

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับเส้นผมโลแลน

วีชราพรรณ พิทักษ์ปกรณ์^{1*} และ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ¹

¹โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
*watcharapan.pi@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนของผู้บริโภค เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนในสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนของผู้บริโภค ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ เพศหญิงและชาย อายุระหว่าง 15 - 65 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทได้กำหนดเป้าหมายไว้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามหาค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อใช้การทดสอบ t-test ,F-test, สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า 1) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง, ความตั้งใจซื้อ

Perception on brand equity and celebrity endorsement towards purchase intention on Lolane hair product

Watcharapan Pitakpakorn^{1*} and Chuenjit Changchenkit¹

¹Master of Business Administration Evening Program Faculty
of Business Administration Kasetsart University
*watcharapan.pi@ku.th

Abstract

The research studied on relationship between perception on brand equity and celebrity endorsement advertising and purchase intention of Lolane hair products. The main purpose aimed to study on opinions about advertisements endorsed by celebrities to promote Lolane hair products for consumers. It also studied on brand equity of Lolane hair products in the eyes of consumers in Bangkok as well as studied on opinions of consumers' intention to purchase Lolane hair products. The population who were main target of products in this study were 400 females and males, aged between 15 - 65 years. Tools used to collect data were questionnaires to find frequency, percentage, average, standard deviation. Analyses to test each hypothesis were based on applying t-test, F-test, Pearson Correlation.

The results of the study revealed that 1) Advertisements endorsed by famous people was significantly at a high level 2) The recognition of brand values was significantly at a high level. 3) Intention to buy Lolane hair was significantly at a high level. 4) Advertisements endorsed by famous people were related to the intention to buy Lolane hair products by consumers in Bangkok. At the statistically significant level of 0.05 and with a low relationship, perceived brand value of Lolane hair products was correlated with the intention to buy Lolane hair products of consumers in Bangkok at the statistical significance level 0.05 and at a moderate level of relationship.

Keywords: Brand Equity, Celebrity Endorsement, Advertising, Purchase Intention, Lolane

1. บทนำ

ในปี 2561 ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมมีมูลค่าตลาดกว่า 21,955 ล้านบาท เติบโตจากปี 2560 สูงถึง 8.9% ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว และมีการแข่งขันสูงทั้งตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างชาติมากมายหลากหลายยี่ห้อ กว่า 30 ปีที่โลแลนก่อกำเนิดมา ในปัจจุบันสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจนสามารถครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ได้ ในทางกลับกันยังคงมีอีกหลายคนที่ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อตราสินค้าโลแลน แม้ว่าตลอดระยะเวลา 10 ปีมานี้โลแลนจะพยายามสร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์ใหม่ๆ ผ่านช่องทางการโฆษณาทางทีวีตั้งแต่ปี 2550 จากภาพยนตร์โฆษณาชุด “จอยตายแล้ว” ที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ครีมหักผมโลแลน หมักเร็วไม่ต้องเสียเวลา เป็นที่จดจำของผู้คนจำนวนมาก จนได้รับรางวัล Bronze Award จาก Asian Pacific และสามารถสร้างยอดขายให้กับตราสินค้าโลแลนได้เป็นอย่างดี แต่หากกล่าวถึง

การสร้างมูลค่าของตัวตราสินค้าเองนั้นโฆษณาตัวนี้ยังคงไม่ตอบโจทย์มากนัก แม้อิโกลแลนจะมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์แทบทุกปี แต่ยังไม่สามารถยกระดับคุณค่าของตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคได้ โอลแลนได้มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์เป็นครั้งแรก โดยได้ พิงค์กี้ สาวิกา มาโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์ครีมเป็ลียนสึมในชุด “โอลแลนอโรมา” และมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอีกหลายท่านในการโปรโมทตัวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อการขายนอื่น ๆ อีก เช่น จ๊ะ จิตตภา, BNK48, หญิง รฐา และล่าสุดในปี 2562 กับพรีเซ็นเตอร์คนล่าสุด คือ โอปอล์ ปาณิสราและครอบครัว

จากการทำการตลาดของโอลแลน ที่เน้นเรื่องตราสินค้าที่โดดเด่นและเข้มแข็งแล้ว สิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อการรับรู้ตราสินค้า และตัวสินค้าคือการสื่อสารกับผู้บริโภคให้รู้จักตราสินค้า ดังนั้นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค หลักการสำคัญของการสื่อสารกับผู้บริโภคคือการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง ถูกช่องทาง ถูกเวลา และถูกกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การสื่อสารที่ถูกส่งออกไปนั้นมีประสิทธิผลที่สุด ยอดขายและกำไรจะตามมา (ณัฐยา อภัย, 2556) ดังนั้นการเลือกใช้สื่อเพื่อติดต่อสื่อสารแก่กลุ่มเป้าหมายมีมากมายหลายวิธี เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันนี้การตลาดจะไม่เลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง แต่จะใช้วิธีการวางแผน และการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ หลายวิธี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ และมองว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่า (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, 2559) โดยเฉพาะรูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่เป็นที่นิยมคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยพบว่าในโฆษณาเกือบทั้งหมดจะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงจากหลากหลายอาชีพตั้งแต่วงการบันเทิงที่มีดาราร และศิลปินนักร้อง และยังครอบคลุมไปถึงวงการกีฬาผ่านนักกีฬาต่างๆ หรือนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น (ภัศรนนท์ เอนกธรรมกุล, 2553) ซึ่งจะเห็นได้ว่าหลายธุรกิจมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามามีบทบาทในการโฆษณา เพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ได้ผล (Effective Appeal) ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในโฆษณา กล่าวคือ หน้าที่ของสิ่งดึงดูดใจจะเป็นผู้บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า “นี่ คือผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการ หรือสิ่งที่จะสนองความปรารถนาของคุณให้ได้รับความพึงพอใจ” (Bovee, 1995) ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า การจดจำตราสินค้าได้ง่ายทำให้อยากลองใช้ผลิตภัณฑ์ และที่ผ่านมาก็มีหลายธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก

จากศึกษาข้อมูลการทำตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโอลแลนที่ผ่านมา ผู้วิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโอลแลน จะมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นที่ 1 แต่ ผู้บริโภคไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อตราสินค้าโอลแลน นอกจากผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพต้องผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยมีสื่อสารการตลาดถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สิ่งดึงดูดใจเพื่อเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคจงรักภักดีต่อสินค้า และสิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากที่สุด ทำให้ผู้วิจัยต้องการการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผลกระทบจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโอลแลน ผลของการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโอลแลน เพื่อใช้สร้างตราสินค้า เพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและตราสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และตรงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์ของปัญหา

- 1.1.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโอลแลนของผู้บริโภค
- 1.1.2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโอลแลนในสายตาของผู้บริโภค
- 1.1.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโอลแลนของผู้บริโภค
- 1.1.5 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโอลแลนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโอลแลนของผู้บริโภค
- 1.1.4 เพื่อศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโอลแลนของผู้บริโภค

1.2 สมมติฐานในการวิจัย

1.2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนของผู้บริโภค

1.2.2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนของผู้บริโภค

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) เป็นโมเดลที่มองว่าคุณค่าตราสินค้าคือสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มหรือลดคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่มีต่อผู้ผลิตได้ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือการที่ลูกค้าสามารถระบุได้ว่าตราสินค้านั้นมี ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าสามารถจดจำการทำงานของตราสินค้าได้

2. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คือความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ประสบการณ์ความเชื่อ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

3. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่งกระตุ้นที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือความพึงพอใจในตราสินค้าเดิมหรือใน สินค้าเดิมของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง ประกอบด้วยความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติซึ่งเป็น ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม เป็นความรู้สึกยึดมั่นในตรา สินค้าและความพยายามของผู้บริโภคในการแสวงหาตราสินค้าเดิมเพื่อการใช้อย่างต่อเนื่อง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการสร้างตราสินค้านั้นจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ (Kutthakaphan & Chokesamritpol ,2013) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความดึงดูดใจ (Attractive)
2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness)
3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)
4. ความเคารพ (Respect)
5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

การจะเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) มานำเสนอในงานโฆษณานั้นจำเป็นต้องทราบข้อมูลคุณลักษณะ ประโยชน์ของสินค้าให้ครบถ้วนถูกต้องก่อน รวมไปถึงทราบกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และภาพลักษณ์ของสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างดีจึงจะสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 5 ดังกล่าว เพื่อดูว่ามีความสัมพันธ์สอดคล้องกันระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับสินค้า กล่าวคือ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ต้องมีความน่าเชื่อถือสามารถจูงใจ และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และความชำนาญความเชี่ยวชาญ (Expertise) ต้องมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้า ความเคารพ (Respect) ความมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในวงการที่เกี่ยวข้องกับ

สินค้า นอกจากนี้องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ ความดึงดูดใจ (Attractive) คือ รูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และท้ายที่สุด ความเหมือน (Similarity) คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงควรความคล้ายคลึงใกล้ชิดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น วิถีชีวิต บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต เพศ เชื้อชาติ เป็นต้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

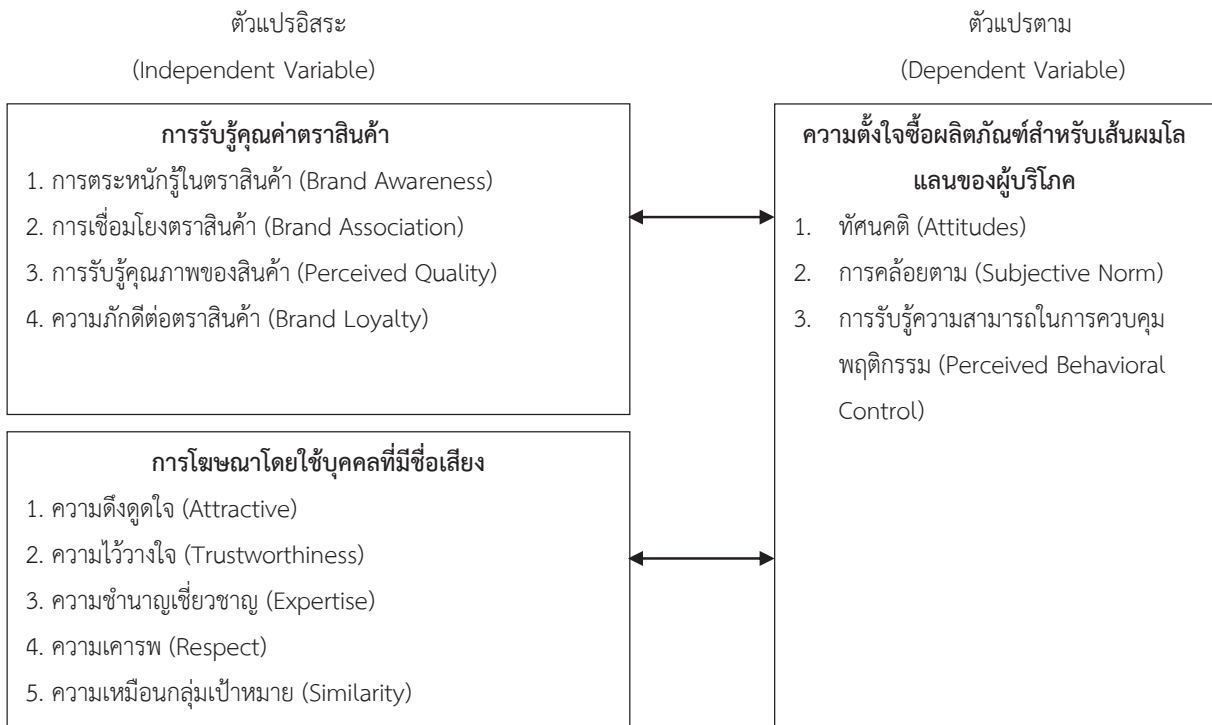
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจ คือ ความเต็มใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการ กระทำ โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen,1991) ใน การอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติ (Attitudes) การคล้อยตาม (Subjective Norm) และ การรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ทั้งสามอย่างนี้ถูกใช้ใน การอธิบายความตั้งใจโดยตรงและโดยอ้อมของผู้คนในหลายๆกรณี

สำหรับการศึกษาความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลน หมายถึง การเอาใจจดจ่อหรือความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลน ด้วยการมีจุดมุ่งหมายที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลน แบ่งเป็น 3 ด้าน โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen,1991)

1. เจตคติ (Attitudes) หมายความว่า การตัดสินใจประเมินข้อดีข้อเสียของในการแสดงพฤติกรรมนั้น
2. การคล้อยตาม (Subjective Norm) หมายความว่า ความรับรู้ของบุคคลถึงแรงกดดันทางสังคมในการแสดงพฤติกรรม
3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายความว่า ความมั่นใจในการรับรู้ของบุคคลถึงการแสดงพฤติกรรมของตน

2.3 กรอบแนวคิด



3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เพศหญิงและชาย อายุระหว่าง 15 - 65 ปี พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4,104,251 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน , 2562)

กลุ่มตัวอย่าง คือ เพศหญิงและชาย อายุระหว่าง 15 - 65 ปี พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้ การคำนวณของ Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550) ได้เท่ากับเท่ากับ 400 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเอง ซึ่งก่อนทำการแจกแบบสอบถามจะทำการสอบถามก่อนว่าเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนหรือไม่

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ประกอบไปด้วยคำถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความมีอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย 1) ด้านความดึงดูดใจ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ความชำนาญเชี่ยวชาญ 4) ความเคารพ 5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ของลิเคอร์ท 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม โดยมีจำนวนคำถาม 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 1)การตระหนักรู้ในตราสินค้า 2)การเชื่อมโยงตราสินค้า 3)การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า 4)ความภักดีต่อตราสินค้า โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ของลิเคอร์ท 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม โดยมีจำนวนคำถาม 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ความตั้งใจ 2) ความพยายาม และ3) การวางแผน โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ของลิเคอร์ท 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม โดยมีจำนวนคำถาม 12 ข้อ

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

4. ผลการวิจัย

4.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$ และS.D. 0.811) โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นมากไปหาน้อย ดังนี้ ความเคารพ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$ และS.D. 0.766) ด้านความดึงดูดใจ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$ และS.D. 0.646) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$ และS.D. 0.866) ความชำนาญเชี่ยวชาญ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.45$ และS.D. 0.71) และด้านความไว้วางใจ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.41$ และS.D. 0.758) ตามลำดับ

4.2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผลผลิตภัณ์สำหรับเส้นผมโลแลนในสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.5$ และ S.D. 0.758) โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นมากไปหาน้อย ดังนี้ การเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$ และ S.D. 0.859) ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$ และ S.D. 0.791) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.46$ และ S.D. 0.872) และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.45$ และ S.D. 0.846) ตามลำดับ

4.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนของผู้บริโภค

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$ และ S.D. 0.485) โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นมากไปหาน้อย ดังนี้ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$ และ S.D. 0.667) การคล้อยตาม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$ และ S.D. 0.725) และทัศนคติ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.45$ และ S.D. 0.817) ตามลำดับ

4.4 เพื่อศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับความตั้งใจซื้อ	ค่าสหสัมพันธ์	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ความดึงดูดใจ	0.328	0.000*	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ความไว้วางใจ	0.270	0.000*	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ความชำนาญเชี่ยวชาญ	0.367	0.000*	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ความเคารพ	0.339	0.000*	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.334	0.000*	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	0.374*	0.000*	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

*Sig. < .05

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนของผู้บริโภคในภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมี ค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.374 แสดงว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

4.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อ	ค่าสหสัมพันธ์	Sig	ระดับความสัมพันธ์
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	0.373	0.000*	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.361	0.000*	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า	0.445	0.000*	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.431	0.000*	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	0.453	0.000*	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

*Sig. < .05

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนของผู้บริโภคภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า ค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.453 แสดงว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

5. สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผล

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ผลการศึกษาที่สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลน ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา ด้านความดึงดูดใจ ได้แก่ บุคลิกภาพ หน้าตา กริยาท่าทาง หรือด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต อายุ ที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภค การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ ได้แก่ การประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านไว้วางใจ ได้แก่ การมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี ความเป็นมืออาชีพ และเป็นที่ยอมรับของประชาชน ที่พบเห็นได้บ่อยตามสื่อต่าง ๆ สามารถโน้มน้าวให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นและเกิดทัศนคติเพื่อติดตามศึกษาคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงคุณค่าเมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ เกิดการคล้อยตาม และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยกึ่งกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ ของ อริญชัย ณ ระนอง (2558) กล่าวว่า ทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นั้นเป็นตัวแปรกึ่งกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลจากการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ไปยังความตั้งใจซื้อ

(Purchase Intentions) และยิ่งพบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงยังส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า เนื่องจากทำให้เกิดการชื่นชอบ จดจำโฆษณาและตราสินค้าได้มากขึ้น และยังเกิดความเข้าใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

5.2.2 ผลการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการจดจำโฆษณาสินค้าได้ง่าย สามารถช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลน นอกจากนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยมากขึ้น อย่างไรก็ตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว จะคอยรักษารูปร่างของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ของ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) กล่าวว่า ถึงแม้บุคคลที่มีชื่อเสียงบางคนจะเป็นตัวแทนโฆษณาให้กับสินค้าจำนวนมาก แต่ในความรู้ของผู้บริโภคนั้นยังมีความสนใจ และติดตามผลงานอยู่ เพราะความชื่นชอบเป็นพิเศษส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น หรือเป็นไปได้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงยังเป็นหน้าใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ สนใจและรู้สึกอยากติดตามผลงานอยู่

5.3 ข้อเสนอแนะ ผลการศึกษาจากสมมติฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมโลแลน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การตลาดควรให้ความสำคัญในการเลือกคัดสรรการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีบุคลิกภาพ หน้าตา กริยาท่าทาง ความน่าเชื่อถือที่มีความโดดเด่น และอยู่ในกระแสนิยม มาเป็นอันดับแรก เนื่องด้วย ฟรีเซนต์อร์ เปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในระยะเวลาหนึ่ง เมื่อฟรีเซนต์อร์รักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตัวฟรีเซนต์อร์ ก็จะส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางที่ดี ในทางกลับกันเมื่อฟรีเซนต์อร์มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็อาจจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางที่แย่ง เพราะฉะนั้นควรมีการคัดกรองบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่เป็นระยะ ๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

6. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2559).กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล.วารสารนิทัศน์ภาษาและการสื่อสาร. ปี 21 ฉบับที่ 29. กันยายน –ธันวาคม 2559, 56-71.
- ณัฐยา อภัย. (2556). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฝ่ายการตลาดบริษัท เอซี นิลเส้น (ประเทศไทย) จำกัด (2561). รายงานงบประมาณการลงทุน ฝ่ายการตลาด ปี 2561. กรุงเทพฯ: บริษัท เอซี นิลเส้น (ประเทศไทย) จำกัด
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2562). ประชากรจากทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ และเพศ กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.
- อริญชัย ณ ระนอง. (2558). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย, 36(3), 145-168.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing*. (2nd ed.). New York: McGraw. Hill.

Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). **The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Electronic Communication Channel (Instagram). Case Study of Magnum Ice Cream Thailand.** Lampou: n.p.