



การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการรับรู้
คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Celebrity Endorsement on Instagram Affecting the Perceived Facial
Cosmetic Brand Equity of Consumers in Bangkok Metropolis

Received: June 07, 2020

Revised: June 30, 2020

Accepted: July 02, 2020

ชญานิษา สงาดำ¹ วงศ์ธีรา สุวรรณิน² และปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ³

Chanyisa Sa-ngardam, Wongtheera Suvannin,

and Poramet Boonnumsirikij

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคมีผลเฉลยชายและหญิง อายุ 23–38 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ใช้อินสตาแกรม และติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงในอินสตาแกรมอย่างน้อย 3 คน จำนวน 385 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23–26 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 พบว่า เพศต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน สถานภาพการสมรสต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านการตระหนักในตราสินค้าแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 พบว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Graduate student, Master of Business Administration program, Ramkhamhaeng University; Email: chanyisa07@gmail.com

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Lecturer, Department of International Business, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: nok1997@hotmail.com

³ อาจารย์ประจำภาควิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Lecturer, Department of Tourism, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: pboonn@gmail.com



ที่เป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ด้านความคล้ายคลึง ด้านความไว้วางใจ และด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ด้านความคล้ายคลึง ด้านความไว้วางใจ และด้านความเชี่ยวชาญส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ABSTRACT

In this quantitative research investigation, the researcher compares 1) the perceived facial cosmetic brand equity of consumers in Bangkok Metropolis classified by demographic characteristics; compares 2) celebrity endorsement on Instagram affecting perceived facial cosmetic brand equity of the consumers under study. The sample population consisted of 385 male and female Millennial consumers aged 23-38 years and residing in Bangkok Metropolis who followed at least three celebrities on Instagram.

Findings showed that the highest proportion of respondents were females aged 23-26 years. They were single, with a bachelor's degree and an occupation as private company employees on an average monthly income of 15,001-25,000 baht.

Hypothesis test No.1 found that differences in gender exhibited differences in perceived facial cosmetic brand equity in the aspects of brand association and brand loyalty. Differences in marital status exhibited differences in perceived facial cosmetic brand equity in the aspect of brand awareness. Differences in average monthly income exhibited differences in perceived facial cosmetic brand equity in the aspect of other proprietary brand assets. Hypothesis No. 2 found that the reliability of the celebrities who endorsed on Instagram in the aspects of similarity, trustworthiness, and expertise affected the perceived facial cosmetic brand equity of consumers in Bangkok Metropolis at the statistically significant level at .05.

Keywords: Celebrity Endorsement, Perceived Brand Equity, Facial Cosmetic



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นโมบายแอปพลิเคชันประเภทสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับการแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคและนักการตลาด ข้อมูล ณ เดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2562 มีผู้ใช้งานอินสตาแกรมทั่วโลกจำนวน 849.3 ล้านราย เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่แล้วร้อยละ 5.9 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานรวม 11 ล้านราย อยู่ในอันดับที่ 17 ของโลก (ณรงค์ศ มหิทธิวาณิชชา, 2562) ด้วยจำนวนผู้ใช้ที่มากขึ้น อินสตาแกรมจึงกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้นักการตลาดใช้เป็นช่องทางสื่อสารการตลาดสำหรับตราสินค้าต่าง ๆ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองสินค้า (Celebrity Endorsement) ด้วยการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงโพสต์ภาพสินค้าลงในอินสตาแกรมส่วนตัว (Positioning, 2558)

ด้วยลักษณะการใช้งานที่ง่ายทำให้ผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือ Gen-M คือ กลุ่มคนที่มีช่วงอายุ 23–38 ปี เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2539 (Michael, 2019) มิลเลนเนียลเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคม เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม คนกลุ่มนี้กำลังอยู่ในขั้นของการเติบโต และมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ (BrandAge, 2561) จากการศึกษาของวีโรเอเจเนซี ที่ให้คำปรึกษาทางด้านการตลาด พบว่า คนกลุ่มมิลเลนเนียลมีความพึงพอใจที่จะได้รับข่าวสารด้านการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าโฆษณาในรูปแบบอื่น เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงประชาสัมพันธ์ตราสินค้าใด ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลจะให้ความสนใจเพราะมองว่าเป็นการแนะนำอย่างจริงใจโดยบุคคลที่น่าเชื่อถือ (Vero Asian, 2018) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าเป็นวิธีที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจเครื่องสำอาง ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าถ้าพวกเขาใช้สินค้าตามที่บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า พวกเขาจะมีรูปลักษณะที่เหมือนกับบุคคลที่ชื่อเสียงนั้น (MarketBliss, 2016) ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เลือกใช้จะต้องมีคุณลักษณะที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) และสร้างเสน่ห์ดึงดูดใจให้กับตราสินค้านั้นด้วย (Attractiveness) (Positioning, 2561) ทั้งนี้ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณค่าของตราสินค้า และมักมองหาตราสินค้าที่มีความจริงใจ ดังนั้นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้า และช่วยเผยแพร่ข้อความหรือเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับตราสินค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม จึงมีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า และรู้ดีกว่าตราสินค้านั้นมีความจริงใจ (เสรี วงษ์มณฑา และชษณะ เดชดณนา, 2561)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการด้านธุรกิจเครื่องสำอางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมทำการตลาดได้อย่างเหมาะสม และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ระบุว่า ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ใช้ในการจัดกลุ่มผู้บริโภคและแบ่งส่วนตลาด อีกทั้งง่ายต่อการระบุและการวัดค่าทางสถิติมากกว่าตัวแปรอื่น

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองสินค้า Erdogan (1999) ระบุว่า ทฤษฎีแหล่งสาร (The Source Model) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งสาร ที่จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ แหล่งสาร (Source) ในงานวิจัยนี้คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้า และสาร (Message) ในงานวิจัยนี้คือ รูปภาพและข้อความที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแชร์ลงบนอินสตาแกรมของพวกเขา ทฤษฎีนี้เกิดจากการรวมกันของ 2 ทฤษฎี คือ 1) ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Model) ซึ่งกล่าวว่าประสิทธิผลของสารขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ในตัวผู้รับรองสินค้า (Endorser) ของผู้รับสาร และ 2) ทฤษฎีความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractive Model) ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity) ความชื่นชอบ (Likeability) ความคล้ายคลึง (Similarity) และความดึงดูดใจ (Attractiveness)

การรับรู้ของผู้บริโภค Assael (1998) แบ่งกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดที่สนใจ 2) การจัดระเบียบข้อมูล (Organization) ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจโดยรวม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสิ่งเร้าที่ได้นั้นได้ดียิ่งขึ้น และ 3) การตีความ (Interpretation) ผู้บริโภคจะตีความหรือแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ได้รับมา โดยผ่านกระบวนการจัดหมวดหมู่ข้อมูล และสร้างความเชื่อมโยงของสิ่งเร้านั้นกับสิ่งที่เรารู้มาแล้วในอดีต

คุณค่าตราสินค้า Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของสินทรัพย์หรือหนี้สินซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้า นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านชื่อ และสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิมของบริษัทได้ แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้



คุณภาพ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษา อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้ากระป๋องแบรนด์หรรษาของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราสินค้ากระป๋องแบรนด์หรรษาของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ภัสราพร รัตนชาติ (2557) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่พรีเซ็นเตอร์มีบุคลิก รูปร่าง หน้าตาสวยงาม สามารถดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจตราสินค้า ช่วยให้รู้จักและมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า การที่พรีเซ็นเตอร์มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้า และรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านี้มากยิ่งขึ้น

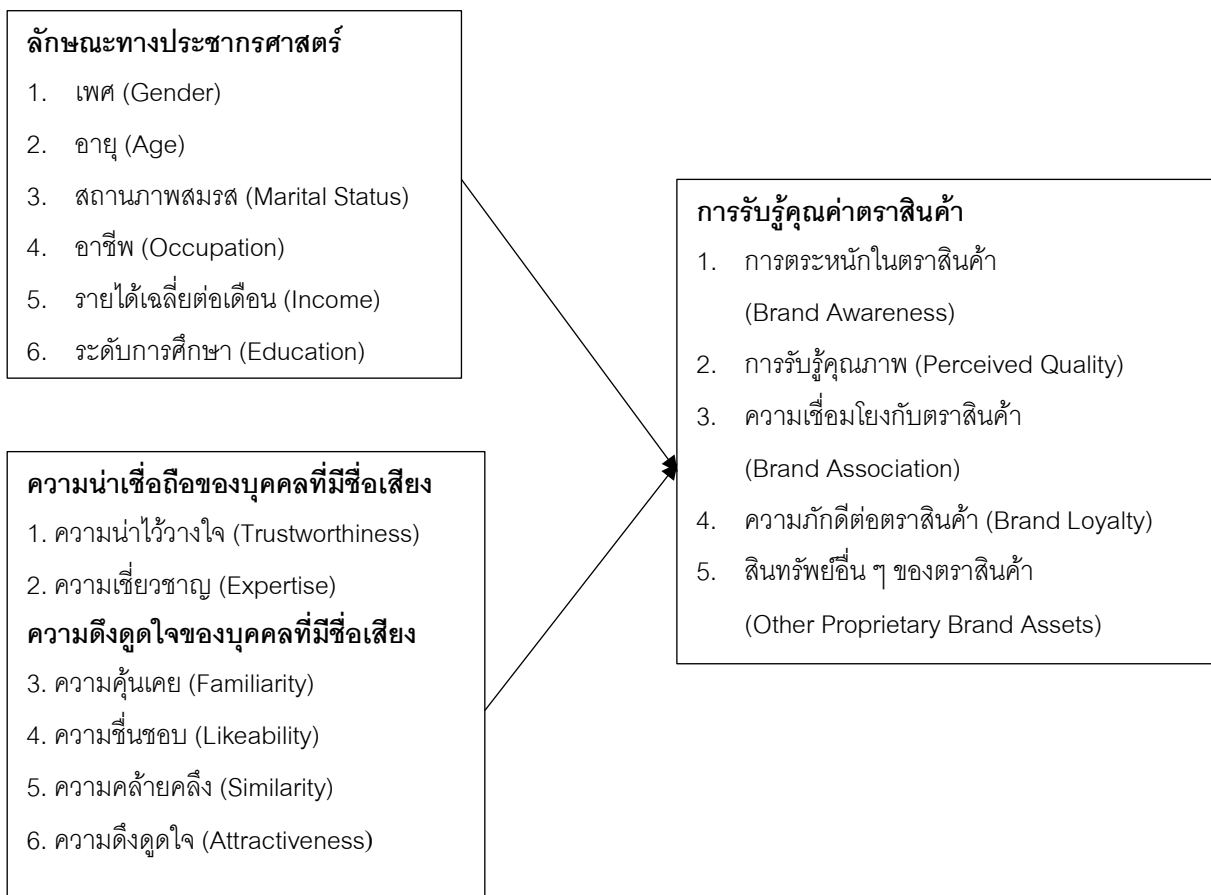
วรรณมน อินทรสกุล (2557) ได้ศึกษา อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่า ปริมาณการใช้อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินสตาแกรมมากเท่าใด การรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้วย นั่นคือ ถ้ามีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้นเท่าใด ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน
2. ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรคือ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลเพศชายและเพศหญิง อายุ 23 – 38 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม และติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงในอินสตาแกรมอย่างน้อย 3 คน คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามตามแหล่งชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า ทดสอบหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) เท่ากับ 1 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient; α) เท่ากับ 0.94

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)



ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23–26 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมโดยรวม

ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่เป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม	ระดับความน่าเชื่อถือ		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. ด้านความน่าไว้วางใจ	3.53	0.53	น่าเชื่อถือมาก
2. ด้านความเชี่ยวชาญ	3.52	0.54	น่าเชื่อถือมาก
3. ด้านความคุ้นเคย	3.54	0.49	น่าเชื่อถือมาก
4. ด้านความชื่นชอบ	3.51	0.52	น่าเชื่อถือมาก
5. ด้านความคล้ายคลึง	3.42	0.49	น่าเชื่อถือมาก
6. ด้านความดึงดูดใจ	3.51	0.56	น่าเชื่อถือมาก
รวม	3.50	0.41	น่าเชื่อถือมาก

จากตาราง 1 ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม โดยรวมอยู่ในระดับน่าเชื่อถือมาก ($\bar{X}=3.50$) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความน่าเชื่อถือมากทุกด้าน ด้านความคุ้นเคยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ กับด้านความชื่นชอบเท่ากัน และด้านความคล้ายคลึง ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. การตระหนักในตราสินค้า	3.58	0.52	รับรู้มาก
2. การรับรู้คุณภาพ	3.49	0.53	รับรู้มาก
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.52	0.46	รับรู้มาก
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	3.49	0.48	รับรู้มาก
5. สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	3.58	0.52	รับรู้มาก
รวม	3.53	0.40	รับรู้มาก



จากตาราง 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก ($\bar{X}=3.53$) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับการรับรู้มากทุกด้าน ด้านการตระหนักในตราสินค้ากับด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้คุณภาพกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากัน ตามลำดับ

ตาราง 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านการตระหนักในตราสินค้า จำแนกตามข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	ค่า t หรือ F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	0.79	0.43	ไม่แตกต่างกัน
2. อายุ	0.45	0.72	ไม่แตกต่างกัน
3. สถานภาพสมรส	3.59	0.01*	แตกต่างกัน
4. อาชีพ	0.49	0.74	ไม่แตกต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.37	0.77	ไม่แตกต่างกัน
6. ระดับการศึกษา	1.20	0.30	ไม่แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านการตระหนักในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านการตระหนักในตราสินค้าแตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe Test) ตามตาราง 4

ตาราง 4 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านการตระหนักในตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง	แยกกันอยู่
		3.46	3.56	4.08	4.11
โสด	3.46	-	-0.10	-0.78*	-0.22
สมรส	3.56	-	-	-0.66	0.32
หย่าร้าง	4.08	-	-	-	0.98
แยกกันอยู่	4.11	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านการตระหนักในตราสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{X}=4.08$) มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านการตระหนักในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X}=3.46$)

ตาราง 5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	ค่า t หรือ F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	0.99	0.33	ไม่แตกต่างกัน
2. อายุ	0.97	0.41	ไม่แตกต่างกัน
3. สถานภาพสมรส	3.77	0.01*	แตกต่างกัน
4. อาชีพ	1.54	0.19	ไม่แตกต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.86	0.47	ไม่แตกต่างกัน
6. ระดับการศึกษา	1.84	0.16	ไม่แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านการรับรู้คุณภาพไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านการรับรู้คุณภาพแตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe Test) ไม่พบความแตกต่างของสถานภาพสมรสต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านการรับรู้คุณภาพ

ตาราง 6 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่แตกต่างกัน จำแนกตามข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	ค่า t หรือ F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	2.70	0.04*	แตกต่างกัน
2. อายุ	0.18	0.91	ไม่แตกต่างกัน
3. สถานภาพสมรส	0.66	0.58	ไม่แตกต่างกัน
4. อาชีพ	1.45	0.22	ไม่แตกต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.67	0.57	ไม่แตกต่างกัน
6. ระดับการศึกษา	0.92	0.40	ไม่แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 7 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน จำแนกตามข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	ค่า t หรือ F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	2.55	0.01 [*]	แตกต่างกัน
2. อายุ	0.24	0.87	ไม่แตกต่างกัน
3. สถานภาพสมรส	3.44	0.02 [*]	แตกต่างกัน
4. อาชีพ	0.35	0.84	ไม่แตกต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.24	0.02 [*]	แตกต่างกัน
6. ระดับการศึกษา	0.47	0.63	ไม่แตกต่างกัน

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe Test) ไม่พบความแตกต่างของสถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตาราง 8 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าที่แตกต่างกัน จำแนกตามข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	ค่า t หรือ F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	0.05	0.96	ไม่แตกต่างกัน
2. อายุ	0.37	0.76	ไม่แตกต่างกัน
3. สถานภาพสมรส	3.12	0.03 [*]	แตกต่างกัน
4. อาชีพ	0.66	0.62	ไม่แตกต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.18	0.02 [*]	แตกต่างกัน
6. ระดับการศึกษา	0.47	0.63	ไม่แตกต่างกัน

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าที่แตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe Test) ไม่พบความแตกต่างของสถานภาพสมรสต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า และพบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ตามตาราง 9

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,001 บาท
	$\bar{X}$	3.54	3.58	3.62	3.63
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.54	-	0.01	-0.20	-0.14
15,001 – 25,000 บาท	3.58	-	-	-0.21*	-0.15
25,001 – 35,000 บาท	3.62	-	-	-	-0.06
มากกว่า 35,001 บาท	3.63	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.62) มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.58)



ตาราง 10 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.65	0.17		9.82	0.00 [*]
ความไว้วางใจ (X_1)	0.12	0.04	0.16	3.16	0.00 [*]
ความเชี่ยวชาญ (X_2)	0.10	0.04	0.13	2.38	0.02 [*]
ความคุ้นเคย (X_3)	-0.01	0.05	-0.02	-0.26	0.80
ความชื่นชอบ (X_4)	0.06	0.04	0.07	1.28	0.20
ความคล้อยคลั่ง (X_5)	0.25	0.04	0.31	5.87	0.00 [*]
ความดึงดูดใจ (X_6)	0.03	0.04	0.04	0.84	0.40

R = 0.52, R Square = 0.25, Adjust R Square = 0.26, SE = 0.34
Durbin Watson = 1.90, F = 23.77, Sig 0.00

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 พบว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมสามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคได้ร้อยละ 25 (R Square = 0.25) โดยความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความคล้อยคลั่ง ($B = 0.31$) ด้านความไว้วางใจ ($B = 0.16$) และด้านความเชี่ยวชาญ ($B = 0.13$) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เขียนเป็นสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Beta) ได้ดังนี้

$$Y = 1.65 + 0.12X_1 + 0.10X_2 - 0.01X_3 + 0.06X_4 + 0.25X_5 + 0.03X_6$$

จากสมการสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม โดยหากความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความคล้อยคลั่ง ความไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น 0.25, 0.12 และ 0.10 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สรุปและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23–26 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับน่าเชื่อถือมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความคุ้นเคย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีโอกาสเคยพบเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้ามาก่อน จึงทำให้รู้สึกว่าคุณมีความสนิทสนม หรือมีข้อมูลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้านั้น (Baker & Churchill, 1977)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านการตระหนักในตราสินค้ากับด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้ามากที่สุด อาจเป็นเพราะเจ้าของตราสินค้ามีการสื่อสารที่ดี ทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณสมบัติคุณค่า หรือคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้าปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภค หรือเป็นเพราะเครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร รางวัลหรือมาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียงที่ติดมากับตราสินค้า ช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 ด้านนี้มากที่สุด

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพคุณ ชีวะธนรักษ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์กับการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โฆษณาแฝงต่างกัน โดยเพศชายจะมีการรับรู้โฆษณาแฝงในรายการกีฬามากกว่า ในขณะที่เพศหญิงจะมีการรับรู้โฆษณาแฝงจากละครโทรทัศน์มากกว่า ด้านการจดจำตราสินค้า พบว่า เพศหญิงสามารถจดจำตราสินค้าในกลุ่มขนมคบเคี้ยว เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เป็นโฆษณาแฝงจากละครโทรทัศน์ ในขณะที่เพศชายสามารถจดจำที่อยู่อาศัย วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างและเฟอร์นิเจอร์ได้มากกว่า

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล วรานุคุปต์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ใช้ในทุก ๆ ครั้งที่ซื้อสบู่เหลว ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์อีกครั้งอย่างแน่นอน



และในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีในช้อย่างแน่นอน โดยเพศชายมีพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีในช้อย่างแน่นอนในดิสเคาน์สโตร์สูงกว่าเพศหญิง ขณะที่เพศต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านการตระหนักในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านการตระหนักในตราสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รชต น่วมอินทร์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าและโฆษณาของ แชมพูแพนทีนแตกต่างกัน โดยสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความสนใจต่อตราสินค้าและ โฆษณาของแชมพูแพนทีนมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ทั้งนี้สถานภาพที่แตกต่างกันจะเปิดรับสื่อ ในโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน ขณะที่สถานภาพสมรสต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตรา สินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าแตกต่างกัน แต่ผลการศึกษ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญาณี พญาพิชัย (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อการได้ รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพของร้านบู๊ทส์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ ต่อการได้รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพไม่แตกต่างกัน ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านการตระหนักในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความ เชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา พบว่า อายุ อาชีพ และระดับ การศึกษาต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะกลุ่ม ตัวอย่างมีลักษณะประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกัน คือเป็นกลุ่มมิลเลนเนียล อายุ 23–38 ปี อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม และติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงในอินสตาแกรมอย่างน้อย 3 คน เหมือนกันทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้าผ่าน อินสตาแกรมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ด้านความน่าไว้วางใจ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้บริโภคมองว่าบุคคลที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรม ศีลธรรม พูดหรือบอกใน



เรื่องจริง และไม่ได้ผลประโยชน์ใด ๆ จากการพูด หรือมีความตั้งใจในการสื่อสารที่ไม่มีอะไรแอบแฝง จะมีความน่าเชื่อถือและควรค่าแก่การไว้วางใจมาเป็นผู้รับรองสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้การชักจูงมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จได้มากขึ้น (Belch & Belch, 1993; Bostrom, 1983 อ้างถึงใน ลดาอำไพ กัมแก้ว, 2560) ทั้งนี้ สารที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้รับรองสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น และทัศนคติต่อผู้รับสาร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัตินัย ศรีสวัสดิ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ากระเป๋าสตางค์ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีความดึงดูดใจ มีความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า รวมทั้งตราสินค้ากระเป๋าสตางค์กับผู้รับรองสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ใช้อ้างอิงเป็นผู้นำเสนอสินค้ามีความสอดคล้องกัน เวลาผู้บริโภคนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้ากระเป๋าสตางค์ของผู้รับรองสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอ อีกทั้งผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ เป็นตัวอย่างที่ดี สามารถสะท้อนคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าสตางค์ของผู้รับรองสินค้าออกมาได้ชัดเจน ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงคิดว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้ากระเป๋าสตางค์ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคด้วย หากผู้บริโภคมองว่าผู้รับรองสินค้าเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความสามารถจริงตามเรื่องที่พูด จะทำให้การชักจูงมีแนวโน้มจะประสบความสำเร็จได้มาก และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Bostrom, 1983; Ohanian, 1991; Miller & Baseheart, 1996 อ้างถึงใน ลดาอำไพ กัมแก้ว, 2560) ซึ่งการรับรองสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีทักษะ ประสบการณ์ ความรู้ หรือความสามารถสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น ๆ มีคุณสมบัติตามที่โฆษณาไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชมน อินทรสกุล (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์” ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ เพราะเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญเป็นข้อมูลที่ไม่ได้สร้างขึ้น จึงมีความยินดีที่จะเปิดรับสารและเชื่อโดยปราศจากอคติ

ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ด้านความคล้ายคลึง ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะการรับรองสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือมีช่วงอายุวัยเดียวกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีความ



สนใจในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้ามากขึ้น เพราะสามารถเปรียบเทียบกับตัวเองได้และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเปิดรับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า และเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสราพร รัตนชาติ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค่าปลั๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปริมาณที่ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับและคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น

ขณะที่ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ด้านความคุ้นเคย ด้านความชื่นชอบ และด้านความดึงดูดใจ ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากวิจัย

1) ด้านความไว้วางใจ จากผลการวิจัยที่พบว่า การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ดังนั้นนักการตลาด จะต้องคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า และสามารถเป็นตัวกลางในการนำเสนอสินค้าได้อย่างเป็นธรรมชาติ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันการกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น โดยผู้บริโภคสามารถมองออกว่าแบบใดคือการโฆษณา และแบบใดคือใช้สินค้าจริง

2) ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาด ควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาผู้รับรองสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าถึงและเชื่อในสินค้ามากขึ้น และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างด้านลักษณะประชากรอย่างชัดเจน คือ เป็นผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล อายุ 23-38 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อการศึกษาวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น จึงควรขยายช่วงอายุและพื้นที่การศึกษา เพื่อให้ทราบความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นอื่น เช่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

3) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ทำให้เก็บข้อมูลได้จำนวนมาก แต่ไม่สามารถเก็บข้อมูลในเชิงลึกได้ เพื่อให้งานวิจัยเข้าถึง



ความรู้สึก ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างร่วมด้วย

4) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้า มุ่งศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสาร (Receiver) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงผู้ส่งสาร (Sender) ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้า เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของการเป็นผู้ส่งสารว่า มีวิธีการและกลยุทธ์ในการนำเสนอข้อมูลอย่างไร เพื่อให้สามารถเข้าใจข้อมูลทั้ง 2 ด้านเพิ่มมากขึ้น

5) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในกลุ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ ด้วย เช่น กลุ่มสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวตัว กลุ่มสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเส้นผม หรืออาจเป็นกลุ่มสินค้าประเภทอื่น เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2562). สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/08/global-social-media-usage-stats-q3-2019/>
- ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์. (2557). อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระป๋องแบรนด์หุรรหาของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นพคุณ ชีวะธนรักษ์. (2559). โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์กับการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 8(3). 20-31.
- ไพศาล วรานุคุปต์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัสราพร รัตนชาติ. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รชต น่วมอินทร์. (2555). อิทธิพลของการโฆษณาของแคมเปญแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- วรรณมน อินทรสกุล. (2557). อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา. (2561). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 8(15), 1-16.
- อภิญาณี ญาพิชัย. (2553). การรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อการได้รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพของร้านบุ๊ทส์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press, p. 17.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Brand Age. (2561). *ADWEEK* ซีเทรนด์ 5 ประการของ Instagram Marketing ปี 2019. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.brandage.com/article/8318/Instagram>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4). 291-314.
- MarketBliss. (2016). *5 Reasons Why Celebrity Endorsements Work!* Retrieved February 9, 2019, from <https://medium.com/strategic-content-marketing/5-reasons-why-celebrity-endorsements-work-47de8515b072>
- Michael, D. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Retrieved June 8, 2019, from <https://themomentum.co/pew-millennials-defined/>
- Positioning. (2558). ดีแม่แบรนด์แห่ใช้ “ไอจีดารา” ยอมจ่าย 3 หมื่น-4 แสน แจกเกิดสินค้าผ่านคนดัง. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://positioningmag.com/61686>
- Positioning. (2561). อิทธิพลอินฟลูเอนเซอร์ เบ่งบานในใจคนไทยยุคมิลเลนเนียลและเจนแซด. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2562, จาก <https://positioningmag.com/1199491>
- Vero Asian. (2018). *The power of influencer marketing*. Retrieved June 8, 2019, from <https://vero-asean.com/wp-content/uploads/2018/11/The-Power-of-Influencer-Marketing-TH-x-Ver>