคหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หนึ่งในนั้นคือการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จนทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (กฤษฎณ์ จิตวิภาสกูล et al., 2565) และผู้บริโภคมีการเข้าถึงการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สะดวกมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนิยมใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเลือกซื้อและแชร์สินค้าที่ชื่นชอบ ตลอดจนใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าที่มากขึ้น จนมีความรู้และความต้องการมากกว่าที่เคย (Mehak Shanker, 2024) ฉะนั้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และมีช่องทางออนไลน์ที่สามารถขยายช่องทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและนิยมมากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด และปรับตัวให้เท่าทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปผ่านการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย (ณัฐชา สุทธิวงศ์, 2563) โดยแนวทางการขายที่ช่วยเพิ่มรายได้และสร้างการรับรู้ให้คนทั่วไปในปัจจุบันที่นิยมใช้ คือ การใช้ Influencer หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (fillgoods, 2564) ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดถือเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของผู้บริโภค ให้เกิดความรู้สึกรักอยากรู้ อยากลอง จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม (Valeesa, 2567) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่

ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ จนถูกนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในสินค้าและบริการแทบทุกประเภท (Kobkid, 2561)

โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทจำแนกจากจำนวนผู้ติดตาม ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดและเหมาะกับการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง คือ Mega Influencer หรือผู้ที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียจำนวนตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป หรือเรียกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) (Rocket BLOG, 2565) ดังนั้นตลาดเครื่องสำอางจึงจำเป็นต้องใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความดึงดูดใจ มีความน่าเชื่อถือ และให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้างจนสามารถขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้นได้ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงถ่ายทอดผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจและความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์และธุรกิจ เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Jyotsana Thakur, 2020) โดยจะเห็นได้จากแบรนด์ต่าง ๆ ที่ใช้กลยุทธ์ทางกระแสสังคมวัฒนธรรม และความนิยมในตัวบุคคลของบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามามีส่วนในการนำเสนอสินค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (หทัยรัตน์ จรัสวสันต์, 2559)

ทั้งนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างศิลปิน ดารา หรือคนดัง มาเป็นพรีเซนเตอร์ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากโฆษณามักจะจ้างดาราหรือคนดังมาดึงดูดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความสนใจตลอดจนความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราหรือคนดังโฆษณา (Wei & Lu, 2556) โดย 76% ของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากตัวบุคคลมากกว่าสินค้า และ 89% ของนักการตลาดมองว่าการขายผ่านพรีเซนเตอร์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการขายรูปแบบอื่น (Ferrazzano, 2024) อีกทั้งจากการสำรวจข้อมูลของ FarEast FameLine DDB (2021) พบว่า แฟนคลับของทุก ๆ ศิลปินมีเป้าหมายสูงสุด คือ อยากให้การสนับสนุนศิลปินที่ตนชื่นชอบ และเมื่อศิลปินที่ชื่นชอบมีผู้ติดตามจำนวนมาก จึงเปิดโอกาสให้ภาคธุรกิจเข้ามาต่อยอดทางการตลาด ผ่านการจัดกิจกรรมหรือเสนอสินค้าพิเศษที่สนับสนุนศิลปินกับสมาชิกแฟนคลับเหล่านี้ ซึ่งส่วนใหญ่ทำให้แบรนด์ได้รับผลตอบแทนที่ดีพร้อมทั้งยังได้อำนาจภาพลักษณ์ของศิลปินและชื่อเสียงทางการตลาดนั้น ๆ ไปด้วย (สุภารดี ศรีสวัสดิ์, 2559)

และจากการที่สังคมยอมรับเรื่องความหลากหลายทางเพศมากยิ่งขึ้น จึงทำให้กลุ่มศิลปินชาย K-Pop เริ่มมีการแต่งตัวพร้อมกับการแต่งหน้าให้ดูดี และมีการใช้เครื่องสำอางใน

ชีวิตประจำวันจนกลายเป็นกิจวัตรปกติ ซึ่งถือเป็น Soft Power หรือการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดและพฤติกรรม โดยที่ศิลปินชาย K-Pop มีการใช้เครื่องสำอางถือเป็นการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรมบรรเทึงให้เกิดค่านิยมว่าผู้ชายก็สามารถใช้เครื่องสำอางได้ ด้วยเหตุเหล่านี้จึงทำให้บิวตี้แบรนด์ต่างหันมาให้ความสนใจในการเลือกพรีเซนเตอร์ที่เป็นผู้ชาย หรือ LGBTQ+ มากยิ่งขึ้น เพราะต้องการสร้างมุมมองและทัศนคติต่อความสวยงามและความหลากหลายที่มีเพิ่มมากขึ้น จนทำให้ในปัจจุบันถือเป็นยุคแห่ง Men Beauty ที่ผู้ชายครองบทบาทผู้นำบิวตี้แบรนด์ตอกย้ำนิยาม Beauty For All ที่แท้จริง (รัชกฤต เณลิสมแส, 2564)

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นทำให้เครื่องสำอางหลาย ๆ แบรนด์ต่างเริ่มหันมาใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างศิลปินชายมาเป็นพรีเซนเตอร์มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ประกอบกับในอดีตจนถึงปัจจุบันมีเพียงแค่การวิจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ และเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการทางด้านเครื่องสำอาง ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและประกอบการตัดสินใจในการนำศิลปินชายมาเป็นพรีเซนเตอร์เครื่องสำอาง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

3. เพื่อศึกษาค้นคว้าความรู้เฉพาะด้านของการโฆษณาใช้บุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจศึกษาประเด็นดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษา และต่อยอดแนวความคิดเพื่อการค้นพบองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในอนาคตได้

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face cosmetic) ซึ่งมีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณอ้างอิงจากคอกซแรน (W.G.cocharan, 1963) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเก็บเพิ่มจำนวน 15 คน โดยรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) ซึ่งเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่จัดเตรียมไว้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face cosmetic) ซึ่งมีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์จากการโพสต์บนหน้าฟีด X, Instragram และ Facebook ของผู้วิจัย โดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลจนครบ 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.1.3 LGBTQIA+

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18-27 ปี

1.1.2.2 28-37 ปี

1.1.2.3 38-47 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.5.4 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 การโฆษณาโดยใช้นักคนที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

1.2.1 ความดึงดูดใจ (Attractive)

1.2.2 ความไว้วางใจ (Trustworthiness)

1.2.3 ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)

1.2.4 ความเคารพ (Respect)

1.2.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (AIDA Model)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Process) หมายถึง กระบวนการหรือลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ AIDA Model นั่นคือลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านความรู้สึกต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย

1.1 การรับรู้ (Attention) คือ การทำให้ผู้บริโภคทราบถึงการมีอยู่ของเครื่องสำอาง โดยต้องทำให้เครื่องสำอางดึงดูดใจผู้บริโภคให้พร้อมเปิดรับตั้งแต่แรก

1.2 ความสนใจ (Interest) คือ การกระตุ้นหรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในเครื่องสำอางมากขึ้น โดยอาจทำให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของเครื่องสำอางและการตอบสนองความต้องการของพวกเขาก่อน ผู้บริโภค ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้และสนใจในเครื่องสำอาง

1.3 ความต้องการ (Desire) คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากได้เครื่องสำอาง โดยการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคทราบว่าเครื่องสำอางสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) คือ การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยทำให้ผู้บริโภคทราบว่าอะไรจะได้อะไรจากการซื้อและภายหลังการซื้อเครื่องสำอาง

2. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) หรือ การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง การนำคุณสมบัติอย่างความสามารถและทักษะพิเศษ รูปลักษณะภายนอก สถานะทางการเงินและสถานะทางสังคม ตลอดจนภาพพจน์ส่วนบุคคล ของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ หรือเป็นที่รู้จัก มาจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร ซึ่งการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญของศิลปินชายผู้เป็นพรีเซนเตอร์เครื่องสำอาง ได้แก่

2.1 ความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ลักษณะของศิลปินชายที่ไม่เคยมีข่าวเสียหาย มีการวางตัวดี และมีความซื่อสัตย์สุจริต ทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อใจและเกิดความไว้วางใจว่าศิลปินกำลังเสนอความจริงของเครื่องสำอางที่เป็นพรีเซนเตอร์อยู่

2.2 ความรู้ความชำนาญ (Expertise) หมายถึง ลักษณะของศิลปินชายที่มี ความรู้ มีประสบการณ์เฉพาะด้าน ตลอดจนมีทักษะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นพรินเตอร์ ทำให้ กลุ่มเป้าหมายเชื่อในคำโฆษณาที่ศิลปินกำลังรับรองอยู่

2.3 ความดึงดูดใจ (Attractive) หมายถึง ลักษณะของศิลปินชายที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจ รวมถึงความโดดเด่นจากหน้าตา รูปร่าง บุคลิกภาพ ความมีเสน่ห์ ตลอดจนนิสัย ที่ ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ

2.4 ความเคารพ (Respect) หมายถึง ลักษณะของศิลปินชายที่เป็นที่รู้จักจากการ ประสบความสำเร็จในชีวิตด้านใดด้านหนึ่ง ทำให้กลุ่มเป้าหมายนำมาเป็นต้นแบบเพื่อเป็นแนวทาง ในการดำเนินชีวิตและเกิดความเชื่อในคำแนะนำเมื่อศิลปินแนะนำหรือใช้สินค้า

2.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) หมายถึง คุณสมบัติหรือลักษณะ ของศิลปินชายที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิถีชีวิต บุคลิก ลักษณะ อายุ เพศ และเชื้อชาติ ที่ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกมีความเกี่ยวข้องกับศิลปินและเกิดความรู้สึกใกล้ชิดจนเปิดรับสินค้าได้ ง่ายเมื่อเห็นโฆษณา

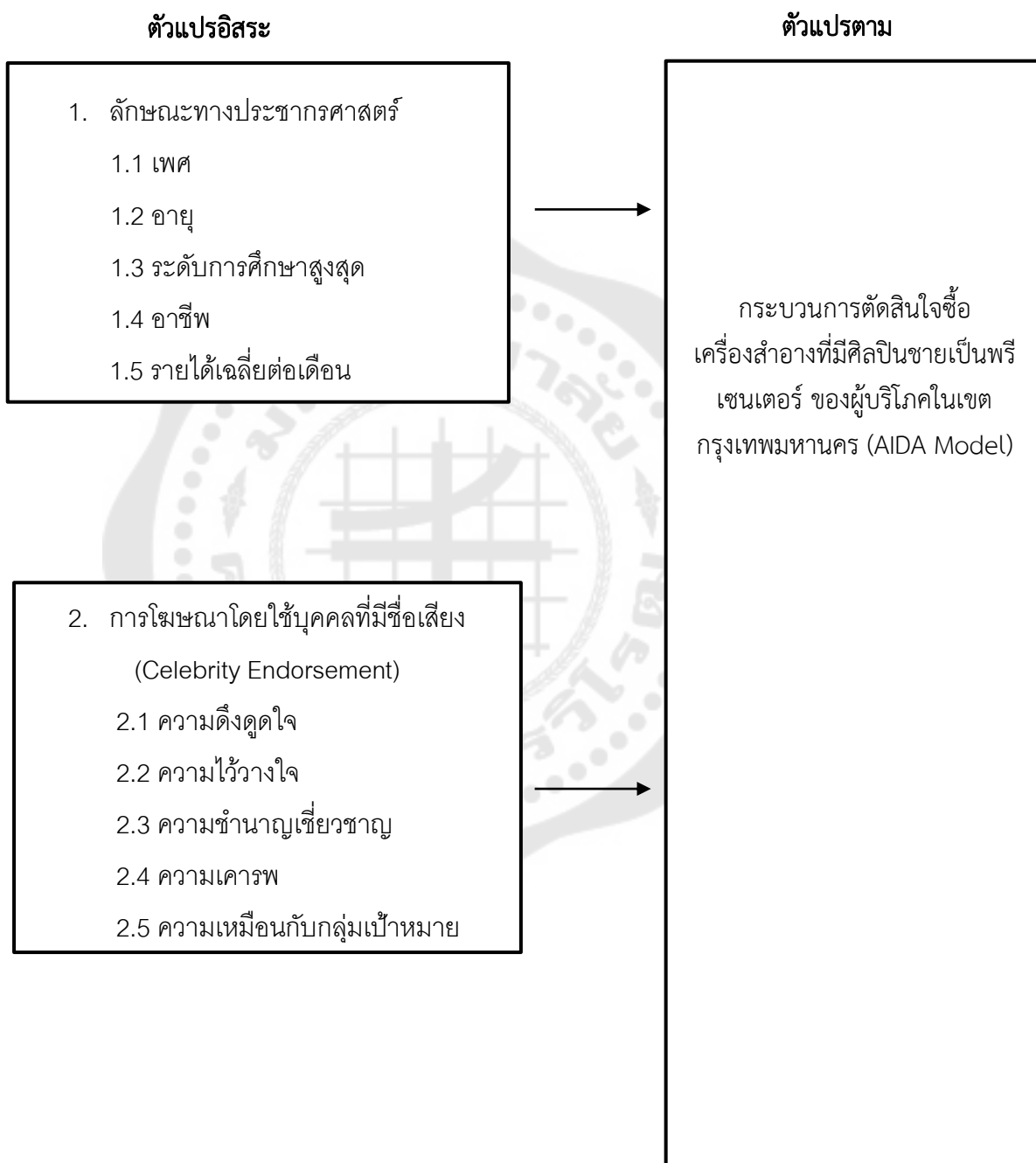
3. เครื่องสำอาง (Cosmetics) หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใด ส่วนหนึ่งของร่างกาย ด้วยการพ่น ทา ถู นวด หรือโรย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายเครื่องสำอางต้องมี จุดประสงค์เพื่อทำความสะอาดหรือเพื่อความสวยงาม โดยในงานวิจัยนี้กล่าวถึงเครื่องสำอางที่ใช้ สำหรับใบหน้า (Face cosmetic) ได้แก่ ครีมและโลชั่นล้างหน้า สิ่งปรุงป้องกันสμανผิวและบำรุง ผิว สิ่งปรุงรองพื้น สิ่งปรุงผัดหน้า สิ่งปรุงแต่งตา รูจ ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว มาสคาร่า

4. ศิลปินชาย (Male Artist) หมายถึง ผู้สร้างสรรค์งานศิลปะโดยถ่ายทอดความคิดและ ความรู้สึก ที่มีต่อธรรมชาติ สังคม และสิ่งแวดล้อม ออกมาเป็นผลงานศิลปะทั้งด้านการมองด้วย ตา การฟังด้วยหู รวมถึงการสัมผัสด้วยใจอย่าง นักดนตรี นักแสดง ซึ่งถูกจัดอยู่ในประเภทของ Mega Influencer หรือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป

5. พรินเตอร์ (Presenter) หมายถึง บุคคลที่ปรากฏตัวในสื่อโฆษณาของแบรนด์และ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนนำเสนอเครื่องสำอางผ่านโฆษณาของแบรนด์ ซึ่งช่วยนำเสนอเครื่องสำอาง ของแบรนด์ให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพื่อให้ออดขายเพิ่มสูงขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
4. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

สคูนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี (2562) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หรือ Demography เป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ ได้แก่ Demos ที่แปลว่าประชากร และ Graphie ที่แปลว่าการพรรณนาหรือบรรยาย ดังนั้นประชากรศาสตร์ จึงหมายถึง การพรรณนาหรือบรรยายเกี่ยวกับประชากร ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนและองค์ประกอบต่าง ๆ ของประชากร โดยสอดคล้องกับที่ปัทม อุดมธรรมกุล (2563) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากรเพื่อให้ทราบถึงขนาดหรือจำนวนคนที่อยู่ในพื้นที่ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของคน ทั้งนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่สามารถนำไปวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด และคิดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมากที่สุดได้

Adam Hayes (2022) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ คือ การวิเคราะห์ประชากร ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะของประชากรในสังคมหรือกลุ่มประชากรอื่น ๆ โดยพิจารณาตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความแตกต่างและเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะของประชากรให้มีความเข้าใจในข้อมูลประชากรมากยิ่งขึ้น ตลอดจนใช้คาดการณ์ถึงอนาคตว่าสังคมหรือกลุ่มประชากรจะมีแนวโน้มไปในทิศทางใดเพื่อนำมาพัฒนานโยบายและวิจัยตลาดเศรษฐกิจ ซึ่งการวิเคราะห์ประชากรมีความสำคัญอย่าง

มากต่อธุรกิจในการวางแผนการตลาดและวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับแนวโน้มในอนาคตให้ตอบ
โจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

ปาณิสรา ดิษฐคำเหมาะ (2561) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่องค์กร
ธุรกิจนำมาใช้อธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาดโครงสร้างของประชากร ซึ่ง
องค์กรธุรกิจนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และศึกษาความสัมพันธ์และเปรียบเทียบกับพฤติกรรม
การตั้งใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศที่ต่างกันส่งผลให้แต่ละบุคคลมีกระบวนการทางด้านพฤติกรรม
ความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
เช่น เพศชายอาจมีแนวโน้มที่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬาในทางตรงกันข้ามเพศหญิงมักจะสนใจ
ผลิตภัณฑ์ประเภทความงามต่าง ๆ

2. อายุ (Age) อายุที่ต่างกันส่งผลให้แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและวิธีการดำเนินชีวิต
ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งอายุมักถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดของสินค้าหลาย
ๆ ชนิด เช่น เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก อาหาร เป็นต้น ทั้งนี้บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความชอบ
หรือความสนใจในสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) ระดับของการศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้แต่ละบุคคลมี
แนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และระดับการศึกษายังเป็นปัจจัยที่
เชื่อมโยงกับมาตรฐานการดำรงชีวิต ซึ่งบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มที่จะได้รับรายได้สูงกว่า
บุคคลที่มีการศึกษาน้อยอีกด้วย

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือ
บริการแตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจมักต้องการรถที่หรูหราและมีราคาแพงจากประเทศแถบยุโรปและ
ในทางตรงกันข้าม ข้าราชการหรือพนักงานบริษัทเอกชนมักต้องการรถที่ประหยัดน้ำมันและมีราคา
เหมาะสมจากประเทศญี่ปุ่น

5. รายได้ต่อเดือน (Income) รายได้ถือเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์
ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากรายได้สามารถสะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการของ
ผู้บริโภค รวมถึงมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีความ
สนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและคุณภาพดี แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะมีความสนใจสินค้าอุปโภค
บริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

Evan Tarver (2024) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นหนึ่งในวิธีการแบ่ง
ส่วนตลาดที่ง่ายและถูกนำมาใช้เป็นจำนวนมาก โดยสามารถแบ่งส่วนตลาดได้จากการพิจารณา

เพศ อายุ รายได้ เชื้อชาติ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในแต่ละปัจจัยคล้ายกันจะมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน โดยการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดและนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2558 อ้างถึงในธีรวิศา เล็กเครือสุวรรณ (2564) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ การจำแนกกลุ่มบุคคลจำนวนมากตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยมักเป็นเกณฑ์การวัดที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาดกันอย่างแพร่หลาย เพราะช่วยแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคและกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการตลาดได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ (Gender) ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งกลุ่มตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เนื่องจากความแตกต่างทางเพศส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกันดังนี้

1.1 เพศชาย มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่สนใจเรื่องของเทคโนโลยี การท่องเที่ยว หรือความบันเทิงเพียงอย่างเดียว สู่ปัจจุบันที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบสังคมเมือง (Metrosexual) โดยมีแนวโน้มที่จะยอมรับและสนใจศิลปะและการเสริมความงามมากขึ้น ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะใส่ใจและสนใจภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น เช่น การให้ความสนใจในสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการเสริมความงามและแฟชั่น เป็นต้น

1.2 เพศหญิง มีการให้ความสำคัญในการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันเพศไม่ถือเป็นตัวแปรที่บ่งชี้ศักยภาพในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นเพศไหนต่างก็มีศักยภาพทัดเทียมกันในทุกด้าน ทำให้ช่องว่างระหว่างรายได้และเพศแคบลง จึงทำให้เพศหญิงเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น ตลอดจนมีแนวโน้มในการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

1.3 เพศทางเลือกหรือเพศที่สาม ที่ได้รับการยอมรับจากคนในสังคมมากกว่าในอดีต ส่งผลให้นักวิเคราะห์สนใจนำสินค้าหรือบริการมาพัฒนาให้ทันสมัยด้วยการใช้นวัตกรรมที่แปลกใหม่มากกว่าเดิม เพื่อเจาะจงสินค้าหรือบริการไปยังเพศที่สามมากขึ้น

2. อายุ (Age) ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการต่างกัน และส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละวัยจะมีความชื่นชอบและความสามารถเฉพาะตัวที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงวัย นอกจากนี้ความแตกต่างในเรื่องของความรู้สึกคิดและพฤติกรรมจะแตกต่างกันตามช่วงวัยที่แตกต่าง โดยคนอายุน้อยมักมีอุดมการณ์ ความคิดเสรีนิยม และมองโลกในแง่ดี แต่ในทางกลับกัน

คนที่อายุมากจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากด้านอายุเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มตลาดได้

3. ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้แต่ละบุคคลมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่ได้รับการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการรับสารเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี และถ้าหากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอก็จะไม่เชื่อและตัดสินใจง่าย ๆ แต่ในทางกลับกัน บุคคลที่มีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่ไม่แสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งปรมะ สตะเวทิน (2546) ยังได้กล่าวอีกว่า การศึกษาถือเป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ทำให้การที่บุคคลได้รับการศึกษาต่างกัน ยุคสมัยต่างกัน และสาขาวิชาที่แตกต่างกัน จะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย โดยในด้านของเนื้อหาที่เปิดรับนั้น พบว่า คนที่มีการศึกษาสูงนิยมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสาธารณชน เนื้อหาหนัก ตลอดจนรับข้อมูลอย่างวิพากษ์วิจารณ์และตั้งข้อสงสัยมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีแนวคิดและค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน เช่น ศิลปินจะรักความเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเองสูง และมีความคิดนอกกรอบซึ่งแตกต่างกับนักบัญชีที่มักยึดหลักความถูกต้อง ความเป็นจริง และกฎระเบียบ ซึ่งปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกแบบมีแนวคิดอุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน รวมถึงมีทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ แตกต่างไปด้วย จึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากอาชีพด้วยนั่นเอง

5. รายได้ (Income) ถือเป็นปัจจัยที่มักใช้แบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้าและบริการ โดยปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) กล่าวว่ารายได้จะเปลี่ยนแปลงตามระดับการศึกษาและอาชีพ ทำให้ส่วนใหญ่มักจะนำรายได้มาพิจารณาเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค ซึ่งรายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการ ความคิด และพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล จึงเป็นสาเหตุให้นักการตลาดหรือนักโฆษณาตระหนักถึงรายได้ของผู้บริโภคเมื่อวางแผนการโฆษณาเสมอ อีกทั้งนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค จึงทำให้รายได้เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค นอกจากนี้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงจะบริโภคข่าวสารต่าง ๆ มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยเนื่องจากต้องการนำข่าวสารเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

การแบ่งส่วนทางประชากร (Demographic Segmentation) หรือ การใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด ถือเป็นเกณฑ์พื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด และสามารถนำมาใช้แบ่งส่วนตลาดได้อย่างง่ายและสะดวก อีกทั้งยังมีความสำคัญอย่างมากโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการอุปโภคบริโภค โดยตัวแปรที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา สถานะทางสังคม เชื้อชาติ และศาสนา ทั้งนี้แม้กลุ่มที่ถูกจัดจะอยู่ในสภาพประชากรศาสตร์เดียวกันก็อาจมีความแตกต่างในพฤติกรรมผู้บริโภคตามช่วงเวลาและสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ทำให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (รังสรรค์ เลิศในสัจย์, 2549, อ้างถึงใน สุดารัตน์ อมรเจริญทรัพย์, 2559: 11) สอดคล้องกับที่ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า การแบ่งส่วนทางประชากร ถือเป็นหนึ่งเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าในแต่ละช่วงวัย การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของลูกค้า การสื่อสารที่เฉพาะเจาะจง เป็นต้น ทั้งนี้ หากธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาความสัมพันธ์และความภักดีกับลูกค้าในระยะยาวได้

ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรในมิติต่าง ๆ ซึ่งพบว่าแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักการตลาดจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และนำมาพิจารณาการแบ่งส่วนตลาดให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดของ Evan Tarver (2024) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) มาใช้เพื่อเป็นแนวทางค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถือเป็นกระบวนการที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการเข้าใจ ดังนั้นหากสามารถทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนได้ ก็จะทำให้สามารถกำหนดแผนการตลาดที่เหมาะสมต่อไปได้

จัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง การเลือกทำสิ่งที่ดีที่สุดในสภาวะที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากหลายๆทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีบทบาทสำคัญซึ่งทบทวนถึงเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านของประสบการณ์เรียนรู้การเลือก การใช้ ตลอดจนการหยุดใช้ผลิตภัณฑ์โดยรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนตามลำดับ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคบางคนอาจตัดสินใจซื้อสินค้าจากปัญหาที่พบในชีวิตประจำวัน ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากิจกรรมและวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกขั้นตอนก่อนการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคอาจมีการข้ามหรือย้อนกลับในบางขั้นตอนโดยไม่ได้ผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้

สุดาพร ภูณทลบุตร (2557) กล่าวว่า การพิจารณากระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดสามารถนำมาวิเคราะห์และหากกลยุทธ์สำหรับใช้ในแต่ละขั้นตอนเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เดิม นักการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น

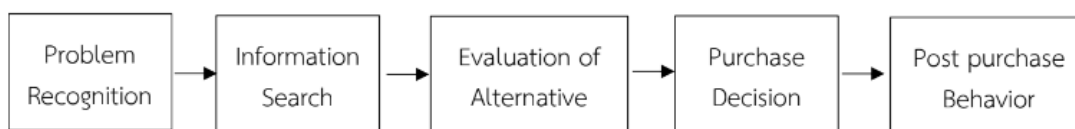
2. ขั้นการหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ก็จะทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นอย่างละเอียด ซึ่งการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และปัจจัยต่าง ๆ ฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค

3. ขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคมักพิจารณาจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์นั้นในหลาย ๆ ตรรกะสินค้านั้นที่มีขายอยู่ในตลาด ส่งผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนอยู่เหนือคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าที่เสนอขายจนนำมาซึ่งการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) ด้วยเหตุที่มีหลายทางเลือกให้พิจารณาแต่ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียวที่เหมาะสมกับความต้องการและข้อจำกัดของตน ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคต้องใช้เวลาและอาจมีผู้อื่นร่วมตัดสินใจด้วย ส่งผลให้การตลาดจำเป็นต้องหาทางสรุปการขายให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5. การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่เมื่อสินค้าที่ซื้อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ในทางกลับกันหากภายหลังการซื้อเกิดปัญหาก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจได้ แต่ถ้าบริษัทสามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน ซึ่งคือความสำคัญของการบริการหลังการขายนั่นเอง

Kotler (2017) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15 ed.). London: Pearson Education.

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) ถือเป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพประกอบเป็นอุดมคติหรือสภาพประกอบปรารถนากับสภาพประกอบเป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดกับตนเอง โดยสาเหตุของปัญหาจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ซึ่งอาจมีสาเหตุดังนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่เพื่อมาทดแทนของเดิมที่ขาดหายไป ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ ซึ่งเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งในอดีตที่อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล นั่นคือการเจริญเติบโตของบุคคลในด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพทั้งการเจริญเติบโตและสภาพทางจิตใจ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงในทางลบ ที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร เป็นต้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงินในด้านลบหรือด้านบวก

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงในแต่ละช่วงชีวิต ช่วงวัย และกลุ่มสังคม ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ที่จะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่น และการขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ถือเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการได้

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคอาจไม่หาทางแก้ไขปัญหามือปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นไม่มีความสำคัญมากนัก แต่ในทางกลับกันหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือมีปัญหเพิ่มขึ้นอีก ปัญหานั้นจะเป็นความเครียดที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคพยายามแก้ไขปัญห โดยผู้บริโภคจะหาทางแก้ไขปัญหผ่านการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาส่งผลให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาหนทางแก้ไขผ่านการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ผ่านแหล่งข้อมูลดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล คือ แหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ คือ แหล่งข้อมูลหรือข่าวสารที่ได้จากจุดขายสินค้า อย่างบริษัทร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ตลอดจนพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป คือ แหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ซึ่งถือเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการตรวจสอบ การทดลองใช้ หรือการสัมผัสด้วยตนเอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด ซึ่งอาจประเมินโดยการคัดสรรคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียวจากหลาย ๆ ตราสินค้า โดยการตัดสินใจดังกล่าวอาจขึ้นอยู่กับความนิยม ความเชื่อ และความศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ตลอดจนทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ซึ่งมีแนวคิดในการพิจารณาประเมินทางเลือกเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังนี้

3.1 คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้าและผลประโยชน์ที่จะได้รับ ว่าสินค้านั้นมีความสามารถที่จะทำอะไรได้บ้าง ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายจะมองสินค้าว่าเป็นมวบรวมของคุณในลักษณะต่าง ๆ โดยผู้บริโภคอาจมองลักษณะที่แตกต่างเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และจะให้ความสนใจในลักษณะที่เกี่ยวกับความต้องการของตนมากที่สุด

3.2 ระดับความสำคัญ คือ การพิจารณาความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าการพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่ได้พบเห็น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าในระดับที่แตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของตน

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อหรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคเคยพบเห็น ซึ่งสามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์ในอดีต ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อถือในตรายี่ห้อเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่ง ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคทั้งสิ้น

3.4 ความพอใจ คือ การประเมินถึงความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อว่ามีมากน้อยเพียงใดซึ่งผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติของสินค้าที่ตนต้องการ จากนั้นจึงเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการกับคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อ

กระบวนการประเมิน คือ การนำปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลาย ๆ ตัวมาพิจารณา เช่น คุณสมบัติของสินค้า ความพอใจ ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ มาพิจารณาเปรียบเทียบเพื่อให้คะแนน และหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด จากนั้นจึงตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะทำให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

จากนั้นจึงเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกัน โดยต้องคำนึงถึง 3 ปัจจัย ดังนี้

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น หรือทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะผลมีต่อการตัดสินใจซื้อทั้งด้านบวกและด้านลบ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ซึ่งผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นการคาดคะเนต้นทุนของสินค้า การคาดคะเนผลประโยชน์ของสินค้า ตลอดจนการคาดคะเนรายได้ของครอบครัว

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่เกิดความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคอาจเกิดอารมณ์เสียหรือไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือเกิดการวิตกกังวลจากรายได้ ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เพราะการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ทำให้นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ภายหลังจากการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้หากผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้านั้น ย่อมส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ และในทางกลับกันหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกซื้อสินค้านั้นในครั้งถัดไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นน้อยลงตามไปด้วย

นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีที่เป็นตัวแบบแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่าง AIDA Model ที่ผู้ขายต้องกระทำให้เกิดกับลูกค้าตามลำดับขั้น เป็นโมเดลที่ถูกเสนอโดย Elmo Lewis นักธุรกิจชาวอเมริกันในปี 1898 (Javan et al., 2018) ซึ่งนักการตลาดนิยมใช้เพื่อเป็นแม่แบบในการสร้างความดึงดูดและความสนใจจากผู้บริโภค (Kori Pramita, Leonard Adrie Manafe, 2022) โดย AIDA Model สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้ (Kusniadji, 2016)

1. การดึงดูดความสนใจ (A - Attention) หมายถึง การทำให้สินค้าดึงดูดใจผู้รับสารได้ตั้งแต่แรกเห็นและต้องมีความน่าสนใจจนทำให้ผู้รับสารเกิดความตั้งใจ สนใจ และพร้อมเปิดรับตั้งแต่แรกที่พบเห็น

2. การสนใจติดตาม (I - Interest) หมายถึง การกระตุ้นหรือชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้า โดยสร้างความสนใจและสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับสารได้ทราบถึงประโยชน์ของสินค้าในการช่วยแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (D - Desire) คือ การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและความพึงพอใจมากขึ้น จนทำให้เกิดความปรารถนาอยากใช้หรืออยากเป็นเจ้าของสินค้านั้น

4. การตัดสินใจซื้อ (A - Action) คือ การโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่เสนอขายให้ได้ เพราะหากไม่สามารถปิดการขายได้แสดงว่า 3 ขั้นตอนก่อนหน้านี้เปลืองประโยชน์

Mandala Team (2567) กล่าวว่า AIDA Model คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ผ่านลำดับความรู้สึกที่แตกต่างกันในแต่ละคน โดยประกอบด้วย Attention (การดึงดูดความสนใจ) Interest (การกระตุ้นความสนใจ) Desire (การกระตุ้นความต้องการ) และ Action (การกระตุ้นการตัดสินใจ) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นแนวที่ใช้ในการเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Purchase Funnel) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ (A - Attention) คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงการมีอยู่ของสินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่จะเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านการสื่อสารต่าง ๆ เช่น โฆษณา โปรโมชัน หรือการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับธุรกิจ เช่น การใช้โซเชียลมีเดียให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก หรือการจัดโปรโมชันที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้ามาเห็นสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย อย่าง เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ความสนใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด ซึ่งอาจดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายผ่านโปรโมชัน ข้อมูลหรือเรื่องราวที่บอกเล่าเกี่ยวกับธุรกิจที่น่าสนใจ

2. ความสนใจ (I - Interest) คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและอยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และสนใจในสินค้าหรือบริการ ธุรกิจจึงต้องสร้างความดึงดูดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกสนใจมากยิ่งขึ้น โดยอาจเสนอข้อมูลหรือคุณสมบัติที่น่าสนใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการของธุรกิจ เช่น การใช้โฆษณาที่น่าดึงดูด ใช้ข้อความที่จดจำง่าย หรือใช้เพลงที่ติดหูเพื่อเพิ่มความสนใจ รวมถึงต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อเพิ่มความสนใจและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายอยากได้สินค้าหรือบริการนั้น

3. ความต้องการ (D - Desire) คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากได้สินค้าหรือบริการ ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในธุรกิจแล้ว แต่ยังไม่ได้ทำการตัดสินใจว่าสินค้าหรือบริการจะตอบโจทย์และสามารถแก้ปัญหาของตนได้หรือไม่ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่าสินค้าหรือบริการของตนสามารถแก้ไขปัญหาของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติที่ดีของสินค้า หรือการใช้คำรับรองจากลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดี ซึ่งการสร้างความต้องการนี้ไม่ใช่แค่การแสดงให้เห็นประโยชน์จากการใช้งาน แต่ยังต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความจำเป็นของการมีสินค้าหรือบริการนั้นในชีวิตประจำวันอีกด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (A - Action) คือ การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่ธุรกิจต้องการ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องธุรกิจจำเป็นต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยอาจเป็นข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลด โปรโมชั่น หรือของแถมที่จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้า หรือการบริการลูกค้าหลังการขาย ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า การซื้อสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจที่คุ้มค่า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นด้วยการรับรู้ความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข และสิ้นสุดที่การซื้อสินค้านั้นพร้อมประเมินผลหลังจากการใช้งาน อีกทั้งยังมีโมเดลที่เป็นตัวแบบแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่าง AIDA Model ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนอย่าง การรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ของ Elmo Lewis นักธุรกิจชาวอเมริกันในปี 1898 มาใช้อ้างอิงในการวิจัยเพื่อศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

รัฐธนา ปลิวศรีแก้ว (2564) ได้ศึกษาความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจากเอกสารงานวิจัยจาก Tuemaster (2563) Eric Dahan (2016) และ ThaiBusinessSearch ซึ่งสามารถสรุปนิยามความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ถือเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความถนัด ความสนใจ หรือความชื่นชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตลอดจนเป็นผู้ที่มีความคิด ทักษะ และดำเนินชีวิตที่เป็นแบบอย่างให้คนในสังคม ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีหลายรูปแบบทั้งนักร้อง นักแสดง หรือศิลปินที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม มีความน่าเชื่อถือ และมีความสามารถในการ

สื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อื่นคล้อยตามได้จนมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากและได้รับการยอมรับจากคนในสังคม ซึ่ง Pea Tanachote (2563) ได้แบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดโดยใช้จำนวนผู้ติดตามเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. Nano Influencer หมายถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตาม 1,000 – 10,000 คน ซึ่งเหมือนกับคนทั่วไปที่มีอิทธิพลแค่ในหมู่คนรอบรู้จักหรือคนรอบข้าง เช่น ดาวโรงเรียน ประธานนักเรียน รวมถึงบุคคลที่มีลักษณะโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจ จึงทำให้ราคาในการว่าจ้างไม่สูงมากและจัดเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีจำนวนมากที่สุด

2. Micro Influencer หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตาม 10,000 – 50,000 คน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ Nano Influencer เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้คนได้ในจำนวนน้อย เพียงแต่มีประสิทธิภาพมากกว่าเพราะผู้ติดตามเยอะขึ้นและมีแนวทางคอนเทนต์ที่ชัดเจนขึ้น เช่น เพจรีวิวอาหาร เพจรีวิวสกินแคร์ ฯลฯ

3. Mid-Tier Influencer หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตาม 50,000 – 100,000 คน ซึ่งมีแนวทางและตัวตนที่ชัดเจน และยังมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้คนได้ชัดเจนมากขึ้นอีกด้วย โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้จะทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และสามารถตอบใจห้ความต้องการดังกล่าวได้อย่างตรงจุด ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของแบรนด์ต่าง ๆ เพราะสามารถสร้างการรับรู้ของแบรนด์ได้ในระดับหนึ่ง แต่ก็มีราคาการจ้างที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

4. Macro Influencer หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตาม 100,000 – 1,000,000 คน และมีคุณสมบัติครบถ้วนทั้งหมดตามที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดควรจะมี นั่นคือมีความเป็นมืออาชีพในการทำคอนเทนต์ มีตัวตนที่โดดเด่น และมีแนวทางของช่องทางที่ชัดเจน ทำให้ผู้ว่าจ้างสามารถหวังผลกับการรับรู้ของแบรนด์ได้ เพราะมีจำนวนผู้ติดตามที่เยอะขึ้น ตลอดจนทุกคอนเทนต์และการสื่อสารได้ผ่านกระบวนการคิด และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

5. Mega Influencer หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) อย่างศิลปิน ดารา นักกีฬา หรือผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งที่ผู้คนให้การยอมรับ โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้เหมาะกับการสร้างการรับรู้ของแบรนด์แบบวงกว้าง เพราะต้องการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากโดยไม่เจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้ยังคงตัวตนของตัวเองไว้อยู่และสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสายอื่นได้จากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเช่นกัน จึงทำให้

บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ ผู้ที่มีความโดดเด่นในสังคมและมีอิทธิพลผ่านสื่อ ซึ่งมักปรากฏตัวผ่านสื่อในฐานะตัวแทนโฆษณาตราสินค้าหรือในฐานะผู้ใช้สินค้านั้น ๆ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ถือเป็นกลุ่มอ้างอิงที่นักการตลาดและนักโฆษณามักนำมาใช้นิมนำใจผู้บริโภค เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างความชื่นชอบจนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มักเป็นบุคคลสัญลักษณ์หรือเป็นต้นแบบของกลุ่มสมาชิกและหลาย ๆ คนให้อยากจะเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้ เช่น ศิลปิน นักกีฬา เป็นต้น (วิภาวีส อิศราพานิช & สราวุธ อนันตชาติ, 2560) โดยบุคคลที่นักการตลาดใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 153)

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) หรือคนดัง ได้แก่ ดารา ศิลปิน นักกีฬา นักพูด หรือบุคคลในสังคมชั้นสูงที่มีข่าวบ่อย ๆ เป็นต้น หากบุคคลในกลุ่มนี้ใช้สินค้าจะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ซึ่งประกอบด้วย

1.1 การใช้พยานอ้างอิงคุณภาพสินค้า ซึ่งกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่เคยใช้สินค้าจึงถือว่ามีความประสพการณ์แล้ว ส่งผลให้ถูกนำมาเป็นพยานการใช้สินค้า โดยอาจจะใช้ในลักษณะให้โฆษณาสินค้า แจกตัวอย่างสินค้าให้ใช้เพื่อเผยแพร่ หรือสัมภาษณ์ถึงคุณสมบัติของสินค้า

1.2 การใช้บุคคลรับรองและยืนยันคุณภาพสินค้า โดยอาจเป็นผู้ใช้สินค้าหรือไม่ได้ใช้สินค้าก็ได้ เพียงแต่ต้องเป็นผู้ออกมากล่าวยืนยันคุณภาพของสินค้า

1.3 การใช้ผู้แสดงในการโฆษณา เป็นการให้ผู้ที่มีชื่อเสียงแสดงโฆษณา เพื่อให้ผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกกลุ่มคล้อยตาม

1.4 การใช้โฆษกหรือพิธีกร โดยเป็นโฆษกประจำให้กับสินค้า

2. การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) คือ การใช้กลุ่มที่เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น แพทย์ สถาปนิก ฯลฯ

3. การใช้บุคคลทั่วไป (Common Man or Jack Next Door) คือ การใช้บุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงแต่มีลักษณะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้ชักนำการใช้สินค้า ซึ่งคาดหวังว่ากลุ่มเป้าหมายจะคิดว่า สินค้าชิ้นนั้นเหมาะสำหรับตนเพราะคนที่แสดงในโฆษณานั้นมีชีวิตความเป็นอยู่ที่คล้ายกับตนเอง

4. การใช้ผู้บริหาร (The Executive Spokesperson) คือ การใช้ผู้บริหารมาเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพราะผู้บริหารสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้

5. การใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) คือ การใช้นักวิชาการ หรือผู้ที่มีความรู้และมีความสามารถมาสร้างอิทธิพล เนื่องจากผู้บริโภคจะยอมรับความเห็นของผู้ที่มีความรู้สูง

6. การใช้ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) คือ การนำบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของบุคคลอื่น ๆ มาแสดงทัศนคติ เพื่อให้ผู้นับยอมรับความคิดเห็นและคล้อยตาม

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดและบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างศิลปิน จัดเป็นส่วนหนึ่งของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดตามที่ได้อธิบายไปข้างต้น โดยนิติวัฒน์ ภูคงคา (2563) ได้กล่าวว่า ในอดีตผู้บริโภคมักยึดติดกับบทบาทของบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการเล่นละครหรือภาพยนตร์ แต่ด้วยปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนทางเทคโนโลยีทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีการนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น จนทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวตนของบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ง่ายมากขึ้น และเกิดความชื่นชอบจนบุคคลที่มีชื่อเสียงมีฐานแฟนคลับที่ชัดเจน ทำให้นักการตลาดมีตัวเลือกสำหรับการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับแบรนด์มารับรองสินค้าที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินขายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชนิดา จุฬรัตน์มณี และ ดนุพล หุ่นโสภณ (2557) กล่าวว่า การโฆษณา ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยม และเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญและมีบทบาทอย่างมากในการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคทั่วไปจนถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะจุดประสงค์ของการโฆษณา คือ สร้างการรับรู้และเสริมสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์และคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ รวมถึงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จนโน้มน้าวให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ ได้

อภิญญา บุญประเสริฐ (2554) กล่าวว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการโฆษณาถือเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะทำให้สินค้าเป็นที่น่าจดจำต่อสาธารณะและมักได้กระแสตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับที่ George & Michael (2017) กล่าวไว้ว่า นักโฆษณาตระหนักถึงคุณค่าในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ รวมถึงดารา นักแสดง นักร้อง นักดนตรี นักกีฬา และบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบอื่น ๆ เพราะเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการดึงดูดความสนใจของสาธารณะชน ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมสูงจะมีอิทธิพลเชิงบวกในด้านความรู้สึก ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ทั้งนี้การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้เป็นพรีเซนเตอร์หรือโฆษณาคควรที่จะคำนึงถึงชื่อเสียงและ

ความเสี่ยงด้วยเช่นกัน อีกทั้งกิตติ สิริพลลภ (ม.ป.ป., อ้างถึงใน ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์, 2557: 15) ยังได้กล่าวว่า ความนิยมของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจนทำให้การตลาดที่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้โฆษณามีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ได้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงแนะนำสินค้าหรือบริการ

ดังนั้น การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) หรือ การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า เช่น ศิลปิน ดารา หรือนักกีฬา จึงกลายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ โดยนักการตลาดและนักโฆษณามักเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสะท้อนกลับไปสู่ตัวตนของผู้บริโภค (Sherman, 1985, อ้างถึงใน ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547: 3) และอีกเหตุผลหนึ่งที่นักการตลาดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าเนื่องจากมีคุณสมบัติในการสื่อสารที่ดี เพราะมีรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพประกอบน่าดึงดูดใจ ตลอดจนเป็นที่รู้จักในคนหมู่มาก ทำให้ผู้ที่ได้พบเห็นเกิดความสนใจและชื่นชอบในตัวตนของบุคคลที่มีชื่อเสียงจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (นิติวัฒน์ ภูคงคา, 2563) สอดคล้องกับที่ Dom, Mazlan, Hani, Binti, Li, Chin & Tze (2016) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักและจดจำโดยคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถในการถ่ายทอดหรือส่งต่อภาพลักษณ์ของตนไปยังสินค้าผ่านการโฆษณา เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่าง ดารา ศิลปิน นักแสดง ฯลฯ ได้ดึงจากคุณสมบัติ 4 ประการ คือ ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) สถานะทางการเงินและสถานะทางสังคม (Status) และภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal Image) (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

ซึ่งจากงานวิจัยของศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547 อ้างถึงใน พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์ (2564) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะสำคัญต่อไปนี้

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีบทบาทในฐานะผู้นำกระแส กล่าวคือ การแต่งกาย ทรงผม ของใช้ส่วนตัว รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคติดตามและทำตามได้
2. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำทางความคิด กล่าวคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถเปลี่ยนความคิดของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียงได้
3. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเหมือนแรงบันดาลใจ กล่าวคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเปรียบเสมือนบุคคลในอุดมคติของผู้บริโภค

โดยลักษณะสำคัญของบุคคลที่มีชื่อเสียง ควรมีดังนี้

1. มีลักษณะเป็นผู้นำกระแส (Trend Setters) เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีบทบาทและเป็นผู้นำกระแสในด้านต่าง ๆ เช่น การดำเนินชีวิต การแต่งกาย และการใช้สินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคจะคอยให้ความสนใจและติดตามบุคคลนั้นผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งหากมีโอกาสก็จะปฏิบัติตามบุคคลเหล่านั้น

2. มีลักษณะเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) พฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะส่งผลกระทบต่อลักษณะทางความคิดและการกระทำของกลุ่มผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นต้นแบบในการยึดถือและปฏิบัติตาม จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบขึ้น

3. บุคคลที่มีชื่อเสียงเปรียบเสมือนกระจกสะท้อนความต้องการ (Reflectors) พฤติกรรมและสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอออกมาในแง่ต่าง ๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จนทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างปรารถนาการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี หรูหรา มีสีสันเช่นเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553)

Subhadip et al. (2013) กล่าวว่า ลักษณะของผู้แนะนำผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการเปลี่ยนแปลงอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อ และบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยเฉพาะดาราหรือศิลปิน ย่อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติทางบวกของผู้บริโภคสูงกว่านักกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับที่ณัฐฐา อุษะมานะชัย (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มดาราหรือคนดังเป็นอย่างมาก เพราะเชื่อว่าข้อมูลที่ได้รับจากคนดังถือเป็นข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคด้วยตนเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าข้อมูลที่ตนมีอยู่ อีกทั้งยังคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาจากเจ้าของสินค้าและบริการ จึงยินดีเปิดรับข้อมูลโดยปราศจากอคติ ซึ่งก่อนหน้าที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อถือดาราหรือคนดังคนใดคนหนึ่งอยู่แล้ว และเมื่อได้รับรู้ว่าดาราหรือคนดังที่ตนชื่นชอบมีการใช้หรือเป็นผู้แนะนำสินค้าหรือบริการใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น พร้อมทั้งบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดอีกด้วย ซึ่งยิ่งเลือกผู้แนะนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ตรงตามผลิตภัณฑ์นั้น ก็จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคและทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจได้มากขึ้นอีกจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสูงมาก

ทั้งนี้ ผลดีของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ที่วรัณพร ปันอินทร์ (2565) กล่าวไว้ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น (Creditability Building) ความน่าเชื่อถือถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจต้องมีเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือให้กลุ่มเป้าหมายของ

ธุรกิจ ดังนั้นการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับในสังคมมารับรองผลิตภัณฑ์จะช่วยทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าวรับรอง รวมถึงรู้สึกวางใจในคุณภาพและตราสินค้า จนกลับมาซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำนำมาซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้า

2. สามารถกระตุ้นความสนใจได้สูง (Attention Increasing) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้สนใจและจดจำได้ เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักประกอบกับผู้บริโภคมีความสนใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วขึ้นอีกด้วย อีกทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงยังมีส่วนช่วยในการสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าให้เป็นที่จดจำได้ง่ายเช่นกัน

3. ภาพลักษณ์สินค้าถูกปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น (Image Polishing) เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมักมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ทำให้ภาพลักษณ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงถูกถ่ายโอนมาสู่แบรนด์ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุลม, 2553) ส่งผลให้แบรนด์ดูทันสมัย น่าสนใจ และเป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น ตลอดจนช่วยให้ภาพลักษณ์ของสินค้ามีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้นด้วย สอดคล้องกับที่ณัฐฐิ์หทัย เจิมแป้น (2558) กล่าวว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่น่าดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) อย่าง การมีรูปร่าง หน้าตา กริยาและท่าทางที่ดี สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำโฆษณาสินค้าได้ง่าย และช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

4. แนะนำตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand Introduction) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าใหม่ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและสินค้ามากขึ้น เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงมักมีฐานแฟนคลับและผู้ติดตามจำนวนมาก จึงทำให้สินค้าใหม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและสร้างความสนใจได้ทันที อีกทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงยังช่วยสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ใหม่ ทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะลองสินค้าและบริการ ส่งผลให้แบรนด์ใหม่สามารถเติบโตได้เร็วขึ้นด้วย

5. ภาพลักษณ์ของสินค้าโดยรวมถูกทำให้ดีขึ้น (Better Quality Image, Better Pricing) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยให้ภาพลักษณ์ของสินค้าโดยรวมดีขึ้น เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมักมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับของสังคม ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าที่บุคคลดังกล่าวรับรองนั้นมีมาตรฐานและมีคุณภาพที่ดี นอกจากนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของสินค้านั้นคุ้มค่าแก่การซื้อและสมเหตุสมผล

6. เสริมสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งได้ (Brand Strengthening) การที่ผู้บริโภคเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้สินค้าของแบรนด์ในชีวิตประจำวันและในที่สาธารณะอย่างต่อเนื่อง มีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคว่าบุคคลดังกล่าวชื่นชอบและใช้สินค้านั้นจริง ไม่ใช่เพียงแค่บทบาทของการโฆษณา ซึ่งช่วยเพิ่มการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและช่วยเสริมสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งในสายตาผู้บริโภค

7. สามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ (Product Repositioning) การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาถือเป็นวิธีที่รวดเร็วและง่ายที่สุดในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเฉพาะกรณีที่สินค้านั้นวางขายในตลาดมาเป็นเวลานานและต้องการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ การใช้ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูทันสมัยและดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

8. เสริมภาพลักษณ์ในตราสินค้าเหมือนกันทั่วโลก (Underpin Global Campaign) การเลือกให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้าให้แก่แบรนด์ในทุกประเทศเพียงแค่คนเดียวหรือชุดเดียวกันในกรณีที่แคมเปญเหมือนกันทั่วโลก จะช่วยสร้างความมั่นใจได้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นจะเหมือนกันและเป็นที่จดจำในทิศทางเดียวกันทั่วโลก อีกทั้งยังช่วยประหยัดงบประมาณในการดำเนินการและจัดการแคมเปญโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าและบริการ นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ตาม TEARS Model ซึ่งพัฒนามาจากโมเดลของแหล่งความน่าเชื่อถือ (Source Credibility Model) ของ Ohaniam (1991) โดยประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความรู้ความชำนาญ (Expertise) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ต่อมาได้มีการเพิ่มอีก 2 องค์ประกอบอย่าง ความเคารพ (Respect) และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เพื่อให้โมเดลมีความสมบูรณ์ขึ้น (Shimp, 2007 อ้างใน Ruchi Gupta และคณะ, 2017) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความไว้วางใจ (T – Trustworthiness) หมายถึง ผู้นำเสนอสินค้ามีความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจของผู้นำเสนอสินค้ามีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้บริโภค ทำให้ต้องมุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดูมีความน่าเชื่อถือและเป็นมืออาชีพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้า จนสินค้าได้รับการยอมรับในวงกว้าง เพราะถ้าหากผู้บริโภครู้สึกไม่ไว้วางใจผู้นำเสนอสินค้าก็จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในเชิงลบได้ (O'Mahony & Meenaghan, 1997) นอกจากนี้หากผู้บริโภคไม่มีความรู้และ

ประสบการณ์เกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลสินค้านั้นเลย การนำเสนอสินค้าโดยใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ จะมีประสิทธิภาพในการช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากกว่าการที่ผู้บริโภคเคยรับรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลสินค้านั้น (Dholakis & Sternthal, 1997) เช่น การใช้ฟีฟี กฤษณ์ อำนวยเดชกร ศิลปินชายมากความสามารถ ที่โด่งดังจากการเป็น Global Brand Ambassador ของ Balenciaga มาเป็นพรีเซนเตอร์และเล่นโฆษณาสเปรย์ระงับกลิ่นกาย Rexona ซึ่งฟีฟี มีชื่อเสียงระดับประเทศและสามารถสร้างความมั่นใจให้กับทุกๆ เพศ ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ จึงมีความเหมาะสมในการเลือกมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า

2. ความรู้ความชำนาญ (E – Expertise) หมายถึง ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของผู้นำเสนอสินค้าที่รับรองสินค้านั้น ๆ ซึ่งถือเป็นอีกมิติหนึ่งของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า McCracken (1989) และ Erdogan (1999) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาหรือสินค้านั้น ๆ ซึ่งผู้นำเสนอจะถือเป็นผู้เชี่ยวชาญเมื่อนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้อาชีพ และประสบการณ์ที่ผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเสมอไปเพียงแต่ต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในสิ่งที่ผู้นำเสนอสินค้ากำลังเสนอ (Hovland, 1953) ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (2003) กล่าวว่า ไม่ว่าผู้นำเสนอสินค้าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญต่อสินค้าที่นำเสนอหรือหรือไม่ก็ตาม สิ่งสำคัญคือทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเข้าใจในสิ่งที่กำลังเสนอ เพราะการที่ผู้นำเสนอสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างเชี่ยวชาญและชำนาญย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นไปในทางตรงกันกับผู้นำเสนอสินค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น การใช้นายแพทย์สมิทธิ์ อารยะสกุล หรือหมอไอค์ แพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง พิธีกร และนักร้องในการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Smith Skincare โดยหมอไอค์ถือเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการ และผู้ที่มีความรู้และความสามารถในเรื่องของผิวหน้า จึงทำให้มีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้

3. ความดึงดูดใจ (A – Attractive) หมายถึง ผู้นำเสนอสินค้ามีรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพประกอบดึงดูดใจ ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติสำคัญที่นักการตลาดใช้คัดเลือกผู้นำเสนอสินค้าเนื่องจากทำให้ภาพรวมของการโฆษณาเป็นไปในทางที่ดีขึ้นและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ โดย Kelman (1961) กล่าวว่า การเน้นใช้ความดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้า จะช่วยเพิ่มระดับความโน้มน้าวใจตลอดจนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าได้ ทั้งนี้ เพศไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้า (Petroshius & Crocker, 1989) แต่ควรเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาดึงดูดใจและมีภาพลักษณ์ที่ใกล้เคียงกับสินค้ามาใช้

นำเสนอสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้น (Renton, 2006) ซึ่ง Langmeyer & Shank (อ้างใน Kahle & Homer, 1985) ยังได้กล่าวว่า ความน่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า ไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปร่างหน้าตาที่ดีเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพประกอบดี ความฉลาด และความมีเสน่ห์อีกด้วย เช่น แบรินดส์กินแคร์และความงามสุดหรูระดับโลกอย่าง Sulwhasoo ได้เปิดตัวคุชชั่นระดับลักซ์วรีพร้อมฟรีเซนต์เออร์กลุ่มเมคอัพอย่างอิน สาริน รณเกียรติ ที่ชอบดูแลตัวเองจนได้รับฉายาลูกกรักพระเจ้าเพราะมีหน้าตาและผิวพรรณที่ดึงดูดใจ ประกอบกับมีภาพลักษณ์ที่มีความเป็นผู้ดีและมีเสน่ห์หน้าค้นหา จนดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้

4. ความเคารพ (R – Respect) หมายถึง การได้รับความเคารพจากผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการที่ผู้นำเสนอสินค้ามีทัศนคติ ความสามารถ ตลอดจนมีการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นสังคมต่าง ๆ Shimp (2003) กล่าวว่า หากผู้นำเสนอมีลักษณะน่าเคารพจะทำให้นักโฆษณาเลือกใช้นำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภทโดยไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเสนอ กับสินค้า เพราะความน่าเคารพสามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าจนนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ลักษณะที่น่าเคารพและความสำเร็จที่ได้มาจะถูกถ่ายทอดและสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ดีและมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ เพราะผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะน่าเคารพจะสามารถถ่ายทอดสื่อความหมายกับการโฆษณาได้อย่างละเอียดอ่อน ลึกซึ้ง และดูมีพลัง (Charbonneau & Garland, 2005) เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ซักผ้า Downy ที่มีการใช้หมอเจี๊ยะ ลลนา ก้องธรนินทร์ สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคผ่านคำพูดในโฆษณาว่า “ยิ้มสว่นะช่วยให้คนใช้สบายใจ แต่ความเก่งของเราจะช่วยให้คนใช้รอดชีวิต” ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ทั้งนี้ความรู้ความชำนาญ (E – Expertise) กับ ความเคารพ (R – Respect) มีความแตกต่างกันตรงที่ ความชำนาญเชี่ยวชาญ คือ ความรู้และทักษะที่ผู้โฆษณามีในการนำเสนอข้อมูล ที่ถูกต้องให้กับกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นที่ความเชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะและประสบการณ์ทางวิชาการที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ความเคารพ คือ มุ่งเน้นที่ภาพลักษณ์และการยอมรับจากสังคม โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์จากการเป็นตัวแทนของบุคคลที่มีความน่าเคารพ

5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (S – Similarity) หมายถึง ความคล้ายคลึงระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและผู้บริโภคในด้านเพศ อายุ เชื้อชาติ ฯลฯ หากผู้นำเสนอของตราสินค้านั้นมี

ความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายมาก ย่อมทำให้การรับรองมีประสิทธิภาพมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้น ตลอดจนช่วยให้ผู้นำเสนอสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าให้มากขึ้นอีกด้วย (Shimp, 2003) อีกทั้งความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายยังสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจในสินค้าได้เพิ่มขึ้นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ (Erdogan, 1999) เช่น เมืองไทยประกันชีวิต มีการใช้บิวกิ้ง พุฒิพงศ์ อัสรัตน์กุลและพีพี กฤษฏ์ อำนวยเดชกร คู่ชีวิตบึงตัวแทนคนรุ่นใหม่มาเป็นพรีเซนเตอร์ เพราะแม้เมืองไทยประกันชีวิตจะเป็นบริษัทที่อยู่คู่คนไทยมาอย่างยาวนาน แต่ในปัจจุบันบริษัทต้องการเข้าถึงคนรุ่นใหม่ เลยเลือกใช้บิวกิ้งพีพีในโฆษณาแคมเปญ D Health Plus โดยมีการสื่อสารว่าคนรุ่นใหม่ที่ยังน้อยก็มีความเสี่ยงเรื่องสุขภาพและโรคร้ายได้ รวมถึงมีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นให้หันมาสนใจในประกันสุขภาพว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวสำหรับวัยรุ่นและซื้อง่ายอยู่ที่ไหนก็ซื้อได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญและติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ จนมีแนวโน้มที่จะลอกเลียนแบบพฤติกรรมทั้งในด้านของการใช้ชีวิต การใช้สินค้า ฯลฯ ของบุคคลเหล่านั้น ทำให้ นักการตลาดเล็งเห็นถึงความสำคัญจากการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้า เพราะการเลียนแบบพฤติกรรมดังกล่าว ถือเป็นโอกาสในการสื่อสารทางการตลาดที่จะใช้ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยเลือกใช้ TEARS Model ของ Shimp (2007) ที่ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ อย่างความไว้วางใจ ความรู้ ความชำนาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ได้นิยามคำว่าเครื่องสำอาง (Cosmetic) ให้สอดคล้องกับบทนิยามของสหภาพยุโรป (EU) ไว้ว่า

1. ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนังส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยการทา ถู นวด ฟน ไล่ หยด โรย หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อความสะอาด ระวังกลิ่นกาย ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพดี รวมถึงเครื่องประพินผิวต่าง ๆ ด้วย ซึ่งไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวที่เป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. วัตถุประสงค์ที่มุ่งหมายเพื่อใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

3. วัตถุประสงค์ที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ซึ่งเครื่องสำอางที่ผลิตได้ สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการใช้ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด (Cleansing cosmetic) ได้แก่ ยาสีฟัน โฟมล้างหน้า ครีมอาบน้ำ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ครีมโกนหนวด น้ำมันล้างหน้า แอลกอฮอล์เจลบ้วนทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น เป็นต้น

2. เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิว (Skincare) ได้แก่ ซีรัมบำรุงผม ลิปปาล์มที่ไม่มีสี ครีมกันแดด โลชั่นบำรุงผิว เป็นต้น

3. เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Make up) ได้แก่ ครีมรองพื้น ดินสอเขียนคิ้ว อายแชโดว์ มาสคาร่า บลัชออน ลิปกลอส เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน อาจมีเครื่องสำอางบางชนิดที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน 2 ประเภทขึ้นไป เช่น ลิปปาล์มมีสี ถือเป็นทั้งเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับการบำรุงผิวและเครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง หรือสครับขัดผิว ถือเป็นทั้งเครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดและเครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิว เป็นต้น

ทั้งนี้ คณะกรรมการเครื่องสำอาง กระทรวงสาธารณสุข (2558, ฉบับปรับปรุง 2518) ได้แบ่งประเภทเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้ต่อส่วนต่าง ๆ ของร่างกายดังต่อไปนี้

1. เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face cosmetic)

1.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing cream and lotion) ส่วนใหญ่เป็นของเหลวที่ใช้ขูดสิ่งสกปรกออกจากเครื่องสำอางต่าง ๆ และเหงื่อไคลที่พอกอยู่บนใบหน้าให้ออกโดยสะอาด โดยต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1.1.1 เนื้อครีมต้องมีลักษณะคงทนนำใช้

1.1.2 เนื้อครีมต้องอ่อนตัวหรือหลอมตัวเมื่อทาผิว

1.1.3 เนื้อครีมต้องไม่เหนียวหนืดและกระจายตัวได้ง่ายเมื่อทาผิว

1.1.4 ในทางสรีระวิทยาควรมีลักษณะที่ชำระมากกว่าอุดรูขุมขน

1.1.5 ควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัสเมื่อใช้

1.2 สิ่งปรุงรสป้องกันสमानผิวและบำรุงผิว (Skin conditioning astringent preparation and skin freshener) ส่วนใหญ่เป็นของเหลวที่ใช้เพื่อป้องกัน สمان และบำรุงรักษาผิวหน้า ประกอบด้วย

1.2.1 ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient cream and lotion หรือ Skin conditioning freshener) เป็นครีมที่ใช้สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวแห้ง ที่ได้รับผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศที่ร้อนและความชื้นสูง

1.2.2 ครีมบำรุงผิว (Moussing cream and hormone cream) ครีมชนิดแรกเป็นครีมบำรุงผิวที่มีวัตถุประสงค์คือเพื่อใช้แก้อาการผิวแห้ง ขาดน้ำมัน และผิวเหี่ยวแห้ง และอีกชนิดคือฮอร์โมนครีม ซึ่งมีวัตถุประสงค์คือเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวหย่อนยานและเหี่ยวแห้งของผู้สูงอายุ

1.2.3 ครีมสมานผิว (Astringent cream) ครีมชนิดนี้มีวัตถุประสงค์คือเพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการหย่อนยาน แก้อาการหน้ามันมาก และแก้อาการเห็งออกมากบนใบหน้าโดยกระตุ้นรูให้เห็งให้ตื้นตัน

1.2.4 ครีมรักษาผิว (Acne cream) เป็นครีมกึ่งยาถึงเครื่องสำอาง ซึ่งประกอบด้วยยา Antiseptics เป็นหลัก และบางชนิดมี Keratolytic agents ผสมด้วยเพื่อใช้ลอกผิว

1.2.5 ครีมลอกผิว (Bleaching Cream) ครีมที่ใช้สำหรับลอกผิว ซึ่งมักจะเกิดกับผู้ที่เริ่มเข้าสู่วัยชราหรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก

1.2.6 เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty masks) เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงที่ใช้สำหรับพอกหน้าเพื่อให้ผิวน้ำรัดตัวหรือเต่งตึง และช่วยลอกขุยหรือเศษผิวหน้า รวมถึงความสกปรกและฝุ่นละอองออกจากผิวหน้า

1.3 สิ่งปรุงรองพื้น (Foundation) หรือเรียกว่าครีมรองพื้นทาหน้า ซึ่งใช้เพื่อตกแต่งผิวก่อนใช้แป้งสีทาหน้า

1.4 สิ่งปรุงผัดหน้า (Foundation) หรือเรียกว่าแป้งแต่งหน้า ซึ่งใช้สำหรับตกแต่งขั้นสุดท้าย (Finish touch) มักมีลักษณะเป็นผงที่มีทั้งสีเนื้อ สีชมพู หรือสีอื่น ที่เหมาะสำหรับตกแต่งผิวก่อนและลาคอให้ดูสวยงามขึ้น โดยลักษณะแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบ คือเป็นผงและแผ่นอัดแข็ง

1.5 สิ่งปรุงแต่งตา (Eye make-up preparation) ใช้สำหรับทาหรือวาดบริเวณเหนือหรือใต้ตา เพื่อให้เกิดสีสันสวยงาม โดยมีลักษณะเป็นแท่งหรือแผ่นอัดแข็ง

1.6 รูจ (Rouge) ใช้สำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีแดงและสวยงามขึ้น ซึ่งมักเป็นสีชมพูหรือแดงที่ให้ความเข้มของสีแดงต่างกัน

1.7 ลิปสติก (Lipstick) ใช้สำหรับตกแต่งริมฝีปากให้มีสีสวยงาม ตลอดจนช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม โดยมีลักษณะเป็นแท่งหรือด้ามแล้วใช้แปรงทาริมฝีปาก

1.8 ดินสอเขียนคิ้ว ใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีลักษณะและสีสวยงามตามต้องการ โดยมีลักษณะเป็นดินสอ

1.9 มาสคาร่า ใช้เพื่อให้ขนตาดูยาวและดำ โดยมีลักษณะเป็นแปรงปัดขนตา

2. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair preparations) แบ่งประเภทตามความต้องการใช้ดังนี้

2.1 เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพเส้นผมและหนังศีรษะ ได้แก่

2.1.1 แชมพูต่าง ๆ

2.1.2 สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งเครื่องสำอาง เช่น สิ่งปรุงสำหรับป้องกันผมร่วง น้ำยากำจัดรังแค

2.1.3 สิ่งปรุงสำหรับสภาพเส้นผม เช่น Hair tonic และ Hair conditioner

2.2 เพื่อคงไว้ซึ่งทรงผมตามความต้องการ ได้แก่ สเปย์ฉีดผม น้ำมันใส่ผม น้ำมันแต่งผม โลชั่นแต่งผม และซีดี้งหอมใส่ผม

2.3 เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงสำหรับแต่งสีเส้นผม น้ำยาโกรกผม สิ่งปรุงสำหรับตัดผม และสิ่งปรุงสำหรับลอนผม

2.4 เพื่อขจัดเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงสำหรับให้ผมร่วง

2.5 สิ่งปรุงสำหรับก่อนโกนหนวด

2.6 สิ่งปรุงสำหรับหลังโกนหนวด

3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body cosmetics)

3.1 ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient cream lotions) ใช้สำหรับทาบริเวณลำตัวเพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม และให้ผิวหนังที่สากและแห้งต่อการสัมผัสเกิดความนุ่มนวล

3.2 ครีมและโลชั่นทามือทาคอ (Hand, Body cream and lotions) ใช้สำหรับทาผิวหน้าโดยเฉพาะผิวของมือให้มีความอ่อนนุ่ม และแก้อาการผิวหน้าสากและแห้งต่อการสัมผัสที่เกิดจากการแช่น้ำนานเกินไป รวมถึงน้ำมันหล่อเลี้ยงผิวที่ถูกชำระออกโดยสบู่ ผงซักฟอก และการถูกลีดสีบ่อย ๆ

3.3 สิ่งปรุ่กันแดดและแต่งผิว (Suntan preparations) ประกอบด้วยสารซึ่งสามารถดูดซึมและแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยป้องกันผิวไหม้ บรรเทาปวดร้อนหรือระคายเคือง และช่วยให้ผิวคล้ำลงโดยไม่เกิดอาการอักเสบจากการตากแดด

3.4 น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail lacquers enamel and removes) ใช้สำหรับตกแต่งเล็บให้มีสวยสีสันสวยงาม ตลอดจนใช้เพื่อทำความสะอาดเล็บ โดยมีลักษณะเป็นของเหลว

3.5 สิ่งปรุ่สำหรับทรวงอก (Breast preparations) ใช้สำหรับเสริมและบำรุงทรวงอกให้เต่งตึงและไม่หย่อนยาน

3.6 สิ่งปรุ่สำหรับระงับเหงื่อหรือกลิ่นตัว (Antiperspirants and deodorants) ถือเป็นเครื่องสำอางกึ่งยาที่ใช้สำหรับทาระงับกลิ่นจากการหมักหมมของเหงื่อไคล โดยมีทั้งแบบแท่งและเหลว

3.7 แป้งโรยตัว (Dusting powders) ใช้สำหรับทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกสดชื่นสบายตัว และป้องกันความอับชื้นรวมถึงกลิ่นที่เกิดจากเหงื่อไคล

3.8 เครื่องหอม (Fragrances) สิ่งปรุ่ที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ ได้แก่ ครีมหอม น้ำหอม และเครื่องหอมชนิดแท่ง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face cosmetic) เป็นตัวกำหนดนิยามเครื่องสำอางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันตลาดความงามไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 258,275 ล้านบาท เติบโต 11.6% โดยแบ่งเป็นสินค้ากลุ่มพรีเมียม 50,277.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 13% และกลุ่มสินค้าทั่วไป 175,880.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 11.55% ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่มาจากกลุ่มสกินแคร์ 41.78% (สรราชย์ นุ่มบุญนำ, 2567) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากรายงาน Grand View Research พบว่าในปี 2573 คาดว่าตลาดเครื่องสำอางไทยจะมีมูลค่ากว่า 3.23 แสนล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) มีมูลค่าตลาดมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนกว่า 41% และเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (Makeup) คิดเป็นสัดส่วน 12% ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) และเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (Makeup) ที่ถูกจัดอยู่ในประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face cosmetic) เติบโตเป็นอย่างมากและจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face cosmetic) เป็นนิยามของเครื่องสำอางในการดำเนินงานวิจัยนี้

Pornkamon Teerakathiti (2022) กล่าวว่า การโฆษณาถือเป็นทางเลือกในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) และเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (Makeup) เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูง ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับตลาดเครื่องสำอาง ซึ่งการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ ส่งผลให้หลาย ๆ แบรินด์จึงเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศเป็นพรีเซนเตอร์ และด้วยยุคสมัยรวมถึงค่านิยมของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปในเรื่องของความหลากหลายทางเพศ และการเปิดกว้างทางเพศที่ไม่ว่าจะเป็นเพศใดต่างก็เท่าเทียมกันหมด ส่งผลให้ไม่มีการแบ่งเพศในเรื่องของ “ความสวยงาม” จึงทำให้ในปัจจุบันมีดีแบรินด์ต่างหันมาให้ความสนใจกับการเลือกพรีเซนเตอร์ที่เป็นผู้ชายและ LGBTQ+ (Sirikanya Dangprasert, 2023) เช่น Maybelline New York ประเทศไทยที่ใช้ศิลปินชายอย่าง พีพี-กฤษฎิ์ อำนวนเดชกร เป็นพรีเซนเตอร์คนแรก เนื่องจากทางแบรินด์มองเห็นศักยภาพในการเป็นตัวแทนสื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และจุดยืนของแบรินด์อย่างการให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลาย หรือ Diversity จึงเลือกพีพีมาเป็นพรีเซนเตอร์ (คมชัดลึก, 2565) นอกจากนี้ยังมีอีกหลาย ๆ แบรินด์ที่ใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์เครื่องสำอาง เช่น M.A.C Cosmetics, L'Oréal Paris, YSL Beauty, Dior Beauty, Lancôme, Shiseido, SRICHAND และ 4U2 เป็นต้น

และจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต พบว่ามีเพียงการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค (พิชญ์พร สุตันติราษฎร์, 2564) และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้ศิลปินเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์เครื่องสำอางเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face cosmetic) และเป็นหลักในการดำเนินงานวิจัยเพื่อศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากวัตถุประสงค์ของปริญญานิพนธ์ คือ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่าง ดารา ศิลปิน เป็นพรีเซนเตอร์ รวมถึงความคลั่งไคล้ศิลปินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

นิด้าโพล (2559) ได้สำรวจความคิดเห็นเรื่องการเป็นพรีเซนเตอร์ของดารา ซึ่งสอบถามความคิดเห็นจากประชาชน 1,250 คนทั่วประเทศ โดยสอบถามถึงความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับอิทธิพลของดารานักแสดงที่เป็นพรีเซนเตอร์สินค้าต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

พบว่า ร้อยละ 65.52 มีความคิดเห็นว่าดารานักแสดงที่เป็นฟรีเซนต์อร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากดูที่ประโยชน์การใช้งานเป็นหลัก และดูว่าสินค้านั้นมีราคาและความคุ้มค่ามากเพียงใด รวมถึงดูตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ในขณะที่เดียวกัน ประชาชนร้อยละ 32.24 กลับมีความคิดเห็นว่าดารานักแสดงที่เป็นฟรีเซนต์อร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากดารานักแสดงทำให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพตลอดจนตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเพราะตราสินค้านั้นมีฟรีเซนต์อร์เป็นดาราที่ตนชื่นชอบ

ณัฐฐิทธิ์ เจิมแป้น (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ตามด้วยด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และในทางกลับกัน ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการเลือกฟรีเซนต์อร์ที่มีบุคลิกภาพ หน้าตา กริยาท่าทาง และความน่าเชื่อถือที่โดดเด่นและอยู่ในกระแสนิยมเป็นอันดับแรก เนื่องจากฟรีเซนต์อร์เปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาหนึ่ง หากฟรีเซนต์อร์สามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีได้ จะส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดีขึ้นตามไปด้วย แต่ในทางกลับกัน หากฟรีเซนต์อร์มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ควรมีการคัดกรองบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

กชพรรณ จักษ์เมธา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับ ทักษะชีวิต ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นฟรีเซนต์อร์โฆษณาชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่าง อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนต์อร์ที่แตกต่างกัน และในด้านทัศนคติพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีมากเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ และด้านความตั้งใจในเชิง

บวก จึงส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในของผู้บริโภคสูงตามไปด้วย สามารถสรุปได้ว่า ผู้นำเสนอสินค้ามีผลมากต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นใน

มัลลิกา ตั้งเสริมกิจสกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลของการใช้ดาราคีที่เป็นนักแสดงในโฆษณาครีมอาบน้ำ ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 30 คน ที่เป็นผู้ที่รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และใช้ครีมอาบน้ำเป็นประจำ โดยแบ่งเป็นเพศหญิงและเพศชายอย่างละครึ่ง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ดาราคีที่เป็นนักแสดงในโฆษณาครีมอาบน้ำในด้านการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มากที่สุด รองลงมาคือด้านความสนใจ (Interest) ความปรารถนาในการอยากทดลองใช้สินค้า (Product Trial) และด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ตามลำดับ โดยมัลลิกาได้กล่าวว่า การใช้ดาราคีที่เป็นนักแสดงในโฆษณาครีมอาบน้ำ สามารถสร้างความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าได้ แต่ต้องเป็นดาราคีที่มีบุคลิกที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเพศชาย คือ ดุติ แดคทีฟ เข้าถึงง่าย จริงใจ มีภาพลักษณ์ความเป็นชายที่สื่อออกมาจากรูปร่าง เช่น มีกล้ามเนื้อ แต่ทั้งนี้การใช้ดาราคีที่เป็นนักแสดงในโฆษณาครีมอาบน้ำในบางครั้งอาจไม่สามารถสร้างความสนใจกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายได้ทั้งหมด ดังนั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการนำเสนอด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น การเลือกใช้ดาราคีที่เป็นนักแสดงในโฆษณาครีมอาบน้ำ ต้องสามารถสื่อสารให้กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วมและสามารถเชื่อมโยงสินค้าให้เข้ากับความเป็นกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ในขณะที่เดียวกันจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิง พบว่า การใช้ดาราคีที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในโฆษณาสามารถสร้างความสนใจได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ใช้ดาราคี เพราะหากใช้ดาราคีที่ยังไม่มีผลงานหรือไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สนใจและมองข้ามแบรนด์สินค้านั้น ๆ ดังนั้นการใช้ดาราคีที่เป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในขณะนั้นในการโฆษณาครีมอาบน้ำจะสามารถสร้างความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าได้ดีกว่า

ธัญญา แสงหาบุญ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อย่างอายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ แต่ในทางกลับกันด้านความเคารพและด้านความไว้วางใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์

จินดาพร สัจจะบรรยงกิจ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลของการใช้ฟรีเซนเตอร์เกาหลี กรณีศึกษา : ศิลปินเกาหลีวง GOT7 โดยวิเคราะห์เนื้อหาผ่านเครื่องมือลงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา จำนวนโพสต์รวมกันทั้งสิ้น 380 โพสต์ และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มที่เป็นแฟนคลับและกลุ่มที่ไม่ได้เป็นแฟนคลับ จำนวน 10 คน ผลวิจัยพบว่าอิทธิพลของการใช้ฟรีเซนเตอร์เกาหลีด้านทัศนคติต่อการใช้ฟรีเซนเตอร์เกาหลีในการนำเสนอสินค้า พบว่า การใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ให้เปิดใจยอมรับแบรนด์ได้ รวมถึงภายหลังจากรับชมโฆษณาย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายที่ใช้เครื่องสำอาง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีสร้างความภูมิใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้เครื่องสำอางแบบเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้ติดตามอยู่ สร้างการจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางในลำดับต่อมา ตลอดจนเกิดการเปลี่ยนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางจากเดิมที่เคยใช้อยู่ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หทัยรัตน์ จรัสวสันต์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องลักษณะของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิง โดยผู้วิจัยได้ศึกษา กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอาง และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ประเทศไทย และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจของศิลปินและความน่าไว้วางใจของศิลปิน และในขณะเดียวกันส่วนขององค์ประกอบของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีทางด้านความเชี่ยวชาญของศิลปินไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญ

เมธินี สิงขอน (ม.ป.ป.) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงชีรสวายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงชีรสวายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ และปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงชีรสวายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคมากที่สุดตามลำดับ และอีก 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความเคารพ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากตามลำดับ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคเมื่อมีนักแสดงชีรสวายเป็นพรีเซนเตอร์ในทันที และมีความชื่นชอบเมื่อมีนักแสดงชีรสวายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยเมื่อพรีเซนเตอร์เป็นนักแสดงที่ชื่นชอบผู้บริโภคจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคทุกครั้งที่มีโอกาส นั่นแสดงว่านักแสดงชีรสวายเป็นสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค

ปณิชามน ตระกูลสม (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างอายุ การศึกษา และอาชีพ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน ในทางกลับกันรายได้ของประชากรที่แตกต่าง ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน และในส่วนของ การทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่ด้านความดึงดูดใจไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง

พิชญ์พร สุตันติราษฎร์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีศิลปินเกาหลีเคยเป็นหรือกำลังเป็นผู้นำเสนอสินค้าอยู่จำนวน 425 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าใน

ด้านของ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ เนื่องจากผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเป็นมืออาชีพและมีรางวัลการันตีทางด้านผลงาน สามารถส่งผลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้

ทั้งนี้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสรุปไว้ข้างต้น พบว่า ในช่วงเวลาที่ผ่านมา มีเพียงการทำวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสินค้าอุปโภคและบริโภค ตลอดจนงานวิจัยเกี่ยวกับผลของการใช้ศิลปินเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์เครื่องสำอางเท่านั้น แต่ด้วยยุคสมัยที่แปลงไปทำให้เครื่องสำอางหลาย ๆ แบรนด์ต่างเริ่มหันมาใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่าง ศิลปินชาย มาเป็นพรีเซนเตอร์เครื่องสำอางมากขึ้น ประกอบกับยังไม่มียานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวอย่างเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการเนนวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantative Research) ผู้วิจัยจึงใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face cosmetic) ซึ่งมีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณอ้างอิงจากคอกซแรน (W.G.cocharan, 1963) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเก็บเพิ่มจำนวน 15 คน โดยรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้

เท่ากับ 0.5

q แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่ต้องนำมาสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 1-p

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือ

เท่ากับ 1.96

E แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนด Z ไว้ให้มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ซึ่งสามารถแทนค่าลงในสูตรได้ ดังนี้

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(1 - 0.50)}{(0.5)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(1 - 0.50)}{(0.5)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) ซึ่งเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่จัดเตรียมไว้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face cosmetic) ซึ่งมีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์จากการโพสต์บนหน้าฟีด X, Instragram และ Facebook ของผู้วิจัย โดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลจนครบ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนหนึ่งได้สร้างจากงานเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ รวมถึงการศึกษาค้นคว้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับการเริ่มทำแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ที่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวจาก 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) แบ่งออกเป็น

ข้อที่ 1 ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face cosmetic) ซึ่งมีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ หรือไม่ (หมายเหตุ : เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face cosmetic) ได้แก่ ครีมและโลชั่นล้างหน้า สิ่งปรุ่ป้องกันกันสมาณผิวและบำรุงผิว สิ่งปรุ่รองพื้น สิ่งปรุ่ผัดหน้า สิ่งปรุ่แต่งตา รุ่จ ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว มาสคาร่า)

1) เคย (จบแบบสอบถาม)

2) ไม่เคย

ข้อที่ 2 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่

1) ใช่

2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) แบ่งออกเป็น

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1) ชาย

2) หญิง

3) LGBTQIA+

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้เกณฑ์อายุ 18 ปีขึ้นไปเพราะเป็นกลุ่มที่ใช้ในเครือข่ายสังคมมากที่สุด ซึ่งมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ดังนี้

1) 18 – 27 ปี

2) 28 – 37 ปี

3) 38 – 47 ปี

4) ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ดังนี้

- 1) นักเรียน นิสิต/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 45,000 บาท
- 4) 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญ เชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแต่ละด้านจะประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) เป็นการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบหรือประเภท Likert Scale จำนวนรวม 25 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

1 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยเมื่อรวบรวมข้อมูล จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่
เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับ
ความเห็น ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชาย
เป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะใช้แบบสอบถามตามแนวคิด AIDA
Model ประกอบด้วย การรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ โดยมีคำถาม
จำนวนรวม 12 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) เป็นการให้คะแนนแบบ
มาตราส่วนประเมินคำตอบหรือประเภท Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
ชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

1 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยเมื่อรวบรวมข้อมูล จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่
เพื่อทำการอธิบายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับ
ความเห็น ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการ
วิจัย ทั้งนี้เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพผู้วิจัยจึงได้สร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน
ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการโฆษณา
โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มี
ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (AIDA Model) ตลอดจนศึกษา
วิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ
สร้าง

2. สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับการเริ่มทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (AIDA Model) จำนวน 12 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจในคำถามได้ง่ายและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ซื้อและใช้เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 40 ชุด จากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) จากสูตรของครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ทั้งนี้หากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 แสดงว่าความเชื่อมั่นสูง และโดยทั่วไปค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยจำแนกได้ดังนี้

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ไปแจกเพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาจากแหล่งที่สำคัญอย่างแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นั่นคือ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face cosmetic) ซึ่งมีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการกระทำข้อมูล

ภายหลังการเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อย ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่ถูกต้องสมบูรณ์มาดำเนินการลงรหัสตามที่กำหนดไว้ และนำไปบันทึกข้อมูลใน SPSS data editor จากนั้นจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for Social Science for Window

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง นั่นคือ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face cosmetic) ซึ่งมีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน มาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์ผ่านการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญ เชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยวิเคราะห์ผ่านการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิด AIDA Model แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ โดยวิเคราะห์ผ่านการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานผ่านการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้รับรวบรวมจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\rho = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ ρ แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าสถิติร้อยละ

$\sum x$ แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีสูตรคำนวณดังนี้ (ศิริวิวรรณ เสรีรัตน์, 2545)

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

เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์แอลฟา

k แทน จำนวนคำถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_p^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) โดย

ทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances หากพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe นอกจากนี้หากว่าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผ่านการใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k - 1	SS _(B)	MS _(B) = $\frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	MS _(B)

กรณีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ชั้นแห่งความอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม $(k-1)$ และ
ภายในกลุ่ม $(n-k)$

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$SS_{(w)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดยค่า
$$MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_1}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง i

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

กรณีพบว่าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference: LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ } LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MS_w}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

n_i, n_j แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j

t แทน ค่าแจกแจงที่ได้จากการเปิดตาราง t

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel, 1982) ซึ่งสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{s/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test

$MS_{s/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการทำนาย และเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

$$\hat{y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{y}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
 $b_1 \dots b_k$ แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร
 อิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
 $X_1 \dots X_k$ แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
 k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (The Statistic Package for the Social Sciences) ประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล และได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปลผลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
LSD	แทน	การหาค่าแตกต่างน้อยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญ เชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิด AIDA Model แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์แบ่งตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	11	2.75
หญิง	355	88.75
LGBTQIA+	34	8.50
รวม	400	100
2. อายุ		
18 – 27 ปี	169	42.25
28 – 37 ปี	131	32.75
38 – 47 ปี	67	16.75
ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.75
ปริญญาตรี	296	74.00
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.25
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	86	21.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.50
พนักงานบริษัทเอกชน	184	46.00
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	49	12.25
อาชีพอิสระ	15	3.75
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	86	21.50
15,001 – 30,000 บาท	177	44.25
30,001 – 45,000 บาท	71	17.75
45,001 บาทขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 รองลงมาคือ LGBTQIA+ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอันดับสุดท้ายเพศชาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 27 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 28 – 37 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ช่วงอายุ 38 – 47 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอันดับสุดท้าย ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และอันดับสุดท้าย ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ นักเรียน นิสิต/นักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอันดับสุดท้าย อาชีพอิสระ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และอันดับสุดท้าย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความดึงดูดใจ	4.30	0.67	มากที่สุด
ความไว้วางใจ	4.35	0.64	มากที่สุด
ความชำนาญเชี่ยวชาญ	4.29	0.68	มากที่สุด
ความเคารพ	4.10	0.76	มาก
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	3.90	0.88	มาก
ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวม	4.19	0.57	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในส่วนของความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความชำนาญเชี่ยวชาญ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของความเคารพ และความ

เหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.35 4.29 4.10 และ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในส่วนของความดึงดูดใจ

ความดึงดูดใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าตราสินค้าของเครื่องสำอางที่ใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์มีความน่าดึงดูดใจ	4.15	0.85	มาก
2. ท่านคิดว่าการใช้ศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบัน มีส่วนช่วยให้ท่านรู้จักและจดจำสินค้าได้ง่าย	4.43	0.74	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าการใช้ศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบัน สามารถสร้างความสนใจในเครื่องสำอางให้กับท่านได้	4.25	0.84	มากที่สุด
4. ท่านรู้จักและสนใจเครื่องสำอางเพราะศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีความน่าดึงดูด	4.31	0.87	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้อยู่ในปัจจุบัน สามารถโน้มน้าวใจให้ท่านซื้อเครื่องสำอางได้	4.38	0.78	มากที่สุด
รวม	4.30	0.67	มากที่สุด

ความดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในส่วนของความดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในข้อท่านคิดว่าการใช้ศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบัน มีส่วนช่วยให้ท่านรู้จักและจดจำสินค้าได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือข้อท่านคิดว่าบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของศิลปินชายที่

บริษัทเครื่องสำอางใช้อยู่ในปัจจุบัน สามารถโน้มน้าวใจให้ท่านซื้อเครื่องสำอางได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ข้อท่านรู้จักและสนใจเครื่องสำอางเพราะศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีความน่าดึงดูด ข้อท่านคิดว่าการใช้ศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบัน สามารถสร้างความสนใจในเครื่องสำอางให้กับท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.25 ตามลำดับ ยกเว้นข้อท่านคิดว่าตราสินค้าของเครื่องสำอางที่ใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์มีความน่าดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในส่วนของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	4.37	0.72	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกเชื่อถือศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันเพราะมีการวางตัวดี และไม่มีข่าวเสียหาย	4.45	0.73	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในเครื่องสำอาง	4.23	0.84	มากที่สุด
4. ท่านจะรู้สึกเชื่อใจพรีเซนเตอร์หากศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของประชาชน	4.36	0.74	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันสามารถสร้างความไว้วางใจให้เครื่องสำอางได้	4.33	0.77	มากที่สุด
รวม	4.35	0.64	มากที่สุด

ความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในส่วนของความไว้วางใจ โดยรวมอยู่

ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อท่านรู้สึกเชื่อถือศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันเพราะมีการวางตัวดีและไม่มีข่าวเสียหามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือข้อท่านคิดว่าศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ข้อท่านจะรู้สึกเชื่อใจพรีเซนเตอร์หากศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของประชาชน ข้อท่านคิดว่าศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันสามารถสร้างความไว้วางใจให้เครื่องสำอางได้ และข้อท่านคิดว่าศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 4.33 และ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในส่วนของความชำนาญเชี่ยวชาญ

ความชำนาญเชี่ยวชาญ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีประสบการณ์การทำงานที่เหมาะสมกับการเป็นพรีเซนเตอร์	4.35	0.75	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีความรู้และทักษะสอดคล้องกับเครื่องสำอางที่นำเสนอ	4.15	0.91	มาก
3. ท่านคิดว่าศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันสามารถใช้ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์เฉพาะตนในการนำเสนอเครื่องสำอางให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น	4.29	0.83	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีความเป็นมืออาชีพในการนำเสนอสินค้า	4.43	0.72	มากที่สุด

ตาราง 6 (ต่อ)

ความชำนาญเชี่ยวชาญ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
5. ท่านมีความเข้าใจคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ ศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์ อยู่ในปัจจุบันนำเสนอ	4.25	0.78	มากที่สุด
รวม	4.29	0.68	มากที่สุด

ความชำนาญเชี่ยวชาญ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในส่วนของความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในข้อท่านคิดว่าศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีความเป็นมืออาชีพในการนำเสนอสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือข้อท่านคิดว่าศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีประสบการณ์การทำงานที่เหมาะสมกับการเป็นพรีเซนเตอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ข้อท่านคิดว่าศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันสามารถใช้ความรู้ทักษะ และประสบการณ์เฉพาะตนในการนำเสนอเครื่องสำอางให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น และข้อท่านมีความเข้าใจคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันนำเสนอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.25 ตามลำดับ ยกเว้นข้อท่านคิดว่าศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีความรู้และทักษะสอดคล้องกับเครื่องสำอางที่นำเสนอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในส่วนของความเคารพ

ความเคารพ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การประสบความสำเร็จด้านการศึกษาของศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบัน ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือในเครื่องสำอางที่ศิลปินนั้นเป็นพรีเซนเตอร์	4.02	0.99	มาก
2. การประสบความสำเร็จด้านการดำเนินชีวิตครอบครัวและสังคมของศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบัน ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือในเครื่องสำอางที่ศิลปินนั้นเป็นพรีเซนเตอร์	4.11	0.96	มาก
3. ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันก็ต่อเมื่อศิลปินนั้นมีความสำเร็จด้านการทำงานในวงการบันเทิง	4.03	1.01	มาก
4. ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันก็ต่อเมื่อศิลปินนั้นมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน	3.86	1.08	มาก
5. ท่านคิดว่าศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีการนำเสนอสินค้าด้วยท่าทางที่มั่นใจและใช้คำพูดที่ชัดเจนและลึกซึ้ง	4.47	0.71	มากที่สุด
รวม	4.10	0.76	มาก

ความเคารพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในส่วนของความเคารพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในข้อท่านคิดว่าศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีการนำเสนอสินค้าด้วยท่าทางที่มั่นใจและใช้คำพูดที่ชัดเจนและลึกซึ้ง โดยมีค่าเฉลี่ย

สูงสุดเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือข้อการประสบความสำเร็จด้านการดำเนินชีวิต ครอบครัวและสังคมของศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบัน ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือในเครื่องสำอางที่ศิลปินนั้นเป็นพรีเซนเตอร์ ข้อท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันก็ต่อเมื่อศิลปินนั้นมีความสำเร็จด้านการทำงานในวงการบันเทิง ข้อการประสบความสำเร็จด้านการศึกษาของศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบัน ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือในเครื่องสำอางที่ศิลปินนั้นเป็นพรีเซนเตอร์ และข้อท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันก็ต่อเมื่อศิลปินนั้นมีความสำเร็จด้านการทำงานในวงการบันเทิง ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.03 4.02 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าหากศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีอายุใกล้เคียงกับท่านจะมีส่วนช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเครื่องสำอางนั้นมากกว่าเดิม	3.88	1.08	มาก
2. ท่านคิดว่าหากศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน จะมีส่วนช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเครื่องสำอางนั้นมากกว่าเดิม	3.92	1.06	มาก
3. ท่านคิดว่าหากศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีทัศนคติคล้ายคลึงกับท่าน จะมีส่วนช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเครื่องสำอางนั้นมากกว่าเดิม	4.05	0.97	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
4. ท่านคิดว่าหากศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีบุคลิกคล้ายคลึงกับท่าน จะมีส่วนช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเครื่องสำอางนั้นมากกว่าเดิม	3.86	1.10	มาก
5. ท่านคิดว่าหากศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีภูมิลำเนาในประเทศไทย เช่นแบบแบบ เต้นล์ ฯลฯ มีส่วนช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเครื่องสำอางนั้นมากกว่าเดิม	3.81	1.14	มาก
รวม	3.90	0.88	มาก

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อท่านคิดว่าหากศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีทัศนคติคล้ายคลึงกับท่าน จะมีส่วนช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเครื่องสำอางนั้นมากกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือข้อท่านคิดว่าหากศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน จะมีส่วนช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเครื่องสำอางนั้นมากกว่าเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ข้อท่านคิดว่าหากศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีอายุใกล้เคียงกับท่าน จะมีส่วนช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเครื่องสำอางนั้นมากกว่าเดิม ข้อท่านคิดว่าหากศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีบุคลิกคล้ายคลึงกับท่าน จะมีส่วนช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเครื่องสำอางนั้นมากกว่าเดิม และข้อท่านคิดว่าหากศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีภูมิลำเนาในประเทศไทย เช่นแบบแบบ เต้นล์ ฯลฯ มีส่วนช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเครื่องสำอางนั้นมากกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.86 และ 3.81 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (AIDA Model)

การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิด AIDA Model แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (AIDA Model)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้	4.38	0.67	มากที่สุด
ความสนใจ	4.05	0.82	มาก
ความต้องการ	4.10	0.80	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.30	0.72	มากที่สุด
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม	4.21	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (AIDA Model) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในส่วนของการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.30 ตามลำดับ ในส่วนของความต้องการ และความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มี
ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (AIDA Model) ด้านการรับรู้

การรับรู้	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้จักตราสินค้าของบริษัทเครื่องสำอางที่มี การใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ในปัจจุบัน	4.43	0.76	มากที่สุด
2. ท่านรู้จักตราสินค้าของบริษัทเครื่องสำอาง เพราะบริษัทเครื่องสำอางมีการใช้ศิลปินชายเป็น พรีเซนเตอร์ในปัจจุบัน	4.18	0.98	มาก
3. ท่านรู้ว่าบริษัทเครื่องสำอางมีการใช้ศิลปินชาย เป็นพรีเซนเตอร์ในปัจจุบัน	4.54	0.68	มากที่สุด
รวม	4.38	0.67	มากที่สุด

การรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (AIDA Model)
ด้านการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในข้อท่านรู้ว่าบริษัทเครื่องสำอางมี
การใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือข้อท่านรู้จัก
ตราสินค้าของบริษัทเครื่องสำอางที่มีการใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.43 ยกเว้นข้อท่านรู้จักตราสินค้าของบริษัทเครื่องสำอางเพราะบริษัทเครื่องสำอางมีการใช้ศิลปิน
ชายเป็นพรีเซนเตอร์ในปัจจุบันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (AIDA Model) ด้านความสนใจ

ความสนใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้สึกสนใจเครื่องสำอางของบริษัทเพราะมีการใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบัน	4.14	0.89	มาก
2. ท่านรู้สึกสนใจตราสินค้าของบริษัทเครื่องสำอางที่มีการใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบัน	4.12	0.87	มาก
3. ท่านรู้สึกสนใจศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมากกว่าสนใจเครื่องสำอาง	3.89	1.07	มาก
รวม	4.05	0.82	มาก

ความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (AIDA Model) ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อท่านรู้สึกสนใจเครื่องสำอางของบริษัทเพราะมีการใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือข้อท่านรู้สึกสนใจตราสินค้าของบริษัทเครื่องสำอางที่มีการใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และข้อท่านรู้สึกสนใจศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมากกว่าสนใจเครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (AIDA Model) ด้านความต้องการ

ความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านต้องการลองใช้เครื่องสำอางของบริษัท เครื่องสำอางที่ใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์อยู่ ในปัจจุบัน	4.15	0.83	มาก
2. ท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางของบริษัท เครื่องสำอางที่ใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์อยู่ ในปัจจุบัน	4.07	0.89	มาก
3. ท่านต้องการติดตามและรู้จักศิลปินชายที่ บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ ในปัจจุบันเพิ่มเติม	4.08	0.95	มาก
รวม	4.10	0.80	มาก

ความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (AIDA Model) ด้านความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อท่านต้องการลองใช้เครื่องสำอางของบริษัทเครื่องสำอางที่ใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือข้อท่านต้องการติดตามและรู้จักศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันเพิ่มเติมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และข้อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางของบริษัทเครื่องสำอางที่ใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (AIDA Model) ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากบริษัทเครื่องสำอางที่ใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันเมื่อเห็นว่าศิลปินนั้นเป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบ	4.51	0.79	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางคุณลักษณะเดียวกับที่ศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันนำเสนอ เช่น สีสันสดใสน่าสนใจ ฯลฯ	4.22	0.88	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตัวอื่นที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเครื่องสำอางที่ใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันร่วมด้วย	4.19	0.89	มาก
รวม	4.30	0.72	มากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (AIDA Model) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในข้อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากบริษัทเครื่องสำอางที่ใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันเมื่อเห็นว่าศิลปินนั้นเป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือข้อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางคุณลักษณะเดียวกับที่ศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันนำเสนอ เช่น สีสันสดใสน่าสนใจ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ยกเว้นข้อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตัวอื่นที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเครื่องสำอางที่ใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันร่วมด้วยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน

โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe ซึ่งการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน หากความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value น้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้	3.842	2	397	0.022
ความสนใจ	2.445	2	397	0.088
ความต้องการ	0.714	2	397	0.490
การตัดสินใจซื้อ	2.596	2	397	0.076
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม	3.361	2	397	0.036

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านการรับรู้ และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.022 และ 0.036 ตามลำดับ ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 15 แต่ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ มี p-value เท่ากับ 0.088 0.490 และ 0.076 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 18

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้	6.939	2	18.943	0.005
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม	9.694	2	19.978	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการรับรู้ มี p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 16

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 17

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการรับรู้ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

เพศ	$\bar{X}$	ชาย	หญิง	LGBTQIA+
		3.61	4.39	4.58
ชาย	3.61	-	-0.78 (0.05)	-0.97* (0.02)
หญิง	4.39	-	-	-0.19 (0.18)
LGBTQIA+	4.58	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการรับรู้ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า เพศชายกับ LGBTQIA+ มี p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการรับรู้แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถาม LGBTQIA+ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.97

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

เพศ	$\bar{x}$	ชาย	หญิง	LGBTQIA+
		3.25	4.22	4.36
ชาย	3.25	-	-0.97* (0.01)	-1.11* (0.01)
หญิง	4.22	-	-	-0.14 (0.45)
LGBTQIA+	4.36	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

เพศชายกับเพศหญิงมี p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยรวม แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.97

เพศชายกับ LGBTQIA+ มี p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชาย

เป็นพรีเซนเตอร์โดยรวม แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถาม LGBTQIA+ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.11

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test

F-test	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	12.030	6.015	9.302	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	256.734	0.647		
	รวม	399	268.764			
ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2	11.685	5.842	9.518	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	243.689	0.614		
	รวม	399	255.373			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	14.229	7.115	14.520	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	194.522	0.490		
	รวม	399	208.751			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านความสนใจ มี p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความสนใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 19

ด้านความต้องการ มี p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความต้องการแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 20

ด้านการตัดสินใจซื้อ มี p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 21

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความสนใจ โดยใช้ LSD

เพศ	$\bar{X}$	ชาย	หญิง	LGBTQIA+
		3.12	4.05	4.32
ชาย	3.12	-	-0.93* (0.00)	-1.20* (0.00)
หญิง	4.05	-	-	-0.27 (0.06)
LGBTQIA+	4.32	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความสนใจ โดยใช้สถิติ LSD พบว่า

เพศชายกับเพศหญิงมี p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความสนใจ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.93

เพศชายกับ LGBTQIA+ มี p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชาย

เป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความสนใจ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถาม LGBTQIA+ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความต้องการ โดยใช้ LSD

เพศ	$\bar{x}$	ชาย	หญิง	LGBTQIA+
		3.09	4.12	4.21
ชาย	3.09	-	-1.03* (0.00)	-1.12* (0.00)
หญิง	4.12	-	-	-0.09 (0.53)
LGBTQIA+	4.21	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความต้องการ โดยใช้สถิติ LSD พบว่า

เพศชายกับเพศหญิงมี p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความต้องการ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.03

เพศชายกับ LGBTQIA+ มี p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความต้องการ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถาม LGBTQIA+ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.12

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มี
ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ LSD

เพศ	$\bar{x}$	ชาย	หญิง	LGBTQIA+
		3.18	4.33	4.34
ชาย	3.18	-	-1.15* (0.00)	-1.16* (0.00)
หญิง	4.33	-	-	-0.01 (0.94)
LGBTQIA+	4.34	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ LSD พบว่า

เพศชายกับเพศหญิงมี p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์
ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.15

เพศชายกับ LGBTQIA+ มี p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05
หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชาย
เป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถาม LGBTQIA+ อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.16

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มี
ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มี
ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe ซึ่งการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน หากความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value น้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Lavene's test

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้	1.229	3	396	0.299
ความสนใจ	3.868	3	396	0.010
ความต้องการ	1.490	3	396	0.217
การตัดสินใจซื้อ	1.445	3	396	0.229
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม	3.036	3	396	0.029

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านความสนใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.010 และ 0.029 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 23 แต่ด้านการรับรู้ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ มี p-value เท่ากับ 0.299 0.217 และ 0.229 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 24

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความสนใจ		2.529	3	145.60	0.060
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม		1.829	3	162.08	0.144

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านความสนใจ มี p-value เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

F-test	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	3	1.123	0.374	0.838	0.474
	ภายในกลุ่ม	396	176.832	0.447		
	รวม	399	177.954			
ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.810	1.270	1.999	0.114
	ภายในกลุ่ม	396	251.563	0.635		
	รวม	399	255.373			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.630	0.543	1.039	0.375
	ภายในกลุ่ม	396	207.121	0.523		
	รวม	399	208.751			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านการรับรู้ มี p-value เท่ากับ 0.474 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความรู้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความต้องการ มี p-value เท่ากับ 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ มี p-value เท่ากับ 0.375 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะ

มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe ซึ่งการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน หากความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value น้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มี
ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้	6.039	2	397	0.003
ความสนใจ	0.773	2	397	0.462
ความต้องการ	0.207	2	397	0.813
การตัดสินใจซื้อ	2.502	2	397	0.083
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม	2.376	2	397	0.094

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้าน
การรับรู้ มี p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้อง
ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 26 แต่ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ
ด้านการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.462
0.813 0.083 และ 0.094 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบ
สมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 27

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มี
ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้	1.599	2	90.031	0.208

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านการรับรู้ มี p-value เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการรับรู้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

F-test	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.153	0.076	0.113	0.893
	ภายในกลุ่ม	397	268.611	0.677		
	รวม	399	268.764			
ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.901	0.450	0.703	0.496
	ภายในกลุ่ม	397	254.473	0.641		
	รวม	399	255.373			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.523	0.261	0.498	0.608
	ภายในกลุ่ม	397	208.229	0.525		
	รวม	399	208.751			
กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.209	0.105	0.249	0.780
	ภายในกลุ่ม	397	166.652	0.420		
	รวม	399	166.861			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความสนใจ มี p-value เท่ากับ 0.893 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา

แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความต้องการ มี p-value เท่ากับ 0.496 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ มี p-value เท่ากับ 0.608 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.780 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe ซึ่งการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน หากความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-

Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value น้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้	2.088	4	395	0.082
ความสนใจ	1.349	4	395	0.251
ความต้องการ	2.290	4	395	0.059
การตัดสินใจซื้อ	2.712	4	395	0.030
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม	2.230	4	395	0.065

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มี p-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 29 แต่ด้านการรับรู้ ด้านความสนใจ ด้าน

ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.082 0.251 0.059 และ 0.065 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 30

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	2.093	4	238.628	0.082

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มี p-value เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มี
ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

F-test	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	4	4.574	1.144	2.605	0.035
	ภายในกลุ่ม	395	173.380	0.439		
	รวม	399	177.954			
ความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.272	1.568	2.359	0.053
	ภายในกลุ่ม	395	262.493	0.665		
	รวม	399	268.764			
ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.193	1.798	2.862	0.023
	ภายในกลุ่ม	395	248.180	0.628		
	รวม	399	255.373			
กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.933	1.233	3.008	0.018
	ภายในกลุ่ม	395	161.928	0.410		
	รวม	399	166.861			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านการรับรู้ มี p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมี
ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการ
วิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูว่าคู่
ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 31

ด้านความสนใจ มี p-value เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความต้องการ มี p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 32

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 33

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการรับรู้ โดยใช้ LSD

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
		4.52	4.42	4.30	4.48	4.09
นักเรียน	4.52	-	0.10	0.21*	0.03	0.43*
นิสิต/นักศึกษา			(0.38)	(0.01)	(0.78)	(0.02)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.42	-	-	0.12	-0.06	0.33
พนักงานบริษัทเอกชน				(0.22)	(0.61)	(0.08)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	4.30	-	-	-	-0.18	0.21
อาชีพอิสระ					(0.09)	(0.23)
	4.48	-	-	-	-	0.39*
						(0.04)
	4.09	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการรับรู้ โดยใช้สถิติ LSD พบว่า

นักเรียน นิสิต/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชนมี p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นิสิต/นักศึกษามีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการรับรู้ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

นักเรียน นิสิต/นักศึกษากับอาชีพอิสระมี p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นิสิต/นักศึกษามีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการรับรู้ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพอิสระมี p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการรับรู้ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความต้องการ โดยใช้ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
		4.28	4.15	3.96	4.22	4.02
นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	4.28	-	0.13 (0.33)	0.32* (0.00)	0.05 (0.70)	0.26 (0.25)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.15	-	-	0.19 (0.10)	-0.07 (0.63)	0.13 (0.57)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.96	-	-	-	-0.26* (0.04)	-0.06 (0.78)
เจ้าของกิจการ /ธุรกิจส่วนตัว	4.22	-	-	-	-	0.20 (0.39)
อาชีพอิสระ	4.02	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความต้องการ โดยใช้สถิติ LSD พบว่า

นักเรียน นิสิต/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชนมี p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นิสิต/นักศึกษามีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความต้องการ แตกต่างกับผู้ตอบ

แบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

พนักงานบริษัทเอกชนกับเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมี p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความต้องการ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.26

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม โดยใช้ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
		4.36	4.29	4.11	4.28	4.02
นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	4.36	-	0.07 (0.5)	0.25* (0.00)	0.08 (0.48)	0.33 (0.06)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.29	-	-	0.18 (0.05)	0.01 (0.94)	0.26 (0.15)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.11	-	-	-	-0.17 (0.10)	0.08 (0.63)
เจ้าของกิจการ /ธุรกิจส่วนตัว	4.28	-	-	-	-	0.25 (0.18)
อาชีพอิสระ	4.02	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม โดยใช้สถิติ LSD พบว่า

นักเรียน นิสิต/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชนมี p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นิสิต/นักศึกษามีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนขายเป็นพร็เซเตอร์โดยรวม แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนขายเป็นพร็เซเตอร์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนขายเป็นพร็เซเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนขายเป็นพร็เซเตอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe ซึ่งการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน หากความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value น้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้	1.794	3	396	0.148
ความสนใจ	1.184	3	396	0.315
ความต้องการ	0.599	3	396	0.616
การตัดสินใจซื้อ	0.223	3	396	0.881
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม	0.317	3	396	0.813

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านการรับรู้ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.148 0.315 0.616 0.881 และ 0.813 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

F-test	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	3	1.200	0.400	0.896	0.443
	ภายในกลุ่ม	396	176.755	0.446		
	รวม	399	177.954			
ความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.499	1.166	1.741	0.158
	ภายในกลุ่ม	396	265.265	0.670		
	รวม	399	268.764			
ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.838	1.279	2.014	0.111
	ภายในกลุ่ม	396	251.536	0.635		
	รวม	399	255.373			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.396	0.465	0.889	0.447
	ภายในกลุ่ม	396	207.355	0.524		
	รวม	399	208.751			
กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.161	0.720	1.732	0.160
	ภายในกลุ่ม	396	164.699	0.416		
	รวม	399	166.861			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านการรับรู้ มี p-value เท่ากับ 0.443 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการรับรู้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสนใจ มี p-value เท่ากับ 0.158 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความต้องการ มี p-value เท่ากับ 0.111 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ มี p-value เท่ากับ 0.443 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.160 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านความดึงดูดใจ

X_2 = ด้านความไว้วางใจ

X_3 = ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

X_4 = ด้านความเคารพ

X_5 = ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

y = การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	99.133	5	19.827	71.262	0.000
Residual	109.619	394	0.278		
Total	208.751	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้น ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	0.633	.200	3.171	.002
ด้านความดึงดูดใจ (X_1)	0.228	.060	3.801	.000
ด้านความไว้วางใจ (X_2)	0.171	.078	2.193	.029
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3)	0.333	.066	5.027	.000
ด้านความเคารพ (X_4)	-0.032	.048	-0.664	.507
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5)	0.166	.035	4.738	.000
$r = .689$ Adjusted $R^2 = 0.468$ $R^2 = .475$ SE = 0.527				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ (X_1) ด้านความไว้วางใจ (X_2) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5) สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 46.8 (Adjusted $R^2 = 0.468$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y = 0.633 + 0.228(X_1) + 0.171(X_2) + 0.333(X_3) + 0.166(X_5)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ค่าคงที่ ด้านความดึงดูดใจ (X_1) ด้านความไว้วางใจ (X_2) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3) และ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มี ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.633 หน่วย

หากปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ (y) เพิ่มขึ้น 0.228 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ (y) เพิ่มขึ้น 0.171 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ (y) เพิ่มขึ้น 0.333 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ (y) เพิ่มขึ้น 0.166 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความเคารพ (X_4) ที่ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y)

ตาราง 38 สรุปผลการทดลองสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนขายเป็นฟรีเซนต์อร์แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนขายเป็นฟรีเซนต์อร์แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	✓
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนขายเป็นฟรีเซนต์อร์แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	✗
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนขายเป็นฟรีเซนต์อร์แตกต่างกัน	F-test	✗
สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนขายเป็นฟรีเซนต์อร์แตกต่างกัน	F-test	✓
สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนขายเป็นฟรีเซนต์อร์แตกต่างกัน	F-test	✗

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านความดึงดูดใจ	Multiple Regression Analysis	✓
ด้านความไว้วางใจ	Multiple Regression Analysis	✓
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	Multiple Regression Analysis	✓
ด้านความเคารพ	Multiple Regression Analysis	✗
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	Multiple Regression Analysis	✓
*หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้		

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง และยกระดับธุรกิจเครื่องสำอางของผู้ประกอบการให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับการศึกษาความรู้เฉพาะด้านการโฆษณาด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งนักวิจัยและผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นกรณีศึกษาและต่อยอดแนวความคิดเพื่อการค้นพบองค์ความรู้ใหม่ในอนาคตได้ โดยพิจารณาจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ (AIDA Model) ที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการทางด้านเครื่องสำอาง ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและประกอบการตัดสินใจในการนำศิลปินชายมาเป็นพรีเซนเตอร์เครื่องสำอาง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในปริมาณที่เพิ่มขึ้น
3. เพื่อศึกษาค้นคว้าความรู้เฉพาะด้านของการโฆษณาใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงการใช้อย่างมีประสิทธิภาพของศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจศึกษาประเด็นดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษา และต่อยอดแนวความคิดเพื่อการค้นพบองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในอนาคตได้

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ทั้งหมดจำนวน 400 คน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 รองลงมาคือ LGBTQIA+ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และเพศชาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและ LGBTQIA+ มีจำนวนที่น้อย ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดในการวิเคราะห์ผลการวิจัย เนื่องจากจำนวนที่น้อยอาจทำให้กลุ่มเหล่านี้ไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรในกลุ่มเพศชายและ LGBTQIA+ ได้อย่างครบถ้วน แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาลักษณะการตอบแบบสอบถามจากเพศชายและ LGBTQIA+ ยังคงมีความสำคัญ เนื่องจากสามารถสะท้อนถึงความหลากหลายและมุมมองกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ที่แตกต่างระหว่างเพศชายและ LGBTQIA+ กับเพศหญิงได้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 27 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 28 – 37 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ช่วงอายุ 38 – 47 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอายุตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69

คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน คน 35 คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ นักเรียน นิสิต/นักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอาชีพอิสระ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านความดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ด้านความดึงดูดใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าการใช้ศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบัน มีส่วนช่วยให้ท่านรู้จักและจดจำสินค้าได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือข้อท่านคิดว่าบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้อยู่ในปัจจุบัน สามารถโน้มน้าวใจให้ท่านซื้อเครื่องสำอางได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ข้อท่านรู้จักและสนใจเครื่องสำอางเพราะศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีความน่าดึงดูด ข้อท่านคิดว่าการใช้ศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันสามารถสร้างความสนใจในเครื่องสำอางให้กับท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าตราสินค้าของเครื่องสำอางที่ใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์มีความน่าดึงดูดใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อท่านรู้สึกเชื่อถือศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันเพราะมีการวางตัวดีและไม่มีข่าวเสียหายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือข้อท่านคิดว่าศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ข้อท่านจะรู้สึกเชื่อใจพรีเซนเตอร์หากศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของประชาชน ข้อท่านคิดว่าศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันสามารถสร้างความไว้วางใจให้เครื่องสำอางได้ และข้อท่านคิดว่าศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในเครื่องสำอาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 4.33 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีความเป็นมืออาชีพในการนำเสนอสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือข้อท่านคิดว่าศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีประสบการณ์การทำงานที่เหมาะสมกับการเป็นพรีเซนเตอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ข้อท่านคิดว่าศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันสามารถใช้ความรู้ทักษะ และประสบการณ์เฉพาะตนในการนำเสนอเครื่องสำอางให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น และข้อท่านมีความเข้าใจคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันนำเสนอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีความรู้และทักษะสอดคล้องกับเครื่องสำอางที่นำเสนอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านความเคารพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ด้านความเคารพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเพียงข้อเดียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด นั่นคือ ข้อท่านคิดว่าศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีการนำเสนอสินค้าด้วยท่าทางที่มั่นใจและใช้คำพูดที่ชัดเจนและลึกซึ้ง โดย

มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.47 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการประสบความสำเร็จด้านการดำเนินชีวิต ครอบครัวและสังคมของศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบัน ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือในเครื่องสำอางที่ศิลปินนั้นเป็นพรีเซนเตอร์ ข้อท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันก็ต่อเมื่อศิลปินนั้นมีความสำเร็จด้านการงานในวงการบันเทิง ข้อการประสบความสำเร็จด้านการศึกษาของศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบัน ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือในเครื่องสำอางที่ศิลปินนั้นเป็นพรีเซนเตอร์ และข้อท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันก็ต่อเมื่อศิลปินนั้นมีความสำเร็จด้านการงานในวงการบันเทิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 4.03 4.02 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อท่านคิดว่าหากศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีทัศนคติคล้ายคลึงกับท่าน จะมีส่วนช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเครื่องสำอางนั้นมากกว่าเดิมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือข้อท่านคิดว่าหากศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน จะมีส่วนช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเครื่องสำอางนั้นมากกว่าเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ข้อท่านคิดว่าหากศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีอายุใกล้เคียงกับท่าน จะมีส่วนช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเครื่องสำอางนั้นมากกว่าเดิม ข้อท่านคิดว่าหากศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีบุคลิกคล้ายคลึงกับท่าน จะมีส่วนช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเครื่องสำอางนั้นมากกว่าเดิม และข้อท่านคิดว่าหากศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีภูมิลำเนาในประเทศไทย เช่นแบบแบบ เต้นส์ ฯลฯ มีส่วนช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเครื่องสำอางนั้นมากกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.86 และ 3.81 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิด AIDA Model แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ (AIDA Model) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (AIDA Model) ด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านรู้ว่าบริษัทเครื่องสำอางมีการใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือข้อท่านรู้จักตราสินค้าของบริษัทเครื่องสำอางที่มีการใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านรู้จักตราสินค้าของบริษัทเครื่องสำอางเพราะบริษัทเครื่องสำอางมีการใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ในปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (AIDA Model) ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อท่านรู้สึกสนใจเครื่องสำอางของบริษัทเพราะมีการใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือข้อท่านรู้สึกสนใจตราสินค้าของบริษัทเครื่องสำอางที่มีการใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และข้อท่านรู้สึกสนใจศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมากกว่าสนใจเครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ด้านความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (AIDA Model) ด้านความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อท่านต้องการลองใช้เครื่องสำอางของบริษัทเครื่องสำอางที่ใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือข้อท่านต้องการติดตามและรู้จักศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันเพิ่มเติมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และข้อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางของบริษัทเครื่องสำอางที่ใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (AIDA Model) ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากบริษัทเครื่องสำอางที่ใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบัน เมื่อเห็นว่าศิลปินนั้นเป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือข้อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางคุณลักษณะเดียวกับที่ศิลปินชายที่บริษัทเครื่องสำอางใช้เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันนำเสนอ เช่น สลิปสติก ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตัวอื่นที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเครื่องสำอางที่ใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในปัจจุบันร่วมด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า

ด้านการรับรู้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการรับรู้ต่ำกว่า LGBTQIA+ เพราะมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.97 (Sig. = 0.02)

ด้านความสนใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความสนใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความสนใจน้อยกว่าเพศหญิง เพราะมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.93 (Sig. = 0.00) และผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความสนใจน้อยกว่า LGBTQIA+ เพราะมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.20 (Sig. = 0.00)

กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนชายเป็นพรีเซนเตอร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนชายเป็นพรีเซนเตอร์โดยรวมน้อยกว่าเพศหญิง เพราะมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.97 (Sig. = 0.01) และผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนชายเป็นพรีเซนเตอร์โดยรวมน้อยกว่า LGBTQIA+ เพราะมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.11 (Sig. = 0.01)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีกลิ่นชายเป็นพรีเซนเตอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า

ด้านการรับรู้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน นิสิต/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการรับรู้มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน เพราะมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 (Sig. = 0.01) และผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน นิสิต/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการรับรู้มากกว่าอาชีพอิสระ เพราะมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 (Sig. = 0.02) อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการรับรู้มากกว่าอาชีพอิสระ เพราะมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 (Sig. = 0.04)

ด้านความสนใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน นิสิต/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความต้องการมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน เพราะมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 (Sig. = 0.00) และผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความต้องการน้อยกว่าเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เพราะมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.26 (Sig. = 0.04)

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน

นิสิต/นักศึกษามีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนเป็นพรีเซนเตอร์โดยรวมมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนเพราะมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 (Sig. = 0.00)

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนเป็นพรีเซนเตอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ได้ร้อยละ 46.8 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลมาศึกษาและอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า

ด้านการรับรู้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการรับรู้ต่ำกว่า LGBTQIA+ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในมุมมองและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้พรีเซนเตอร์ของแต่ละเพศ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมหรือความชอบส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ โดย LGBTQIA+ อาจมีความชื่นชอบและสนใจในเครื่องสำอางเป็นพิเศษอยู่แล้วเพราะต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีและชื่นชอบในการแต่งหน้ามากกว่าเพศชาย และยังมีการใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์อาจยิ่งดึงดูดและสร้างการรับรู้ให้กับ LGBTQIA+ ได้ดี เพราะศิลปินชายมีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดี ในทางกลับกันเพศชายอาจมีกรอบความคิดที่จำกัดมากกว่าในเรื่องการใช้เครื่องสำอางและการเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของศิลปินชาย จึงทำให้มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการรับรู้ต่ำกว่า LGBTQIA+

ด้านความสนใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความสนใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความสนใจต่ำกว่าเพศหญิง และผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายยังมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความสนใจต่ำกว่า LGBTQIA+ ส่วนหนึ่งอาจมาจากการที่เพศหญิงและ LGBTQIA+ มีการใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวันอยู่แล้วจึงทำให้เกิดความรู้สึกลึกซึ้งใหม่และเกิดความสนใจเมื่อเห็นว่าเครื่องสำอางนั้นมีการใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ประกอบกับการนำศิลปินชายมาเป็นพรีเซนเตอร์เครื่องสำอางอาจมีประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและ LGBTQIA+ ได้มากกว่าเพศชายเพราะด้วยภาพลักษณ์ของศิลปินชายที่มีความดูดีและอาจเป็นที่ชื่นชอบของเพศหญิงและ LGBTQIA+ อยู่แล้ว จึงทำให้สามารถดึงดูดความสนใจและมีแนวโน้มเปิดรับสินค้าเหล่านั้นมากกว่าเพศชายที่มองว่าเครื่องสำอางไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตของตนจึงไม่เกิดความสนใจในโฆษณาเครื่องสำอางที่มีการใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์

ด้านความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความต้องการต่ำกว่าเพศหญิง และผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์

ด้านความต้องการน้อยกว่า LGBTQIA+ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเพศหญิงและกลุ่ม LGBTQIA+ อาจมีความชื่นชอบในศิลปินชายอยู่แล้ว หรืออาจชื่นชอบจากการได้เห็นภาพลักษณ์ของศิลปินชายผ่านการเป็นพรีเซนเตอร์เครื่องสำอางจนทำให้เกิดความต้องการซื้อเครื่องสำอางมากกว่า ผู้บริโภคเพศชายที่อาจไม่รู้สึกร่วมเชื่อมโยงกับศิลปินชายผู้เป็นพรีเซนเตอร์ หรือมองว่าศิลปินชายดังกล่าวไม่สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตนเอง ตลอดจนมองว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์และความต้องการของตนเอง

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าเพศหญิง และผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า LGBTQIA+ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเพศชายอาจไม่ได้มองว่าศิลปินชายผู้เป็นพรีเซนเตอร์เครื่องสำอางมีความเกี่ยวข้องกับตน หรือมองว่าเครื่องสำอางในโฆษณาดังกล่าวไม่ได้สอดคล้องกับความต้องการหรือภาพลักษณ์ที่เพศชายต้องการเสริม จึงทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อในกลุ่มเพศชายต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกันสาเหตุที่ผู้บริโภคเพศหญิงและ LGBTQIA+ มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะเพศหญิงและ LGBTQIA+ มีความสนใจในศิลปินชายมากกว่าทั้งในแง่ของความชื่นชอบส่วนบุคคลหรือความเกี่ยวข้องทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณา รวมถึงเพศหญิงและ LGBTQIA+ มีการใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวันมากกว่าเพศชายอยู่แล้วและยังมีการใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์จึงอาจทำให้พวกเขาารู้สึกแปลกใหม่และสนใจ จนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์โดยรวมน้อยกว่าเพศหญิง และผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์โดยรวมน้อยกว่า LGBTQIA+ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในพฤติกรรมและทัศนคติที่เกิดจากบทบาททางเพศและการรับรู้เกี่ยวกับพรีเซนเตอร์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) ทั้งในด้านการรับรู้ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคเพศชายมี

การตอบสนองในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าเพศหญิงและ LGBTQIA+ ทุกด้านรวมถึงโดยรวม เพราะอาจไม่ได้มีความสนใจในเครื่องสำอาง และไม่มี ความสนใจในศิลปินชายผู้เป็นพรีเซนเตอร์เครื่องสำอาง ตลอดจนไม่รู้สึกรู้สึกเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์หรือคุณค่าของศิลปินชายที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ในทางกลับกันผู้บริโภคเพศหญิงและ LGBTQIA+ มีการใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวันมากกว่าเพศชายอยู่แล้ว และยิ่งอาจมีความชื่นชอบในศิลปินชายผู้เป็นพรีเซนเตอร์เครื่องสำอางอยู่แล้ว หรือรู้สึกสนใจในตัวศิลปินชายผู้นั้นภายหลังจากที่ได้เห็นในโฆษณาจึงเกิดความสนใจและความต้องการซื้อเครื่องสำอางจนเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ในที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สะท้อนให้เห็นว่า การใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์สามารถดึงดูดผู้บริโภคในทุกช่วงอายุได้ เพราะกลุ่มผู้บริโภคในทุกช่วงอายุอาจมีการรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์อย่างใกล้เคียงกัน ตลอดจนศิลปินชายที่เป็นพรีเซนเตอร์เครื่องสำอางอาจได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับในทุกช่วงวัย จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความดึงดูดใจและชื่นชอบในตัวศิลปินชายผู้เป็นพรีเซนเตอร์ หรือเกิดความเชื่อถือนในเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายที่เป็นพรีเซนเตอร์ ฯลฯ ตามความคิดค่าและค่านิยมของแต่ละบุคคลจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางดังกล่าวในที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สะท้อนให้เห็นว่า การใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ในทุกระดับการศึกษา เพราะกลุ่มผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาอาจมีการรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์อย่างใกล้เคียงกัน ตลอดจนศิลปินชายที่เป็นพรีเซนเตอร์เครื่องสำอางอาจได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทุกคน จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความดึงดูดใจและชื่นชอบในตัวศิลปินชายผู้เป็นพรีเซนเตอร์ หรือเกิดความเชื่อถือนในเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายที่เป็นพรีเซนเตอร์ ฯลฯ ตามความคิดค่าและค่านิยมของแต่ละบุคคลจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางดังกล่าวในที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า

ด้านการรับรู้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนขายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน นิสิต/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนขายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการรับรู้มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ประกอบอาชีพอิสระ ซึ่งอาจเกิดจากการที่นักเรียน นิสิต/นักศึกษามีความชื่นชอบในซิลิโคนขายที่เป็นพรีเซนเตอร์เครื่องสำอางอยู่แล้ว หรือเกิดความชื่นชอบซิลิโคนขายนั้นจากภาพลักษณ์ที่เห็นภายหลังจากการเป็นพรีเซนเตอร์เครื่องสำอาง ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนขายเป็นพรีเซนเตอร์นั้นมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ประกอบอาชีพอิสระที่อาจไม่ได้ชื่นชอบซิลิโคนขายนั้นเท่านักเรียน นิสิต/นักศึกษา รวมถึงพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ประกอบอาชีพอิสระอาจให้ความสำคัญกับสินค้าที่ตอบโจทย์การใช้งานหรือคุณภาพมากกว่า จึงอาจเป็นเหตุให้มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนขายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการรับรู้ต่ำกว่านักเรียน นิสิต/นักศึกษา นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนขายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการรับรู้มากกว่าอาชีพอิสระ ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้ประกอบอาชีพอิสระอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้พรีเซนเตอร์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางมากนักเพราะเน้นประโยชน์ใช้สอยหรือราคาเป็นหลัก ส่งผลให้มีการรับรู้ต่ำกว่าเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวที่มักได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในมุมมองการตลาดมากกว่าในแง่ของประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว

ด้านความสนใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนขายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สะท้อนให้เห็นว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะประกอบอาชีพอะไรแต่การใช้ซิลิโคนขายเป็นพรีเซนเตอร์เครื่องสำอางก็สามารถสร้างความน่าสนใจในระดับที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคทุกอาชีพ ให้เกิดความสนใจในเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนขายเป็นพรีเซนเตอร์ได้โดยไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับอาชีพที่ทำอยู่

ด้านความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนขายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน นิสิต/นักศึกษามีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนขายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความต้องการมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งอาจเกิดจากการที่นักเรียน นิสิต/นักศึกษามักอยู่ในช่วงวัยที่เปิดรับและสนใจสิ่งใหม่ ๆ ประกอบกับมีการชื่นชอบและตามกระแสของซิลิโคนขายอยู่เสมอ จึงถูก

กระตุ้นความต้องการซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ได้มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มักให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผ่านคุณค่าของสินค้ามากกว่าพรีเซนเตอร์ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความต้องการน้อยกว่าเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งอาจเกิดจากการที่พนักงานบริษัทเอกชนอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้พรีเซนเตอร์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางมากนักเพราะเน้นความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้าเป็นหลัก ส่งผลให้มีความต้องการน้อยกว่าเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวที่อาจเกิดความต้องการเพราะได้รับอิทธิพลจากมุมมองการตลาดที่มีการใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์เครื่องสำอางมากกว่าในแง่ของประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สะท้อนให้เห็นว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะประกอบอาชีพอะไรแต่การใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์เครื่องสำอางก็สามารถสร้างดึงดูดใจให้ผู้บริโภคทุกอาชีพเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ได้ เพราะแต่ละอาชีพต่างก็ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ตามความชื่นชอบส่วนบุคคลที่มีต่อพรีเซนเตอร์และเครื่องสำอางทั้งสิ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน นิสิต/นักศึกษามีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์โดยรวมมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งอาจเกิดจากความสนใจในตัวศิลปินชายที่เป็นพรีเซนเตอร์เครื่องสำอางต่างกัน โดยนักเรียน นิสิต/นักศึกษามีความชื่นชอบและตอบสนองความดึงดูดใจของพรีเซนเตอร์มากกว่าเพราะอาจมีความชื่นชอบศิลปินชายนั้นเป็นทุนเดิม หรือชื่นชอบจากภาพลักษณ์ที่เห็นจากการเป็นพรีเซนเตอร์เครื่องสำอาง จนเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางดังกล่าว ในทางกลับกันพนักงานบริษัทเอกชนอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น เช่น ความคุ้มค่าหรือคุณภาพของเครื่องสำอางมากกว่าการที่เครื่องสำอางนั้นมีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ จึงทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์โดยรวมน้อยกว่านักเรียน นิสิต/นักศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สะท้อนให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำหรือไม่มีรายได้สูงต่างก็ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ อาจเพราะมีการรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์อย่างใกล้เคียงกัน ตลอดจนศิลปินชายที่เป็นพรีเซนเตอร์เครื่องสำอางอาจได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทุกคน จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความดึงดูดใจและชื่นชอบในตัวศิลปินชายผู้เป็นพรีเซนเตอร์ หรือเกิดความเชื่อถือในเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายที่เป็นพรีเซนเตอร์ ฯลฯ ตามความคิดเห็นและค่านิยมของแต่ละบุคคลจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางดังกล่าวในที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเลือกพรีเซนเตอร์เพราะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์จากความดึงดูดใจที่เกิดจากภาพลักษณ์ของศิลปินชาย เช่น รูปลักษณ์ภายนอกที่น่าประทับใจ หรือบุคลิกภาพที่สะท้อนความมั่นใจและมีเสน่ห์ ที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์และเกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้นจนเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางดังกล่าว และความไว้วางใจยังมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์เพราะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และคุณภาพของเครื่องสำอาง โดยความเชื่อดังกล่าวเกิดจากการที่ศิลปินชายมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ วางตัวดี มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมของประชาชน จึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่าเครื่องสำอางที่ศิลปินชายนำเสนอมีคุณภาพและปลอดภัยต่อการใช้งานจนเกิดการตัดสินใจซื้อ และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญของศิลปินชาย เช่น การแสดงความเข้าใจถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง หรือการแนะนำวิธีการใช้เครื่องสำอางที่เหมาะสม ยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความรู้สึกว่าศิลปินชายไม่ได้เป็นเพียงแค่ตัวแทนของแบรนด์แต่ยังเป็นผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำแนะนำที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค

เกิดการตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้งด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การที่ศิลปินชายมีรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกหรือทัศนคติที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภค ยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าแบรนด์เข้าใจความต้องการและตัวตนของผู้บริโภค จนเกิดการตัดสินใจซื้อเพราะรู้สึกว่าการที่ศิลปินชายนำเสนอมีความเหมาะสมกับตน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น

ส่วนตัวแปรด้านความเคอะพ อย่างการประสบความสำเร็จทางการศึกษาหรือการดำเนินชีวิต และชื่อเสียงที่มีมาอย่างยาวนานของศิลปินชาย ถือเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยเมื่อวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) พบว่า เพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ด้านการรับรู้ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมต่ำกว่าเพศหญิงและกลุ่ม LGBTQIA+ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายเพศหญิงและ LGBTQIA+ สามารถตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดอย่างการใช้ศิลปินชายได้ดีกว่าเพศชายที่อาจต้องการกลยุทธ์การตลาดที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น และเมื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) พบว่า แต่ละอาชีพมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ด้านการรับรู้ ด้านความต้องการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและด้านอาชีพมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มเพศและแต่ละกลุ่มอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยเมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัยมาเปรียบเทียบ พบว่า ความชำนาญเชี่ยวชาญของศิลปินชายมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.333 รองลงมาคือ ความดึงดูดใจที่มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.228 และความไว้วางใจที่มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.171 ในขณะที่ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลในระดับต่ำสุดมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.166 และด้านความเคารพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์ -0.032 ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกศิลปินชายที่มีภาพลักษณ์ ความรู้ หรือความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงพิจารณาถึงภาพลักษณ์ที่มีความดึงดูดใจของศิลปิน และสร้างความไว้วางใจด้วยการสื่อสารผ่านภาพลักษณ์ของศิลปินชายที่ดูจริงใจและน่าเชื่อถือ รวมถึงเลือกใช้ศิลปินที่สื่อถึงความเรียบง่าย และเข้าถึงได้เพื่อสะท้อนวิถีชีวิตหรือค่านิยมที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย และเนื่องจากความเคารพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจึงไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญ ดังนั้นการจัดลำดับความสำคัญตามค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถช่วยให้ธุรกิจพัฒนากลยุทธ์การใช้ศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์เครื่องสำอางได้อย่างตอบโจทย์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีส่วนให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันกับแบรนด์อื่นๆ ในตลาดได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังเขตปริมณฑลหรือต่างจังหวัด ผู้ประกอบการจะได้ข้อมูลสำหรับการทำการตลาดที่ตอบโจทย์ทั่วประเทศ มากกว่าเฉพาะกลุ่มในกรุงเทพมหานคร
2. ควรมีการเพิ่มจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มเพศชายและ LGBTQIA+ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้น โดยอาจกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสมและเป็นตัวแทนของประชากรในกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น
3. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นต้น
4. ผู้ที่สนใจศึกษาสามารถใช้งานวิจัยนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานและต่อยอดในการศึกษาวิจัยกลุ่มเป้าหมายอื่นหรือจังหวัดอื่น ๆ ต่อไป

บรรณานุกรม

- Adam Hayes. (2022). *Shareholder*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/s/shareholder.asp>.
- Evan Tarver. (2024). *Market Segmentation: Definition, Example, Types, Benefits*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp>
- Ferrazzano, L. (2024). *Ambassador Marketing: The Ultimate Guide for 2024*. Retrieved from <https://socialladderapp.com/blog/ambassador-marketing/>
- fillgoods. (2564). ชวนรู้จักผู้บริโภคกลุ่ม JOMO และ FOMO คืออะไร มาทำความรู้จัก เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าให้ธุรกิจติดจรวด. สืบค้นจาก <https://www.fillgoods.co/online-biz/shop-orders-know-consumer-jomo-fomo-marketing-segment/>
- Jyotsana Thakur. (2020). *Role of Celebrity Endorsement in Advertising For Promotion and Awareness*. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/469134788/Role-of-Celebrity-Endorsement-in-Advertising-for-Promotion-and-Awareness>
- Mandala Team. (2567). *AIDA model คือ? รู้จักโมเดลทางการตลาด ปิดยอดขายได้สำเร็จ*. สืบค้นจาก <https://blog.mandalasystem.com/th/aida-model>
- Mehak Shanker. (2024). *How Consumer Behaviour is Changing in the Cosmetic Industry*. Retrieved from <https://ifactorcosmetics.com/blogs/blogs/how-consumer-behaviour-is-changing-in-the-cosmetic-industry>
- Pea Tanachote. (2563). *Influencer Marketing คืออะไร? รวมสิ่งที่คุณต้องรู้สำหรับการทำ Influencer Marketing ในปี 2024*. สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2021>
- Rocket BLOG. (2565). *Influencer Marketing คืออะไร มารู้จักการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์*. สืบค้นจาก <https://www.rocket.in.th/blog/influencer-marketing/>
- ThaiPublica. (2566). *Krungthai COMPASS วิเคราะห์...ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร เมื่อความสวยหยุดไม่ได้*. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/>
- Valeesa. (2567). *Influencer Marketing คืออะไร? ทำไมนักการตลาดต้องรู้จัก*. สืบค้นจาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/Influencer-Marketing/71>

กฤษวัฒน์ จิตวิภาสกูล, เอี่ยมพร ศิริรัตน์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, & สโรชนี ศิริวัฒนา. (2565).

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ต่อธุรกิจร้านอาหาร ในเขตธนบุรี

กรุงเทพมหานคร. วารสาร มจร การพัฒนาสังคม, 7(2), 214.

ชนิดา จุลรัตน์มณี, & ดนุพล หุ่นโสภณ. (2557). อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้า ที่เป็น ผู้ที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อ

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

คณะรัฐศาสตร์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก

มหาวิทยาลัยมหิดล]. กรุงเทพฯ.

ธัญญ์ จันทนธรรมรัตน์. (2562). การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อ

เครื่องสำอางด้วยการทบทวนผ่านเว็บไซต์ล็อกเกอร์ [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหาร

ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. กรุงเทพฯ.

ธีรศรา เล็กเครือสุวรรณ. (2564). ทักษะการสื่อสารและการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มี

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

แบรนด์เนมประเภทกระเป๋าของเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญา

โทบริหารธุรกิจ, สืบค้นจาก <http://ir->

[thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1858/1/gs631130180.pdf](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1858/1/gs631130180.pdf)

ปภัค อุดมธรรมกุล. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และ

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารปัญญาภิวัฒน์,

12(3).

ปาณิสรา ดิษฐคำเหมาะ. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน

สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (888) จำกัด สืบค้น

จาก <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7492>

พรเทพ ทิพย์พรวงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

กรุงเทพฯ.

รัชกฤต เฉลิมแสน. (2564). วิวัฒนาการการแต่งหน้าของผู้ชาย จาก K-Pop สู่วัยรุ่นไร้เพศ. สืบค้น

จาก <https://www.gqthailand.com/style/article/men-beauty-revolution>

รัฐธนา ปลิวศรีแก้ว. (2564). การพัฒนาคุณลักษณะการเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์(Influencer)

ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. สืบค้นจาก

<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1724/1/gs631130148.pdf>

วิภาวีส อิศราพานิช, & สราวุธ อนันตชาติ. (2560). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 10(2).

สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/132264/99360>

ศรีอำไพ อิงคกิตติ. (2567). ธุรกิจสบู่และเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก

[https://www.lhbank.co.th/getattachment/3e71a476-5257-4683-8228-](https://www.lhbank.co.th/getattachment/3e71a476-5257-4683-8228-67498f529e70/economic-analysis-Industry-Outlook-2024-Soap-and-Cosmetics-Feb2024)

[67498f529e70/economic-analysis-Industry-Outlook-2024-Soap-and-Cosmetics-Feb2024](https://www.lhbank.co.th/getattachment/3e71a476-5257-4683-8228-67498f529e70/economic-analysis-Industry-Outlook-2024-Soap-and-Cosmetics-Feb2024)

สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2566). อัดยาแรงปลุก “เครื่องสำอาง” 3 แขนงล้ำคึกคัก. สืบค้นจาก

<https://www.thaicosmetic.org/#:~:text=%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%20Grand%20View,%E0%B8%AA%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81>

สุธาวดี ศรีสวัสดิ์. (2559). อิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. กรุงเทพฯ.

สมุลทา ปลุกพีช. (2563). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค [การค้นคว้าอิสระ (นศ.ม.), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. กรุงเทพฯ.

หทัยรัตน์ จรัสสันต์. (2559). ลักษณะของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จากประเทศเกาหลีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิง [สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. กรุงเทพฯ.

อภิญญา บุญประเสริฐ. (2554). การจดจำและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินเกาหลีในฐานะที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สืบค้นจาก

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93083



ประวัติผู้เขียน

