

อิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรีวิวสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางหรืออาหารเสริม
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิมลวิภา เตียวิรัตน์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2562

THE INFLUENCERS' REVIEWING THAT EFFECT TO THE COSMETICS OR
SUPPLEMENTARY FOOD CONSUMERS' DECISION

Wimvibha Teavirat

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Strategic Planning and Management for Entrepreneur

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2019

หัวข้อสารนิพนธ์

อิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรีวิวสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง
หรืออาหารเสริมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดย

วิมลวิภา เตียวิรัตน์

สาขาวิชา

การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธันยมัย เจียรกุล)

..... กรรมการ

(ดร. ภิญญาดา แก้วเขียว)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

วิมลวิภา เตียวิรัตน์ : อิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรื้อฟื้นค้ำกลุ่มเครื่องสำอางหรืออาหารเสริมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ, 66 หน้า.

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยของผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง, เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยของผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยของผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและอาหารเสริม กลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเห็นรีวิวเครื่องสำอางและอาหารเสริมจากผู้มีชื่อเสียง รวมทั้งเคยซื้อเครื่องสำอางหรืออาหารเสริมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 211 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลดังกล่าว สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Paired T-test เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่รื้อฟื้นค้ำกลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกำหนดให้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15-21 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางหรืออาหารเสริมเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยอิทธิพลในด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่ทำการรื้อฟื้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และอิทธิพลในด้านรูปแบบของผู้มีชื่อเสียงที่ทำการรื้อฟื้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การวางแผนและการจัดการ

เชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

WIMVIBHA TEAVIRAT : THE INFLUENCERS' REVIEWING THAT EFFECT TO
THE COSMETICS OR SUPPLEMENTARY FOOD CONSUMERS' DECISION.
ADVISOR : ASST. PROF. DR. WUT SUKCHAROEN, 66 PP.

The purpose of this research is 1.1 To study the level of factors of celebrities who have influenced to make decisions with buying cosmetics and supplements. 1.2 To compare the factors of celebrities who have influenced to make decisions with buying cosmetics and supplements. The population sample of this research is people who see clip review cosmetics and supplements from celebrities, and people who have brought cosmetics and supplements in Bangkok for 211 people by using a questionnaire to collect data. The statistics used to analyze the data in this research is frequency, percentage, mean, standard deviation, and Paired T-Test statistic. These stats were used to analyze elements of the celebrity who reviews cosmetics and supplements that influence consumers' purchasing decisions with the statistical significance of 0.05.

The result is that most people were male, with the age range of 15-21, and an average income of 10,001-20,000 baht per month. They also buy cosmetics or supplements around 3-4 times per month. The image of celebrities who review cosmetic products affect consumers' purchasing decisions and, the style of celebrities who review supplement products affect consumers' purchasing decisions.

TNI

Graduate School
Field of Study Strategic Planning and
Management for Entrepreneur
Academic Year 2019

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาช่วยเหลือ สละเวลาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ ให้แนวทางในการปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมไปถึงติดตามการดำเนินงานจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชันยมัย เจียรกุล ประธานกรรมการสารนิพนธ์ และ ดร. ภิญญา แก้วเขียว กรรมการสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน ให้คำแนะนำแนวทางในการแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณพระคุณ ครอบครัว และเพื่อนทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจจนการวิจัยครั้งนี้สำเร็จล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้กรอกแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้

หากสารนิพนธ์ฉบับนี้ พบข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

วิมลวิภา เตียวิรัตน์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูป	ญ
 บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การทำวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)	5
แนวคิดการสร้างแรงจูงใจกับการซื้อการโฆษณา (Motivation)	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
กรอบแนวคิดการวิจัย	15
3 วิธีดำเนินการวิจัย	16
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	18
การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม	18
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับของปัจจัยของผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและอาหารเสริม.....	24
ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยของผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและอาหารเสริม.....	26
สรุปผลวิจัย	28
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในธุรกิจ.....	28
บรรณานุกรม.....	36
ภาคผนวก	41
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	42
ภาคผนวก ข. แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC	47
ภาคผนวก ค. แบบตรวจสอบผู้เชี่ยวชาญ	50
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	66

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสินค้าที่เราสามารถพบเห็นและสามารถหาซื้อได้ง่ายดายก็คงจะไม่พ้นสินค้าประเภทความงาม อันได้แก่ เครื่องสำอางและอาหารเสริมต่างๆ เพราะเทรนด์การดูแลตัวเองเป็นเทรนด์ที่ค่อนข้างมาแรงมากในปัจจุบัน ผู้คนหันมาสนใจดูแลตัวเองมากขึ้น สรรหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาบำรุง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง ครีมบำรุง โลชั่น อาหารเสริมต่างๆ อีกทั้งประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจความงามในอาเซียน โดยมีมูลค่าตลาดถึง 4,000 ล้านดอลลาร์ และการขยายตัวของตลาดสูงมาก ครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำยันปลายน้ำ (กสิกรไทย. 2560)

โดยภาพรวมของตลาดความงาม ในปี 2559 มีอัตราการเติบโตสูงชันกว่า 6.5% มีมูลค่ารวมกว่า 154,000 ล้านบาท ถือเป็นหนึ่งในตลาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มอาเซียน ตลาดรวมของตลาดเครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงามอยู่ที่ 210,000 ล้านบาท มีการเติบโต 2-3% จากปีก่อนๆ และตลาดเครื่องสำอางกลุ่มดูแลบำรุงผิวพรรณอยู่ที่ 70,000 ล้านบาท มีการเติบโต 6.1% (บริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด. 2560)

Hippocrates เคยกล่าวไว้นานมาแล้วว่า “Let Food be Your Medicines” “Let Medicines be Your Food” หรือทานอาหารให้เป็นยา อย่าทานยาเป็นอาหาร ปัจจุบันคำกล่าวนี้ไม่ได้เป็นคำเปรียบเปรยให้ดูแลสุขภาพจากอาหารที่มีประโยชน์กับร่างกายเท่านั้น เพราะโลกยุคใหม่ มีนวัตกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ ทั้งให้คุณค่าทางโภชนาการและยังใส่ส่วนผสมที่บำรุง, ป้องกัน ตลอดจนรักษาโรคบางชนิดไว้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม “Nutraceutical” ที่เกิดจากการผสมระหว่างคำว่า Nutrition (โภชนาการซึ่งเน้นถึงอาหาร) กับคำว่า Pharmaceutical (ยา) เข้าด้วยกัน รวมถึงกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพ และเสริมความงามที่ได้รับความนิยมต่อเนื่อง จนในปัจจุบันตลาดอาหารเสริมในไทยมีมูลค่ามากกว่า 60,000 ล้านบาท ซึ่งในอนาคตลักษณะโครงสร้างทางสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมแห่งผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ โลกจะทวีความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้ตลาดอาหารกลุ่มนี้เติบโต 6-7% ต่อปี และคาดการณ์ว่า ในปี 2560 นี้จะมีมูลค่ามากถึง 1 ล้านล้านเหรียญ โดยจีน บราซิล และอเมริกาคือประเทศที่บริโภคสูงสุดตามลำดับ (เนชั่นทีวี. 2560)

ทั้งนี้ช่องทางหลักในการโฆษณาและขายสินค้านั้น ก็คือช่องทาง Online และสื่อ Social Media ต่างๆ ปี 2559 ที่ผ่านมามีคอมเมอร์เชียลไทยมีมูลค่ามากถึง 2,560,103.36 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปีที่แล้วว่า 14.03% (มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี 2558 คือ 2,245,147.02 ล้านบาท) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์คาดการณ์ไว้ว่าในปี 2560 นี้ อีคอมเมิร์ซไทยจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาท เทียบเป็นอัตราส่วนการเติบโตต่อปีอยู่ที่ 9.86% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2560) ซึ่งแต่ละแบรนด์ก็มีกลยุทธ์ในการกระตุ้นการสนใจของ

ผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการทำ Content Marketing, การจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม และอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่เป็นที่นิยมในการโปรโมท โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มความงาม คือ การให้ผู้มีชื่อเสียง ทำการรีวิวสินค้า

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าตลาดเครื่องสำอางและอาหารเสริมมีโอกาที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ การแข่งขันก็เพิ่มสูงมากขึ้น ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามคิดหาวิธีต่างๆ ในการโปรโมท การขายสินค้า กลยุทธ์อย่างการให้ผู้มีชื่อเสียง ทำการรีวิวสินค้า ก็เป็นที่นิยมอย่างมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรีวิวสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เพื่อจะได้รู้ข้อมูลเท็จจริงว่ากลยุทธ์นี้สามารถส่งเสริมการขายของธุรกิจได้อย่างตรงจุดหรือไม่ อีกทั้งจะได้นำข้อมูลจากวิจัยมาปรับกลยุทธ์ในการโปรโมทสินค้าให้ได้อย่างตรงจุดมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจเติบโตต่อไป

วัตถุประสงค์การทำวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยของผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยของผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยของผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

และอาหารเสริม

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยในครั้งนี้ไว้ดังนี้

ขอบเขตประชากร

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมหรือเครื่องสำอางที่จำหน่ายแบบออนไลน์

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาสำหรับการวิจัย โดยจะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและอาหารเสริม จากการดูรีวิวของผู้มีชื่อเสียงผ่านช่องทาง Online หรือสื่อ Social Media ต่างๆ

ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2561-พฤษภาคม 2562

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

กิจกรรมการวิจัย	เดือน (ส.ค. 2561 - พ.ค. 2562)									
	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
กำหนดหัวข้อการวิจัย										
ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง										
ออกแบบการวิจัยและจัดทำแบบสอบถาม										
ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและบันทึกข้อมูล										
วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย										
เขียนรายงานการวิจัย										

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านงานวิจัยได้อย่างเข้าใจและมีความถูกต้อง ผู้วิจัยขออธิบายคำศัพท์สำคัญในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. **ผู้มีชื่อเสียง หรือ Influencer** หมายถึง บุคคลผู้เป็นที่รู้จักของสาธารณะ ได้รับการยอมรับ และมีชื่อเสียงจากการประสบความสำเร็จในสาขาอาชีพต่างๆ อาทิ ด้านการแสดงละครหรือภาพยนตร์ ด้านดนตรี ด้านกีฬา ด้านธุรกิจ ฯลฯ
2. **รีวิวสินค้า** หมายถึง การนำเสนอแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวนั้นๆ ให้แก่บุคคลอื่นๆ ได้รับทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์นั้น ในหลายๆ หัวข้อ อาทิ วัตถุประสงค์ในการใช้งาน, สรรพคุณ, วิธีการใช้งาน, ประโยชน์ของการใช้งาน, ราคา, โปรโมชั่นต่างๆ รวมถึงผลรับของการใช้งาน ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. **เครื่องสำอาง** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้บนใบหน้า ผิวพรรณ เรือนร่าง และผม โดยการทา ถู นวด ฟัน หรือโรย เพื่อทำความสะอาด หรือเสริมเพื่อให้เกิดความสวยงาม
4. **อาหารเสริม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเพิ่มเติมจากมื้ออาหารหลัก เพื่อเสริมอาหารและให้สารอาหารเพิ่มเติมตามที่ต้องการ อาจใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์ บางประเทศจัดว่าอาหารเสริมเป็นยาเพื่อช่วยบำรุงสุขภาพ โดยสารอาหารที่มักถูกนำมาทำเป็นอาหารเสริม ได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุ พืช ผัก สมุนไพรต่างๆ

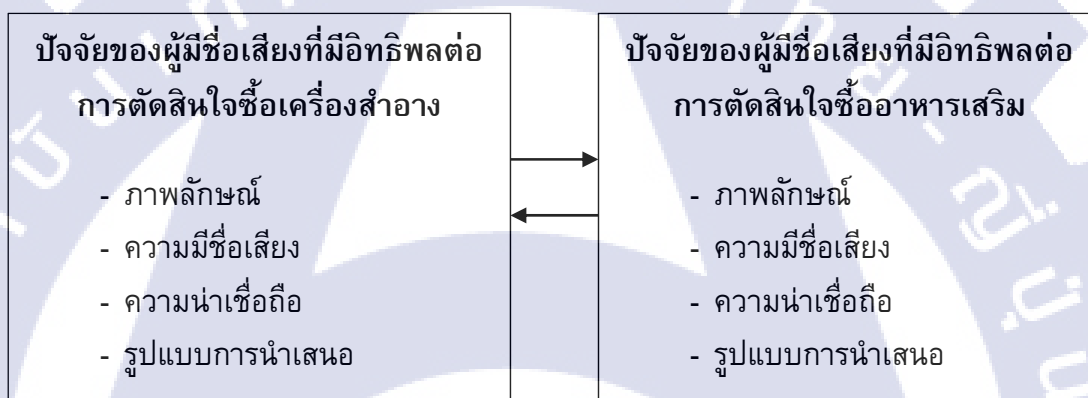
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยนี้ ดังนี้

1. ผู้ขายสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริม สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์การโปรโมทและการขายสินค้าให้ได้เหมาะสมมากขึ้น
2. นักการตลาดสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาและคิดค้นกลยุทธ์การตลาดในการขายสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริม

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยบรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)
2. แนวคิดการสร้างแรงจูงใจกับการซื้อการโฆษณา (Motivation)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

มุดะ, มุสะ; และพุทิต (Muda, Musa; and Putit. 2011) ได้ให้ความหมายว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นที่ รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ องค์การธุรกิจ และอื่นๆ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มี ชื่อเสียงแสดงหรือสื่อสารออกมา

ดอม; และคณะ (Dom; et al. 2016) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ บุคคลซึ่งเป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถในการส่งต่อภาพลักษณ์ของตนเองไปยังสินค้าใดสินค้านั้นหนึ่งผ่านการโฆษณา

ชาน, อิง; และลัก (Chan, Ng; and Luk. 2013) ได้ให้คำจำกัดความของบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ว่าเป็นกลุ่มคนอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากในการรับรองถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า การสนับสนุนสินค้า หรือแสดงออกเสมือนหนึ่งนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้านั้นๆ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

คอวัลซิก (Kowalczyk. 2011) ได้ให้นิยามของบุคคลที่มีชื่อเสียงเอาไว้ว่า คือ ใครคนใดคนหนึ่งซึ่งมี บุคลิกภาพที่โดดเด่น และมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ อาจเพราะมีทักษะความสามารถที่พิเศษเฉพาะด้าน ซึ่งนำไปสู่ความสนใจของคนส่วนมากในสังคม

อย่างไรก็ดีบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ดารานักแสดง (Actor, Actress)

เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง นักแสดงรุ่นเก่าจะดูแลภาพลักษณ์ตนเองให้ดูอยู่เสมอ มักไม่ค่อยมีเรื่องเสื่อมเสียให้เกิดประเด็นทางสื่อ นักแสดงรุ่นต่อมา จะมีผู้ที่คอย

ดูแลในด้านต่างๆ อาจเลือกจากบุคคลที่สนิทของตัวนักแสดงเอง ซึ่งได้พัฒนามาเป็นผู้จัดการส่วนตัว อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ มักจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีเท่าควรนัก อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ที่ติดตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น บางทีมาจากบทบาทการแสดงได้ที่รับ เช่น กบ สุวนันท์ คงยิ่ง ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นนางเอกคนดีที่คอยถูกรังแก ภาพลักษณ์จึงดูเป็นที่สงสาร น่าถนุถนอม ในขณะที่ อัม พัชราภา ไชยเชื้อ ได้รับบทเป็นนางเอกยุคใหม่ ที่สุคนธ์ ไม่ยอมถูกรังแกจากนางร้าย อัมจึงมี ภาพลักษณ์ ที่เป็นนางเอกขาลุย มีความมั่นใจสูง ภาพลักษณ์เหล่านี้ เป็นสิ่งที่การตลาดให้ความสำคัญ ในการเลือกสรรมาเป็นผู้รับรองสินค้า (Brand Endorser) (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. 2553)

กลุ่มที่ 2 นักร้อง (Singer)

เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการร้องเพลง ซึ่งมีที่มาแตกต่างกัน อาจมาจากเวทีประกวดต่างๆ หรืออาจเป็นทายาทของบุคคลที่มีชื่อเสียง มักมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มีทีมงานคอยดูแลอย่างเป็นมืออาชีพ และสามารถควบคุมภาพลักษณ์ของนักร้องเองได้ดีกว่าดารานักแสดงทั่วไป (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. 2553)

กลุ่มที่ 3 นักร้องมาสู่ดารา, ดารามาสู่นักร้อง (Singer-Actor, Actress หรือ Actor, Actress-Singer)

เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักร้อง ต่อมาเข้าสู่วงการแสดง เช่น ทาทา ยัง, เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักแสดงก่อน แล้วจึงเข้าสู่วงการเพลง เช่น นัท มีเรีย บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้จะมีโอกาสที่ดีกว่าสามารถเป็นได้ทั้งนักร้องและนักแสดง ซึ่งสามารถทำชื่อเสียงได้หลากหลายวงการ อย่างไรก็ตามหากไม่ประสบความสำเร็จในบทบาทที่สอง ก็สามารถกลับมาอยู่ในวงการเดิมได้ง่าย บุคคลที่ประสบความสำเร็จในสองบทบาท มักเป็นบุคคลรุ่นใหม่ที่ได้รับการฝึกฝนจากสถาบันต่างๆ ให้ความสามารถหลากหลายด้าน (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. 2553)

กลุ่มที่ 4 ความสามารถทางกีฬา (Sport Figures)

เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงความสามารถทางการกีฬาประสบความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาทั้งระดับประเทศ ระดับชาติ หรือมีชื่อเสียงในวงการกีฬานานาชาติ เช่น เดวิด เบ็คแฮม นักกีฬาประเภทฟุตบอลที่มีชื่อเสียงระดับโลก, บัวขาว บัญชาเมฆ นักกีฬาประเภทมวยการต่อสู้ที่มีชื่อเสียงระดับโลก สำหรับบุคคลเหล่านี้ช่วงเวลาที่ประสบความสำเร็จ เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง หากไม่ประสบความสำเร็จ ชื่อเสียงก็จะลดลงตามไปด้วย (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. 2553)

กลุ่มที่ 5 พิธีกร, ผู้ประกาศข่าว (New Anchors & MC)

เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง จากหน้าที่ที่ต้องปรากฏตัวตามสื่อสาธารณะต่างๆ หรือตามรายการต่างๆ บ่อยครั้งจนเกิดความคุ้นชิน และยังมีภาพลักษณ์เฉพาะตัว มีหน้าตา บุคลิกภาพที่ดี จึงมีความโดดเด่น เป็นที่เหมาะสมให้นักการตลาดเลือกใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้า เช่น กาละแมร์ ผู้ประกาศข่าว ช่อง 3 (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. 2553)

กลุ่มที่ 6 นางงาม (Beauty)

เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ผ่านเวทีการประกวดความสวยงาม ซึ่งถือได้ว่าเป็นใบเบิกทางเพื่อเข้าสู่ในวงการอื่นๆ เช่น ดารา นักแสดง พิธีกร หรืองานโฆษณา เพื่อให้ชื่อเสียงยังคงอยู่แม้หมดวาระในตำแหน่งการประกวดก็ตาม (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. 2553)

กลุ่มที่ 7 ชื่อเสียงฐานะทางสังคม (High-So)

เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีฐานะ และมีชื่อเสียงในวงสังคม แต่จะได้รับความนิยมในช่วงที่มี กระแส สาเหตุเพราะจะเป็นที่รู้จักแค่ในแวดวง High-so ด้วยกันเท่านั้น อย่างไรก็ตามความมีชื่อเสียง ของบุคคลเหล่านี้จะได้รับความนิยมเช่นเดียวกับกลุ่มอื่นๆ แต่จะแตกต่างกันที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีติดตัวมาอยู่แล้ว ปัจจุบัน รุ่นลูกหลาน ได้มีการเปิดตัวเป็นที่รู้จักมากขึ้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. 2553)

สิ่งที่เหมือนกันของบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ในแต่ละกลุ่มคือ มีความสามารถและประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งผลสำเร็จนั้นทำให้เป็นที่สนใจของผู้คน (นันท์ โชษิตสกุล. 2551)

ผลกระทบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอในการโฆษณา

ทุกวันนี้สื่อโฆษณามีการแข่งขันสูงมาก นักการตลาดจำเป็นต้องนำเสนอไอเดียที่มีความแปลกใหม่ โดดเด่น มีความสร้างสรรค์ และสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มากกว่าแค่การโฆษณา การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นผู้นำเสนอในการโฆษณานับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่นักการตลาดนิยมใช้กันอย่างมาก เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) นั้นก่อให้เกิดผลดีหลายประการดังนี้

1. สามารถกระตุ้นความสนใจได้สูง (Attention Increasing) เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจ เป็นทุนเดิมอยู่แล้วการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาจะทำให้ตั้งใจดูติดตามอย่างสนใจ และจดจำ (เนวิทิพย์ ตั้งจิตปิยะนนท์. 2550)
2. สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (Creditability Building) แสดงว่าสินค้านั้นต้องมีคุณภาพ เป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค (สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี. 2548)

3. สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์สินค้าให้ดีขึ้น (Image Polishing) สำหรับแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์เก่าหรือไม่ทันสมัยนิยม นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในแคมเปญโฆษณาเพื่อปรับภาพลักษณ์ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปเป็นผลจากกระบวนการถ่ายโอนภาพลักษณ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสู่แบรนด์ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. 2553)

4. ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น (Better Quality Image, Better Pricing Image) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาสามารถทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของสินค้านั้นคุ้มค่าแก่การซื้อ ทั้งยังมีคุณภาพที่ดีและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง รายอื่น ทั้งที่ในความเป็นจริงอาจจะมีความสมบัติใกล้เคียงกัน เช่น เครื่องสำอางมิสทีน ที่มักถูกมองว่า เป็นสินค้าราคาค่อนข้างถูกทำให้ผู้บริโภคเกิดความ สงสัยในด้านคุณภาพของตัวสินค้า ทางมิสทีนจึงใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่าง อัม พัชราภา, แพนเค้ก เขมนิจ มาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของตัวสินค้าให้ดีขึ้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. 2553)

5. แนะนำตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand Introduction) สินค้าใหม่ที่ต้องการให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ในระยะเวลาอันสั้น นิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าโดยอาศัยการเป็นที่รู้จักของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่เป็นโอบีเจกต์ให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และตราयीห้อมมากขึ้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. 2553)

6. สามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ (Product Repositioning) กรณีที่สินค้าวางขายในตลาดมาเป็นเวลานานและต้องการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ วิธีที่ง่ายและรวดเร็วที่สุดคือ นำภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้า (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

7. สามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ได้ (Brand Strengthening) การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ผลิตภัณฑ์ในที่สาธารณะตลอดเวลา เป็นการสื่อสารที่ดีเป็นอย่างยิ่ง เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกได้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นชื่นชอบผลิตภัณฑ์และใช้งานจริง ไม่ใช่เพียงแค่การแสดง (นันท์ โฆษิตสกุล. 2551)

8. สร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าเหมือนกันทั่วโลก (Underpin Global Campaign) ในกรณีที่แคมเปญมีลักษณะเหมือนกันทั่วโลก ซึ่งใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงคนเดียวหรือชุดเดียวกันให้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนเสนอแนะสินค้าให้แก่แบรนด์ในทุกประเทศ จะช่วยประหยัดทั้งงบประมาณ อีกทั้งสร้างความมั่นใจได้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์จะเหมือนกันทั่ว (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. 2553)

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจุบันนักการตลาดส่วนใหญ่เล็งเห็นถึงความสำเร็จจากการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นตัวแทนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะติดตามเรื่องราวของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ และมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้นั้น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การใช้สินค้า และบริการ นั้นหมายถึง

โอกาสทางการสื่อสารการตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. 2553)

แนวคิดการสร้างแรงจูงใจกับการสื่อสารโฆษณา (Motivation)

ในทุกวันนี้สื่อออนไลน์กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และผู้บริโภคเองก็รับสื่อเหล่านี้แทบตลอดเวลา ทำให้การจดจำโฆษณาแต่ละเรื่องนั้นเป็นไปได้ยาก งานโฆษณาที่มีความโดดเด่นแปลกใหม่ และตรงใจผู้บริโภคเท่านั้น จึงจะสามารถสร้างการรับรู้และการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ ดังนั้นเราจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษา แรงจูงใจ (Motivation) ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. 2553)

แรงจูงใจ (Motivation)

แมคคลีแลนด์ (McClelland. 1987) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นความตั้งใจอย่างมีสติ (Conscious Intents) เป็นความนึกคิดในตัวของบุคคล คล้ายคลึงกับเพทรี (Petri. 1991) ที่ได้อธิบายไว้ว่า แรงจูงใจเป็นแนวความคิดที่เราใช้เมื่อต้องการอธิบายถึงพลังหรือแรง (Forces) ที่เกิดขึ้น หรือมีอยู่ในสิ่งมีชีวิต ที่ทำให้เกิดและชี้นำพฤติกรรม ในขณะเดียวกันแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมเกี่ยวกับความรุนแรงได้ด้วย กล่าวคือ ยังมีระดับแรงจูงใจมากเท่าไร ยิ่งทำให้เกิดพฤติกรรมที่รุนแรงมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้ แรงจูงใจอาจหมายถึง สภาวะที่บุคคลถูกกระตุ้น ซึ่งสภาวะนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มุ่งบรรลุเป้าหมายของตนเอง ซึ่งแรงจูงใจจะประกอบไปด้วย แรงขับ (Drives) การกระตุ้น เร่งเร้า (Urges) แรงปรารถนา (Wishes) หรือความต้องการ (Desires) ที่จะก่อให้เกิดเหตุการณ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด (Mowen. 1995)

บูนี; และเคิร์ตซ์ (Boone; and Kurtz. 1995) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารทางการตลาดว่าคือ กิจกรรมทุกอย่างที่เป็นการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การขายโดยพนักงานขาย กิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ศุภร เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ณัฐชา ใจจน (2557) ได้ให้ความหมายว่า “การตัดสินใจ” ว่าเป็นสิ่งที่พึงกระทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะทำการค้นหาคำเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ เมื่อใดที่เราจะต้องทำการตัดสินใจเมื่อใดที่เราจะต้องหยุดหาข้อเท็จจริง เพื่อจะได้ทำการตัดสินใจหรือเมื่อใดที่เราควรจะหาข้อมูลมาช่วยสนับสนุนเพื่อประกอบการตัดสินใจที่ส่งผลให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพ การตัดสินใจคือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติ

จากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ต้องการซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคตีวัฒนะกุล. 2546)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่ เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550)

ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ (Philip Kotler; et al. 2010) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนัก ในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือ กระบวนการประเมินทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เพื่อนำมาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

หมายถึง การที่ผู้บริโภครับภาวะแวดล้อมทางการตลาด และทำการซื้อโดยการก่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาที่แก้ได้โดยการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2549)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และทำความเข้าใจว่าผู้บริโภค ทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไรโดยเฉพาะต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อรูปแบบ และขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่ง ความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าวกระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อ ต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการ เปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อ สินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับ ขอร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐหทัย เจิมแป้น (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เห็น โฆษณาสก๊อตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สมการถดถอย เชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ใน การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามด้วยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทางตรงกันข้าม ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงผลกระทบของการนำเสนอโฆษณาโดยเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีลักษณะเป็น Multiple Product Endorser มาเป็นตัวแทนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าในด้านทัศนคติ ของผู้บริโภค วิธีการวิจัยแบบ เชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 8 คน โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่ติดตามสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเกิดความเบื่อ หน่ายต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า เนื่องจากพบเห็นได้จากหลายโฆษณาและตาม สื่อบ่อยครั้ง ทำให้ผู้บริโภคลดความสนใจในการดูโฆษณา นอกจากนั้นสินค้าบางอย่างไม่เหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็น เพียงผู้นำเสนอสินค้าที่ได้รับค่าตอบแทนในการนำเสนอสินค้านั้น ไม่ได้ชื่นชอบผลิตภัณฑ์นั้นจริง จึงขาดความเชื่อถือในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นลดลงไปด้วย อย่างไรก็ตาม ผลกระทบดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อตราสินค้าทุกตราสินค้า และบุคคลที่มีชื่อเสียงทุกราย โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคชื่นชอบเป็นพิเศษ

ณัฐชา ใจจน (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร, ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้าน การรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เกศสิริ ปันธุระ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้า อาหารโอท็อป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ทศนคติ และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าโอท็อป วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ใช้มาตราวัดลิเคิร์ตเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าโอท็อป 540 คน วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติพรรณนาและใช้สมการโครงสร้างที่เป็นโมเดลประยุกต์ทฤษฎี การกระทำตามแผน วิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหาผลสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคซื้อครั้งแรก และผู้บริโภคปัจจุบันของสินค้าอาหารโอท็อป รวม 10 คน ผลวิจัยเชิงปริมาณพบว่า โมเดลสมการ โครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น มีค่าดัชนีความกลมกลืนตามเกณฑ์มาตรฐานที่ดีและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลพบว่าการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อปจะเพิ่มขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติดี มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้นและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารโอท็อป จะเพิ่มขึ้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติดีเพิ่มขึ้น โดยมีผลทางอ้อมบางส่วนจากกลุ่มอ้างอิง ยิ่งกว่านั้นผลวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีความเต็มใจซื้อซ้ำ ยินดี ที่จะบอกต่อ รู้สึกเชื่อถือที่เป็นสินค้าอาหารไทย ดันตำรับ จากข้อค้นพบนี้ทำให้วิสาหกิจชุมชนควรเน้น ประชาสัมพันธ์ คุณค่าสินค้า เสริมสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง จะช่วยส่งเสริมให้ตระหนักรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารโอท็อปและตั้งใจซื้อซ้ำ

อนงค์นุช รัตนวิจิตร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริม จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและวิตามิน/แร่ธาตุ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่มักจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน รูปแบบที่นิยมเลือกใช้มากที่สุดมีลักษณะ

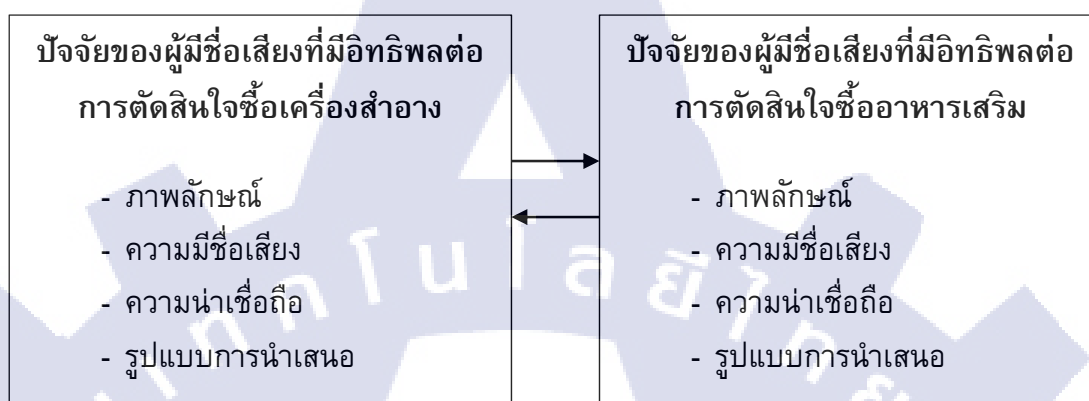
เป็นแคปซูล และเป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่มักจะซื้อเพื่อรับประทานเอง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งคือ 501-1,000 บาท จากผลการศึกษาในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความสำคัญมาก ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็น แนวทางให้กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริม อาหารในการปรับปรุงแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและมีอัตราการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคล ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3. ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน

และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4. ปัจจัยด้าน การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรื้อฟื้นค้ำกลุ่มเครื่องสำอาง และอาหารเสริมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อให้ได้ข้อสรุปตาม วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
4. การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม
5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ขอบเขตประชากรที่ใช้ศึกษา คือ เพศหญิง และเพศชาย อายุ 15-60 ปี ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมและเครื่องสำอางที่จำหน่ายแบบออนไลน์ เนื่องจากเป็นวัยที่ก่อให้เกิดผลผลิตทางด้านเศรษฐกิจ และมีกำลังซื้อ

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ลิตเติล (Little. 2013) กล่าวว่า การวิจัยเชิงสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ ควรมี กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำต้องไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง

ไบลีย์ (Bailey. 1994) กล่าวว่า การคำนวณทางสถิติต้องมีกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำอย่างน้อย 30 ตัวอย่าง และอย่างไรก็ดี จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 100 ตัวอย่าง จึงจะเหมาะสม

ทั้งนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 211 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่ลิตเติล (Little. 2013) และไบลีย์ (Bailey. 1994) ได้กล่าวไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัย ได้ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีขั้นตอน การสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการสร้างกรอบแนวคิด เพื่อเป็น แนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามจุดประสงค์ของงานวิจัย

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้เกิดความเหมาะสม และถูกต้อง

3. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางหรืออาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ จำนวน 1 ข้อ

เพศ จำนวน 1 ข้อ

อายุ จำนวน 1 ข้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 1 ข้อ

ปกติท่านซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางหรืออาหารเสริมโดยเฉลี่ยบ่อยเพียงใด จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านองค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและอาหารเสริม จำนวน 24 ข้อ ได้แก่

องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียง

1. ด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง จำนวน 3 ข้อ

- ได้รับการยอมรับในสังคม
- มีบุคลิกภาพดี
- มีความประพฤติดี

2. ด้านความมีชื่อเสียงของผู้มีชื่อเสียง จำนวน 3 ข้อ

- มีความถี่ในการออกข่าวตามสื่อกระแสหลัก
- มีจำนวนแฟนคลับมาก
- มียอดผู้ติดตามใน Page หรือ Instagram สูง

3. ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง จำนวน 3 ข้อ

- ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้มีความรู้ในสินค้านั้น
- ผู้มีชื่อเสียงใช้สินค้านั้นจริง
- ผู้มีชื่อเสียงรีวิวหรือสาธิตการใช้งานได้อย่างคล่องแคล่ว

4. ด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้มีชื่อเสียง จำนวน 3 ข้อ

- นำเสนอสินค้าได้อย่างน่าสนใจ
- การนำเสนอทำให้ท่านคล้อยตาม
- การนำเสนอมีเอกลักษณ์

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และขอบเขตประชากรตามที่คุณวิจัยกำหนดไว้ คือ ประชากรเพศหญิง และเพศชาย อายุ 15-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมหรือเครื่องสำอางที่จำหน่ายแบบออนไลน์ เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นไปตามแนวทางที่วางไว้

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา ความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อ ว่าแต่ละข้อตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IC or IOC : Index of Item - Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นจึงนำผลคะแนนที่ได้จากข้อคำถามในแต่ละข้อมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หรือ IC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้สมนึก ภัททิธรณี (2546) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยฉบับนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาข้อคำถามเท่ากับ 1 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach. 1990 : 204) ดังนี้

$$\alpha_k = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_{\text{items}}^2}{S_{\text{Total}}^2} \right)$$

เมื่อ α_k = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้วัด

k = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$\sum s_{\text{items}}^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อคำถาม

S_{Total}^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากข้อคำถามทุกข้อ

เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไปจึงจะถือว่าผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผลการหาคุณภาพแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.963

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	32

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้หาค่าทางสถิติที่ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

1.2 ข้อมูลทั่วไปเพิ่มเติมในส่วนของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง หรืออาหารเสริม

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเพื่อเปรียบเทียบค่าระหว่าง 2 ตัวแปร (Paired Sample T-test)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงในการรีวิวเครื่องสำอางและองค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงในการรีวิวอาหารเสริม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งมีการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของตัวแปรต้น ดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในการรีวิวเครื่องสำอางและภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในการรีวิวอาหารเสริมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของผู้มีชื่อเสียงในการรีวิวเครื่องสำอางและความมีชื่อเสียงของผู้มีชื่อเสียงในการรีวิวอาหารเสริมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงในการรีวิวเครื่องสำอางและความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงในการรีวิวอาหารเสริมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอของผู้มีชื่อเสียงในการรีวิวเครื่องสำอางและรูปแบบการนำเสนอของผู้มีชื่อเสียงในการรีวิวอาหารเสริมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. เกณฑ์การแปลผล

3.1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$)

คือ ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการเฉลี่ยข้อมูลทั้งหมด

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

เมื่อ x หมายถึง คะแนนจากคำตอบแต่ละคน

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนประชากรทั้งหมด

3.2 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

คือ การวัดค่าการกระจายของข้อมูล

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x แทน ค่าคะแนน

n แทน จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum$ แทน ผลรวม

3.3 ค่าร้อยละ (Percentage)

คือ อัตราส่วนในการเปรียบเทียบจำนวนใดจำนวนหนึ่งกับ 100 โดยใช้สัญลักษณ์ %

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100$$

3.4 การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผู้วิจัยแปลผลค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยวิธีแบ่งอันตรภาคชั้น (วุฒิ สุขเจริญ. 2561)

$$\text{ช่วงคะแนนในแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

จากข้อคำถาม มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 และน้อยที่สุด = 1
 ดังนั้นค่าคะแนนสูงสุด = 5 และค่าคะแนนต่ำสุด = 1 ช่วงคะแนนแต่ละอันตรภาคชั้นมีผลคะแนน = 0.8 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า ต่ำมาก/น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า ต่ำ/น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า สูง/มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า สูงมาก/มากที่สุด

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย “อิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรื้อฟื้นค่านิยมเครื่องสำอางและอาหารเสริมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 211 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนในด้านองค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและอาหารเสริมผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Paired T-test) เพื่อประเมินความแตกต่างระหว่างค่ากลางของสองประชากรที่มีการกระจายแบบปกติแต่ไม่อิสระต่อกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับของปัจจัยของผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและอาหารเสริม

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้การเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมายในการแทนค่าสถิติในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

S.D หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที

Sig. หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 221 ตัวอย่าง ประกอบด้วยเพศชายจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ (เพศ)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ (เพศ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	121	57.3
หญิง	90	42.7
รวม	211	100.0

โดยจากกลุ่มตัวอย่างนั้นมีอายุน้อยกว่า 15 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อายุระหว่าง 15-21 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 อายุระหว่าง 22-29 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อายุระหว่าง 40-49 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ (อายุ)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ (อายุ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุน้อยกว่า 15 ปี	18	8.5
อายุระหว่าง 15-21 ปี	91	43.1
อายุระหว่าง 22-29 ปี	74	35.1
อายุระหว่าง 30-39 ปี	26	12.3
อายุระหว่าง 40-49 ปี	2	0.9
อายุ 50 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	211	100.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และไม่มีรายได้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท	39	18.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000	58	27.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท	57	27.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท	19	9.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท	24	11.4
ไม่มีรายได้	14	6.6
รวม	211	100.0

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีอัตราเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางหรืออาหารเสริมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางหรืออาหารเสริมเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางหรืออาหารเสริมเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางหรืออาหารเสริมเฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ (อัตราเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ (อัตราเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1	0.5
ซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน	98	46.4
ซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน	109	51.7
ซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3	1.4
รวม	211	100.0

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับของปัจจัยของผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและอาหารเสริม

ปัจจัยของผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 7 ปัจจัยของผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	4.6714	.47	มากที่สุด	1
2. ความมีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	4.3128	.62	มากที่สุด	2
3. ความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	4.2575	.52	มากที่สุด	4
4. รูปแบบการนำเสนอต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	4.2717	.56	มากที่สุด	3

จากตารางที่ 7 พบว่าอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของของผู้มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.6714$ รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของผู้มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.3128$ รูปแบบการนำเสนอของผู้มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.2717$ และความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.2575$ ตามลำดับ

ปัจจัยของผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม

ตารางที่ 8 ปัจจัยของผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม

อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารเสริม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม	4.5103	.54	มากที่สุด	3
2. ความมีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม	4.6777	.49	มากที่สุด	2
3. ความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม	4.4739	.53	มากที่สุด	4
4. รูปแบบการนำเสนอต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม	4.7820	.42	มากที่สุด	1

จากตารางที่ 8 พบว่าอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอของผู้มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.7820$ รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของผู้มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.6777$ ภาพลักษณ์ของของผู้มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.5103$ และความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.4739$ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยของผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและอาหารเสริม

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรีวิวสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง 211 คน โดยเลือกใช้สถิติ Paired T-test ในการวิเคราะห์อิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรีวิวสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบปัจจัยของผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและอาหารเสริม

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 : Cos_Image - Food_Image	.16114	.46729	.03217	.09772	.22455	5.009	210	.000
Pair 2 : Cos_Reputation - Food_Reputation	-.36493	.59633	.04105	-.44586	-.28400	-8.889	210	.000
Pair 3 : Cos_Trust - Food_Trust	-.21643	.53947	.03714	-.28964	-.14322	-5.828	210	.000
Pair 4 : Cos_Present - Food_Present	-.51027	.49684	.03420	-.57770	-.44284	-14.918	210	.000

H_0 = อิทธิพลด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่แตกต่างกัน

H_1 = อิทธิพลด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ได้เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า อิทธิพลด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่า t พบว่าค่า t มีเครื่องหมายเป็น + แสดงว่าอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แสดงดังตารางที่ 9 สรุปผลอิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรีวิวสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H_0 = อิทธิพลด้านความมีชื่อเสียงของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่แตกต่างกัน

H_1 = อิทธิพลด้านความมีชื่อเสียงของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลด้านความมีชื่อเสียงของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ได้เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า อิทธิพลด้านความมีชื่อเสียงของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่า t พบว่าค่า t มีเครื่องหมายเป็น - แสดงว่าอิทธิพลด้านความมีชื่อเสียงของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แสดงดังตารางที่ 9 สรุปผลอิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

H_0 = อิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่แตกต่างกัน

H₁ = อิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ได้เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า อิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่า t พบว่าค่า t มีเครื่องหมายเป็น - แสดงว่าอิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แสดงดังตารางที่ 9 สรุปผลอิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรื้อฟื้นคำต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H_0 = อิทธิพลด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่แตกต่างกัน

H₁ = อิทธิพลด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ได้เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า อิทธิพลด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่า t พบว่าค่า t มีเครื่องหมายเป็น - แสดงว่าอิทธิพลด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แสดงดังตารางที่ 9 สรุปผลอิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรีวิวสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สรุปผลวิจัย

ตารางที่ 10 สรุปผลอิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรีวิวสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัย	อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ภาพลักษณ์	เครื่องสำอาง > ผลิตภัณฑ์อาหาร
ความมีชื่อเสียง	เครื่องสำอาง < ผลิตภัณฑ์อาหาร
ความน่าเชื่อถือ	เครื่องสำอาง < ผลิตภัณฑ์อาหาร
รูปแบบการนำเสนอ	เครื่องสำอาง < ผลิตภัณฑ์อาหาร

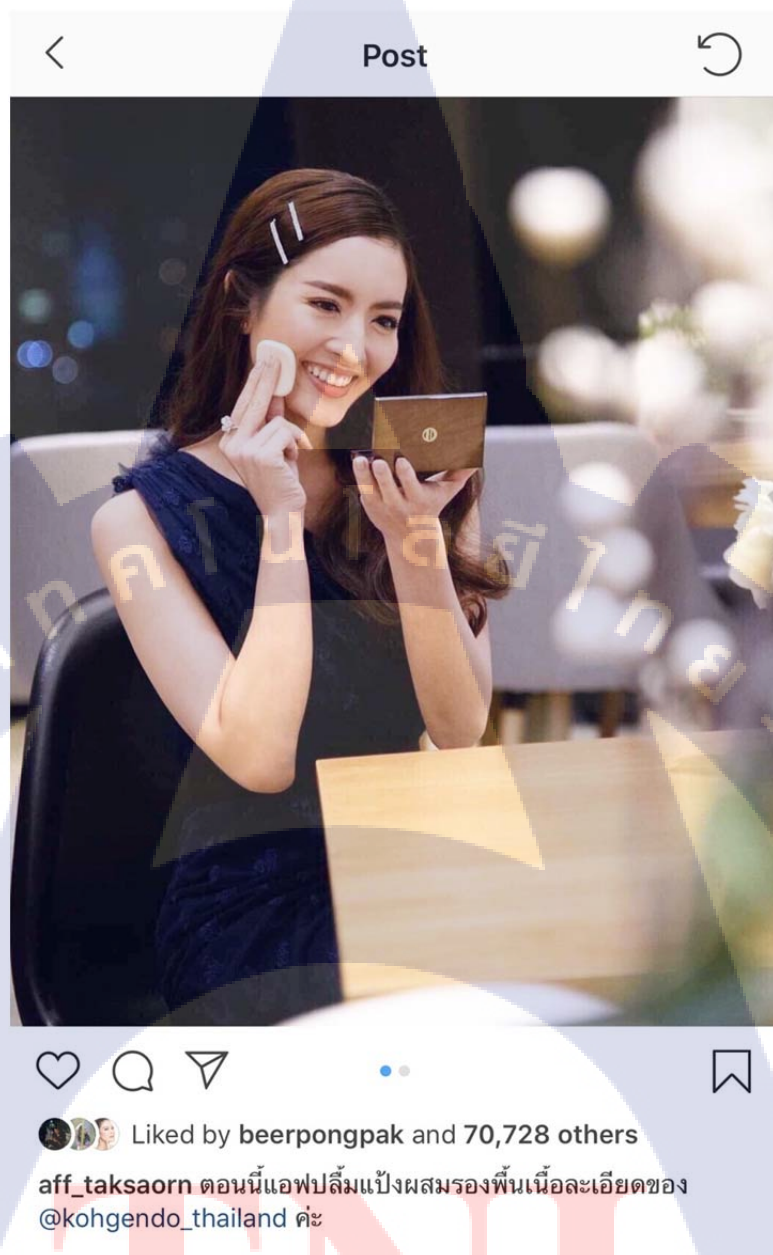
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ในธุรกิจ

1. จากผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลในด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากกว่าอาหารเสริม ดังนั้นหากต้องการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ควรเน้นการรีวิวจากกลุ่มผู้มีชื่อเสียงที่มีความโดดเด่นในด้านภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเป็นที่ยอมรับในสังคม มีบุคลิกภาพที่ดี และมีความพุดดี



รูปที่ 3 คุณอัม พัชรภา ไชยเชื้อ นักแสดงชื่อดัง รีวิวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Aurum

ที่มา : Aurum_Official. (2562). รีวิวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Aurum. ออนไลน์.



รูปที่ 4 คุณแอฟ ทักษอร ภัคดีสุขเจริญ นักแสดงชื่อดัง รีวิวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Kohgendo

ที่มา : Kohgendo_Thailand. (2562). รีวิวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Kohgendo. ออนไลน์.



รูปที่ 5 คุณพิม ฐานิดา มานะเลิศเรื่องกุล Online Influencer ชื่อตั้ง รีวิวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Foreo

ที่มา : Foreo Thailand. (2562). รีวิวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Foreo. ออนไลน์.

2. จากผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลด้านความมีชื่อเสียงของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ดังนั้นหากต้องการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรเน้นการรีวิวจากผู้มีชื่อเสียงที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างมาก มีความดีในการออกข่าวตามสื่อกระแสหลัก มีแฟนคลับจำนวนมาก มียอดผู้ติดตามใน Page หรือ Instagram สูง เนื่องจากจะสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคจำนวนมาก



รูปที่ 6 คุณแต้ว ณฐพร เตมีรักษ์ นักแสดงชื่อดัง รีวิวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ 18Thailand

ที่มา : 18Thailand. (2562). รีวิวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ 18thailand. ออนไลน์.

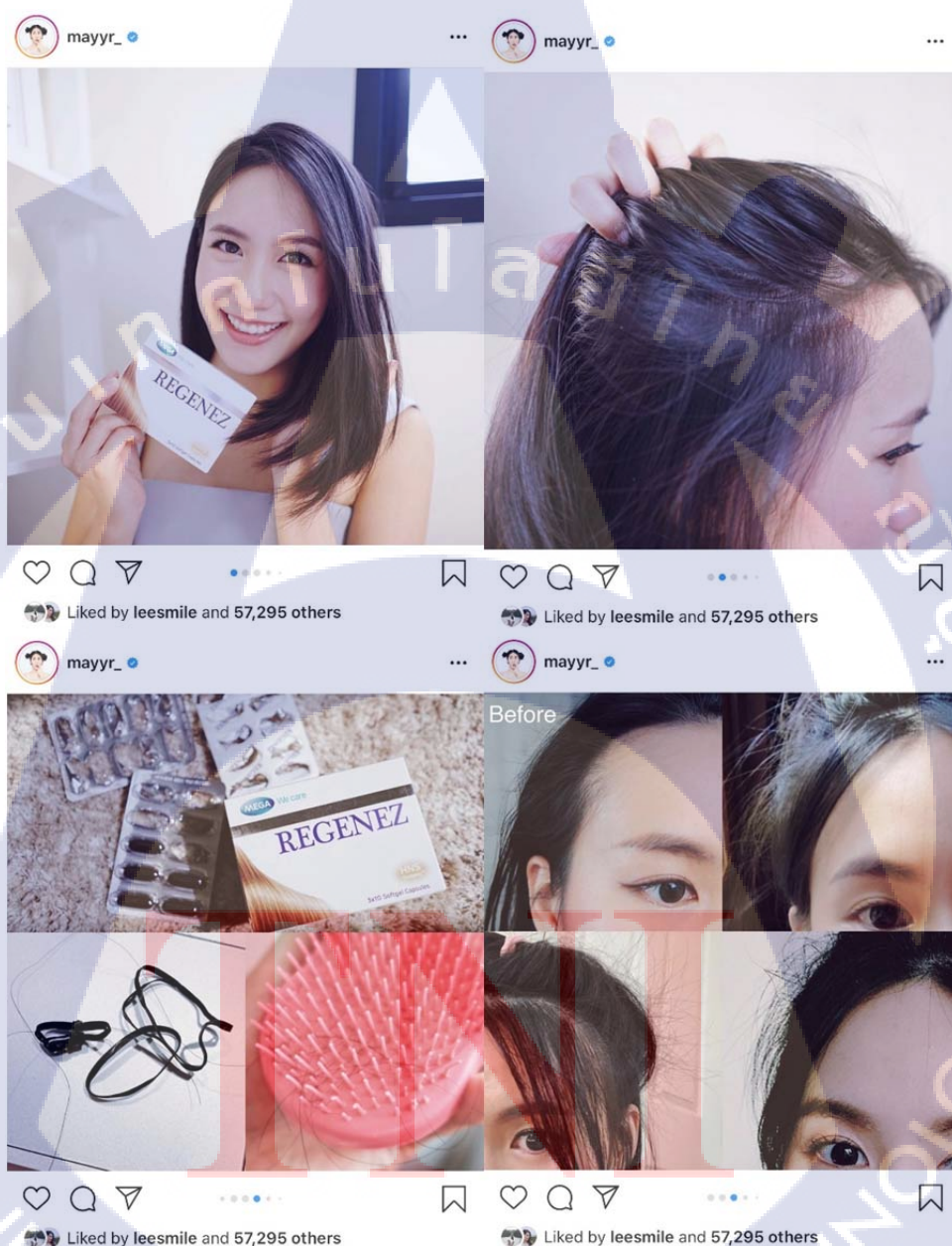
3. จากผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ดังนั้นหากต้องการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ควรเน้นการรีวิวจากผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น มีการใช้ผลิตภัณฑ์จริง มีการรีวิวสาริตการใช้อย่างคล่องแคล่ว จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงเกิดการตัดสินใจซื้อ



รูปที่ 7 คุณเบ๊ ปานวาด บุญยรัตกลิน นักแสดงชื่อดัง รีวิวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Luca's Milk

ที่มา : Lucashouse. (2562). รีวิวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Luca's Milk. ออนไลน์.

4. จากผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ดังนั้นหากต้องการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ควรเน้นการรีวิวจากผู้มีชื่อเสียงที่มีเอกลักษณ์ในการนำเสนอ มีการนำเสนอได้อย่างน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้เกิดความคล้อยตาม



รูปที่ 8 คุณแม่ พรพรรณ เรื่องปัญญารธรรม Beauty and Travel Blogger รีวิวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Regenez



รูปที่ 8 คุณเม พรพรรณ เรื่องปฏญฐาธรรม Beauty and Travel Blogger รีวิวนลิตภณฑ์ของแบรนด Regenez (ต๋อ)

ที่มา : Mega Lifesciences Pty.Ltd (Thailand). (2562). รีวิวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Regenez. ออนไลน์.

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กลสิกรไทย. (2560). **5 เทรนด์ธุรกิจ แรงแข่งโค้งปี 2017**. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf>.
- กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล. (2546). **คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ**. กรุงเทพฯ : บริษัท เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด.
- เกศสิรี ปันธุระ. (2556). **การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้า อาหารโอท็อป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ทักษะ และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าโอท็อป**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จุฑารัตน์ เกียรติธรมี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐหทัย เจิมแป้น. (2558). **การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชา ใจจูน. (2557). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นวิทิพย์ ตั้งจิตปิยะนนท์. (2550). **รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันท์ โฆษิตสกุล. (2551). **การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เนชั่นทีวี. (2560). **สถานีข่าวออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf>.

บริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด. (2560). ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2562, จาก <http://marketeer.co.th/2014/09/beauty-3/>.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.

(พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วุฒิ สุขเจริญ. (2561). วิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์ บีซีเนสเพรส.

สมนึก ภัททิยธนี. (2546). การวัดผลการศึกษา. กภาพสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.

สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี. (2548). บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) กับการเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter). สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไร้วัดความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2562, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017I-press-conference.html>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนงค์นุช รัตน์วิจิตร. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Aurum_Official. (2562). รีวิวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Aurum. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.instagram.com/p/BtSJS7MHkjs/?igshid=1x2dj4lwa7l9t>.

- Bailey. (1994). **Methods of Social Research**. 4th ed. New York : Free Press.
- Boone; and Kurtz. (1995). **Contemporary Marketing**. 8th ed. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Chan, Ng; and Luk. (2013). Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brandimage Among Chinese Adolescents. **Young Consumer**. 14(2) : 167-179.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.
- Dom; et al. (2016). Determinants of the Effectiveness of Celebrity Endorsement in Advertisement. **The Journal of Developing Areas**. 50(5) : 525-535.
- Foreo Thailand. (2562). รีวิวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ **Foreo**. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.instagram.com/p/Bvs7y-mguu3/?igshid=qwro5tr3kzut>.
- Kohgendo_Thailand. (2562). รีวิวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ **Kohgendo**. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2562, จาก https://www.instagram.com/p/BuYh_zmDTCo/?igshid=tm4de5dit46m.
- Kowalczyk. (2011). **Celebrities as Brands : Exploring The Role of Celebrities in Marketing and Advertising**. Retrieved May 24, 2019, from <http://search.proquest.com.ezproxy.woodbury.edu:880/abicomplete/docview/916399195/7C4357192FE44375PQ/1?accountid=25364>.
- Little. (2013). **Longitudinal Structural Equation Modeling**. New York : Guilford Press.
- Lucashouse. (2562). รีวิวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ **Luca's Milk**. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.instagram.com/p/Bvk3sCpQaE/?igshid=tkr9qlczyzz>.
- McCelland. (1987). **Human Motivation**. New York : Cambridge University Press.
- Mega Lifesciences Pty.Ltd (Thailand). (2562). รีวิวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ **Regenez**. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.instagram.com/p/Bu3il-jn6tW/?igshid=146wz81yxv6dd>.
- Mowen. (1995). **Consumer Behavior**. 4th ed. Englewood Cliff, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Muda, Musa; and Putit. (2011). Celebrity Endorsement in Advertising : A Double-Edged Sword. **Journal of Asian Behavioural Studies**. 1(3) : 1-12.

Petri. (1991). **Motivation : Theory, Research and Applications.** Belmont, California :
Wadsworth Publishing Company.

Philip Kotler; et al. (2010). **Marketing 3.0.** New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.

18Thailand. (2561). รีวิวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ 18thailand. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม
2562, จาก [https://www.instagram.com/p/BkABT7qlf5/?igshid=yyxxm6ea9vbf.](https://www.instagram.com/p/BkABT7qlf5/?igshid=yyxxm6ea9vbf.2562)



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรีวิวสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “อิทธิพลของการใช้ ดารา หรือ ผู้มีชื่อเสียง ในการรีวิวสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ดำเนินโดย นางสาววิมวิภา เตียวิรัตน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่านเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการศึกษาต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 3 หน้า ประกอบด้วยคำถาม รวม 36 ข้อ แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านองค์ประกอบของดารา หรือ บุคคลมีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และอาหารเสริม จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ผลการสำรวจในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านอ่านคำถามให้ชัดเจน พร้อมทั้งตอบคำถามทุกข้อ ข้อมูลของท่านที่ตอบในแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับไม่มีผลผูกพันใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามและใช้ในรูปแบบผลรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

วิมวิภา เตียวิรัตน์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอาง และอาหารเสริม ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ (ถ้าไม่เคยให้ยุติการตอบแบบสอบถาม)

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย

2. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

3. อายุ

☐ 1) น้อยกว่า 15 ปี

☐ 2) 15-21 ปี

☐ 3) 22-29 ปี

☐ 4) 30-39 ปี

☐ 5) 40-49 ปี

☐ 6) 50 ปีขึ้นไป

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 2) 10,001-20,000 บาท

☐ 3) 20,001-30,000 บาท

☐ 4) 30,001-40,000 บาท

☐ 5) 40,000 บาทขึ้นไป

☐ 6) ไม่มีรายได้

5. ปกติท่านซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางหรืออาหารเสริมโดยเฉลี่ยบ่อยเพียงใด

☐ 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

☐ 2) 1-2 ครั้งต่อเดือน

☐ 3) 3-4 ครั้งต่อเดือน

☐ 4) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านองค์ประกอบของดารา หรือ บุคคลมีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องสำอางและอาหารเสริม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

องค์ประกอบของดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงที่มานำเสนอ (รีวิว) เครื่องสำอาง ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อต่อท่านเพียงใด

องค์ประกอบของดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ภาพลักษณ์ของดาราหรือผู้มีชื่อเสียง					
ได้รับการยอมรับในสังคม					
มีบุคลิกภาพดี					
มีความประพฤติดี					
ความมีชื่อเสียงของดาราหรือผู้มีชื่อเสียง					
มีความถี่ในการออกข่าวตามสื่อกระแสหลัก					
มีจำนวนแฟนคลับมาก					
มียอดผู้ติดตามใน Page หรือ Instagram สูง					
ความน่าเชื่อถือ					
ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้มีความรู้ในสินค้านั้น					
ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงใช้สินค้านั้นจริง					
ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงรีวิวหรือสาริตการใช้งานได้อย่างคล่องแคล่ว					
รูปแบบการนำเสนอ					
นำเสนอสินค้าได้อย่างน่าสนใจ					
การนำเสนอทำให้ท่านคล้อยตาม					
การนำเสนอมีเอกลักษณ์					

องค์ประกอบของดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงที่มานำเสนอ (รีวิว) อาหารเสริม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อท่านเพียงใด

องค์ประกอบของดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ภาพลักษณ์ของดาราหรือผู้มีชื่อเสียง					
ได้รับการยอมรับในสังคม					
มีบุคลิกภาพดี					
มีความประพฤติดี					
ความมีชื่อเสียงของดาราหรือผู้มีชื่อเสียง					
มีความถี่ในการออกข่าวตามสื่อกระแสหลัก					
มีจำนวนแฟนคลับมาก					
มียอดผู้ติดตามใน Page หรือ Instagram สูง					
ความน่าเชื่อถือ					
ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้มีความรู้ในสินค้านั้น					
ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงใช้สินค้านั้นจริง					
ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงรีวิวหรือสาริตการใช้งานได้อย่างคล่องแคล่ว					
รูปแบบการนำเสนอ					
นำเสนอสินค้าได้อย่างน่าสนใจ					
การนำเสนอทำให้ท่านคล้อยตาม					
การนำเสนอมีเอกลักษณ์					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในครั้งนี้

ภาคผนวก ข.

แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC

TNI

การคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

(Index of Objective Congruence : IOC)

ชื่อเรื่อง อิทธิพลของการใช้ดารามีชื่อเสียงในการรีวิวสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

THE INFLUENCERS' REVIEWING THAT EFFECT TO THE COSMETICS OR SUPPLEMENTARY FOOD CONSUMERS' DECISION

ผู้วิจัย วิมลวิภา เตียวิรัตน์ โทร. 082-624-9965

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ (S.M.E)

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ

เรื่อง	ข้อที่	ข้อคำถาม	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ คนที่			รวม	ค่า IOC	ผล
			1	2	3			
อิทธิพลของการใช้ดารามีชื่อเสียงในการรีวิวสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	1	ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง หรือ อาหารเสริม ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ (ถ้าไม่เคยให้ยุติการตอบแบบสอบถาม)	1	1	1	3	1	ผ่าน
	2	เพศ	1	1	1	3	1	ผ่าน
	3	อายุ	1	1	1	3	1	ผ่าน
	4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1	ผ่าน
	5	ปกติท่านซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางหรืออาหารเสริมโดยเฉลี่ยบ่อยเพียงใด	1	1	1	3	1	ผ่าน
	6	ได้รับการยอมรับในสังคม	1	1	1	3	1	ผ่าน
	7	มีบุคลิกภาพดี	1	1	1	3	1	ผ่าน
	8	มีความประพฤติดี	1	1	1	3	1	ผ่าน
	9	มีความถี่ในการออกข่าวตามสื่อกระแสหลัก	1	1	1	3	1	ผ่าน
	10	มีจำนวนแฟนคลับมาก	1	1	1	3	1	ผ่าน
	11	มียอดผู้ติดตามใน Page หรือ Instagram สูง	1	1	1	3	1	ผ่าน
	12	ดารานักแสดงมีชื่อเสียงเป็นผู้มีความรู้ในสินค้านั้น	1	1	1	3	1	ผ่าน

เรื่อง	ข้อที่	ข้อความคำถาม	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ คนที่			รวม	ค่า IOC	ผล
			1	2	3			
อิทธิพลของการใช้ดารามี ชื่อเสียงในการรื้อฟื้นสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางและ อาหารเสริมที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ต่อ)	13	ดารารหรือบุคคลมีชื่อเสียงใช้ สินค้านั้นจริง	1	1	1	3	1	ผ่าน
	14	ดารารหรือบุคคลมีชื่อเสียง รีวิวหรือสาริตการใช้งานได้ อย่างคล่องแคล่ว	1	1	1	3	1	ผ่าน
	15	นำเสนอสินค้าได้อย่าง น่าสนใจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
	16	การนำเสนอทำให้ท่านคล้อย ตาม	1	1	1	3	1	ผ่าน
	17	การนำเสนอมีเอกลักษณ์	1	1	1	3	1	ผ่าน
	18	ข้อเสนอแนะ						

ภาคผนวก ค.
แบบตรวจสอบผู้เชี่ยวชาญ

TNI

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของการใช้ดารามีชื่อเสียงในการรีวิวสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค THE INFLUENCERS' REVIEWING THAT EFFECT TO THE COSMETICS OR SUPPLEMENTARY FOOD CONSUMERS' DECISION
ผู้วิจัย	วิมลวิภา เตียวิรัตน์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ (S.M.E) สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ
ผู้เชี่ยวชาญ	1. ดร. ภิญรดา แก้วเขียว 2. 3.

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อความกับนิยามขององค์ประกอบต่าง ๆ

คำชี้แจง

ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อรายการประเมินว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ขององค์ประกอบต่างๆ หรือไม่ คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรุณาให้ข้อเสนอแนะเมื่อต้องการแก้ไขลงในช่องว่าง เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมี 3 ระดับ ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของ บริโภคที่เคยซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอางหรืออาหารเสริม	1	ท่านเคยซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอาง หรือ อาหารเสริม ผ่าน ช่องทางออนไลน์หรือไม่ (ถ้าไม่เคยให้ ยุติการตอบแบบสอบถาม)	✓			
	2	เพศ	✓			
	3	อายุ	✓			
	4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓			
	5	ปกติท่านซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอางหรืออาหารเสริมโดยเฉลี่ย บ่อยเพียงใด	✓			

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านองค์ประกอบของดารา หรือ บุคคลมีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและอาหารเสริม

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
เพื่อทราบข้อมูลว่าองค์ประกอบด้านใดของดารา หรือผู้ที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	องค์ประกอบของดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงในด้านภาพลักษณ์					
	6	ได้รับการยอมรับในสังคม	✓			
	7	มีบุคลิกภาพดี	✓			
	8	มีความประพฤติดี	✓			
	องค์ประกอบของดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงในด้านความมีชื่อเสียง					
	10	มีความถี่ในการออกข่าวตามสื่อกระแสหลัก	✓			
	11	มีจำนวนแฟนคลับมาก	✓			
	12	มียอดผู้ติดตามใน Page หรือ Instagram สูง	✓			

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
เพื่อทราบข้อมูลว่าองค์ประกอบด้านใดของดารา หรือผู้ที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ต่อ)	องค์ประกอบของดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงในด้านความน่าเชื่อถือ					
	13	ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้มีความรู้ในสินค้านั้น	✓			
	14	ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงใช้สินค้านั้นจริง	✓			
	15	ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงรีวิวหรือสาธิตการใช้งานได้อย่างคล่องแคล่ว	✓			
	องค์ประกอบของดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงในด้านรูปแบบการนำเสนอ					
	16	นำเสนอสินค้าได้อย่างน่าสนใจ	✓			
	17	การนำเสนอทำให้ท่านคล้อยตาม	✓			
	18	การนำเสนอมีเอกลักษณ์	✓			

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
เพื่อทราบข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	19	ข้อเสนอแนะ	✓			



ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของการใช้ดาราผู้มีชื่อเสียงในการรีวิวสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค THE INFLUENCERS' REVIEWING THAT EFFECT TO THE COSMETICS OR SUPPLEMENTARY FOOD CONSUMERS' DECISION
ผู้วิจัย	วิมลวิภา เตียวิรัตน์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ (S.M.E) สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ
ผู้เชี่ยวชาญ	1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรพร ทิมแดง 2. 3.

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อความกับนิยามขององค์ประกอบต่าง ๆ

คำชี้แจง

ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อรายการประเมินว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ขององค์ประกอบต่างๆ หรือไม่ คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรุณาให้ข้อเสนอแนะเมื่อต้องการแก้ไขลงในช่องว่าง เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมี 3 ระดับ ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของ บริโภคที่เคยซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอางหรืออาหารเสริม	1	ท่านเคยซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอาง หรือ อาหารเสริม ผ่าน ช่องทางออนไลน์หรือไม่ (ถ้าไม่เคยให้ ยุติการตอบแบบสอบถาม)	✓			
	2	เพศ	✓			
	3	อายุ	✓			
	4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓			
	5	ปกติท่านซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอางหรืออาหารเสริมโดยเฉลี่ย บ่อยเพียงใด	✓			ควรเพิ่ม Online ลงไปด้วย

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านองค์ประกอบของดารา หรือ บุคคลมีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและอาหารเสริม

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
เพื่อทราบข้อมูลว่าองค์ประกอบด้านใดของดารา หรือผู้ที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	องค์ประกอบของดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงในด้านภาพลักษณ์					
	6	ได้รับการยอมรับในสังคม	✓			ควรปรับภาษาให้ชัดเจน เข้าใจง่าย
	7	มีบุคลิกภาพดี	✓			
	8	มีความประพฤติดี	✓			
	องค์ประกอบของดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงในด้านความมีชื่อเสียง					
	10	มีความถี่ในการออกข่าวตามสื่อกระแสหลัก	✓			
	11	มีจำนวนแฟนคลับมาก	✓			
	12	มียอดผู้ติดตามใน Page หรือ Instagram สูง	✓			

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
เพื่อทราบข้อมูลว่าองค์ประกอบด้านใดของดารา หรือผู้ที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ต่อ)	องค์ประกอบของดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงในด้านความน่าเชื่อถือ					
	13	ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้มีความรู้ในสินค้านั้น	✓			
	14	ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงใช้สินค้านั้นจริง	✓			
	15	ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงรีวิวหรือสาธิตการใช้งานได้อย่างคล่องแคล่ว	✓			
	องค์ประกอบของดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงในด้านรูปแบบการนำเสนอ					
	16	นำเสนอสินค้าได้อย่างน่าสนใจ	✓			
	17	การนำเสนอทำให้ท่านคล้อยตาม	✓			
	18	การนำเสนอมีเอกลักษณ์	✓			

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
เพื่อทราบข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	19	ข้อเสนอแนะ	✓			



ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของการใช้ดารามีชื่อเสียงในการรีวิวสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค THE INFLUENCERS' REVIEWING THAT EFFECT TO THE COSMETICS OR SUPPLEMENTARY FOOD CONSUMERS' DECISION
ผู้วิจัย	วิมลวิภา เตียวิรัตน์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ (S.M.E) สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ
ผู้เชี่ยวชาญ	1. คุณบุญยฤทธิ์ ศรีปาน 2. 3.

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อความกับนิยามขององค์ประกอบต่าง ๆ

คำชี้แจง

ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อรายการประเมินว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ขององค์ประกอบต่างๆ หรือไม่ คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรุณาให้ข้อเสนอแนะเมื่อต้องการแก้ไขลงในช่องว่าง เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมี 3 ระดับ ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของ บริโภคที่เคยซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอางหรืออาหารเสริม	1	ท่านเคยซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอาง หรือ อาหารเสริม ผ่าน ช่องทางออนไลน์หรือไม่ (ถ้าไม่เคยให้ ยุติการตอบแบบสอบถาม)	✓			
	2	เพศ	✓			
	3	อายุ	✓			
	4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓			
	5	ปกติท่านซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอางหรืออาหารเสริมโดยเฉลี่ย บ่อยเพียงใด	✓			

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านองค์ประกอบของดารา หรือ บุคคลมีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและอาหารเสริม

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความถาม	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
เพื่อทราบข้อมูลว่าองค์ประกอบด้านใดของดารา หรือผู้ที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	องค์ประกอบของดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงในด้านภาพลักษณ์					
	6	ได้รับการยอมรับในสังคม	✓			
	7	มีบุคลิกภาพดี	✓			
	8	มีความประพฤติดี	✓			
	องค์ประกอบของดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงในด้านความมีชื่อเสียง					
	10	มีความถี่ในการออกข่าวตามสื่อกระแสหลัก	✓			
	11	มีจำนวนแฟนคลับมาก	✓			
	12	มียอดผู้ติดตามใน Page หรือ Instagram สูง	✓			

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
เพื่อทราบข้อมูลว่าองค์ประกอบด้านใดของดารา หรือผู้ที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ต่อ)	องค์ประกอบของดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงในด้านความน่าเชื่อถือ					
	13	ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้มีความรู้ในสินค้านั้น	✓			
	14	ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงใช้สินค้านั้นจริง	✓			
	15	ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงรีวิวหรือสาธิตการใช้งานได้อย่างคล่องแคล่ว	✓			
	องค์ประกอบของดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงในด้านรูปแบบการนำเสนอ					
	16	นำเสนอสินค้าได้อย่างน่าสนใจ	✓			
	17	การนำเสนอทำให้ท่านคล้อยตาม	✓			
	18	การนำเสนอมีเอกลักษณ์	✓			

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความ	สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	ข้อเสนอแนะ
เพื่อทราบข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	19	ข้อเสนอแนะ	✓			