

ผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

วันที่รับบทความ: 20 กันยายน 2561 / วันที่แก้ไขบทความ: 23 พฤศจิกายน 2561 / วันที่ตอบรับบทความ: 30 พฤศจิกายน 2561

ปณิชามน ตระกูลสม

บทคัดย่อ

รายงานวิจัยนี้ ศึกษาเรื่อง ผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อวัตถุประสงค์หลักดังนี้ 1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคเครื่องสำอาง การรับรู้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของประชากรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 บาท - 30,000 บาท การทดสอบค่าความแตกต่างด้านลักษณะประชากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน ส่วนในด้านรายได้ของประชากรที่แตกต่างกันพบว่ามีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน การทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง 5 ด้าน พบว่า ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองเครื่องสำอาง โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุดได้แก่ ด้านความคล้ายคลึงอยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่ 0.57 รองลงมาคือด้านความไว้วางใจระดับความสัมพันธ์ที่ 0.51 ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญระดับความสัมพันธ์ที่ 0.45 และด้านความเคารพและการยอมรับระดับความสัมพันธ์ที่ 0.25 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนในด้านความดึงดูดใจพบว่ามี ความสัมพันธ์เชิงลบหรือผกผันกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ ที่ -0.008 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: บุคคลที่มีชื่อเสียง , การรับรอง , เครื่องสำอาง

The effect of Celebrities Endorsers on Cosmetic Purchase Intention

Received: September 20, 2018 / Received in revised form: November 23, 2018 / Accepted: November 30, 2018

Panichamon Takoolsom

Abstract

This study investigated the effects of using celebrities for guaranteeing the cosmetics towards customers' buying intention. The researcher conducted this study for the following objectives: 1) to study the population features of the cosmetic consumers, perception towards factors affecting the use of celebrities for guaranteeing the cosmetics and the consumers' buying intention; 2) to study the population variations influencing cosmetics buying intention; and 3) to investigate the relations between the perceptions of the configurations of celebrities and the cosmetics buying intention. The results of the study revealed that the questionnaire respondents are between 31 - 40 of age, undergraduates, working for private companies with an average salary of 15,001 – 30,000 Baht. In examining the variations of population features, it was found that the differences of age, education level, and occupation of the samples distinctively affect their buying intention to the cosmetics guaranteed by celebrities, but the differences of incomes did not distinctively affect their buying intention toward the cosmetics guaranteed by celebrities. Regarding the perceptions to the relations between the 5 configurations of celebrities, it was found that the overall buying intention is positively correlated to the perceptions toward the configurations of celebrities guaranteeing the cosmetics. The most affected configuration was the resemblance at 0.57 of relation level, followed by the trustworthiness at 0.51 of relation level, the expertise and proficient at 0.46 of relation level, and the respectiveness and acceptance at 0.25 of relation level with a statistical significance of 0.1. However, it was shown that the attraction had a negative relation, or was bound by, the buying intention to the cosmetics guaranteed by celebrities at 0.05 of statistic significance level with a relation level of -0.008, making it is not in accordance with the hypothesis

Keywords: Celebrities, Endorsers, Cosmetic

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแต่งหน้าสำหรับผู้หญิงในยุคปัจจุบันเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง เพราะนอกจากจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเองแล้ว การแต่งหน้ายังช่วยปกปิด อารมณ์จุดด้อยบนใบหน้า ปรับความพอใจบนใบหน้า เติมสีสันความสวยงามให้กับใบหน้า ผู้หญิงส่วนใหญ่จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางหลากหลายชิ้นในการช่วยแต่งหน้า ซึ่งเครื่องสำอางแต่ละชิ้นจะมีหน้าที่ที่สามารถแต่งได้เฉพาะส่วน เช่น ครีมนรองพื้น ใช้เพื่อปกปิดริ้วรอย ลิปสติกใช้เพื่อเติมสีสันที่ริมฝีปากอายไลน์เนอร์ใช้เพื่อเสริมความมั่นใจให้ดวงตา เป็นต้น ในท้องตลาดจึงมีเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์ที่ผลิตขึ้นมา ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบันมีการแย่งชิงผู้บริโภคสูงมาก จึงมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อดึงกลุ่มผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าแบรนด์ตัวเอง (ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์, 2557)

ตลาดความงามในประเทศไทย ข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่า ปี 2560 มีมูลค่า 168,470 ล้านบาท เติบโต 7.8% ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตใกล้เคียงกันต่อเนื่อง 5-6 ปี เพราะคนไทยรักสวยรักงามไม่ว่าจะเจอปัญหาเศรษฐกิจ กำลังซื้อชะลอแต่ขอหน้าสวยไว้ก่อน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เผยผลสำรวจปี 2560 ถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางจะตกไปอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับการแต่งหน้ามากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32 โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้จ่ายเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป รวมถึงกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 35-39 ปี ซึ่งมีความต้องการดูแลภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อสร้างบุคลิกภาพที่ดีอยู่เสมอ ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด หากวิเคราะห์ถึงความเคลื่อนไหวของช่องทางจำหน่ายเครื่องสำอางจะพบว่าร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่มความงามมีการเติบโตและหันมารุกตลาดเครื่องสำอางมากขึ้น ซึ่งจุดเด่นของร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่มความงามนั้นจะเน้นเครื่องสำอางที่มีความแปลกใหม่หลากหลาย และอยู่ในกระแสนิยม ทั้งกลุ่มสินค้าของผู้ประกอบการในประเทศ ทั้ง Global Brand และ local Brand สินค้านำเข้าและสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการหน้าใหม่ในตลาดอย่างกลุ่ม SMEs ที่ระยะหลังออกมาทำตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญก็คือ กลุ่มวัยรุ่นวัยทำงาน (มติชนออนไลน์ พฤษภาคม, 2561) สะท้อนผลสำรวจจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยปี 2560 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางจากช่องทางนี้โดยเฉพาะกลุ่ม

ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ซึ่งคาดว่า จะมีร้านค้าปลีกความงามขยายเพิ่มขึ้น และในระยะข้างหน้ามีความเป็นไปได้ว่าช่องทางเลือกซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าปลีกความงามจะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก การเข้ามาของผู้เล่นหน้าใหม่และการกระจายสาขาออกไปสู่หัวเมืองสำคัญในแต่ละภูมิภาค

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่จะสร้างความอยู่รอดของผู้ประกอบการได้ในระยะต่อไป แม้ว่าในปีนี้ธุรกิจเครื่องสำอางจะต้องเผชิญกับความท้าทายด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคและการแข่งขันที่ดุเดือดในตลาด แต่การมองหาโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ น่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขายเหนือคู่แข่งได้ การทำการตลาดเครื่องสำอางถึงแม้จะมีมานานแล้วและมีมากขึ้นจากการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อทีวีและนิตยสารผู้หญิง และสื่อออนไลน์ รวมถึงยังนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องการใช้สื่อเพื่อการโฆษณาสินค้าสำหรับผู้หญิงในปัจจุบันก็มีการวิวัฒนาการไปตามเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดสื่อใหม่ๆ ขึ้น สื่อทีวีมีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงผู้บริโภคทุกระดับรวมถึงมีอิทธิพลมากต่อการโน้มน้าว กระตุ้น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคภาพยนตร์โฆษณาที่ไปกับละครและเกมโชว์ รวมถึงดารา โดยเฉพาะดาราสาวที่มีกิจกรรมอยู่ในละคร หรือเกมโชว์นั้นๆ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการจูงใจผู้หญิง สื่ออินเทอร์เน็ตก็เป็นสื่อหนึ่งที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาสินค้าสำหรับเครื่องสำอางเพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงพฤติกรรมของทุกกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภคสมัยนี้ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางมาใช้แต่ละชิ้นนั้น มาจากการติดตามดาราหรือบุคคลที่อยู่ในสังคมจากสื่อต่างๆ ว่าเขาเหล่านั้นใช้สินค้าอะไรแบรนด์ไหน จึงเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์นั้น (ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์, 2557) แม้แต่กลุ่มที่มีรายได้น้อยก็พยายามแสวงหาเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รวมทั้งเครื่องสำอางมาใช้เพื่อสร้างเสริมความงามให้เป็นอย่างเช่นดาราที่ตนชื่นชอบ ตามพลังจูงใจของโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางที่ไปกับละคร

การเลือกใช้ Celebrity Endorsements แม้จะไม่ใช่วิธีใหม่สำหรับแบรนด์แต่ก็จัดว่าเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในหลายๆ ครั้ง แต่แบรนด์เองก็ต้องใช้ส่วนผสมหลายอย่างเพื่อทำให้กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จให้ได้ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือการเลือกบุคคลที่ถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ที่สุด และต้องสามารถ

สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นแบรนด์นั้นๆ ออกมาได้ด้วยการเลือกใช้บุคคล (Endorsers) มาสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการ หรือเรียกภาษาการตลาดว่า Celebrity Endorsers ต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ เป็นคุณลักษณะที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความคล้ายคลึงกับเป้าหมาย และ ความเคารพและการยอมรับ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2009) ข้อดีของการใช้กลยุทธ์ Celebrity Endorsements ซึ่งเราพบว่าสร้างผลในแง่บวกให้กับแบรนด์ได้ ที่สำคัญคือกลยุทธ์นี้สามารถผลักดันยอดขายได้ดีซึ่งนิตยสาร Forbesเอง ก็เคยรายงานมาแล้วว่า กลยุทธ์ Endorsement นั้นสามารถเพิ่มยอดขายได้ถึง 4% นี่จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมทั้งธุรกิจเล็ก กลาง ใหญ่ก็เลือกที่จะใช้กลยุทธ์นี้ทั้งนั้นและที่เหนือไปกว่านั้นบุคคลที่มีชื่อเสียงยังสามารถผลักดันให้เกิดการสร้าง Brand Loyalty สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้มูลค่าของแบรนด์จะบวกแนบไปกับบุคคลที่มีชื่อเสียงทันทีเมื่อตัดสินใจว่าได้ร่วมงานกันแล้ว ซึ่งพลังของความดังและชื่อเสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นจะช่วยผลักดันคุณค่าแบรนด์ให้เพิ่มขึ้นและยิ่งถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นเป็นที่ชื่นชอบในสังคมมากเท่าไรผู้คนให้การยอมรับมากเท่าไร ก็จะมีผลต่อความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ทำให้กล้าที่จะใช้บริการหรือกล้าที่จะซื้อสินค้าตัวนั้น (Marketing Oops ,Jun 9, 2017) นี่จึงเป็นเหตุผลที่ทั้งแบรนด์เล็กและใหญ่มักจะหยิบกลยุทธ์นี้มาใช้บ่อยๆ นั่นเองโดยสิ่งสำคัญและหัวใจของกลยุทธ์นี้ก็คือการเลือกหาบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถสะท้อนดีเอ็นเอของแบรนด์ออกมาได้อย่างชัดเจนที่สุดเพื่อให้สื่อถึงตัวแบรนด์และมีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

จากการค้นคว้างานวิจัยพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น มักมุ่งเน้นไปที่ภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น งานวิจัยของ ชื่นสมุล บุนนาค (2552) ศึกษาการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการสื่อสารการตลาด งานวิจัยของทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์ (2557) ที่ศึกษาอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุหรของผู้หญิงวัยทำงาน งานวิจัยของ อริญชัย ณ ระนอง (2558) ที่พูดถึงอิทธิพลต่อโฆษณาสินค้าในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้า หรืองานวิจัยของ ณัฏฐ์หทัย เจริญแป้น (2559) ที่ศึกษาการโฆษณาโดยใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์สก็อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ โดยใช้ปัจจัยองค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาศึกษาในด้านความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความคล้ายคลึงและความเคารพยอมรับ และงานวิจัยของ Nguyen Minh Ha & Nguyen Hung Lam. (2016) ที่ศึกษาผลกระทบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการใช้องค์ประกอบบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่กลุ่มประเภทเครื่องสำอางเมคอัพ เนื่องจากมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองเครื่องสำอางยังพบน้อย และที่ศึกษาในกลุ่มเครื่องสำอางพบว่าศึกษาในปัจจัยตัวแปรอื่นเช่นปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานขาย พฤติกรรมการซื้อ เช่นงานวิจัยของ ศศิณากู ปานทอง (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ งานวิจัยของ ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2557) ที่ศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง งานวิจัยของดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของอัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยเห็นว่าในกลุ่มเครื่องสำอางประเภท Make Up มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงประเภท ดารา นักแสดงหญิงมาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง จนปัจจุบันนี้มีทั้ง บล็อกเกอร์ Influencer Micro-influencer หลากหลายวิธีในการสื่อสารการตลาดในกลุ่มเครื่องสำอาง ในงานวิจัยนี้จึงต้องการจะศึกษาว่าในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีการรับรู้องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มารับรองเครื่องสำอางอย่างไร และบุคคลที่มีชื่อเสียงยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคเครื่องสำอาง การรับรู้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของประชากรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องผลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือนพฤษภาคม 2561 – เดือนมิถุนายน 2561 การศึกษานี้มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยการใช้อ้างอิงประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีขอบเขตด้านตัวแปรดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ลักษณะประชากร อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และองค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trustworthiness), ความเชี่ยวชาญ (Expertise), ความดึงดูดใจ (Attractive), ความเคารพ (Respect), ความเหมือนความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความตั้งใจซื้อสินค้า

ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online) ให้กับกลุ่มตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และดำเนินการ สร้างแบบสอบถามและทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ ส่งต่อภายในเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) และ กลุ่มเฉพาะในเฟซบุ๊ก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการและเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ สำหรับการวิจัยและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง

จากการสรุปผลการวิจัยเรื่อง ผลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณารับรองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้อินสตาแกรมในการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองเครื่องสำอาง

ด้านความไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้องค์ประกอบด้านความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองเครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.79

ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้องค์ประกอบด้านความชำนาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองเครื่องสำอางโดยรวมในระดับมาก โดยในด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นคนที่นำเสนอสินค้าได้ดีมีคุณภาพในการรับรองผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.71

ด้านความดึงดูดใจ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้องค์ประกอบด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองเครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยในด้านมีรูปร่างดีและมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.52

ด้านความเคารพและการยอมรับ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้องค์ประกอบด้านความเคารพและการยอมรับของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองเครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งความมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองผลิตภัณฑ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชมและยอมรับ โดยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13

ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้องค์ประกอบด้านความคล้ายคลึงของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองเครื่องสำอางกับกลุ่มเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยในด้านที่บุคคลที่มี

ชื่อเสียงมีการเสนอภาพตัวอย่างสินค้าตรงกับความต้องการของกลุ่ม เป้าหมายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.50

ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยความตั้งใจและติดตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นประจำอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80

การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบหาค่าความแตกต่างด้านลักษณะประชากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การ ศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน ส่วนในด้านรายได้ของประชากรที่แตกต่างกันพบว่ามีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความคล้ายคลึง และด้านความเคารพและการยอมรับ กับ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองด้วยสถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองเครื่องสำอาง เมื่อมีการรับรู้มากก็จะเกิดการตั้งใจซื้อโดยด้านความคล้ายคลึงระดับความสัมพันธ์ที่ 0.57 ด้านความไว้วางใจระดับความสัมพันธ์ที่ 0.51 ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญระดับความสัมพันธ์ที่ 0.45 และด้านความเคารพและการยอมรับระดับความสัมพันธ์ที่ 0.25 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนในด้านความดึงดูดใจพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า โดยมีระดับความสัมพันธ์เป็นเชิงลบที่ -0.008 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อดูค่าความสัมพันธ์เป็นรายข้อในด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองเครื่องสำอางกับด้านความตั้งใจซื้อเป็นรายข้อพบว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้องค์ประกอบด้านความดึงดูดใจมากความตั้งใจติดตามข้อมูลข่าวสารของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองเครื่องสำอางเป็นประจำจะมากขึ้นมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผล

ผลการศึกษาด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี ซึ่งอยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน จากงานวิจัยการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณารับรองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบมีสังคมผ่านการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่สนใจผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่าง การตัดสินใจบนข้อมูลโดยใช้ข้อมูล ออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบและตรวจสอบให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและช่างเลือก เพราะผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามีทางเลือกอีกมากจากข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด จึงเห็นได้ว่าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าจะใช้เหตุผล หาข้อมูลเปรียบเทียบ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2557)

การใช้องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองเครื่องสำอาง โดยใช้ TEARS Model ซึ่งมี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพการยอมรับและด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ในการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เรียงลำดับปัจจัยการรับรู้องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลมากที่สุดสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายสามารถมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าว จูงใจให้ผู้รับข่าวสาร ยอมรับและการปฏิบัติตามก็จะเกิดขึ้น นอกจากนี้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ยังพบว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้าและทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าดังกล่าวมากขึ้นอีกด้วย เช่นเดียว กันกับงานวิจัยของ Bower & Landreth (2001) ได้ศึกษาหาความสำคัญของความสอดคล้องกันระหว่างสินค้าและข้อความที่สื่อสารผ่านภาพลักษณ์ของนางแบบ โดยตั้งสมมติฐานว่า สินค้าที่ใช้ปกปิดข้อด้อยเพื่อให้เกิดความสวยงามเช่น ครีมนักสาว ก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีที่สุดในการโฆษณาเมื่อใช้

นางแบบที่มีความสวยระดับปานกลาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคธรรมดาจะรับรู้ นางแบบเหล่านั้น มีความคล้ายคลึงและประสบปัญหาได้ในคล้ายๆกัน ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจได้มากกว่า เนื่องจากนางแบบที่มีความสวยมากนั้นอาจไม่ได้รับการประเมินว่าประสบปัญหาที่ต้องใช้สินค้าประเภทนี้ สอดคล้องกับแนวคิดในงานวิจัยของ หทัยรัตน์ จรัสวสันต์ (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคที่ติดตามจะเชื่อมโยงตนเองกับบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นว่าใช้สินค้าจริง การมีสัณย มีปัญหา มีวัยใกล้เคียงกัน จะเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชอบเป็นโมเดล ยิ่งคล้ายคลึงกันมากเท่าไร ก็ยิ่งโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามได้มากขึ้น ผู้บริโภคที่รับสารจะรู้สึกสนใจในสินค้าได้เพิ่มขึ้น

2. ด้านความไว้วางใจ องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อถือในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความนิยมของประชาชนยังมีความนิยมมาก ความน่าเชื่อถือก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการทำให้เป็นที่ยอมรับต่อประชาชนในวงกว้างของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเกิดจากภาพลักษณ์ การวางตัวที่ดีที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านสื่อต่างๆ และการทุ่มเทในการทำงานและความเป็นมืออาชีพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าสอดคล้องกับแนวคิดของ Shrimp (2003) ว่าการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองสินค้า สร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความเป็นมืออาชีพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้าจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป ซึ่งแนวคิดของ ณัฏฐา อุ่มมานะชัย (2556) ที่ได้อธิบายว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความเชื่อถือข้อมูลที่รับจากกลุ่มดาราหรือคนดังเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อถือดาราหรือคนดังคนใดคนหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว และเมื่อได้รับรู้ว่าดาราหรือคนดังที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการใดส่วนใหญ่ก็จะต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นพร้อมทั้งยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดอีกด้วย

3. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ G. Belch & M. Belch, (2012) อ้างใน หทัยรัตน์ จรัสวสันต์ (2559) ที่อธิบายไว้ว่า ความเชี่ยวชาญของแหล่งสารเป็นปัจจัย

สำคัญที่ทำให้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับสารในโฆษณาเมื่อแหล่งสารมีความรู้ ความชำนาญ ในสิ่งที่เขาสื่อสาร และการศึกษาของ Ohanian (1990) ที่ระบุว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับเป็นตัวแทนสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคจะส่งผลในทิศทางบวกต่อผู้รับสาร และยังสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของผู้บริโภคจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากบุคคลนั้นมีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญจะยิ่งทำให้ระดับความน่าเชื่อถือเพิ่มสูงขึ้น และสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เชื่อตามได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐา อุ่มมานะชัย (2556) ที่ศึกษาว่าเครื่องสำอางส่วนใหญ่มักเลือกใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาสาธิตในด้านการแต่งหน้า เช่น คุณโมเม นภัสสร บุณยศิริ ที่ดังจากรายการโมเมพาเพลิน ที่ถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ได้อย่างเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจากความเชี่ยวชาญที่เกิดจากประสบการณ์ของตัวคุณโมเมเอง

4. ด้านความเคารพและการยอมรับ องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพและการยอมรับมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการที่นักโฆษณาจะใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพไม่ว่าจะเป็นนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ หรือดารานักแสดงที่ประสบความสำเร็จก็ตาม สิ่งสำคัญคือ ความสำเร็จที่ได้มาจะถูกถ่ายทอดไปถึงผู้บริโภคได้ต้องใช้การสื่อสารที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ McCracken (1989) ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จจะสามารถถ่ายทอดการสื่อสารไปยังผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจเพียงอย่างเดียว เพราะผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพสามารถถ่ายทอดสื่อความหมายกับการโฆษณาได้อย่างความละเอียดอ่อนลึกซึ้ง และดูมีพลังซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายของนักโฆษณาที่ตั้งใจเลือกผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ในขณะที่ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ในเชิงบวกแล้ว ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพยังสามารถนำเสนอสิ่งเหล่านี้ได้อย่างชัดเจนและดูน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับแนวคิดของ ภัสธรนันท์ เอนกะธรรมกุล (2553) ที่พบว่าถ้าหากผู้บริโภคยอมรับในบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นผู้นำเสนอสินค้าผู้บริโภคก็จะประเมินและสร้างทัศนคติต่อสินค้าในทางบวกทันที หากนักการตลาดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมาใช้นำเสนอสินค้าก็จะสามารถใช้ประโยชน์จากความเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงได้อย่างเต็มที่

5. ด้านความตั้งใจ องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความตั้งใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ที่ได้อธิบายถึงข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อศิลปินเกาหลีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าลักษณะทางด้านรูปลักษณ์ของศิลปินอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก คือ หน้าตาดี รูปร่างดี และทรงผมดูดี แต่ปัจจัยเหล่านั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในงานวิจัยปัจจัยด้านความตั้งใจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด แม้จะไม่สัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าแต่หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ความตั้งใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจและติดตามข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดาร์ณี สังข์ทอง (2552) ที่กล่าวว่าความตั้งใจโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจเพื่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า ในงานวิจัยพบว่าความตั้งใจโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยเพิ่มความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี ช่วยการจดจำได้ง่ายและง่ายต่อการยอมรับ รับผิดชอบต่อผู้บริโภค เมื่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากแล้วระดับการรับรู้ในสินค้าจะสูงขึ้น

ประเภทสินค้าที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาในครั้งนี้คือเครื่องสำอาง จัดเป็นประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ซึ่งบริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้านั้นรวมทั้งถือเป็นความสนใจในสินค้าของผู้หญิงที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง จึงจัดเป็นประเภทความเกี่ยวพันกับสินค้าที่มีมานาน กล่าวคือประเภทสินค้าเครื่องสำอางที่ผู้วิจัยได้ศึกษานี้มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่ให้ความสำคัญด้านความสวยความงามอยู่เสมอสินค้าสามารถดึงดูดใจเพศหญิงได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะด้านอารมณ์ ที่ผู้บริโภคเพศหญิงสนใจเป็นพิเศษอยู่แล้ว จึงทำให้กลุ่มผู้หญิงยังใส่ใจในการพิจารณามากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังถือว่าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง (การตี ผิวขาว, 2558) โดยเฉพาะความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) คือความเสี่ยงที่สินค้าอาจแสดงผลในด้านความอับอายทางสังคมมักเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์หรือมองเห็นได้จากการพบปะกันทางสังคม (ศิริธร ขอหะซัน, 2545) ยิ่งทำให้กลุ่มเพศหญิงใส่ใจในการพิจารณามากยิ่งขึ้นทำให้ความตั้งใจเพียงอย่างเดียวไม่อาจส่งผลโดยตรงต่อการประเมินบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองสินค้าเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการในด้านธุรกิจเครื่องสำอาง นักการตลาดบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถผลการวิจัยที่ได้นำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการดำเนินการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบของการรับรองสินค้าโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านความไว้วางใจ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ดังนั้นนักการตลาด เจ้าของผลิตภัณฑ์ จะต้องทำการคัดเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นมากที่สุด และคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถเป็นตัวกลางถ่ายทอดสินค้าได้แบบธรรมชาติ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคฉลาดขึ้น รู้เท่าทันมากขึ้นว่าอันไหนคือโฆษณา อันไหนคือใช้จริง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับการเลือกให้เป็นผู้รับรองก็ต้องแสดงให้เห็นว่ามีการใช้เครื่องสำอางนั้นจริงและรอบคอบต่อการถ่ายทอดตัวเองออกสู่สาธารณะอยู่เสมอเพื่อให้ผู้เกิดความมั่นใจในสินค้า

ด้านความเชี่ยวชาญ การเลือกดารานักแสดงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถถ่ายทอดการสาธิตการใช้เครื่องสำอางอย่างผู้ชำนาญ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เช่น ชมพู่ อารยา ที่ใช้ลิปติกสำหรับเดินพรมแดง นักการตลาดสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ชมพู่ อารยา ถ่ายทอดการแต่งหน้าลงสื่อออนไลน์ ทำให้ช่วงเวลานั้น ลิปติกที่สื่อสารออกไปเกิดความเป็นกระแสในผู้บริโภคซื้อตาม

ด้านความตั้งใจ องค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าถึงแม้ว่าในงานวิจัยนี้ด้านความตั้งใจด้านเดียวที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งก็ทำให้นักการตลาด เจ้าของแบรนด์เครื่องสำอาง ได้วางแผนการทำการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงให้ตอบโจทย์ด้าน 5 ด้าน หรือเลือกให้สอดคล้องกับแบรนด์สินค้าของตัวเอง ในงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ด้านความตั้งใจมากที่สุดเนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปิด รับข้อมูลข่าวสารขั้นตอนนี้นักการตลาดและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองสินค้านั้น ต้องสร้างความประทับใจเริ่มแรกให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในการเปิดรับข่าวสาร แต่หากผู้บริโภคจะซื้อสินค้านักการตลาดต้องคำนึงปัจจัยด้านอื่นที่ฝ่ายการตลาดต้องนำมาใช้ในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง

ที่จะมารับรองเครื่องสำอางเพื่อการสื่อสารไปหา กลุ่มเป้าหมายในครอบครัวด้าน รวมถึงปัจจัยทาง วัฒนธรรม เช่นค่านิยมที่กำหนดพฤติกรรมคนในกลุ่มของ ผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล โดยตรงหรือโดยอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน ปัจจัยส่วนบุคคล เช่นประสบการณ์ที่ ผ่านมาของผู้บริโภคหรือบุคลิกภาพของผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น เวลา อารมณ์ของผู้บริโภค ที่ อาจจะเข้ามาโดยไม่อาจคาดเดา เป็นต้น

ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย
การศึกษาในงานวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถามมีลักษณะประชากรทั้ง อายุ อาชีพ รายได้ ที่ แตกต่างกัน การดำเนินรูปแบบการใช้ชีวิตก็แตกต่างกัน ตามรูปแบบดำเนินชีวิตของเพศหญิงในแต่ละช่วงวัย เพราะฉะนั้นนักการตลาด เจ้าของผลิตภัณฑ์ ควรเลือก บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองเครื่องสำอางที่มีรูปแบบ ลักษณะการดำเนินชีวิต หรือ ที่มีลักษณะคล้าย ๆ กับตัว ผลิตภัณฑ์ที่จะสื่อสารไปถึงผู้บริโภคจึงสำคัญมากที่จะทำให้ ผู้บริโภครู้สึกเข้าถึงและเชื่อในสินค้านั้น เช่น การเลือก บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เหมาะสมสำหรับเครื่องสำอางในแต่ละ ช่วงวัย หรือ เครื่องสำอางสำหรับสาววัยทำงานที่สามารถ ปกปิดอยู่ยาวนานตลอดวัน โดยเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มี รูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกันกับผู้บริโภค

ด้านความเคารพและการยอมรับ การเลือกใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคยอมรับจะเพิ่มการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารที่บุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นถ่ายทอดไปยัง

ผู้บริโภค เพราะหากผู้บริโภคเกิดความยอมรับในดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงแล้วไม่ว่าจะนำเสนอสินค้าใด ผู้บริโภค ก็พร้อมเปิดรับซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ นักการตลาด ต้องคำนึงในการเลือกดารารับรองโดยอาจจะเลือกได้ จากกระแสนิยมในช่วงเวลานั้น หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงคน นั้นมีกลุ่มผู้ติดตามซึ่งจะทำให้การทำการตลาด เครื่องสำอางโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองประสบ ความสำเร็จได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆในสถานที่ที่แตก ต่างกัน เพราะ กลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ ที่อยู่ต่างสถานที่ กันก็จะมีความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป เช่น การศึกษากลุ่มเพศทางเลือก
2. แนะนำให้ศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีความ เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เพื่อที่จะเป็น ปัจจัยใหม่ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง และเพื่อการ ทำการตลาดที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และขยาย ตลาดออกไปได้กว้างขึ้น
3. แนะนำให้ศึกษาในประเด็นการใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงรับรองสินค้า เปรียบเทียบกับการใช้บุคคลธรรมดา แต่ใช้สินค้าจริงเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ขึ้นสมุล บุณนาค. (2552). *กลยุทธ์ Celebrity Advertising กับการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)*. คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- ณัฐหทัย เจริญแป้น. (2558). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐรา อยู่มานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 3(3), 47 – 51.
- ดารณี สังข์เจริญ. (2552). *งานวิจัยบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าข่าวเพื่อการเผยแพร่กิจกรรม การประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาดของเครื่องสำอาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์. (2557). *อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าสานของแบรนด์หุรรุราของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2557). *ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการ*

ตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภารดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

หทัยรัตน์ จรัสสันต์. (2559). ลักษณะของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิง. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริญชัย ณ ระนอง. (2558). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ. ดุษฎีนิพนธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภาษาอังกฤษ

Bower, A.B. (2001). Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of Advertising*, 30(3), 51-63.

Bower, A.B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractiveness models in advertising. *Journal of Advertising*, 30 (1), 1-12.

Nguyen Minh Ha & Nguyen Hung Lam (2016). The Effects of Celebrity Endorsement On Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*; 9(1).

Shimp, T.A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications (5th ed.)*. Forth worth, Tex.: Dryden.