

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานคร

วันที่รับบทความ	11/04/2566
วันที่แก้ไขบทความ	28/06/2566
วันที่ตอบรับบทความ	28/06/2566

ชู่ใจ สุภาภักดิ์พิศาล¹ อมรรัตน์ หงส์ทอง²
ปริษฐา ถนอมเวช³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าแบรนด์ Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอางแบรนด์ Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าแบรนด์ Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการ คือ หน้าตาและรูปลักษณ์ของพรีเซ็นเตอร์ ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.96) สนใจพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 1.01) การใช้พรีเซ็นเตอร์ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมสามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.03) และสนใจในพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นเพศตรงข้าม ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.07) 2. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการ คือ ด้านความเคารพ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.92) ด้านความดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.86) ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.86) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.05)

¹ อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี
อีเมล: Chujai_mk@thonburi-u.ac.th

² อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี
อีเมล: Amornrat@thonburi-u.ac.th

³ อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี
อีเมล: paristha@thonburi-u.ac.th

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการใช้บุคลิกมีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Cathy doll ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.274$) ด้านความเคารพ ($\beta = 0.245$) ด้านความดึงดูดใจ ($\beta = 0.206$) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ($\beta = 0.120$) นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ปัจจัยทั้ง 4 ค่า ($R = 0.766$) สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดี และสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานคร (R^2) ได้ร้อยละ 58.20 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE) เท่ากับ 49.07 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปริ๊เซ็นเตอร์ การตัดสินใจซื้อ การโฆษณาสินค้า

Employing Celebrities in Advertising and Purchasing Decisions of Cathy Doll Cosmetics Brand in Bangkok

Received	11/04/2023
Revised	28/06/2023
Accepted	28/06/2023

Chujai Suphaphattharaphisan ¹ Amornrat Hongthong ²
Paristha Thanomvech ³

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) using celebrities for product advertisement of Cathy Doll cosmetics in Bangkok Metropolitan, 2) buying decision on Cathy Doll cosmetics of consumers in Bangkok Metropolitan, and 3) the effects of using celebrity presenters for product advertisement of Cathy Doll cosmetics on buying decision of consumers in Bangkok Metropolitan. The sample group consisted of 400 consumers of Cathy Doll brand in Bangkok Metropolitan derived by convenient sampling technique. The data were collected through questionnaires and analyzed by percentage, mean, S.D., and multiple regression analysis at the 0.05 significant level. The results were as follows : 1) the effects on using celebrity for product advertisement of Cathy Doll cosmetic on buying decision of consumers in Bangkok Metropolitan showed that overall attraction aspect was at a high level (mean = 3.99, S.D. = 0.86). When considering separately, the scores were high in every aspect: celebrity appearance attractiveness effect on consumers (mean = 4.07, S.D. = 0.96), consumers' interest in celebrities (mean = 4.06, S.D. = 1.01), using trendy or popular presenters to attract consumers (mean = 3.92, S.D. = 1.03), and interest in presenters of the opposite gender (mean = 3.90, S.D. = 1.07). 2) the sample group reported their buying decision of Cathy Doll cosmetics in Bangkok Metropolitan at a high level (mean = 3.93, S.D. = 0.82). When considering separately, the scores were high in every aspect: brand respect

¹ Instructor, Marketing Department, Faculty of Business Administration, Thonburi University
e-mail: Chujai_mk@thonburi-u.ac.th

² Instructor, Marketing Department, Faculty of Business Administration, Thonburi University
e-mail: Amornrat_mk@thonburi-u.ac.th

³ Instructor, Marketing Department, Faculty of Business Administration, Thonburi University
e-mail: paristha@thonburi-u.ac.th

(mean = 4.00, S.D. = 0.92), attraction (mean = 3.99, S.D. = 0.86), trust (mean = 3.95, S.D. = 0.86), and similarity (mean = 3.8, S.D. = 1.05).

The results of multiple regression analysis showed that the effects of celebrity presenters for product advertisement of Cathy Doll cosmetics on buying decision of consumers in Bangkok Metropolitan were as follows: trust ($\beta = 0.274$), brand respect ($\beta = 0.245$), attraction ($\beta = 0.206$), and similarity ($\beta = 0.120$). Moreover, the coefficient prediction of the 4 factors ($R = 0.766$) could explain buying decision of the consumers in Bangkok Metropolitan on Cathy Doll cosmetics brand (R^2) at 58.20% with the forecast error (SE) = 49.07 at 0.05 statistically significant level.

Keywords: celebrity presenter, buying decision, product advertisement

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงาม เป็นอีกหนึ่งในธุรกิจที่มีศักยภาพโดดเด่นและน่าจับตามองของประเทศไทย โดยอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 - 20 ต่อปี และจัดอยู่ในอันดับที่ 17 ของโลก ซึ่งกระบวนการผลิตเครื่องสำอางของไทยได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีและส่วนผสมเครื่องสำอางเป็นที่ยอมรับในสากลโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชียรองจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีการขยายตัวและเติบโตไปสู่ตลาดโลกอย่างมากในช่วงระยะเวลา 4 ปี ตั้งแต่พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2564 ซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 2,981 ล้านบาทหรือร้อยละ 13 ต่อปี โดยเฉพาะกลุ่มอาเซียนซึ่งเป็นตลาดเครื่องสำอางอันดับที่ 1 โดยมีส่วนครองตลาดสัดส่วนที่ร้อยละ 45 ของตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทยจึงได้รับความนิยมภายในประเทศและกลุ่มประเทศอาเซียน ธุรกิจเครื่องสำอางของไทยจึงมีโอกาสในการขยายตลาดและเติบโตมากที่สุดในกลุ่มอาเซียน โดยภาพรวมของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยมีขนาดใหญ่อยู่ในอันดับต้น ๆ ของโลก ด้วยศักยภาพในด้านกระบวนการผลิตเครื่องสำอางและความพร้อมในด้านศูนย์กลางการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มในประเทศอาเซียน จึงส่งผลให้เครื่องสำอางที่ผลิตในไทยมีโอกาสแข่งขันในระดับสากล อีกทั้งมาตรฐานของกระบวนการผลิตเป็นที่ยอมรับในสากล จึงส่งผลให้ประเทศไทยเป็นแหล่งรับจ้างผลิตเครื่องสำอางให้แบรนด์ชั้นนำในระดับโลก รวมทั้งหน่วยงาน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ต่างร่วมมือกันผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง (ฮับ) เครื่องสำอางของไทยจึงมีภาพลักษณ์และมีคุณภาพที่ดีกว่าส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศมีมูลค่าตลาดสูงถึง 3 แสนล้านบาท ซึ่งเป็นการบริโภคในประเทศสูงถึง 1.8 แสนล้านบาท (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2565)

ตลาดเครื่องสำอางจึงมีการปรับตัวเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจที่มีแนวโน้มและโอกาสเติบโต โดยมีปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อีกทั้งธุรกิจเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงเนื่องจากภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ต้องมีความดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือ จึงส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางจำเป็นต้องใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการส่งเสริมตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักที่และสามารถขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างมากขึ้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นการผลักดันผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์จากการถ่ายทอดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปแบบการโฆษณาที่สามารถสร้างแรงจูงใจ ความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ ให้กับผลิตภัณฑ์และธุรกิจ บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบโฆษณาจะสร้างการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดเรื่องราว (Jyotsana, 2020, pp.100-111) ซึ่งแนวโน้มตลาดผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จึงส่งผลให้ผู้บริโภคแสวงหา เลือก ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนอง

ความต้องการของตน โดยมีสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอกที่ได้รับอิทธิพลด้านภาพลักษณ์มาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคชื่นชอบที่ได้พิจารณาว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับตัวผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดการกระทำตามบุคคลที่มีชื่อเสียง (อัจฉรา ลาตนาเลา และ อีระวัฒน์ จันทิก, 2559, น.895-906)

การใช้คนดังหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา เป็นกลยุทธ์ทางสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงและมีอิทธิพลมากต่อการจูงใจ โดยการโฆษณาเป็นสื่อที่นิยมใช้กับเครื่องสำอางเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงจากสื่อจึงทำให้ทราบถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในหลายด้านด้วยการผสมผสานภาพลักษณ์ รูปร่างภายนอก ภาพพจน์ ทักษะความสามารถ ความดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือ ความเคารพหรือการยอมรับ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ออกมาให้ตรงกับตราสินค้า กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างยอดขายและผลงานในแง่บวกให้กับตราสินค้าทั้งธุรกิจ ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ รวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยผลักดันให้เกิดความภักดีในตราสินค้าและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคพลังของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการยอมรับในสังคมหมู่มาจะช่วยส่งเสริมคุณค่าของตราสินค้ามากยิ่งขึ้น (ปนิชามน ตระกูลสม, 2562, น.10-19) แบรินด์ Cathy Doll เป็นเครื่องสำอางจึงใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนของกลุ่มสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าและสร้างโอกาสในการขยายกลุ่มลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานอีกทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงยังสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของแบรินด์ Cathy Doll (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการนำเสนอสินค้าที่จะยกระดับประสิทธิภาพของการโฆษณาให้ได้รับการยอมรับและส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือจนสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภคอีกทั้งความไว้วางใจยังส่งผลการพัฒนาการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำ การโฆษณาด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงสร้างการรับรู้ และเสริมสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค ถึงประโยชน์และคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า ส่งผลต่อความรู้สึกดีของภาพลักษณ์ตัวสินค้าอีกด้วย (Parichart & Robert, 2016, pp.115-136) หากผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของบริษัทได้มากเท่าไรแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้านั้นๆก็ยิ่งมีเพิ่มมากขึ้น (ณัฐพรหทัย เจริญแป้น, 2560, น.91-92) ดังนั้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสามารถสร้างความดึงดูด ความไว้วางใจ ความเคารพ และความเหมือนกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของแบรินด์ Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานคร

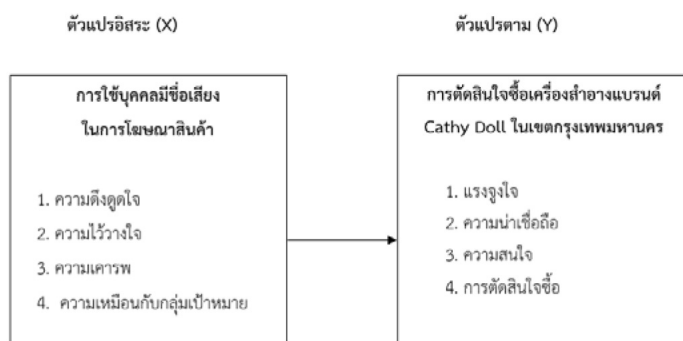
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าแบรินด์ Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรินด์ Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรินด์ Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดของการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 13 - 55 ปี ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการเครื่องสำอางแบรนด์ Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากนั้นผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลทางออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องตามสูตรของ W.G.Cochran (1953) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 384 จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert, 1967, pp.90-95)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของ (Likert, 1967, pp.90-98)

3. ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

การตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถาม (Lawshe, 2006, pp.563-575) ซึ่งผลการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00

การวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ (Cronbach, 1970, p.161) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2006, p.1288) ซึ่งผลการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้อยู่ 0.988

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยทำการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 4 เดือน ตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการอธิบายหรือบรรยายคุณสมบัติ หรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูล และตัวแปรที่ทำการศึกษาตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของแต่ละกลุ่ม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

- การวิเคราะห์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าแบรนด์ Cathy Doll และการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ บุญชม ศรีสะอาด (2545, น.103)

2. สถิติอนุมาน (Inference Statistic) ผู้วิจัยนำมาใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 มีอายุอยู่ในช่วง 16 - 25 ปี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่วิจัย

2.1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าแบรนด์ Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.82)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการ คือ ด้านความเคารพ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.92) รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.86) ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.86) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.05) ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แต่ละด้าน พบว่า

ด้านความตั้งใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการ คือ หน้าตาและรูปลักษณ์ของฟรีเซ็นเตอร์ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.96) รองลงมา คือ สนใจฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 1.01) การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมสามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.03) และสนใจในฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นเพศตรงข้าม ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.07) ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการ คือ รู้สึกไว้วางใจในฟรีเซ็นเตอร์ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.89) รองลงมาคือ รู้สึกเชื่อใจฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.99) รู้สึกเชื่อถือในฟรีเซ็นเตอร์ที่มีภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี ที่พบเห็นได้ตามสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.98) และการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแส ทำให้เกิดความเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

ด้านความเคารพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการ คือ ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.88) รองลงมาคือ การใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งของฟรีเซ็นเตอร์ที่ประสบความสำเร็จทำให้ชื่นชมและยอมรับ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 1.73) รู้สึกชื่นชมและยอมรับในฟรีเซ็นเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในด้านการแสดง/นักร้อง ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.97) และการประสบความสำเร็จในด้านการแสดง/นักร้องของฟรีเซ็นเตอร์เป็นที่น่าสนใจในการรับรองผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.02) ตามลำดับ

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการ คือ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกัน ดูน่าสนใจมากกว่า ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.97) รองลงมาคือ ให้ความสนใจฟรีเซ็นเตอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินวิถีชีวิตคล้ายคลึง ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 1.03) ใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นชาวต่างชาติทำให้รู้สึกสนใจ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 2.75) สนใจในฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกัน ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.18) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการ คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.77)

รองลงมาด้านความสนใจ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.73) ด้านแรงจูงใจ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.76) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.81) อยู่ในระดับมาก ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.85) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.84) มีการโฆษณาที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.89) และมีฟรีเซ็นเตอร์ที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.94) ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแต่ละด้านพบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีบริการหลังการขายที่น่าพอใจ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.84) รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.86) อยู่ในระดับมาก คือ มีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.85) ตราสินค้ามีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.84) และมีพนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่มีรายละเอียดบอกอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.80) และราคาเป็นตัวกระตุ้นทำให้สนใจในผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.79) อยู่ในระดับมากคือ สนใจสินค้าตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยใช้ช่องทางการหาข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมได้ เช่น website facebook เป็นต้น ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.84) และการใช้ตราหรือฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาเป็นตัวกระตุ้นให้สนใจผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.84) อยู่ในระดับมากคือ ซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากความสะดวกในการหาซื้อ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.83) รองลงมาคือซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.83) และซื้อผลิตภัณฑ์จากการได้รับคำชมหรือรับฟังจากโฆษณาโดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์จากสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (x)	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานคร (y)				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.316	0.122		10.759	.000***
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า					
- ความไว้วางใจ (x ₂)	0.241	0.061	0.274	3.945	.000***
- ความเคารพ (x ₃)	0.202	0.048	0.245	4.212	.000***
- ความดึงดูดใจ (x ₁)	0.182	0.052	0.206	3.468	.001**
- ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (x ₄)	0.087	0.034	0.120	2.537	.012**
R = 0.766 Adjusted R ² = 0.582 SE = 0.49073 F = 139.893 Sig = 0.000***					
* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000					

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.274$) ด้านความเคารพ ($\beta = 0.245$) ด้านความดึงดูดใจ ($\beta = 0.206$) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ($\beta = 0.120$) นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ปัจจัยทั้ง 4 ค่า ($R = 0.766$) สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดี และสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานคร (R^2) ได้ร้อยละ 58.20 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE) เท่ากับ 49.07 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 1.316 + b_1 0.182X_1 + b_2 0.241X_2 + b_3 0.202X_3 + b_4 0.087X_4$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y^{\wedge} = b_2 0.274X_2 + b_3 0.245X_3 + b_4 0.120X_4 + b_1 0.206X_1$$

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะเป็นต้นแบบที่ดีของสังคม สร้างความน่าเชื่อถือ โดยเริ่มจากลักษณะรูปร่าง หน้าตา ท่าทาง และบุคลิกภาพที่มีความสนใจ รวมทั้งการทุ่มเทเวลาในการทำงาน การแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพของบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเป็นต้นแบบของความไว้วางใจที่จะทำให้เกิดการลอกเลียนแบบตามบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ashwinkumar (2022, pp.1358 – 1367) บุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสาธารณชนในวงกว้างหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง จะสามารถสร้างความสนใจในการรับรู้ของบุคคล การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเป็นแบบอย่างที่สามารถนำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้า อีกทั้งด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในช่วงอายุเดียวกันจะสามารถสร้างความน่าสนใจมากกว่า และยังสอดคล้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบชีวิตคล้ายคลึงกับผู้บริโภคจะส่งผลต่อการกระตุ้นความต้องการของผลิตภัณฑ์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการยอมรับจากสาธารณชนจึงมีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ที่ความทรงจำที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Marc, Razan & Khalil 2015, pp.273-287)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Cathy doll ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจะมาจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพ และการรับประกันความพอใจหลังการขาย การนำเสนอสินค้าที่มีความน่าสนใจด้วยการให้ข้อมูลของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์อย่างละเอียดจะสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค นอกจากนั้นการโฆษณาการส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม หรือการถ่ายทอดเรื่องราวจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anjana (2018, pp.453-459) แรงจูงใจเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจโฆษณาที่สร้างการรับรู้คุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคจะตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สามารถเสริมสร้างแต่งเติมบุคลิกภาพของตน ซึ่งสอดคล้องกับ Ivaney, John & Sidik, (2022, pp.136-149) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการพิจารณาจากคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ความสะดวกในการซื้อ การส่งเสริมการขายของบุคคลที่มีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่บอกเล่าประสบการณ์ในรูปแบบของผู้ใช้จริงที่สร้างความสนใจและความเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

3. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Cathy doll ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านความไว้วางใจ และด้านความเคารพ นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ปัจจัยทั้ง 4 ค่า สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดี และสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Cathy doll ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 58.20 และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 49.07 ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ธนัญญา แสงหาบุญ (2565, น.67) ศึกษาวิจัยเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเหมือนกับเป้าหมายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา แก้วหนองสังข์ (2564, น.3) ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงานพบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำหอมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ในด้านความดึงดูดใจ ด้านเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมอย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า ด้านความไว้วางใจและด้านความเคารพส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น เจ้าของแบรนด์ นักโฆษณา หรือนักการตลาด จึงควรออกแบบโดยการทำโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้เกิดการยอมรับนับถือ อีกทั้งภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางจะมีความน่าเชื่อถือ ที่เป็นสิ่งสำคัญทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นต้องมีคุณสมบัติที่น่าดึงดูดใจเป็นที่ชื่นชอบและกำลังอยู่ในกระแสนิยมสามารถสร้างความสนใจเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามหรือเป็นที่ชื่นชอบจะช่วยเพิ่มข้อมูลและสร้างการรับรู้สินค้าของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังช่วยให้จดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นการซื้อของลูกค้าส่งผลกับการตัดสินใจซื้อในที่สุด
2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า ด้านความดึงดูดใจและด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Cathy Doll ในเขตกรุงเทพมหานคร การออกแบบโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพจะสร้างภาพลักษณ์จากการวางตัวที่ดีที่พบเห็นได้ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ และบุคคลที่มีชื่อเสียงควรจะช่วงอายุวัยเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะสร้างความน่าสนใจได้มากกว่า อีกทั้งความสนใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะที่คล้ายกันกับผู้บริโภคหรือการบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นชาวต่างชาติจะสร้างพลังการชักจูงอย่างสูง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เจ้าของแบรนด์ควรให้ความสำคัญเพราะจะช่วยเพิ่มกลุ่มของผู้บริโภคในยุคใหม่ได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- จรรยา แก้วหนองสังข์. (2564). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภัทน์หทัยเจิมแป้น.(2560).การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญา แสงหาบุญ. (2565). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). ฉลองครบ 10 ปี ตอกย้ำความสำเร็จแบรนด์ Cathy Doll. ค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2566, จาก www.mgsonline.com.
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2565). ตลาดอาเซียนครองแชมป์ส่งออกเครื่องสำอาง. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2565, จาก www.Thaicosmetic.org.
- อัจฉรา ลาตนาเลา และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2559). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว Cathy Doll Love Phelotion ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ในพิสิษฐ์ ศิริรัตน์ (บรรณาธิการ). การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ. (น.895-906). นครราชสีมา : วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์.
- Anjana, S.S., (2018). A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers. **International Journal of Pure and Applied Mathematics**. 118 (9), pp.453-459.
- Ashwinkumar, A. S., (2022). Influence of Celebrity Endorsement towards Beauty Care Products. **Journal of Contemporary Issues in Business and Government**. 28 (4), pp. 1358 – 1367.
- Cronbach, Lee J. (1970). **Essential of psychological Testing**. (3rd ed.) New York: Harper Row. p.161
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons Lnc.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). **Multivariate data analysis**. (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Jyotsana, T. (2020). Role of Celebrity Endorsement in Advertising for Promotion and Awareness. **International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management**. 9 (6), pp.100-111.
- Kline, Rex B. (2011). **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press.
- Lawshe, C. H. (2006). **A quantitative approach to content validity**. **Personnel Psychology**, 28(4), pp.563-575.
- Likert, R. (1967). **Attitude Theory and Measurement**. New York: Willey & Son. pp. 90-95
- Ivaney, V., John, T.P., & Sidik, B. (2022). Effect of Celebrity Brand Ambassador's Credibility on Brand Passion on Wardah Cosmetic Users in Semarang City. **IEOM Society International Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Nsukka**, Nigeria. pp.136-149.
- Marc, A., Razan, A. M., & Khalil, G. (2015). The Effect of Celebrity Endorsement on Creating Brand Loyalty: An Application on the Lebanese Cosmetic Sector's Demand. **International Journal of Business Management and Economic Research**. 6 (5), pp.273-287.
- Parichart, W., & Robert, J. M., (2016). The Influence of Perceived Celebrity Endorser Credibility in Advertising on Purchase Intention of Thai Consumers. **Journal of Communication and Innovation NIDA**. 3 (2), pp.115-136.