

อิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรีวิวสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางหรืออาหารเสริม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

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

วิภา เตียวิรัตน์¹ และวุฒิ สุขเจริญ²

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ 37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: wimvibha.ing@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ 37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: wut@tni.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยของผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง, เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยของผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยของผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและอาหารเสริม กลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเห็นรีวิวเครื่องสำอางและอาหารเสริมจากผู้มีชื่อเสียง รวมทั้งเคยซื้อเครื่องสำอางหรืออาหารเสริมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 211 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลดังกล่าว สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Paired T-test เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่รีวิวสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกำหนดให้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15-21 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางหรืออาหารเสริมเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยอิทธิพลในด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่ทำการรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และอิทธิพลในด้านรูปแบบของผู้มีชื่อเสียงที่ทำการรีวิวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ผู้มีชื่อเสียง เครื่องสำอาง อาหารเสริม การตัดสินใจ

Abstract

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.

Keywords: Celebrity, Cosmetic, Supplement, Decision making

1. บทนำ

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

โดยภาพรวมของตลาดความงาม ในปี 2559 มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นกว่า 6.5% มีมูลค่ารวมกว่า 154,000 ล้านบาท ถือเป็นหนึ่งในตลาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มอาเซียน ตลาดรวมของตลาดเครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงามอยู่ที่ 210,000 ล้านบาท มีการเติบโต 2-3% จากปีก่อนๆ และตลาดเครื่องสำอางกลุ่มดูแลบำรุงผิวพรรณอยู่ที่ 70,000 ล้านบาท มีการเติบโต 6.1% (ลอรีอัล. 2560)

ตลาดเครื่องสำอางและอาหารเสริมมีโอกาสที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ การแข่งขันก็เพิ่มสูงมากขึ้น ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามคิดหาวิธีต่างๆ ในการโปรโมทการขายสินค้า กลยุทธ์อย่างการให้ผู้มีชื่อเสียง ทำการรีวิวสินค้า ก็เป็นที่นิยมอย่างมาก ทั้งนี้ผู้บริโภคจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง

“อิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรื้อฟื้นสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เพื่อจะได้อ่านข้อมูลเท็จจริงว่ากลยุทธ์นี้สามารถส่งเสริมการขายของธุรกิจได้อย่างตรงจุดหรือไม่ อีกทั้งจะได้นำข้อมูลจากวิจัยมาปรับกลยุทธ์ในการโปรโมทสินค้าให้ได้อย่างตรงจุดมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจเติบโตต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยของผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยของผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยของผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและอาหารเสริม

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

มุดะ, มูสะ; และพุทิต (Muda, Musa; and Putit. 2011) ได้ให้ความหมายว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ องค์การธุรกิจ และอื่นๆ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดงหรือสื่อสารออกมา

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

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

คอวัลซิก (Kowalczyk. 2011) ได้ให้นิยามของบุคคลที่มีชื่อเสียงเอาไว้ว่า คือ ใครคนใดคนหนึ่งซึ่งมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น และมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ อาจเพราะมีทักษะความสามารถที่พิเศษเฉพาะด้านซึ่งนำไปสู่ความสนใจของคนส่วนมากในสังคม

อย่างไรก็ดีบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ดารานักแสดง (Actor, Actress)

กลุ่มที่ 2 นักร้อง (Singer)

กลุ่มที่ 3 นักร้องมาสู่ดารา, ดารามาสู่ นักร้อง (Singer-Actor, Actress หรือ Actor, Actress-Singer)

กลุ่มที่ 4 ความสามารถทางกีฬา (Sport Figures)

กลุ่มที่ 5 พิธีกร, ผู้ประกาศข่าว (New Anchors & MC)

กลุ่มที่ 6 นางงาม (Beauty)

กลุ่มที่ 7 ชื่อเสียงฐานะทางสังคม (High-So)

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

1. สามารถกระตุ้นความสนใจได้สูง (Attention Increasing) เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจ เป็นทุนเดิมอยู่แล้วการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาจะทำให้ตั้งใจดูติดตามอย่างสนใจ และจดจำ (นิวทิพย์ ตั้งจิตปิยะนนท์. 2550)

2. สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (Credibility Building) แสดงว่าสินค้านั้นต้องมีคุณภาพ เป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค (สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี. 2548)

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

4. ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น (Better Quality Image, Better Pricing Image) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาสามารถทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของสินค้านั้นคุ้มค่าแก่การซื้อ ทั้งยังมีคุณภาพที่ดีและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งรายอื่น ทั้งที่ในความเป็นจริงอาจจะมีความสมบัติน้อยใกล้เคียงกัน เช่น เครื่องสำอางมีสกิน ที่มักถูกมองว่า เป็นสินค้าน่าเชื่อถือถูกทำให้ผู้บริโภคเกิดความ สงสัยในด้านคุณภาพของตัวสินค้า ทางมีสกินจึงใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่าง อัม พัชราภา, แพณเค้ก เขมนิจ มาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของตัวสินค้าให้ดีขึ้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. 2553)

5. แนะนำตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand Introduction) สินค้าใหม่ที่ต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ในระยะเวลาอันสั้นนิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าโดยอาศัยการเป็นที่รู้จักของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่เป็นใบเบิกทางให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และตราที่ยี่ห้อมากขึ้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. 2553)

6. สามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ (Product Repositioning) กรณีที่สินค้าวางขายใน ตลาดมาเป็นเวลานานและต้องการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ วิธีที่ง่ายและรวดเร็วที่สุดคือ นำภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้า (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. 2553)

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

8. สร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าเหมือนกันทั่วโลก (Underpin Global Campaign) ในกรณี ที่แคมเปญมีลักษณะเหมือนกันทั่วโลก ซึ่งใช้

บุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงคนเดียวหรือชุดเดียวกันให้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนเสนอ
นำเสนอสินค้าให้แก่แบรนด์ในทุกประเทศ จะช่วยประหยัดทั้งงบประมาณ อีกทั้ง
ทั้งสร้างความมั่นใจได้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์จะเหมือนกันทั่ว (ภัสสรนันท์
อเนกธรรมกุล. 2553)

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจุบันนักการตลาดส่วนใหญ่
เล็งเห็นถึงความสำเร็จจากการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นตัวแทนในการ
นำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะติดตามเรื่องราวของบุคคล
ที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ และมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรมของ
บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้นั้น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การใช้สินค้า และบริการ นั้น
หมายถึงโอกาสทางการสื่อสารการตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจและ
กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. 2553)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

หมายถึง การที่ผู้บริโภครับภาวะแวดล้อมทางการตลาด และ
ทำการซื้อโดยการก่อกระบวนการ การตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไข
ปัญหา (Problem Solving) เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาที่แก้ได้โดยการซื้อ
(อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2549)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ
และทำความเข้าใจว่าผู้บริโภค ทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไรโดยเฉพาะ
ต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อรูปแบบ และขั้นตอนใน
กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision
Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่
ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพร หทัย เจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณา
โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต
ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความมี
อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ
ผลิตภัณฑ์ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ได้จากการเก็บแบบสอบถาม
จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาสก๊อตในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สมการถดถอย เชิงเส้นแบบพหุ
(Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ

0.05 ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคล
ที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย
(Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามด้วยด้านความไว้วางใจ
(Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ (Respect) ของ
บุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทางตรงกัน
ข้าม ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง
ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า
หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงผลกระทบ
ของการนำเสนอโฆษณาโดยเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีลักษณะเป็น
Multiple Product Endorser มาเป็นตัวแทนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
สินค้าในด้านทัศนคติของผู้บริโภค วิธีการวิจัยแบบ เชิงคุณภาพ โดยใช้วิธี
สัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 8 คน โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่ติดตาม
สื่อโทรทัศน์เป็นประจำ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายต่อ
บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า เนื่องจากพบเห็นได้จากหลาย
โฆษณาและตามสื่อบ่อยครั้ง ทำให้ผู้บริโภคลดความสนใจในการดูโฆษณา
นอกจากนั้นสินค้าบางอย่างไม่เหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบุคคล
ที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นเพียงผู้เสนอ
สินค้าที่ได้รับค่าตอบแทนในการนำเสนอสินค้านั้น ไม่ได้ชื่นชอบผลิตภัณฑ์
นั้นจริง จึงขาดความเชื่อถือในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อ
สินค้านั้นลดลงไปด้วย อย่างไรก็ตาม ผลกระทบดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อตรา
สินค้าทุกตราสินค้า และบุคคลที่มีชื่อเสียงทุกราย โดยเฉพาะบุคคลที่มี
ชื่อเสียงที่ผู้บริโภคชื่นชอบเป็นพิเศษ

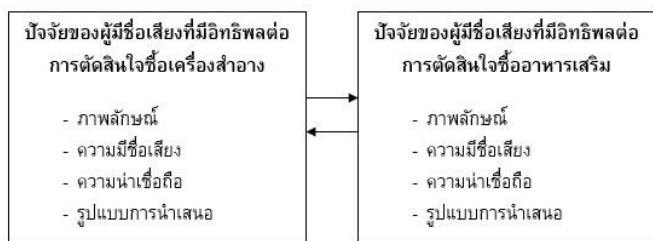
อนงค์นุช รัตนวิจิตร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรม
และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรม การบริโภค
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ
ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริม จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
และวิตามินแร่ธาตุ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่มักจะซื้อ 1-
2 ครั้งต่อเดือน รูปแบบที่นิยมเลือกใช้มากที่สุดมีลักษณะเป็นแคปซูล และ
เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่มักจะซื้อเพื่อ
รับประทานเอง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง
คือ 501-1,000 บาท จากผลการศึกษาในส่วนของการประเมินทางด้านการตลาด
พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ
ด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความสำคัญมาก ผลการวิจัยนี้สามารถนำไป
ประยุกต์ใช้เป็น แนวทางให้กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริม อาหารในการ
ปรับปรุงแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

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) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ เพศหญิง และเพศชาย อายุ 15-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมและเครื่องสำอางที่จำหน่ายแบบออนไลน์ เนื่องจากเป็นวัยที่ก่อให้เกิดผลผลิตทางด้านเศรษฐกิจ และมีกำลังซื้อ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และขอบเขตประชากรตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ ประชากรเพศหญิง และเพศชาย อายุ 15-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมหรือเครื่องสำอางที่จำหน่ายแบบออนไลน์ เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นไปตามแนวทางที่วางไว้

6. ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรื้อฟื้นคำต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง 211 คน โดยเลือกใช้สถิติ Paired T-test

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

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ได้เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า อิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่า t พบว่าค่า t มีเครื่องหมายเป็น - แสดงว่าอิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ได้เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า อิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่า t พบว่าค่า t มีเครื่องหมายเป็น - แสดงว่าอิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลในด้านภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากกว่าอาหารเสริม ดังนั้นหากต้องการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ควรเน้นการรื้อฟื้นจากกลุ่มผู้มีชื่อเสียงที่มีความโดดเด่นในด้านภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเป็นที่ยอมรับในสังคม มีบุคลิกภาพที่ดี และมีความประพฤติดี

จากผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ดังนั้นหากต้องการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรเน้นการรื้อฟื้นจากผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักอย่างมาก มีความถี่ในการออกข่าวตามสื่อกระแสหลัก มีแฟนคลับจำนวนมาก มียอดผู้ติดตามใน Page หรือ Instagram สูง เนื่องจากจะสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคจำนวนมาก

จากผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ดังนั้นหากต้องการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ควรเน้นการรื้อฟื้นจากผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น มีการใช้ผลิตภัณฑ์จริง มีการรื้อฟื้นการใช้ได้อย่างคล่องแคล่ว จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงเกิดการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ดังนั้นหากต้องการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ควรเน้นการรื้อฟื้นจากผู้มีชื่อเสียงที่มีเอกลักษณ์ในการนำเสนอ มีการนำเสนอได้อย่างน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้เกิดความคล้อยตาม

เอกสารอ้างอิง

- กสิกรไทย. (2560). 5 เทรนด์ธุรกิจ แรงขับเคลื่อนปี 2017. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.kasikornbank.com/>
- ณัฐพร หัย เจริญ. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทิพย์ ตั้งจิตปิยะนันท์. (2550). รูปแบบการนำเสนอทางโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์. 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.
- ลอรีอัล. (2560). ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2562, จาก <http://marketeer.co.th/2014/09/beauty-3/>.
- 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.
- สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี. (2548). บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) กับการเป็นพรีเซ็นเตอร์ (Presenter). สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนงค์นุช รัตนวิจิตร. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Chan, K., Leung Ng, Y. and Luk, E. (2013). Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brandimage Among Chinese Adolescents. *Young Consumer*. 14(2) : 167-179.
- Dom, S., Ramli, H., Chin, A., & Fern, T. (2016). Determinants of the Effectiveness of Celebrity Endorsement in Advertisement. *The Journal of Developing Areas*. 50(5) : 525-535.
- Kowalczyk., C. M. (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>.
- Muda, M. Musa, R. & Putit, L. (2011). Celebrity Endorsement in Advertising : A Double-Edged Sword. *Journal of Asian Behavioural Studies*. 1(3) : 1-12.