

ทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION OF MILLENNIAL CONSUMERS TOWARD THE  
COSMETIC BRANDS OWNED BY THAI AND INTERNATIONAL CELEBRITIES



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ
โดย	น.ส.สิริธร ศิวายพราหมณ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกักรัตนาภรณ์

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกักรัตนาภรณ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

สิริธร ศิวยพราหมณ์ : ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อ  
ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ.  
( ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION OF MILLENNIAL CONSUMERS  
TOWARD THE COSMETIC BRANDS OWNED BY THAI AND INTERNATIONAL  
CELEBRITIES) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ธีรดา จงกมลรัตนารักษ์

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์เอกสารจากบัญชีผู้ใช้  
อย่างเป็นทางการของตราสินค้าเครื่องสำอางไทยและต่างประเทศ บนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตา  
แกรม จำนวน 373 ชิ้น เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าเครื่องสำอาง และการวิจัย  
เชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มมิลเลนเนียล อายุ 26-  
38 ปี จำนวน 400 คน เพื่อสำรวจ อธิบายความสัมพันธ์และความแตกต่างของลักษณะทาง  
ประชากร ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เอกสารพบว่า ตราสินค้าเครื่องสำอางไทยและต่างประเทศมีการสื่อสาร  
การตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบมากที่สุด นิยมใช้โทนสีแบบสดใส ฉากประกอบแบบสตูดิโอ  
และบุคคลที่มีชื่อเสียงในลักษณะถ่ายแบบ ทั้งนี้พบว่าตราสินค้าไทยจะมีลักษณะการให้ข้อมูลที่  
ละเอียดมาก ในขณะที่ตราสินค้าต่างประเทศจะมีการให้ข้อมูลที่ละเอียดน้อย

ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของทศนคติในด้านเนื้อหาเพื่อให้ความรู้  
และการให้ข้อมูลที่ละเอียดมากมากที่สุด โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติต่อการ  
สื่อสารการตลาดออนไลน์ และทศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางไทยและต่างประเทศ มี  
ความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งอายุและรายได้ ส่งผล  
ต่อทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และเพศ อายุ และรายได้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อีกทั้ง  
ทั้งทศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางไทยและทศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศ ทั้ง 3  
ด้าน ได้แก่ ด้านความชื่นชอบ ด้านความซื่อสัตย์ และด้านการรับรู้อำนาจ มีความแตกต่างกันอย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6380056728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Cosmetics Brands Celebrity Online Marketing Communication Brand  
Attributes Attitude Purchase Intention

Sireethon Sivaipram : ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION OF MILLENNIAL CONSUMERS TOWARD THE COSMETIC BRANDS OWNED BY THAI AND INTERNATIONAL CELEBRITIES. Advisor: Asst. Prof. TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D.

In this quantitative research, the method uses documentary analysis to analyze marketing communications, in total 373 posts, on Facebook and Instagram accounts of Thai and international cosmetics brands. And uses survey research method with online questionnaire to collect data from 400 Millennial participants aged between 26 to 38 years to examine, explain, and test the differences in demographic, attitude, and purchase intention.

According to the study, Thai and international cosmetics brands mostly present the inform content and brilliant color tones, studio backgrounds, and celebrities in modeling positions. However, compared to international cosmetics brands, Thai cosmetics brands frequently present more information content.

According to survey data, consumers have positive attitude toward the educational and more information content. The results show that attitude toward online marketing communications and toward Thai and international cosmetics brands are related with purchase intention. Age and income have an impact on attitude toward online marketing communications. Gender, age, and income have an impact on purchase intention. Moreover, there is difference in attitudes toward Thai and international cosmetics brands at statistically significant level of .05

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2021

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และกำลังใจ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี อีกทั้งขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย ประธานวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย จากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ให้เกียรติและกรุณาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงสละเวลาในการตรวจสอบ ให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางแก้ไข เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อนรุ่นและเพื่อน ๆ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ที่คอยแจ่มแจ้งข่าวสาร ให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหา โดยเฉพาะเรื่องสถิติ รวมถึงให้กำลังใจกันตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ทุก ๆ คนที่ช่วยทำและส่งต่อแบบสอบถามจนสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะไม่สำเร็จเลยหากปราศจากกัลยาณมิตร

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคุณประกายแก้ว แม่ผู้ส่งเสียและสนับสนุนในการศึกษาต่อปริญญาโท ในครั้งนี้ ขอบพระคุณสำหรับความรัก ความหวังใย ที่ทำให้ผ่านอุปสรรคได้เสมอมา แม้ตลอดระยะเวลา 2 ปีจะมีท้อและเหนื่อยบ้าง แต่เมื่อคิดถึงการออกไปทำงานหาเงินเองแล้วนั้นเหนื่อยกว่า จึงทำให้อดทนจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ ขอขอบคุณคุณเตชินท์ที่คอยอยู่ข้าง ๆ แม้จะไม่ได้ช่วยอะไรมาก แต่ก็เป็นที่กำลังใจที่สำคัญ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สิริธร ศิวายพราหมณ์

## สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	9
1.4. สมมติฐานการวิจัย.....	10
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	11
1.6 นิยามศัพท์ .....	12
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	15
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Marketing Communication) .....	15
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) และการโน้มน้าวใจ (Source of Persuasion) .....	39
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude).....	49

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention).....	58
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	63
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	64
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีวิเคราะห์เอกสาร .....	64
ตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	64
แหล่งข้อมูล .....	69
ประเด็นในการวิเคราะห์เอกสาร.....	69
การวิเคราะห์และรายงานผลข้อมูล .....	70
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ .....	70
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	70
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร.....	72
เกณฑ์การให้คะแนนและการแปรความหมายข้อมูล.....	73
เกณฑ์การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	76
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	76
การวิเคราะห์ ประมวลผล และนำเสนอข้อมูล.....	78
บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิเคราะห์เอกสาร.....	80
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร.....	80
1. การวิเคราะห์เอกสาร ด้านเนื้อหา .....	82
2. การวิเคราะห์เอกสาร ด้านรูปแบบการนำเสนอ .....	99
บทที่ 5 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ .....	116
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	116
1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	117



1.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นเจ้าของในประเทศไทย .....	119
1.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นเจ้าของในต่างประเทศ.....	123
1.4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ.....	127
1.5 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ.....	140
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) .....	141
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	187
สรุปผลการวิจัย.....	188
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีวิเคราะห์เอกสาร .....	188
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ .....	191
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	193
อภิปรายผลการวิจัย.....	197
ข้อจำกัดในงานวิจัย .....	213
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ .....	213
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	215
บรรณานุกรม.....	216
ภาคผนวก ก .....	226
ภาคผนวก ข .....	234
ประวัติผู้เขียน.....	245

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตารางแสดงส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามในปี พ.ศ. 2562 .....	3
ตารางที่ 2 ตารางแสดงส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ประเภทเครื่องสำอาง .....	3
ตารางที่ 3 ตารางแสดงตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย .....	6
ตารางที่ 4 ตารางแสดงตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ .....	6
ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม .....	77
ตารางที่ 6 ตารางแสดงจำนวนการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ .....	81
ตารางที่ 7 ตารางแสดงจำนวนการสื่อสารการตลาด ด้านเนื้อหา บนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ .....	83
ตารางที่ 8 ตารางแสดงจำนวนการสื่อสารการตลาด ด้านเนื้อหา ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ .....	84
ตารางที่ 9 ตารางแสดงจำนวนการสื่อสารการตลาด ด้านเนื้อหา ผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ .....	86
ตารางที่ 10 ตารางแสดงจำนวนการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบบนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของตราสินค้าเครื่องสำอาง .....	88
ตารางที่ 11 ตารางแสดงจำนวนการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อการสอนบนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของตราสินค้าเครื่องสำอาง .....	91
ตารางที่ 12 ตารางแสดงจำนวนการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อความบันเทิงบนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของตราสินค้าเครื่องสำอาง .....	94
ตารางที่ 13 ตารางแสดงจำนวนการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจบนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของตราสินค้าเครื่องสำอาง .....	97

ตารางที่ 14 ตารางแสดงจำนวนการสื่อสารการตลาด ด้านรูปแบบการนำเสนอในมิติด้านโทนสี บนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของตราสินค้าเครื่องสำอาง.....	100
ตารางที่ 15 ตารางแสดงจำนวนการสื่อสารการตลาด ด้านรูปแบบการนำเสนอในมิติด้านฉลากประกอบบนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของตราสินค้าเครื่องสำอาง .....	104
ตารางที่ 16 ตารางแสดงจำนวนการสื่อสารการตลาด ด้านรูปแบบการนำเสนอในมิติด้านลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงบนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของตราสินค้าเครื่องสำอาง .....	108
ตารางที่ 17 ตารางแสดงจำนวนการสื่อสารการตลาด ด้านรูปแบบการนำเสนอในมิติด้านลักษณะของการให้ข้อมูลบนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของตราสินค้าเครื่องสำอาง.....	112
ตารางที่ 18 ตารางสรุปการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ .....	116
ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง .....	117
ตารางที่ 20 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง .....	118
ตารางที่ 21 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง .....	118
ตารางที่ 22 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง .....	119
ตารางที่ 23 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม.....	120
ตารางที่ 24 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ (Honesty) .....	121
ตารางที่ 25 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ (Perceived Authority).....	122
ตารางที่ 26 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ (Likability) .....	124
ตารางที่ 27 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความซื่อสัตย์ (Honesty).....	125
ตารางที่ 28 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ (Perceived Authority).....	126



ตารางที่ 38 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบถ่ายแบบ .....	137
ตารางที่ 39 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านลักษณะการให้ข้อมูลแบบละเอียดมาก .....	138
ตารางที่ 40 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านลักษณะการให้ข้อมูลแบบละเอียดน้อย .....	139
ตารางที่ 41 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค .....	140
ตารางที่ 42 ตารางแสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ .....	142
ตารางที่ 43 ตารางแสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ .....	143
ตารางที่ 44 ตารางแสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ .....	144
ตารางที่ 45 ตารางแสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ .....	145
ตารางที่ 46 ตารางแสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ .....	146
ตารางที่ 47 ตารางแสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน .....	147





ตารางที่ 71 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ..... 178

ตารางที่ 72 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ จำแนกตามเพศ ..... 180

ตารางที่ 73 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ จำแนกตามอายุ ..... 181

ตารางที่ 74 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ จำแนกตามรายได้..... 182

ตารางที่ 75 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.1 และ 4.3 ..... 183

ตารางที่ 76 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.2 ..... 184

ตารางที่ 77 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้วยค่าสถิติ Paired-sample t-test ..... 185



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างของการทำงานของเพชบุ๊กวอทซ์.....	26
ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างของการทำงานของเพชบุ๊กสตอรี่.....	26
ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างของการทำงานของเพชบุ๊กเพจ.....	27
ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างของการทำงานของเพชบุ๊กช้อป.....	28
ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างของการทำงานของอินสตาแกรมทีวี.....	30
ภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างของการทำงานของอินสตาแกรมสตอรี่.....	31
ภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างของการทำงานของอินสตาแกรมรีล.....	32
ภาพที่ 8 แสดงตัวอย่างของการทำงานของอินสตาแกรมช้อป.....	33
ภาพที่ 9 แบบจำลองลำดับขั้นการเรียนรู้ในการเกิดทัศนคติ (Standard Learning Hierarchy).....	52
ภาพที่ 10 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	59
ภาพที่ 11 แสดงตราสินค้าโซ คอสเมติกส์.....	65
ภาพที่ 12 แสดงตราสินค้าโจวีนา คอสเมติกส์.....	66
ภาพที่ 13 แสดงตราสินค้าเฟนต์ บิวตี้.....	67
ภาพที่ 14 แสดงตราสินค้าแพทริก ทา บิวตี้.....	68
ภาพที่ 15 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบบนช่องทางเพชบุ๊กของตราสินค้า โซ คอสเมติกส์.....	89
ภาพที่ 16 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า แพทริก ทา บิวตี้.....	90
ภาพที่ 17 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อการสอนบนช่องทางเพชบุ๊กของตราสินค้า โจวีนา คอสเมติกส์.....	92
ภาพที่ 18 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อการสอนบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า เฟนต์ บิวตี้.....	93

ภาพที่ 19 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อความบันเทิงช่องทางเฟซบุ๊กของตราสินค้า เพนต์ บิวตี้.....	95
ภาพที่ 20 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อความบันเทิงบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า โซ คอสเมติกส์ .....	96
ภาพที่ 21 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจบนช่องทางเฟซบุ๊กของตราสินค้า แพทริก ทา บิวตี้.....	98
ภาพที่ 22 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า โจวีนา คอสเมติกส์ .....	99
ภาพที่ 23 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอ มิติด้านโทนสีแบบธรรมชาติของตราสินค้า แพทริก ทา บิวตี้.....	102
ภาพที่ 24 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอ มิติด้านโทนสีแบบสดใสของตราสินค้า เพนต์ บิวตี้.....	103
ภาพที่ 25 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอ มิติด้านฉากประกอบแบบธรรมชาติของตราสินค้า เพนต์ บิวตี้.....	106
ภาพที่ 26 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอ มิติด้านฉากประกอบแบบสตูดิโอของตราสินค้า โจวีนา คอสเมติกส์ .....	107
ภาพที่ 27 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอ มิติด้านลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบธรรมชาติของตราสินค้า โซ คอสเมติกส์.....	110
ภาพที่ 28 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอ มิติด้านลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบถ่ายแบบของตราสินค้า โจวีนา คอสเมติกส์ .....	111
ภาพที่ 29 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอ มิติด้านลักษณะของการให้ข้อมูลมากของตราสินค้า โซ คอสเมติกส์ .....	114
ภาพที่ 30 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอ มิติด้านลักษณะของการให้ข้อมูลน้อยของตราสินค้า แพทริก ทา บิวตี้.....	114

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ความสวยความงามเป็นสิ่งที่คนในสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญและเป็นเสมือนกิจวัตรประจำวัน ที่ต้องมีการดูแลและแต่งแต้มสีสันให้ตนเองดูสวยงามอยู่เสมออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้น ทว่าปัจจุบันตราสินค้าเครื่องสำอางต่าง ๆ ได้พัฒนาและออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับทุกเพศมากยิ่งขึ้น โดยไม่มีการปิดกั้นหรือแบ่งแยกว่าเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงเท่านั้น เพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมที่ให้ความสำคัญความหลากหลายทางเพศ ไม่ว่าจะเพศใดย่อมมีความต้องการในการดูแลตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ อีกทั้งเครื่องสำอางยังมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ โดยงานวิจัยของ Palumbo (2017) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเรียนรู้ในระดับชั้นมหาวิทยาลัย โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิง จำนวน 186 คน พบว่ากลุ่มนักศึกษาที่มีการแต่งหน้าสามารถทำข้อสอบได้ดีและมีผลการเรียนที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้แต่งหน้า ซึ่งการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าการใช้เครื่องสำอางส่งผลต่อความรู้สึกและการแสดงออกอย่างเห็นได้ชัด ช่วยลดความวิตกกังวล รวมถึงช่วยให้บุคคลมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตนเอง ตลอดจนช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นอีกด้วย

เครื่องสำอางได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยตกแต่งรูปลักษณ์ภายนอกให้ดูสวยงาม ที่สามารถเสริมสร้างความมั่นใจ รวมถึงเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับผู้ใช้ จนอาจกล่าวได้ว่าเครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างเลี่ยงไม่ได้ โดยจากการสำรวจของบริษัท โอเอสสภา จำกัด พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มมีการพกเครื่องสำอางหลายชิ้นมากขึ้น อาทิ แป้งลิปสติก (Lipstick) บลัช (Blush) และอายไลน์เนอร์ (Eyeliner) จากเดิมที่ผู้บริโภคนิยมพกเพียงแค่ แป้งและลิปสติกเท่านั้น อีกทั้งพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มเร็วขึ้น จากเดิมที่เริ่มมีการแต่งหน้าเมื่อมีอายุเฉลี่ย 18 ปีขึ้นไป แต่ปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคเริ่มแต่งหน้าเมื่อมีอายุเฉลี่ย 15 ปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญ และกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้นของอุตสาหกรรมความงาม (Positioningmag, 2557)

ด้วยความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นนี้เองที่ทำให้ธุรกิจความงามและเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งของโลกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลา 20 ปี โดยสภาอุตสาหกรรมได้ระบุว่าอุตสาหกรรมนี้มียอดขายโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 5-6% ต่อปีทั่วโลก ซึ่งในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าของอุตสาหกรรมความงามทั่วโลกเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีมูลค่า 15,000,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2563 ไปเป็น 15,900,000 ล้านบาท อีกทั้งยังมีการประเมินด้วยว่าในปี พ.ศ.2568 มูลค่าของ

อุตสาหกรรมความงามจะเพิ่มขึ้นไปอยู่ที่ประมาณ 22,300,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2570 (เหมือน พระอาทิตย์, 2564) ในขณะที่ในประเทศไทยมีมูลค่ายอดขายเติบโตเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่า 10% โดยแบ่งออกเป็นมูลค่าของตลาดในประเทศ 180,000 ล้านบาท และอีก 120,000 ล้านบาทเป็นมูลค่าของการส่งออก ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงที่สุดในบรรดา 10 ประเทศในภูมิภาคอาเซียน (Marketeer, 2562)

อุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดด แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะทำให้ทุก ๆ อุตสาหกรรม รวมถึงอุตสาหกรรมความงามเองต้องหยุดชะงักไป เกิดการชะลอตัวด้านเศรษฐกิจ อีกทั้งการใช้ชีวิตท่ามกลางสถานการณ์โรคระบาดที่จำเป็นต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงอุตสาหกรรมความงามเปลี่ยนแปลงไป ทรานส์คำต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ท่ามกลางสภาวะที่กดดันครั้งนี้ จากเดิมที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ความงามบนช่องทางออฟไลน์ (Offline) มากถึง 85% ในขณะที่ผู้บริโภคซื้อบนช่องทางออนไลน์ (Online) เพียง 15% เท่านั้น แต่เนื่องด้วยการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ความงามบนช่องทางออนไลน์อย่างเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ความงามได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งนวัตกรรมความงามในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการที่จะมีรูปลักษณ์ที่ดี หรือแม้แต่ความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ผู้บริโภคต้องการนำเสนอรูปลักษณ์และตัวตนที่ดีของตนเองออกสู่สายตาผู้อื่น ล้วนเป็นเหตุผลสำคัญที่อุตสาหกรรมความงามยังสามารถเติบโตท่ามกลางการชะลอตัวของเศรษฐกิจ (Marketeer, 2562)

อุตสาหกรรมความงามจะยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและมีมูลค่าตลาดสูงในระยะยาว ที่แม้การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะเป็นจุดเปลี่ยนครั้งใหญ่ และเป็นตัวกำหนดทิศทางและรูปแบบการสื่อสารการตลาดของทรานส์คำ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลาง หรือแม้แต่การใช้อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) ที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่เป็นตัวสะท้อนบทบาทของดิจิทัล (Digital) ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (เหมือนพระอาทิตย์, 2564) ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมความงามได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ยังคงมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้ท่ามกลางสภาวะที่ยากลำบากเช่นนี้ โดยบริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวว่าตลาดความงามในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 มีการเติบโตจากปี พ.ศ. 2561 มากถึง 6.7% ซึ่งคิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 218,000 ล้านบาท โดยแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ในตลาดความงามออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ผม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก โดยมีส่วนแบ่งการตลาดดังนี้ (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2020)

ตารางที่ 1 ตารางแสดงส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามในปี พ.ศ. 2562

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ส่วนแบ่งการตลาด (%)	ส่วนแบ่งการตลาด (มูลค่า)
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	42%	91,900 ล้านบาท
ผลิตภัณฑ์ผม	15%	33,000 ล้านบาท
เครื่องสำอาง	12%	26,800 ล้านบาท
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย	14%	31,000 ล้านบาท
น้ำหอม	5%	9,500 ล้านบาท
ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก	12%	25,600 ล้านบาท
<b>มูลค่ารวม</b>		<b>217,800 ล้านบาท</b>

กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามประเภทเครื่องสำอาง มีมูลค่ารวมของตลาดในปี พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 26,800 ล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งการตลาดดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ประเภทเครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์	ส่วนแบ่งการตลาด (%)	ส่วนแบ่งการตลาด (มูลค่า)
เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	57%	15,276 ล้านบาท
เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก	25%	6,700 ล้านบาท
เครื่องสำอางสำหรับดวงตา	17%	4,556 ล้านบาท
เครื่องสำอางสำหรับเล็บ	1%	268 ล้านบาท
<b>มูลค่ารวม</b>		<b>26,800 ล้านบาท</b>

จากมูลค่าส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามประเภทเครื่องสำอางสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลให้มูลค่าของตลาดความงามมีการเติบโตขึ้นในทุก ๆ ปีอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2566 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตถึง 7.14% (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2562)

จากการสำรวจของ Science of People ระบุว่า การแต่งหน้ามีผลต่อความสุขทางจิตใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้หญิง เนื่องด้วยการแต่งหน้าส่งผลต่อการกระตุ้นประสาทสัมผัสของมนุษย์ ไม่ว่าจะ

จะเป็นการสัมผัสสบนผิวหรือร่างกาย การมีกลิ่นหอม และการมองเห็นที่สามารถสะท้อนภาพของความสวยงามได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระตุ้นเชิงบวกต่อความรู้สึกที่มักก่อให้เกิดเป็นความมั่นใจในตนเอง (ภุริตา บุญล้อม, 2019) อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคคนปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคม ที่มักมีการนำเสนอตัวตนที่ดูดีผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการเข้าสังคมการพบปะผู้คนอยู่เป็นประจำ ทำให้เครื่องสำอางกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีตราสินค้าเครื่องสำอางใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค โดยเฉพาะตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีการสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ การดำเนินธุรกิจในตลาดเครื่องสำอางของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นการต่อยอดชื่อเสียงและช่วยสร้างรายได้ที่มั่นคงในระยะยาว เนื่องด้วยระยะเวลาของชื่อเสียงของคนในอุตสาหกรรมบันเทิงย่อมมีจำกัด บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงหันมาทำธุรกิจเป็นของตนเอง โดยเฉพาะธุรกิจเครื่องสำอางซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีความต้องการซื้อสูง และมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ที่ยาวกว่าธุรกิจเครื่องแต่งกาย (Rubin, 2020)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันก่อให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) อย่างสื่อสังคมออนไลน์ขึ้น ที่ช่วยให้ผู้คนในทั่วทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไรข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ทำให้สื่อสังคมได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยอ้างอิงข้อมูลสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social พบว่า ในปี พ.ศ. 2564 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 48,590,000 คน จากประชากรทั้งหมด 69,880,000 คน หรือคิดเป็นจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 69.5% จากจำนวนประชากรทั้งหมด โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 ถึง 7.4% นอกจากนี้ยังรายงานอีกว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยและมีผู้ใช้งานมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และอินสตาแกรม (Instagram) โดยในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั้งสิ้น 51,000,000 คน ในขณะที่ยูทูบมีจำนวนผู้ใช้งานทั้งสิ้น 37,300,000 คน และมีผู้ใช้งานอินสตาแกรมทั้งสิ้น 16,000,000 คน (Nattapon Muangtum, 2021)

จากรายงานสถิติยังพบอีกว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในปี พ.ศ. 2563 มากถึง 33,670,000 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ถึง 42.8% โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์คิดเป็น 82.12% ของจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 16-64 ปี สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นของอี-คอมเมิร์ซในทุก ๆ ช่วงวัยมีความต้องการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในหมวดแฟชั่นและความงามที่ทำให้เกิดมูลค่าในตลาดสูงถึง 22,700 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ถึง 35.1% (Nattapon Muangtum, 2021)

ความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ตราสินค้าเครื่องสำอางต้องทำการสื่อสารการตลาดบนช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในวงกว้างและสื่อสารให้ครอบคลุมทุกพฤติกรรมการใช้สื่อของคนในสังคม รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้าต่าง ๆ ต้องการที่จะสื่อสารด้วย โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่มีรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งลักษณะของสื่อที่มีการนำเสนอรูปภาพและวิดีโอที่ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถใส่คำบรรยายได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนที่ช่วยในการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคได้อีกหนึ่ง ทางหนึ่ง โดยการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักได้มากยิ่งขึ้น อันเป็นผลมาจากการที่มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้งยังช่วยให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากที่สุด นอกจากนี้ยังช่วยให้ตราสินค้าและผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กันได้มากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยรูปแบบการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นสองทาง (Two-Way Communication) ที่ทำให้ตราสินค้าสามารถพูดคุยและติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง โดยเมื่อพิจารณาถึงตราสินค้าเครื่องสำอางในปัจจุบันที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของจะเห็นได้ว่ามีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สื่อสารการตลาดของตราสินค้า ซึ่งเป็นการอาศัยชื่อเสียงและความเป็นที่รู้จักในสังคมของบุคคลนั้น ๆ ในการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง ช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับสินค้าของตราสินค้าและเกิดการจดจำที่อาจส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อได้

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาตราสินค้าเครื่องสำอางทั้งหมด 8 ตราสินค้าที่มีความโดดเด่น มีผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมาก มีตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ และมีเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยแบ่งออกเป็นแหล่งสารประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) และแหล่งสารประเภทผู้เชี่ยวชาญ (Expert) (Atkin, 1983) ซึ่งแบ่งเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย 4 ตราสินค้า ได้แก่ โซ คอสเมติกส์ (Cho Cosmetics) ยูซี คอสเมติกส์ (Uzi Cosmetics) โจวีนา คอสเมติกส์ (Jovina Cosmetics) และบราวอิท บาย น็องฉัตร (Browit by Nongchat) และตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศ 4 ตราสินค้า ได้แก่ แรร์ บิวตี้ (Rare Beauty) เฟนต์ บิวตี้ (Fenty Beauty) แพทริก ทา บิวตี้ (Patrick Ta Beauty) และจงแซมมุล บิวตี้ (Jung Saem Mool Beauty) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 ตารางแสดงตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย

ตราสินค้า (ประเทศไทย)	เจ้าของตราสินค้า	ปีก่อตั้ง	ผู้ติดตามใน สื่อเฟซบุ๊ก	ผู้ติดตามในสื่อ อินสตาแกรม
Cho Cosmetics	โชติกา วงศ์วิลาส	2558	433,000	236,000
Uzi Cosmetics	อุษามณี ไททยานนท์	2560	31,000	61,000
Jovina Cosmetics	กชวรรณ สัจจา	2560	187,000	137,000
Browit by Nongchat	ฉัตรชัย เพียงอภิชาติ	2560	77,000	98,000

(ข้อมูล ณ วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2565)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ

ตราสินค้า (ต่างประเทศ)	เจ้าของตราสินค้า	ปีก่อตั้ง	ผู้ติดตามใน สื่อเฟซบุ๊ก	ผู้ติดตามในสื่อ อินสตาแกรม
Rare Beauty	Selena Gomez	2563	58,000	3,000,000
Fenty Beauty	Robyn Rihanna Fenty	2560	788,000	11,000,000
Patrick Ta	Patrick Ta	2562	12,000	511,000
Jung Saem Mool Beauty	Jung Saem Mool	2558	45,000	125,000

(ข้อมูล ณ วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2565)

จากตารางที่ 3 และ 4 จะเห็นได้ว่าตราสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 8 ตราสินค้า มีช่วงเวลาก่อตั้งตราสินค้าใกล้เคียงกัน โดยจะเห็นได้ว่าการเกิดตราสินค้าเครื่องสำอางใหม่ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศขึ้นภายในระยะเวลา 7 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นทิศทางใหม่ของอุตสาหกรรมความงาม ที่มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ตราสินค้าเครื่องสำอางจะมีเจ้าของเป็นบริษัทหรือกลุ่มทุนขนาดใหญ่ ทว่าภายหลังเกิดตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงความนิยมและการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมความงามได้เป็นอย่างดี อีกทั้งจะเห็นได้ว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมีช่องทางการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์หลัก 2 ช่องทาง ได้แก่ สื่อเฟซบุ๊กและสื่ออินสตาแกรม ซึ่งเป็นสื่อที่มีลักษณะโดดเด่นในด้าน



การนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปภาพและวิดีโอ ซึ่งช่วยในการทำการตลาดแบบรูปภาพ (Display Advertising) ที่เป็นการสื่อสารการตลาดด้วยรูปแบบของรูปภาพหรือวิดีโอ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารข้อความที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับรู้ได้ ซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี (Sudha & Sheena, 2017) เนื่องด้วยเครื่องสำอางเป็นสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม ที่จำเป็นต้องใช้รูปภาพในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค อีกทั้งลักษณะของสื่อเฟซบุ๊กและสื่ออินสตาแกรมยังสามารถสื่อสารข้อความได้อย่างไม่จำกัด ที่ช่วยในการทำการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่ทางตราสินค้าได้สร้างสรรค์ขึ้นและแบ่งปันข้อมูลเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจและจดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้ และอาจกลายมาเป็นลูกค้าได้ในที่สุด (Opreana & Vinerean, 2015)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ตลาดความงามมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารการตลาดบนช่องทางออนไลน์ จากเดิมที่มีการสื่อสารการตลาดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ นักแสดง นักร้อง นางแบบ เป็นต้น แต่ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเจ้าของตราสินค้า ทั้งในบทบาทของการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบทบาทการเป็นผู้เชี่ยวชาญก็ดี ที่ช่วยสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในวงกว้าง รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าอีกด้วย (ภริดา ภริระพร, 2562) นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารการตลาดตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเปรียบเสมือนการบอกเล่าหรือการบอกต่อจากบุคคลที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคย ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลนั้น ๆ เปรียบเทียบได้กับการที่มีบุคคลที่ผู้บริโภครู้จักหรือสนิทสนมมาบอกเล่า (ภริสร หัวใจฉ่ำ, 2562) และด้วยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้มีอิทธิพลทางความคิดนี้เองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้สนับสนุนสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ ประกอบกับความนิยมของตลาดความงามที่แม้จะเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้หลายอุตสาหกรรมต้องชะงักไป ทว่าอุตสาหกรรมความงามเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สามารถฟื้นตัวได้เร็วในสถานการณ์เช่นนี้ ทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงได้พัฒนาและก่อตั้งตราสินค้าของตนเอง โดยเฉพาะสินค้าประเภทความงาม ที่ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่ทำให้เกิดตราสินค้าใหม่ขึ้นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ อีกทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้ระบบการกระจายสินค้า รวมถึงการขนส่งสินค้าสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศเป็นเจ้าของจึงมีตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย ที่ทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยมีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ ศึกษาเปรียบเทียบในบริบทของตราสินค้า

เครื่องสำอางในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีอายุระหว่าง 26-38 ปี เนื่องด้วยเป็นกลุ่มวัยที่เป็นกำลังซื้อหลักของตลาดความงาม (กองบรรณาธิการแบรนด์เองออนไลน์, 2561) อีกทั้งกลุ่มวัยมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มวัยที่เป็นกำลังซื้อหลักของอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทยอีกด้วย (ธนาวัฒน์ มาลาบุพผา, 2560) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของบริษัท เฟลชแมนฮิลลาร์ด (Fleishman Hillard) และโกลบอล อินเทลลิเจนท์ (Global Intelligence) ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 – 37 ปี จำนวน 500 คน ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และวิธีการแสดงความเป็นตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าชีวิตจริงมากถึง 56% และใช้เวลาไปกับการดูแลสุขภาพเพื่อให้ตนเองดูดีขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์มากถึง 65% (อิชิยามา สุขธรรมรัตน์, 2018) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและความต้องการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส่นอย่างเครื่องสำอาง โดยข้อมูลจากการคาดประมาณประชากรของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2553-2583 ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า ในปีนี้ประชากรไทยในช่วงอายุ 26-38 ปี จะมีจำนวนถึง 13.7 ล้านคน หรือคิดเป็น 31.53% ของประชากรวัยแรงงานทั้งหมด จึงทำให้หลายธุรกิจจับตามองและช่วงชิงกำลังซื้อจากคนกลุ่มนี้มากขึ้น (เกริก บุญยไธรินทร์, 2021) รวมถึงศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลมีชื่อเสียงในประเทศไทยเป็นเจ้าของ และตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศเป็นเจ้าของ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ตราสินค้าอื่น ๆ ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดบนช่องทางออนไลน์ให้สอดคล้องกับความนิยมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและฉับพลันเช่นนี้

วิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 1.2 ปัญหาวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ เป็นอย่างไร
2. ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลมีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศเป็นอย่างไร





3.2 ทศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

4. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ทศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกัน

4.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกัน

4.2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีทศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกัน

4.3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกัน

5. ทศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยแตกต่างกับทศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้าเครื่องสำอางบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ สื่อเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ วิธีการ และแนวคิดของการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยเลือกศึกษาตราสินค้า 4 ตราสินค้า โดยแบ่งเป็นของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยเป็นเจ้าของ ได้แก่ โข คอสเมติกส์ และโจวีนา คอสเมติกส์ และตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศเป็นเจ้าของ ได้แก่ เฟนต์ บิวตี้ และแพทริก ทา บิวตี้ เนื่องด้วยเป็นตราสินค้าที่มีจำนวนผู้ติดตามทั้งในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมสูงสุด โดยจำแนกออกเป็นแหล่งสารประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงและแหล่งสารประเภทผู้เชี่ยวชาญ โดยโข คอสเมติกส์ มีจำนวนผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม 433,000 คน และ 236,000 คน ตามลำดับ โจวีนา คอสเมติกส์ มีจำนวนผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม 187,000 คน และ 137,000 คน ตามลำดับ เฟนต์ บิวตี้ มีจำนวนผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม 788,000 คน และ 11,000,000

คน ตามลำดับ และแพทริก ทา บิวตี้ มีจำนวนผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม 12,000 คน และ 511,000 คน ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของทั้ง 4 ตราสินค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจจากแบบสอบถามแบบวัดครั้งเดียว โดยออกแบบแบบสอบถามจากแนวคิดในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลมีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านช่องทางการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มมิลเลนเนียล มีอายุระหว่าง 26-38 ปี ที่รู้จักและมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่มีผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทยเป็นเจ้าของอย่างน้อย 1 ตราสินค้า และรู้จักและมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่มีผู้มีชื่อเสียงในต่างประเทศเป็นเจ้าของอย่างน้อย 1 ตราสินค้า

## 1.6 นิยามศัพท์

**การสื่อสารการตลาดออนไลน์** หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการขาย โดยมีผู้ส่งสารเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเป็นการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่เป็นบัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการของตราสินค้าเครื่องสำอาง โดยในการวิจัยนี้จะทำการศึกษาและวิเคราะห์ถึงการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้า 4 ตราสินค้า ได้แก่ โซ คอสเมติกส์ โจวีนา คอสเมติกส์ เฟนต์ บิวตี้ และแพทริก ทา บิวตี้ โดยศึกษาถึงรูปแบบและวิธีการในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าเครื่องสำอาง รวมถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

**รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์** หมายถึง รูปแบบที่ตราสินค้าเครื่องสำอางใช้ในการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่มีลักษณะเป็นรูปภาพหรือวิดีโอ โดยแบ่งขอบเขตการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางเป็น 2 ประเภท ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารด้านเนื้อหา ประกอบไปด้วย 1.) เนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบ ซึ่งเป็นลักษณะเนื้อหาที่แจ้งข้อมูล รายละเอียด หรือข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า 2.) เนื้อหาเพื่อการสอน ซึ่งเป็นลักษณะเนื้อหาที่สอนการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ สอนการแต่งหน้าที่เป็น

ประโยชน์แก่ผู้รับสาร เป็นต้น เนื้อหาเพื่อความบันเทิง ซึ่งเป็นลักษณะเนื้อหาที่อาจเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือไม่ก็ได้ ที่เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในรูปแบบการร่วมสนุก การทำข่าเลนจ์ (Challenge) เป็นต้น และ 4.) เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นลักษณะเนื้อหาที่โน้มน้าวใจผ่านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในสังคมในการนำเสนอ และรูปแบบการสื่อสารด้านการนำเสนอ ประกอบไปด้วย 1.) โทนสี โดยแบ่งเกณฑ์การพิจารณาออกเป็นโทนสีธรรมชาติและโทนสีสดใส 2.) ฉากประกอบ โดยแบ่งเกณฑ์การพิจารณาออกเป็นฉากประกอบแบบธรรมชาติและฉากประกอบแบบสตูดิโอ 3.) ลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยแบ่งเกณฑ์การพิจารณาออกเป็นลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบธรรมชาติและแบบถ่ายแบบ และ 4.) ลักษณะการให้ข้อมูล โดยแบ่งเกณฑ์การพิจารณาออกเป็นลักษณะการให้ข้อมูลมากและลักษณะการให้ข้อมูลน้อย

**ตราสินค้าเครื่องสำอาง** หมายถึง ตราสินค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอาง ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ อันเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งแต้มสีส้น ประกอบไปด้วยเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก และเครื่องสำอางสำหรับดวงตา โดยการวิจัยนี้มีการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ความงาม ประเภทเครื่องสำอาง ทั้งสิ้น 8 ตราสินค้า ได้แก่ โช คอสเมติกส์ (Cho Cosmetics) ยูซี คอสเมติกส์ (Uzi Cosmetics) โจวีนา คอสเมติกส์ (Jovina Cosmetics) บราวอิท บาย นองฉัตร (Browit by Nongchat) แรร์ บิวตี้ (Rare Beauty) เฟนตี้ บิวตี้ (Fenty Beauty) แพทริก ทา บิวตี้ (Patrick Ta Beauty) และจงแซมมุล บิวตี้ (Jung Saem Mool Beauty)

**ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยเป็นเจ้าของ** หมายถึง ตราสินค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอาง ทั้งเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก และเครื่องสำอางสำหรับดวงตา ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยเป็นผู้ก่อตั้งตราสินค้านั้น ๆ โดยการวิจัยนี้มีการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ความงาม ประเภทเครื่องสำอาง ที่มีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยเป็นเจ้าของ 4 ตราสินค้า ได้แก่ โช คอสเมติกส์ (Cho Cosmetics) ยูซี คอสเมติกส์ (Uzi Cosmetics) โจวีนา คอสเมติกส์ (Jovina Cosmetics) และบราวอิท บาย นองฉัตร (Browit by Nongchat)

**ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศเป็นเจ้าของ** หมายถึง ตราสินค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอาง ทั้งเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก และเครื่องสำอางสำหรับดวงตา ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศเป็นผู้ก่อตั้งตราสินค้านั้น ๆ โดยการวิจัยนี้มีการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ความงาม ประเภทเครื่องสำอาง ที่มีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศเป็นเจ้าของ 4 ตราสินค้า ได้แก่ แรร์ บิวตี้ (Rare Beauty) เฟนตี้ บิวตี้ (Fenty Beauty) แพทริก ทา บิวตี้ (Patrick Ta Beauty) และจงแซมมุล บิวตี้ (Jung Saem Mool Beauty)

**ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล** หมายถึง ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 26-38 ปี หรือผู้ที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2527 - 2539 ที่รู้จักและมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ประเภทเครื่องสำอาง จากตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ตราสินค้า ได้แก่ โช คอสเมติกส์ (Cho Cosmetics) ยูซี คอสเมติกส์ (Uzi Cosmetics) โจวีนา คอสเมติกส์ (Jovina Cosmetics) และบราวอิท บาย น็องฉัตร (Browit by Nongchat) และตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ อย่างน้อย 1 ตราสินค้า ได้แก่ แรร์ บิวตี้ (Rare Beauty) เฟนต์ บิวตี้ (Fenty Beauty) แพทริก ทา บิวตี้ (Patrick Ta Beauty) และจองแซมมุล บิวตี้ (Jung Saem Mool Beauty) โดยผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มวัยที่เป็นกำลังซื้อหลักของตลาดความงาม (กองบรรณาธิการแบรนด์เอจออนไลน์, 2561) และเป็นกลุ่มวัยที่เป็นกำลังซื้อหลักของอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทยอีกด้วย (ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา, 2560)

**ลักษณะทางประชากร** หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่เป็นเครื่องบ่งชี้เฉพาะตัวของบุคคลนั้น ๆ โดยการวิจัยนี้มีการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

**ทัศนคติ** หมายถึง อารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ที่พัฒนาและเกิดเป็นทัศนคติเชิงบวกเชิงลบ หรือทัศนคติเฉย ๆ ต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเป็นกระบวนการตัดสินใจภายในของปัจเจกบุคคลที่ประกอบด้วยอารมณ์ความรู้สึก (Affection) ของผู้บริโภค

**ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ประเภทเครื่องสำอาง จากตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยและต่างประเทศเป็นเจ้าของ หลังจากที่ได้มีการพิจารณาและไตร่ตรองแล้ว โดยจะเป็นแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีฐานะเป็นเจ้าของ

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอาง ที่สื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะการเป็นเจ้าของตราสินค้าเครื่องสำอาง
2. เพื่อทำความเข้าใจต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยและต่างประเทศเป็นเจ้าของ
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ตราสินค้าเครื่องสำอางในการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนรูปแบบการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางของบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยและต่างประเทศ” ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Marketing Communication)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) และการโน้มน้าวใจ (Source of Persuasion)
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Marketing Communication)

##### 2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการหนึ่งของการสื่อสารที่หลายองค์กรให้ความสำคัญ เนื่องด้วยเป็นกระบวนการที่ช่วยสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยทำให้เกิดทัศนคติ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย การสื่อสารการตลาดที่ดีจะช่วยให้การดำเนินงานสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นักโฆษณาหรือนักการตลาดจึงต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายโดยละเอียด เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะยุคปัจจุบันที่ได้เกิดรูปแบบและช่องทางการสื่อสารใหม่ขึ้นอย่างมากมาย อันเป็นอิทธิพลของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในสังคม เกิดสื่อใหม่ (New Media) ที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูง ฉะนั้นนักโฆษณาหรือนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดบนในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงความหมาย คำนิยาม และขอบเขตของการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

Lamb et al. (1992) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยน ความหมายหรือการสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไป เป็นสื่อกลาง บุคคลสร้าง ความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ อีกทั้งยังเป็นกระบวนการในการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว ระหว่างผู้ส่งสารและ ผู้รับสาร เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปตามเป้าหมายหรือทิศทางเดียวกัน จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกัน บางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไปจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง

การสื่อสารเป็นกระบวนการส่งสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งผู้ส่งสารอาจมี วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่แตกต่างกันไป ตามความตั้งใจและบริบทที่แตกต่างกัน โดยปรมา สตะ เวทิน (2540) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร โดยสามารถสรุปได้ 4 ประการ ได้แก่ การ สื่อสารเพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform) การสื่อสารเพื่อการสอนหรือให้การศึกษา (To Teach or Educate) การสื่อสารเพื่อสร้างความบันเทิง (To Entertain) และการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade) โดยในกระบวนการสื่อสารไม่จำกัดเพียงวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งเท่านั้น แต่ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารสามารถบูรณาการเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และบรรลุตาม วัตถุประสงค์หรือความต้องการของการสื่อสารได้

จากการศึกษาถึงความหมายของการสื่อสารข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารเป็น กระบวนการในการแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง โดยความหมายที่ส่งไปนั้นสามารถเป็นได้ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา ซึ่งเป็นภาษาที่มีการสร้าง ความหมายร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อให้สามารถเข้าใจและบรรลุวัตถุประสงค์ในการ สื่อสาร อันประกอบไปด้วย การแจ้งให้ทราบ การสอน การสร้างความบันเทิง หรือการโน้มน้าวใจ

Bové et al. (1995) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ นักการตลาดกระทำขึ้นเพื่อถ่ายทอดข่าวสาร ที่สามารถกระตุ้นจิตใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิด การยอมรับ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2015) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยมุ่งให้ รายละเอียดเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

Duncan (2005) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นการรวบรวมรูปแบบ การนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ตราสินค้า ซึ่ง ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย การตลาดทางตรง การขายโดย บุคคล บรรจุกฎบัตร การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์ และการบริการลูกค้า

อัจฉิมา เศรษฐบุตตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2559) ได้ให้ความหมายของการสื่อสาร การตลาดไว้ว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อความหมายในการสร้างความเข้าใจ สร้าง

การยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น การสื่อความหมายเป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด

Wells et al. (2003) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ตราสินค้าสื่อสารข้อมูลข่าวสารออกไป โดยที่ผู้บริโภคจะตอบสนองกลับมาในรูปแบบของการตระหนักรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า รวมถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากการรับข้อมูลผ่านการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของ ตราสินค้าได้

จากการศึกษาถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การจัดกิจกรรมพิเศษ และการบริการลูกค้า เป็นต้น โดยมีผู้ส่งสารเป็นตราสินค้าและมีผู้รับสารเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องการทำการสื่อสารด้วย การสื่อสารการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และการตระหนักรู้ในตราสินค้า อันจะนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดเป็นทัศนคติที่ยั่งยืนและมั่นคงผ่านการมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่อาจนำไปสู่การสร้างความสำเร็จกับตราสินค้าได้ในที่สุด

### 2.1.2 เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคมโลก อันเป็นผลมาจากการที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดที่ทำให้กระบวนการพัฒนาและการผลิตสินค้าและบริการเป็นไปได้โดยง่ายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในหลายอุตสาหกรรม เกิดตราสินค้าใหม่ขึ้นมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย ตราสินค้าจึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและการให้บริการ รวมถึงการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคให้สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดและสามารถแข่งขันได้ในสภาวะการณ์เช่นนี้ เนื่องด้วยปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือการบริการและปัจจัยด้านราคาไม่เพียงพอต่อการนำมาสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันอีกต่อไป การสื่อสารการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดการจดจำและสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้ ทว่าการสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือเพียงประเภทเดียวอาจไม่เพียงพอในยุคที่มีการไหลของข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication; IMC) กล่าวคือต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้มีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องมีการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น รวมถึงครอบคลุมและสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสารของผู้บริโภคในทุกกลุ่ม เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายในการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยไม่ใช่บุคคล โดยเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ในขณะที่ Wells et al. (2003) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ตราสินค้าจะต้องอาศัย การจ่ายเงินเพื่อเช่าซื้อพื้นที่หรือระยะเวลาในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น มีหลากหลายช่องทาง อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

2. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายจะพยายามช่วยเหลือและชักจูงโน้มน้าวผู้ซื้อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือมีปฏิริยาด้านความคิด การขายโดยใช้บุคคลเป็นการส่งเสริมการขายทางการตลาดให้กับตราสินค้าผ่านผู้ขาย ทำให้หัวใจสำคัญของการขายโดยใช้บุคคลคือผู้ขาย ที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือบริการที่ตนมีอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการมีความรู้ความเข้าใจ รวมไปถึงการมีทักษะการสื่อสารที่ดี

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดซึ่งจัดหา คุณค่าพิเศษ หรือสิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งยังช่วยกระตุ้นยอดขายได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ขาย (Dealer) นอกจากนี้ Blakeman (2018) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า เป็นการสื่อสารที่ตราสินค้ามักนิยมใช้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการได้ในทันที โดยอาศัยการลดราคาสินค้า แลกซื้อสินค้า แจกสินค้าขนาดทดลอง หรือการแถมของสมมนาคุณเพิ่มเติม ซึ่งจะช่วยในการรักษาสถานะลูกค้าเก่า พร้อมทั้งดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เกิดความสนใจสินค้าและบริการของตราสินค้า อันจะนำไปสู่การทดลองใช้และตัดสินใจซื้อ

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่บุคคล เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง โดยทั่วไปจะอยู่ในรูปข่าว หรือประกาศเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปแบบของนโยบายและกระบวนการของบุคคลหรือองค์กร เพื่อ

สร้างความสนใจต่อชุมชน นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า เช่น การจัดประชุมแถลงข่าว การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม เป็นต้น พร้อมทั้งยังช่วยในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวกได้อีกด้วย (Blakeman, 2018)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมสินค้าโดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด การตลาดทางตรงประกอบด้วย การนำเสนอขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) จดหมาย (Direct Mail) การขายทางแผ่นพับ (Catalog) โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ โดยเป็นการสื่อสารที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อซื้อสินค้า เพื่อรับตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ อีกทั้ง Clow and Baack (2012) ยังกล่าวอีกว่าการตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) ที่เป็นการแบ่งปันข้อมูลของผู้บริโภคด้วยกันเอง ก็เป็นหนึ่งในการตลาดทางตรงที่กำลังได้รับความนิยม เพราะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ได้มาจากความคิดเห็นของผู้ใช้งานจริง ทำให้มีความเป็นธรรมชาติและมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงสร้างความแปลกใหม่และความน่าสนใจให้กับสินค้าและบริการนั้น ๆ อีกด้วย

นอกเหนือจากส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นแล้ว ยังมีเครื่องมืออื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้เป็นหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องด้วยความนิยมของผู้บริโภคในการบริโภคสื่อในปัจจุบันที่ทำให้สื่อใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น ส่งผลให้การตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ที่มีส่วนในการช่วยให้องค์กรสามารถรับรู้ความสนใจของผู้บริโภคและนำเสนอข่าวสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมากขึ้น ทั้งยังช่วยให้องค์กรสามารถมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กับผู้บริโภคได้ทันที เช่น การโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) การโฆษณาบนหน้าแสดงการค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) หรือการสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูป (Youtube) เป็นต้น (Andrews & Shimp, 2014)

2. การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Communication) เป็นเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ในการขายสินค้าบริเวณร้านค้า อาทิ ห้างสรรพสินค้า ร้าน

สะดวกซื้อ เป็นต้น โดยจะเน้นการให้ข้อมูลสินค้าและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการสินค้านั้นได้ในทันที (Schultz & Schultz, 2004)

3. การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้าอยู่ในบทบาทของผู้สนับสนุนหรือผู้อุปถัมภ์ที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางตรง แต่จะสามารถสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีกลับมาได้ในทางอ้อม เช่น การสนับสนุนค่าใช้จ่ายให้กับองค์กรเพื่อสังคม การแจกลูกค้าในกิจกรรมการกุศล เป็นต้น (Andrews & Shimp, 2014)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีหลากหลาย โดยนักการตลาดต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสาร รวมถึงต้องออกแบบเนื้อหาสาระ และเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมาย ไม่เพียงแต่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง เท่านั้น แต่ต้องมีการผสมผสานและบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภทให้สอดคล้องและไปในแนวทางเดียวกันเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) เนื่องจากเป็นกระบวนการในการได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบการสื่อสารและการเลือกใช้ข้อมูล โดยการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเป็นกระบวนการที่นักการตลาดใช้ข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง ทั้งข้อมูลที่ได้มาจากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง หรือผ่านช่องทางอื่น ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งมุมมองที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรม การมีส่วนร่วม ความชอบ แรงจูงใจของลูกค้าในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น อาจรวมถึงการทำนายพฤติกรรมในอนาคตอีกด้วย (Content Shifu, 2022) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลมาเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารการตลาด เป็นการศึกษา กลุ่มเป้าหมายโดยละเอียดเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

### 2.1.3 การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

การเข้ามาของเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง (Computer-mediated Technologies) ที่เปิดช่องทางให้ผู้ใช้งานสร้างตัวตนใหม่ขึ้นมา โดยอาจเป็นได้ทั้งตัวตนที่อ้างอิงจากชีวิตจริงของแต่ละบุคคล หรือตัวตนในฐานะขององค์กรบริษัทหรือตราสินค้า และใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวในการสร้างสรรค์เนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ รวมถึงผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถตัดสินใจเลือกหรือกำหนดเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการเปิดรับได้ด้วยตนเองอีกด้วย (Quesenberry, 2020) ในขณะที่ อิทธิวัฒน์ รัตนพงษ์ (2555) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นสังคมที่มีการสื่อสารที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ

ที่ส่งออกไป ผู้รับสารจะมีการตอบโต้กันโดยการปฏิสัมพันธ์กันแบบสองทาง สังคม ในลักษณะนี้จึงเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันโดยมีการโดยเชื่อมกันทั่วโลก ทำให้นักพัฒนาเว็บไซต์ต่างพยายามที่จะสร้างเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นสากล เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและสนองความต้องการของผู้คนได้มากขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) กูเกิล (Google) เป็นต้น โดยในทางการตลาดสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดออนไลน์ได้ ตัวอย่างเช่น การแสดงภาพผลิตภัณฑ์ การนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและราคาเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเครือข่ายเดียวกัน หรือนอก เครือข่ายได้อย่างรวดเร็ว

สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องด้วยลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงง่าย (Accessibility) และมีความรวดเร็ว (Speed) เนื่องจากเป็นช่องทางที่ใช้งานผ่านเทคโนโลยีบนระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ทำให้เนื้อหาที่ถูกเผยแพร่บนเครือข่ายสามารถเผยแพร่ออกไปได้อย่างรวดเร็วและทันที นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้มนุษย์สามารถมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ช่วยให้เราสามารถทำการสื่อสารได้ต่อกับบุคคลอื่นได้มากขึ้น ที่ก่อให้เกิดเป็นสังคมบนโลกเสมือนที่ผู้คนสามารถสนทนากันได้เหมือนโลกในชีวิตจริง อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังมีความยั่งยืนและความผันผวน (Longevity/Volatility) จากการที่เนื้อหาที่ถูกเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์สามารถคงอยู่ได้เป็นเวลานาน เนื่องจากมีระบบความจำแบบคอมพิวเตอร์ที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ขณะเดียวกันข้อมูลดังกล่าวก็สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ตลอดเวลาเช่นกัน ทำให้เกิดการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัยเข้ากับสถานการณ์เสมอ อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังไร้ขอบเขตในการเข้าถึงข้อมูล (Reach) เนื่องด้วยสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด (Taprial & Kanwar, 2012)

ความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์นี้เองที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ให้นักการตลาดต้องมีการปรับตัวในเชิงของกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด โดยต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอันเป็นผลจากการเกิดการเปลี่ยนแปลงฉับพลันทางดิจิทัล (Digital Disruption) ที่ส่งผลกระทบต่อทุก ๆ อุตสาหกรรม โดย Li et al. (2020) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นการสร้างและการบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ โดยการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

Kotler et al. (2012) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) ไว้ว่า เป็นการตลาดที่สามารถตอบโต้ได้ โดยมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารและการขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดและการรับรู้ โดยวิเชียร วงศ์ณิชากุล (2555) ได้กล่าวอีกว่า ปัจจุบันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการ

โฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ อีกทั้งยังมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว ผ่านการโต้ตอบทางจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งระบบที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันจะสามารถทำการซื้อขายได้แบบทันที (Real Time) การใช้สื่อประเภทนี้มีข้อดีคือ ทำให้เกิดเป็นการค้าแบบอัตโนมัติได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด จึงช่วยประหยัดเวลาในกระบวนการจัดซื้อทั้งหมดได้ ในการทำการตลาดด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตจึงควรทำความเข้าใจในกระบวนการนำเสนอคุณลักษณะของสื่อและเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจว่าการสื่อสารนั้นย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงต้องสื่อสารให้ดึงดูดใจ ตรงประเด็น และให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับชมได้ตามความต้องการ

จากการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน เนื่องด้วยลักษณะของสื่อออนไลน์ที่มีความรวดเร็วและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ที่ทำให้การติดต่อสื่อสาร ตลอดจนการขายสินค้าและบริการไร้ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ตราสินค้าสามารถเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างทันที ทำให้นักการตลาดต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้ในการออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปิดรับและการใช้สื่อ อีกทั้งยังต้องทำความเข้าใจในลักษณะของสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เนื่องด้วยสื่อออนไลน์แต่ละประเภทมีรูปแบบวิธีการใช้งาน วัตถุประสงค์ และธรรมชาติที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถออกแบบการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

#### 2.1.4 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรม รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการใช้สื่อของปัจเจกบุคคล โดย Wong (2021) ได้แบ่งประเภทของสื่อออนไลน์ไว้ตามรูปแบบการใช้งานทั้ง 9 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใช้งานเสียง (Social audio platforms and formats) ได้แก่ คลับเฮาส์ (Clubhouse) ทวิตเตอร์ สเปซ (Twitter Space) สปอร์ติฟาย (Spotify) โดยเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการสนทนาสด (Live Conversation) มีการใช้งานผ่านการฟังและพูดแบบทันทีในประเด็นหรือหัวข้อของการสนทนา นั้น ๆ โดยความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้คือสามารถสร้างความสนใจ (High Attention) และสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้อย่างมาก



2. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใช้งานวิดีโอ (Video social media platforms and formats) ได้แก่ ยูทูบ (Youtube) ตี๊กตอก (TikTok) อินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น โดยเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบเพื่อการนำเสนอหรือรับชมวิดีโอในรูปแบบยาวหรือสั้น โดยความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้คือสามารถดึงดูดความสนใจและช่วยให้ความรู้สึกรู้สึกที่แปลกใหม่ผ่านวิดีโอที่มีภาพเคลื่อนไหว อีกทั้งยังช่วยสร้างการรับรู้ในสาธารณชนได้อีกด้วย

3. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเนื้อหาที่มีระยะเวลาจำกัด (Disappearing content formats) ได้แก่ สแนปแชท (Snapchat) อินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาแบบในช่วงเวลาขณะนั้นทันที (In-the-moment content) และมีระยะเวลาจำกัด 24 ชั่วโมงในการรับชม โดยความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้คือช่วยสร้างความสมจริงให้กับเนื้อหา และช่วยสร้างการรับรู้ได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังช่วยให้ตราสินค้าและผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านการใช้งานในรูปแบบของการสำรวจ (Polls) และการลงเสียง (Voting) เป็นต้น

4. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Discussion forums) ได้แก่ เรดดิท (Reddit) เป็นต้น โดยเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการถามตอบ ที่สามารถสร้างเครือข่ายหรือชุมชนออนไลน์ของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบหรือความสนใจเดียวกันได้

5. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทซื้อขาย (Shoppable social media platforms and features) ได้แก่ ซอปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เฟซบุ๊ก เถาเป่า (Taobao) เป็นต้น โดยเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าโดยเฉพาะ เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอำนวยความสะดวกในการซื้อขายอีกด้วย

6. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลฟ์สตรีม (Social media live streams) ได้แก่ ยูทูบ ตี๊กตอก (TikTok) อินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการนำเสนอกิจกรรมที่ทำหรือสิ่งที่ต้องการนำเสนอในขณะนั้นผ่านการไลฟ์สตรีม สื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ช่วยให้ตราสินค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชมได้ รวมถึงสามารถโต้ตอบได้อย่างทันทีจากคอมเมนต์ (Comment) ในระหว่างการไลฟ์สตรีม

7. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทธุรกิจ (Business social media platforms) ได้แก่ ลิงก์อิน (LinkedIn) และทวิตเตอร์ เป็นต้น โดยเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสารในเชิงธุรกิจ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คู่ค้า หรือบุคคลอื่น ๆ ในวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้อีกด้วย

8. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทสังคมส่วนตัว (Closed/private community social media platforms) ได้แก่ ดิสคอร์ด (Discourse) และเฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการรวมกลุ่มเพื่อสร้างสังคมออนไลน์ในกลุ่มคนที่มีความชอบหรือความสนใจในเรื่องเดียวกัน

สื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้จะมีความแน่นแฟ้นของสมาชิกในกลุ่มที่สามารถสร้างทัศนคติทางบวก หรือทางลบต่อตราสินค้าได้ผ่านการบอกต่อ (Word of Mouth; WOM)

9. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational social media platforms) ได้แก่ พินเทอเรส (Pinterest) ยูทูบ และอินสตาแกรม เป็นต้น โดยเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการรวบรวมข้อมูลผ่านตัวอักษร รูปภาพ วิดีโอ หรือสื่อประเภทอื่น ๆ และผู้ใช้งานจะทำการค้นหาข้อมูลและแรงบันดาลใจผ่านช่องทางต่าง ๆ นี้ โดยมีเนื้อหาที่หลากหลายและแตกต่าง สื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้สามารถช่วยตราสินค้าในการสร้างการรับรู้ได้ผ่านคำหลัก (Keyword) แฮชแท็ก (Hashtag) หรือรูปภาพ

จากการศึกษาถึงประเภทของสื่อสังคมออนไลน์จะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายและครอบคลุมความต้องการในหลากหลายด้าน อีกทั้งยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับต้นของโลก รวมถึงในประเทศไทยเองก็เช่นกัน โดยจากสถิติพบว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยมากถึง 51 ล้านบัญชี หรือคิดเป็น 84.9% ของจำนวนประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป และมีผู้ใช้งานอินสตาแกรมในประเทศไทยมากถึง 16 ล้านบัญชี หรือคิดเป็น 26.6% ของจำนวนประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป (TWF Agency, 2021)

ความนิยมของสื่อเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการปรับตัวของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันไม่เพียงแต่มีการใช้งานเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังมีการใช้งานในเชิงธุรกิจที่ทำให้เกิดบัญชีผู้ใช้แบบทางการ (Official Account) เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารการตลาดระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอีกด้วย โดยการวิจัยนี้ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีผู้มีชื่อเสียงในไทยและต่างประเทศเป็นเจ้าของ ทำการศึกษาในช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่เป็นบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้า ฉะนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาและทบทวนถึงแนวคิดและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

### เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เกิดการสื่อสารขึ้นในหลากหลายรูปแบบ โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงและสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลอื่น ๆ ได้ผ่านตัวอักษร รูปภาพ หรือวิดีโอ อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นของบุคคลหรือตัวตนอื่น ๆ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยเฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ที่มีลักษณะเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ผู้ใช้งานสามารถร่วมทำกิจกรรมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ใช้งานได้ เช่น การพูดคุย การแสดงความเห็นร่วมกัน การโต้ตอบ การเขียนบทความ การเผยแพร่รูปภาพหรือวิดีโอ ผ่านรูปแบบแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งการใช้งานของเฟซบุ๊กไม่เพียงแต่เพื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ

เท่านั้น แต่ยังสามารถใช้งานในเชิงธุรกิจได้อีกด้วย โดยเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและทำโฆษณาของตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่สร้างรายได้ให้กับเฟซบุ๊กได้อย่างมหาศาล โดยภาวู พงษ์วิทย์ภานุ (2559) กล่าวว่าเฟซบุ๊ก ได้เข้ามามีอิทธิพลในการสื่อสารทางการตลาดมากยิ่งขึ้น เพราะความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทำให้การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาสามารถเลือกเพศ ช่วงอายุ ความสนใจ แหล่งที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สามารถทำการสื่อสารทางการตลาดได้มีประสิทธิภาพกว่าช่องทางการสื่อสารอื่น

### ประเภทการใช้งานในการสื่อสารการตลาดของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กมีรูปแบบการใช้งานในเชิงการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน อาทิ การใช้งานประเภทวิดีโออย่างเฟซบุ๊กวอทช์ (Facebook Watch) การใช้งานประเภทเนื้อหาที่มีระยะเวลาจำกัดอย่างเฟซบุ๊กสตอรี (Facebook Stories) การใช้งานประเภทซื้อขายอย่างเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) และเฟซบุ๊กช็อป (Facebook Shop) การใช้งานประเภทไลฟ์สดตัวอย่างเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) และการใช้งานประเภทสังคมส่วนตัวอย่างเฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) ซึ่งเป็นลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เฟซบุ๊กวอทช์ (Facebook Watch) เป็นการใช้งานประเภทวิดีโอที่ระบบของเฟซบุ๊กจะทำการสุ่มวิดีโอโดยอ้างอิงข้อมูลความสนใจของผู้ใช้งานนั้น ๆ ผู้ใช้งานจะสามารถรับชมวิดีโอหรือรายการต่าง ๆ ได้ทันที และสามารถเห็นความคิดเห็น (Comments) รวมถึงการกดไลก์วิดีโอต่าง ๆ ไปพร้อมกัน

เฟซบุ๊กวอทช์จะมีการจัดเรียงวิดีโอเป็นตอนหรือเป็นช่วง และสามารถเลือกหัวข้อที่สนใจ หรือวิดีโอที่มีเนื้อหาเดียวกันได้ ฉะนั้นจึงทำให้มีผู้ใช้งานรับชมวิดีโอบนเฟซบุ๊กวอทช์เป็นจำนวนมาก เนื่องด้วยมีเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจ อีกทั้งพฤติกรรมการรับสื่อของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป เฟซบุ๊กมองว่าการสื่อสารของคนเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้คนเริ่มติดตามเนื้อหาในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอมากขึ้น และถือเป็นอนาคตใหม่นอกเหนือจากการแชร์รูปและข้อความ อีกทั้งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมรับชมวิดีโอและรูปภาพเคลื่อนไหวมากขึ้น เพราะเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ การเปิดรับสาร แทนที่จะเป็นข้อความหรือการใช้ภาษา ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกคิดค้นขึ้นมาใหม่ ทำให้เฟซบุ๊กได้เปลี่ยนแนวทางจากการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ธรรมดา ให้กลายมาเป็นภาพเคลื่อนไหวอย่างที่เห็น (WorkpointToday, 2562)



ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างของการใช้งานเฟซบุ๊กวอทซ์  
ที่มา: <http://digitalagemag.com/facebook-watch-topics>

2. เฟซบุ๊กสตอรี (Facebook Stories) เป็นการใช้งานประเภทเนื้อหาที่มีระยะเวลาจำกัด ถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถบอกเล่าเรื่องราวที่พบเจอในชีวิตประจำวันผ่านรูปภาพหรือวิดีโอสั้น ๆ ที่มาพร้อมกับลูกเล่นมากมายเพื่อเพิ่มความสวยงามและความสนุกสนาน โดยเรื่องราวที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กสตอรีจะมีระยะเวลาเพียง 24 ชั่วโมงเท่านั้น ก่อนจะถูกเก็บบันทึกลงในคลังเรื่องราวโดยอัตโนมัติ

ลักษณะเด่นของเฟซบุ๊กสตอรีคือการนำเสนอเรื่องราวแบบทันทีที่ง่ายและประหยัดเวลามากกว่าเนื้อหารูปแบบอื่น ๆ เพราะเป็นการถ่ายภาพหรือวิดีโอเพียงไม่กี่วินาที จึงทำให้ผู้ใช้งานนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง รวมถึงเรื่องราวต่าง ๆ รอบตัว เนื้อหาที่นำเสนอ มักจะมีความสมจริงและดูเข้าถึงง่าย ทำให้ผู้ที่ติดตามเกิดความรู้สึกใกล้ชิดผ่านเรื่องราวที่นำเสนอ นอกจากนี้เฟซบุ๊กสตอรียังมีลักษณะสร้างสรรค์ เนื่องด้วยมีลูกเล่นที่หลากหลาย เนื้อหาจึงมักดึงดูดสายตาให้หยุดรับชมในระยะเวลาอันสั้น รวมถึงมีการสอดแทรกเนื้อหาผ่านการใช้ภาษาที่มีความแปลกใหม่และทันสมัยอีกด้วย (OnlinesTory, 2021)

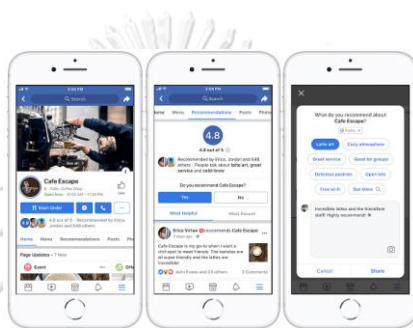


ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างของการใช้งานเฟซบุ๊กสตอรี  
ที่มา: <https://digitalmarketingwow.com/2017/01/30/facebook-stories-ireland/>

3. เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) เป็นรูปแบบการใช้งานในเชิงธุรกิจ ที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อการสร้างตราสินค้าขององค์กรหรือบุคคลสาธารณะ หรือการขายสินค้า

ออนไลน์ เป็นต้น เป็นการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์อีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในปัจจุบัน มีการใช้งานที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของภาคธุรกิจได้เป็นอย่างดี อาทิ การเพิ่มลิงก์เว็บไซต์ (Website) การแสดงสถานที่ (Location) ของร้านค้า หรือแม้แต่การขายผ่านเฟซบุ๊กช็อป (Facebook Shop) นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มผู้ดูแลเพจเพื่อคอยสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

รูปแบบการสื่อสารของเฟซบุ๊กเพจจะมีลักษณะเป็นสาธารณะ กล่าวคือผู้ใช้งานทุกคนสามารถเห็นเนื้อหาต่าง ๆ ที่ปรากฏในเพจได้ รวมถึงสามารถมีปฏิสัมพันธ์ทั้งการโพสต์ คอมเมนต์ และส่งข้อความหาเฟซบุ๊กเพจได้ แม้ผู้ใช้งานนั้น ๆ จะไม่ได้กดติดตามก็ตาม (OnlinesTory, 2020)

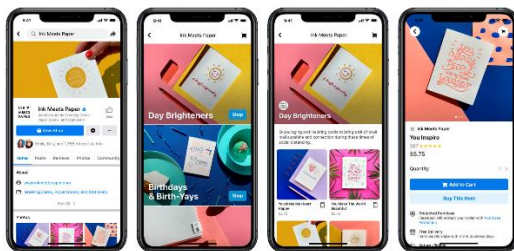


ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างของการทำงานของเฟซบุ๊กเพจ

ที่มา: <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-business-page-layout-mobile/>

4. เฟซบุ๊กช็อป (Facebook Shop) เป็นรูปแบบการใช้งานเพื่อการซื้อขายฟรีสำหรับร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ที่สามารถเชื่อมโยงได้ทั้งเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยผู้ขายสามารถเลือกลงสินค้าของตนเองได้ไม่จำกัดจำนวน ในรูปแบบคอลเลคชั่นหรือสินค้าเดี่ยวก็ได้ ทั้งยังสามารถเลือกสีและตกแต่งหน้าสินค้าได้อีกด้วย หากผู้บริโภคมีข้อสงสัยก็สามารถปุ่มส่งข้อความหาผู้ขายเพื่อทำการพูดคุยและสอบถามได้ทันที (GUNN, 2020)

เฟซบุ๊กช็อปมีข้อดีอย่างหลากหลาย ทั้งในมุมมองของร้านค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะความง่าย โดยเป็นการสร้างร้านค้าครั้งเดียวสามารถขายได้ทั้งบนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม สามารถตกแต่งหน้าร้านค้าได้ตามต้องการ โดยใช้ชุดสีและรูปแบบการตกแต่งที่มีมาให้ ทำให้ร้านค้าต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการเปิดร้านบนเฟซบุ๊กช็อปแต่อย่างใด สำหรับในมุมมองของผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงร้านค้าที่อยู่ในเฟซบุ๊กช็อปได้จากหน้าแรกของตัวเอง รวมถึงสามารถเข้าถึงร้านค้าจากอินสตาแกรมก็ได้เช่นกัน โดยผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้จากร้านค้าโดยตรงโดยไม่ต้องออกจากเฟซบุ๊กเพื่อเข้าเว็บไซต์ของร้านค้าอีกทอดหนึ่ง (Pran Suwannatat, 2020)



ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างของการใช้งานเฟซบุ๊กช้อป

ที่มา: <https://socialymedio.com/2020/05/20/facebook-shops/>

### ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ราคาสินค้าเริ่มให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารการตลาดนี้ โดยภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 3 ประการ ดังนี้

1. สร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาดที่สามารถแบ่งปันเรื่องราวและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากผู้บริโภคสู่บุคคลอื่น ๆ ได้ ในเชิงการตลาดสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อให้สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วม เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าที่เป็นลักษณะการบอกต่อที่สามารถช่วยให้เป็นตราสินค้าที่รู้จักมากยิ่งขึ้นได้
2. เป็นช่องทางการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Consumer Relation Management) เฟซบุ๊กเป็นช่องทางใหม่ที่สามารถบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยสามารถโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ เป็นช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือขอความช่วยเหลือต่าง ๆ จากผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ทั้งยังสามารถนำเสนอรายการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสามารถเป็นช่องทางในการให้ความรู้ในการใช้สินค้าและบริการอย่างถูกต้องได้อีกด้วย
3. ใช้เพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การใช้รายการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม หรือการให้คูปองส่วนลดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำมาซื้อสินค้าและบริการได้ โดยจัดว่าเฟซบุ๊กเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้

## อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) คือ สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ประเภทเว็บเครือข่ายสังคม (Social network service) ที่สามารถใช้งานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการถ่ายภาพด้วยโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน นอกจากการถ่ายภาพแล้วยังสามารถถ่ายวิดีโอขนาดสั้น และแบ่งปัน (Share) ให้กับผู้ใช้รายอื่นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้อินสตาแกรมสามารถถ่ายภาพหรือวิดีโอแล้วอัปโหลดเพื่อแบ่งปันไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้ทันที เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และฟลิคเกอร์ (Flickr) เป็นต้น และสามารถดู แสดงความคิดเห็น และกดถูกใจโพสต์ที่เพื่อนๆ ของตนแชร์ได้อีกด้วย อินสตาแกรมจึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในด้านการสร้างสรรค์ โดยผู้ใช้สามารถปรับแต่งรูปภาพได้โดยการใช้ฟิลเตอร์ (Filter) และเทคนิคการตกแต่งภาพมากมายที่มีในแอปพลิเคชัน (Solomon, 2011)

การใช้งานอินสตาแกรมในปัจจุบันสามารถถ่ายทอดสดผ่านระบบอินสตาแกรมทีวี (Instagram TV) การถ่ายทอดสด (Live) อินสตาแกรมสตอรี (Instagram Story) อินสตาแกรมรีล (Instagram Reel) ซึ่งเป็นการแบ่งปันวิดีโอที่ยาวขึ้น มีจุดเด่นที่เน้นการใช้ภาพถ่ายในการเล่าเรื่องราวเป็นหลัก โดยผู้ใช้งานจึงสามารถถ่ายรูปและตกแต่งรูปภาพได้ตามต้องการแล้วนำไปแบ่งปันจนทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้รายอื่นในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นและการกดถูกใจรูปภาพหรือวิดีโอที่เผยแพร่ (Businessinsider, 2020) นอกจากนี้อินสตาแกรมยังได้เพิ่มลูกเล่นต่าง ๆ ที่ช่วยตอบสนองความสามารถด้านการซื้อขายสินค้า อาทิ การติดป้ายชื่อสินค้าบนรูปภาพ (Shopping Tags) ที่จะช่วยบอกรายละเอียดของสินค้าเพื่อที่ลูกค้าจะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น เพียงแค่แตะที่ป้ายชื่อสินค้านั้นก็ปรากฏอยู่บนรูปภาพ รวมทั้งยังมีปุ่มร้านค้า (Instagram Shop) ที่จะรวบรวมร้านค้าต่าง ๆ ที่มีบนช่องทางอินสตาแกรมเอาไว้ด้วยกัน ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาค้นหาสินค้าต่าง ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น (Jeab.com, 2563)

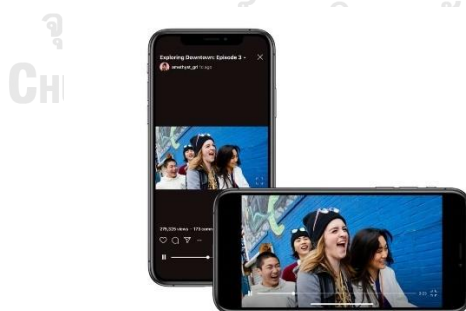
ผลสำรวจของ Omnicore ระบุว่า ปัจจุบันมีบัญชีผู้ใช้ที่เปิดในนามธุรกิจตราสินค้าต่าง ๆ กว่า 25 ล้านธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามที่จำเป็นต้องใช้รูปภาพในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค อาทิ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า รวมถึงธุรกิจที่ให้บริการเสริมความงาม เป็นต้น (Wittawin.A, 2019) ซึ่งเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของอินสตาแกรมในบทบาททางธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสำคัญต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งเป็นหัวใจหลักในการศึกษาครั้งนี้

## ประเภทการใช้งานในการสื่อสารการตลาดของสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม

อินสตาแกรมมีรูปแบบการใช้งานในเชิงการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน อาทิ การใช้งานประเภทวิดีโออย่างอินสตาแกรมทีวีและอินสตาแกรมรีล การใช้งานประเภทเนื้อหาที่มีระยะเวลาจำกัดอย่างอินสตาแกรมสตอรี่ การใช้งานประเภทซื้อขายอย่างอินสตาแกรมช้อปปิ้ง และการใช้งานประเภทไลฟ์สตรีมอย่างอินสตาแกรมไลฟ์รูม (Instagram Live Rooms) ซึ่งเป็นลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อินสตาแกรมทีวี (Instagram TV) หรือที่นิยมเรียกกันสั้น ๆ ว่า ไอจีทีวี (IG TV) คือการใช้งานอีกรูปแบบหนึ่งของอินสตาแกรมที่เป็นช่องทางที่เน้นวิดีโอแบบยาว มีความยาวเริ่มต้นที่ 1 นาที สูงสุดถึง 60 นาที จากเดิมที่อินสตาแกรมได้กำหนดให้มีวิดีโอความยาวไม่เกิน 60 วินาทีเท่านั้น อินสตาแกรมทีวีจึงถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการในการรับชมเนื้อหาวิดีโอแบบยาว เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคได้รับชมมากกว่าการลงวิดีโอทางอินสตาแกรมสตอรี่ที่มีเนื้อหาสั้นหรือการรับชมวิดีโอในอินสตาแกรมทั่วไปที่มีระยะเวลาจำกัดเพียง 1 นาทีเท่านั้น (Waranya.V, 2018)

ความโดดเด่นของอินสตาแกรมทีวีคือ การเข้ามาเติมช่องว่างระหว่างสิ่งที่ยูทูปทำได้แก่การรับชมวิดีโอแบบยาว แต่จำเป็นต้องทำการค้นหาวีดิโอเหล่านั้นเรื่อย ๆ และสิ่งที่อินสตาแกรมสตอรี่ เฟซบุ๊กสตอรี่ หรือสแนปแชททำ ได้แก่ การที่นำเสนอเนื้อหาให้ผู้ใช้งานทันที แต่สามารถรับชมเนื้อหาวิดีโอได้แบบมีระยะเวลาจำกัด อินสตาแกรมทีวีจึงเป็นรูปแบบใหม่ของการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอที่แตกต่างและโดดเด่น เพื่อเติมเต็มความต้องการในการรับชมผ่านการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรมที่มีผู้ใช้งานรายวันมากกว่า 500 ล้านคน (Rassarin, 2018)



ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างของการใช้งานอินสตาแกรมทีวี

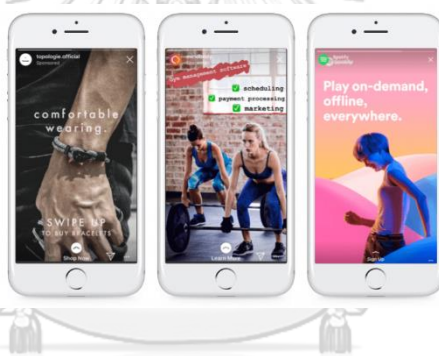
ที่มา: <https://www.rainmaker.in.th/igtv-allow-landscape/>

2. อินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story) คือรูปแบบการใช้งานของภาพนิ่งหรือวิดีโอขนาดสั้น ที่สามารถถ่ายรูปหรือวิดีโอ พร้อมเขียน วาด ใส่ข้อความ ใส่สติ๊กเกอร์ ใส่แฮชแท็ก (Hash Tag) ใส่เพลง ใส่ฟิลเตอร์ (Filter) และลูกเล่นต่าง ๆ อีกมากมาย โดยแต่ละโพสต์นั้นจะมีเวลา



เพียง 24 ชั่วโมงหรือ 1 วันเท่านั้นในการนำเสนอ หากครบ 24 ชั่วโมงแล้วรูปหรือวิดีโอ นั้น ๆ จะหายไป ทั้งนี้หากต้องการให้ผู้ใช้งานรับชมอินสตาแกรมสตอรี่นั้น ๆ ต่อได้ ก็สามารถนำอินสตาแกรมสตอรี่ที่ต้องการนำเสนอจัดให้เป็นไฮไลต์ (Highlights) ได้ โดยรูปหรือวิดีโอที่ได้ทำการไฮไลต์นั้นจะปรากฏบนหน้าแรกของบัญชีผู้ใช้งานและสามารถรับชมได้โดยไม่มีระยะเวลาจำกัด (G-Able, 2561)

ในเชิงการตลาด อินสตาแกรมสตอรี่มีส่วนสำคัญและเป็นหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยตราสินค้าเองสามารถสร้างเรื่องราวให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยการสร้างบุคลิกลักษณะ (Character) ขององค์กรขึ้นมาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นกันเอง โดยใช้ช่องทางอินสตาแกรมสตอรี่นี้สร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับตราสินค้า อาทิ การสร้างรูปหรือวิดีโอที่สามารถดึงความสนใจจากผู้ใช้งานที่มีอยู่มากมาย โดยอาจเป็นเนื้อหาเชิงตลกขบขัน เชิงให้ข้อมูลความรู้ เชิงสร้างแรงบันดาลใจ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการส่งต่อ (Share) เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง



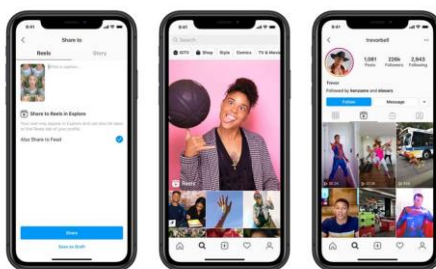
ภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างของการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่

ที่มา: <https://www.k6agency.com/instagram-stories-2020/>

3. อินสตาแกรมรีล (Instagram Reel) คือรูปแบบการใช้งานวิดีโอแบบสั้น ระยะเวลาไม่เกิน 30 วินาที มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อความบันเทิง โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์วิดีโอได้หลายรูปแบบและมีเนื้อหาที่หลากหลายแตกต่างตามความสนใจของแต่ละบุคคล ผู้ใช้งานสามารถอัปวิดีโอแบบสั้นและสามารถใส่ลูกเล่นได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นเพลง ความเร็วในการเล่นวิดีโอ เอฟเฟกต์ และอื่น ๆ อีกทั้งมีลูกเล่นการใช้งานในการตัดต่อที่ช่วยให้วิดีโอมีเนื้อหาที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์

อินสตาแกรมรีลเป็นประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน เนื่องด้วยเป็นรูปแบบการใช้งานแบบใหม่ที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยตราสินค้าสามารถใช้งานอินสตาแกรมรีลได้หลากหลายวัตถุประสงค์ อาทิ การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ การ

ให้ข้อมูลความรู้ การสาธิตการใช้งาน การนำเสนอสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เป็นต้น ลักษณะการทำงานของอินสตาแกรมรีลคือจะมีการนำเสนอวิดีโอไปเรื่อย ๆ โดยมีการสุ่มเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้งาน ฉะนั้นการใช้งานอินสตาแกรมรีลในเชิง การตลาดจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในวงกว้างได้

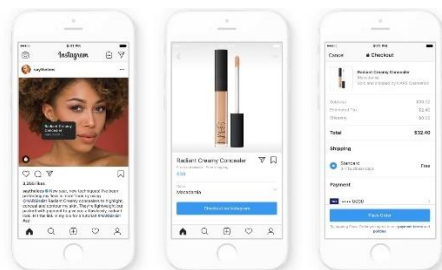


ภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างของการใช้งานอินสตาแกรมรีล

ที่มา: <https://www.techoffside.com/2020/08/instagram-reels/>

4. อินสตาแกรมช้อปปิ้ง (Instagram Shop) คือรูปแบบการใช้งานที่ถูกสร้างขึ้นมาให้ตอบโจทย์กับรูปแบบของธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเมื่อบัญชีผู้ใช้ได้ทำการเปิดใช้งาน Instagram Shopping สำเร็จแล้วจะสามารถทำ Shoppable Photo Tag ได้ ซึ่งเป็นการแตะที่ภาพแล้วจะขึ้นชื่อและราคาสินค้าซึ่งเมื่อแตะเข้าไปจะลิงก์เข้าสู่หน้ารวมสินค้าของบัญชีผู้ใช้นั้น ๆ ทั้งนี้ (DigitalTips, 2020) อีกทั้งยังมีโฆษณาที่มีแท็กสินค้า (Shopping Ads) และแท็บ Instagram Shop ที่เป็นเสมือนแหล่งรวมการค้นหาและซื้อขายสินค้าไว้ในทีเดียว

ความโดดเด่นของอินสตาแกรมช้อปปิ้งคือเป็นการใช้งานที่ช่วยส่งมอบประสบการณ์อันเป็นเอกลักษณ์และตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานแต่ละคนได้ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้ผลิต (Creator) เชื่อมต่อกันและกัน ทั้งยังช่วยให้สามารถซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ได้ โดยนักการตลาดสามารถใช้งานอินสตาแกรมช้อปปิ้งเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการซื้อขายสินค้า เพิ่มโอกาสการรับรู้และเพิ่มยอดขายได้อีกทางหนึ่ง อาทิ การติดแท็กสินค้า (Shopping Tags) ที่ช่วยให้ตราสินค้าเลือกติดแท็กรายละเอียดของสินค้าบนหน้าฟีด สตอรี่ และทางอินสตาแกรมทีวี เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้นเพียงแค่แตะที่ป้ายแท็ก นอกจากนี้ตราสินค้าต่าง ๆ ยังสามารถเข้าถึงโฆษณาที่มีแท็กสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์โพสต์ต่าง ๆ ของตนเอง เพื่อให้กระจายสู่กลุ่มเป้าหมายในวงกว้างขึ้น อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถค้นหาแรงบันดาลใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ผ่านปุ่มร้านค้า (Shop) ในหน้าสำรวจ (Explore) ได้อีกด้วย (Pigabyte, 2020)



ภาพที่ 8 แสดงตัวอย่างของการใช้งานอินสตาแกรมช้อปปิ้ง

ที่มา: <https://mobilemarketingmagazine.com/instagram-opens-up-instagram-shopping-to-more-creators-and-small-businesses>

สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานอยู่เสมอ เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้ใช้งานและกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปัจจุบันที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะเรื่องการซื้อขายสินค้าที่บทบาทของการซื้อขายผ่านหน้าร้านลดลง ในขณะที่การชื้อขายแบบออนไลน์ได้รับความนิยมสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้ตราสินค้าต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับรูปแบบการชื้อขายบนช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มจะเป็นช่องทางการชื้อขายหลักของหลาย ๆ ตราสินค้า สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจึงไม่เพียงเป็นเพียงช่องทางการติดต่อสื่อสารหรือเป็นสื่อเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการชื้อขายและสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอีกด้วย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจึงได้พัฒนารูปแบบการใช้งานให้เหมาะสมและรองรับความต้องการในการชื้อขายของผู้บริโภคในปัจจุบัน จะเห็นได้จากการพัฒนาเฟซบุ๊กช้อปปิ้งและอินสตาแกรมช้อปปิ้ง ซึ่งเป็นรูปแบบการใช้งานเพื่อการชื้อขายโดยตรง เป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการใช้งานเชิงธุรกิจ นักการตลาดต้องมีการศึกษาและพัฒนาตราสินค้าให้ก้าวทันตามกระแสของยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ต้องมีการเข้าถึงรูปแบบการใช้งานใหม่ ๆ และปรับตัวให้พร้อมรองรับกับการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของเทคโนโลยีอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถแข่งขันและดำรงอยู่ได้ในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันสูงเฉกเช่นปัจจุบัน

### 2.1.5 กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญในการก่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด ซึ่งความท้าทายของนักการตลาดในยุคปัจจุบันคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลให้

เกิดรูปแบบของเครื่องมือการสื่อสารขึ้นอย่างมากมาย ทำให้องค์กรต้องมีการปรับตัวเพื่อพร้อมรองรับกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับช่องทางและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ทั้งนี้ Opreana and Vinerean (2015) ได้กล่าวถึงรูปแบบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่ทางตราสินค้าได้สร้างสรรค์ขึ้นและแบ่งปันข้อมูลเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจและจดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้ และอาจกลายมาเป็นลูกค้าได้ในที่สุด โดยนิยมนำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ทำการนำเสนอสู่สายตาผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอบนช่องทางออนไลน์

การตลาดเนื้อหาเป็นการใช้เนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยการตลาดรูปแบบนี้เป็นที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์และมักมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป อาทิ ต้องการสร้างการรับรู้ให้สินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ต้องการสร้างทัศนคติเชิงบวกแก่ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ต้องการเพิ่มยอดขายให้กับตราสินค้า เป็นต้น

2. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการทำเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดอันดับบนเว็บไซต์ google.com ในหน้าค้นหา ซึ่งจะทำให้มีการเข้าชมเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยการที่จะสามารถติดอันดับได้นั้นต้องมีการออกแบบเว็บไซต์และเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ ต้องมีการสร้างสรรค์เนื้อหาอยู่เสมอ รวมถึงการเลือกใช้คำหลัก (Keyword) ให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้ง่าย เนื่องด้วยปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านขั้นตอนการค้นหาในเครื่องมือค้นหาเป็นขั้นตอนแรก

3. การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารจากตราสินค้าไปยังผู้บริโภค อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูป เป็นต้น โดยมีการปรับเนื้อหาและกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับแต่ละช่องทาง เนื่องด้วยสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกัน รูปแบบและเนื้อหาเดียวอาจไม่เหมาะสมกับทุกช่องทางได้

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักได้มากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมและมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังช่วยให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีความแม่นยำมากขึ้น โดยสามารถ

กำหนดอายุ เพศ ความสนใจ สถานที่ รวมถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ในการลงโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากที่สุด นอกจากนี้การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ตราสินค้าและผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กันได้มากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยเป็นการสื่อสารสองทางที่ทำให้สามารถพูดคุยติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง

4. การตลาดแบบมุ่งเน้นตราสินค้า (Brand-Focused Marketing Communications) เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นตัวแทนของตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยมองว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้เกิดการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยการตลาดแบบมุ่งเน้นตราสินค้าจะมีการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค โน้มน้าวใจ รวมถึงการย้ำเตือนถึงตราสินค้า ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้อยู่เสมอ (Kotler et al., 2012)

Zietek (2016) ได้กล่าวถึงการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) ว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อตราสินค้า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Marketing) เดิมทีการสื่อสารการตลาดมักมีการทุ่มงบประมาณไปกับการโฆษณาที่มีลักษณะเป็นมวลชนเพื่อสร้างการรับรู้ในสาธารณชน แต่ในปัจจุบันนี้การตลาดต้องให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด เนื่องด้วยเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดมักได้รับความไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคหรือผู้ที่ชื่นชอบและติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดรูปแบบนี้จึงช่วยให้เกิดการโน้มน้าวและเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นได้ง่ายผ่านการสื่อสารการตลาดที่มีวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

นอกจากนี้ Sudha and Sheena (2017) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มเติมไว้ว่า การตลาดแบบรูปภาพ (Display advertising) ที่เป็นการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของภาพหรือวิดีโอ มักมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการสื่อสารการโฆษณาและการสื่อสารข้อความที่เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งการตลาดแบบรูปภาพจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี เนื่องด้วยการสื่อสารด้วยรูปภาพ (Visual Communication) เป็นวิธีการสื่อสารที่มีความสำคัญและมีความเป็นรูปธรรม ที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนในการสื่อความหมายของเหตุการณ์และเรื่องราวต่าง ๆ โดยรูปภาพจะช่วยให้การสร้างอารมณ์ ความรู้สึก และสามารถจูงใจให้เกิดการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ภุชงค์ ทองเลิศ, 2554) และ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2558)

ธัชพล อินทรเทวี (2556) ได้อธิบายถึงความหมายของการสื่อสารด้วยรูปภาพว่า เป็นการสื่อสารที่ แปลงข้อความหรือตัวอักษร ให้กลายเป็นรูปธรรมและมีความหมายมากขึ้น ซึ่งรูปภาพนั้นจัดเป็นสื่อกลางในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกนำมาใช้เป็นตัวแทนในการถ่ายทอดและสื่อ

ความหมาย ด้วยวิธีการใช้รหัสภาพ หรือสัญลักษณ์ เพื่อแสดงถึงเหตุการณ์ รวมถึงเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งการสื่อสารด้วยรูปภาพนั้นช่วยให้เกิดความเข้าใจที่เป็นสากล เนื่องด้วยในแต่ละสังคมวัฒนธรรมจะมีภาษาและการสื่อสารที่แตกต่างกัน แต่การ สื่อสารด้วยรูปภาพนั้นจะทำให้ข้อจำกัดทางภาษาลดลง ที่ช่วยให้เกิดการเข้าใจที่ตรงกันได้ง่ายยิ่งขึ้น

การตลาดแบบรูปภาพมีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าในปัจจุบัน เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้การรับสารในปัจจุบันประกอบไปด้วยภาพและเสียง ซึ่งตราสินค้าต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏในรูปภาพหรือวิดีโอ เนื่องด้วยทุกองค์ประกอบล้วนเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารทั้งสิ้น การทำความเข้าใจองค์ประกอบของภาพในบทบาทของการเป็นสื่อในการสื่อสารจะช่วยให้สามารถสร้างสรรค์และออกแบบรูปภาพหรือวิดีโอได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่ช่วยให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยองค์ประกอบของการสื่อความหมายด้วยภาพ ประกอบไปด้วย 5 มิติ ดังนี้ (Rose, 2001)

1. มิติด้านเนื้อหา (Content) เป็นการสื่อสารผ่านข้อความหรือตัวอักษร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ถึงข้อมูล ความรู้สึก รวมถึงความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการที่จะสื่อสาร โดยการใช้ข้อความหรือตัวอักษรประกอบจะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจและรับรู้อารมณ์ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

2. มิติด้านสี (Color) เป็นการใช้สีที่ปรากฏในรูปภาพที่ส่งผลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งมักมีการตีความหมายของสีโดยอ้างอิงจากการให้ความหมายหรือวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ อีกทั้งการใช้สีต่าง ๆ ในการออกแบบจะมีผลต่อผู้รับสาร กล่าวคือจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สงบ ร้อนรน ตื่นเต้น หรือน่าติดตามได้จากการเลือกใช้สี โดยในงานวิจัยนี้จะใช้หลักการวิเคราะห์เอกสารในมิติด้านสี โดยแบ่งออกเป็นสีโทนธรรมชาติหรือสีโทนอ่อน (Light Color) ซึ่งจะให้ความรู้สึกถึงความอ่อนหวาน ความนุ่มนวล ความผ่อนคลาย ความสะอาด ความสว่างาม และความอ่อนหวาน และสีโทนสดใส (Vivid color) ซึ่งเป็นสีแท้ (Hue) ที่ไม่ได้ถูกผสมด้วยสีดำ สีเทา หรือสีขาว โดยอาจเป็นสีเข้มหรือสีสว่างก็ได้ ซึ่งจะให้ความรู้สึกสดใส เสริมสร้างพลังเชิงบวก และช่วยให้รู้สึกมีชีวิตชีวา (สมชาย พรหมสุวรรณ, 2548)

3. มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial Organization) เป็นการพิจารณารูปภาพจากทัศนียภาพเชิงเส้นที่เป็นตัวกำหนดขนาดของวัตถุในภาพ โดยหลักสำคัญจะอยู่ที่จุดรวมของสายตา (Vanishing Point) หรือจุดสิ้นสุดของสายตา โดยการสร้างจุดสนใจของภาพในการตลาดรูปแบบนี้มักมีการเน้นใช้รูปคน เนื่องจากคนเป็นสิ่งมีชีวิตที่ผู้รับสารจะรู้สึกคุ้นเคยที่สุด การที่ภาพมีคนอยู่โดยมีฉากหลังเป็นสิ่งใดก็ตามจะทำให้ภาพของคนเด่นขึ้น และโดยธรรมชาติของผู้รับสารก็จะมุ่งความสนใจไปที่คนที่ปรากฏในรูปภาพก่อนเป็นอันดับแรก

4. มิติด้านแสง (Light) เป็นการใช้แสงเพื่อให้บรรยากาศที่อยู่รอบ ๆ ของวัตถุต่าง ๆ ในภาพเกิดพื้นผิวและรูปทรงที่แตกต่างกัน โดยแสงสามารถถ่ายทอดความรู้สึกและอารมณ์ต่าง ๆ ได้ อาทิ ภาพในเงามืดจะให้อารมณ์ความรู้สึกที่อันตราย ความลึกกลับ ความน่ากลัว ความอึดอัด เป็นต้น ในขณะที่รูปภาพที่สว่างก็จะให้อารมณ์ที่มีความสบายตา ความบริสุทธิ์ หรือความสะอาด เป็นต้น (พัชรนันท์ รักตประจิต, 2555)

5. มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expressive content) เป็นการบรรยายถึงความรู้สึกของรูปภาพให้ออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร เป็นการอธิบายถึงการกำหนดความหมายหรือเจตนาของผู้ส่งสารที่ต้องการแสดงออกทางอารมณ์ด้วยการสื่อสารผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนั้น มิติในด้านนี้จึงจำเป็นต้องใช้องค์ประกอบทั้งหมดมาพิจารณาร่วมด้วย เพื่อให้สามารถอธิบายมิติในด้านของการแสดงออกของอารมณ์ของภาพได้อย่างชัดเจนที่สุด

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าเครื่องสำอาง ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยทำการศึกษารูปภาพและวิดีโอที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้า เพื่อศึกษาและพิจารณาถึงองค์ประกอบในการสื่อความหมายด้วยภาพทั้ง 4 มิติ ได้แก่ มิติด้านเนื้อหา เพื่อศึกษาถึงลักษณะของการให้ข้อมูลในรูปภาพหรือวิดีโอ โดยแบ่งเป็นลักษณะที่ให้ข้อมูลมาก และลักษณะที่ให้ข้อมูลน้อย มิติด้านสี เพื่อศึกษาถึงโทนสีของภาพหรือวิดีโอ โดยแบ่งเป็นโทนสีธรรมชาติ และโทนสีสดใส มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ เพื่อศึกษาถึงลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏในภาพหรือวิดีโอ โดยแบ่งเป็นลักษณะที่เป็นธรรมชาติ กับลักษณะที่เป็นการถ่ายแบบ และมิติด้านแสง เพื่อศึกษาถึงฉากประกอบภาพหรือวิดีโอ โดยแบ่งเป็นฉากประกอบแบบบรรยากาศแบบธรรมชาติ และฉากประกอบแบบบรรยากาศสตูดิโอ

จากการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่ยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนได้อยู่เสมอ นักการตลาดต้องมีการศึกษาทิศทางและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงแนวโน้มของตลาด เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนและออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสมและตรงความต้องการของผู้บริโภค

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ และการรับรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคของนันท์ชญา เดชผล (2562) เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน ที่มีการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศในรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมีแนวทางในการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจ ด้วยการใช้ลักษณะเฉพาะของผู้มีความหลากหลายทางเพศ ทั้งวิธีการพูด ลักษณะท่าทาง และความคิดสร้างสรรค์ ที่ช่วยเพิ่มมิติในการสื่อสารการตลาดให้มีความน่าสนใจ อีกทั้งมีการแสดงออกที่สนับสนุนการสื่อสารเรื่องความงามของผู้มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งเป็นการแสดงจุดยืนที่ดีของตราสินค้าในเรื่องความเท่าเทียมทางเพศซึ่ง

เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญ และในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณเป็นการศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสาร การตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับสูงและทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยประเด็นที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับสูงคือ การติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศเพราะเนื้อหาที่น่าสนใจโดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องเพศ ในขณะที่พฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประเด็นที่มีการตอบสนองน้อยที่สุดคือ การแสดงความคิดเห็น (Comment)

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ของภัทรสร หัวใจงำ (2562) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการออกแบบเนื้อหาใน 2 รูปแบบ ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม และการสร้างปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา โดยมีกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความสำคัญกับการใช้ถ้อยคำภาษาในการสื่อสาร และเทคนิคด้านภาพและเสียง

จากการทบทวนและศึกษาถึงแนวคิดของการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่า เป็นการสื่อสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยต้องมีการสร้างสรรค์เนื้อหาให้มีความน่าสนใจและมีการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงทำการถ่ายทอดเนื้อหาไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และการตระหนักรู้ในตราสินค้า อันจะนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดเป็นทัศนคติที่ยั่งยืนและมั่นคงผ่านการมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี และก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ที่อาจนำไปสู่การสร้างความรักภักดีกับตราสินค้าได้ในที่สุด

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อศึกษาถึงเนื้อหาในการสื่อสารและรูปแบบการนำเสนอ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง รวมถึงมีรูปแบบการใช้งานที่เอื้อประโยชน์ให้แก่ตราสินค้าในการซื้อขายสินค้าและบริการ และเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย ๆ ตราสินค้าใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์ความงามอย่างเครื่องสำอางที่นิยมใช้สองช่องทางอย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร



## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) และการโน้มน้าวใจ (Source of Persuasion)

### 2.2.1 ความหมายของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

รูปแบบการโฆษณาในปัจจุบันมีหลากหลายตามการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้ไม่จำกัดอยู่เพียงสื่อเก่าเท่านั้น ทว่าสื่อใหม่ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญในการโฆษณาด้วยเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถระดมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง มีลักษณะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งและตรงตามความสนใจได้มากกว่าการโฆษณาด้วยช่องทางอื่น ๆ แต่เนื่องด้วยการแข่งขันในปัจจุบันที่ทำให้โฆษณามีมากมายและมีการนำเสนอสู่สายตาผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องมีกลยุทธ์ในการสื่อสารโฆษณาเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องด้วยเป็นวิธีสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในสินค้าและบริการ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือจากการสื่อสารผ่านผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างอีกด้วย โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความหมายของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ทราบถึงความหมายและคำนิยาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

บุคคลที่มีชื่อเสียงคือ บุคคลสาธารณะที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ในสังคม โดยมักมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากบุคคลทั่วไป อาทิ เป็นบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) เป็นบุคคลที่มีการใช้ชีวิตแบบพิเศษ (Extraordinary Lifestyle) เป็นต้น บุคคลที่มีชื่อเสียงมักมีบุคลิกลักษณะที่ไม่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป โดยมักเป็นผู้ที่โดดเด่นท่ามกลางสาธารณะและมักนิยมนินทาที่ได้รับความนิยมจากบุคคลอื่น ๆ (Schlecht, 2003)

บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสำคัญในการโฆษณาสินค้าและบริการ เนื่องด้วยเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม รวมถึงในยุคปัจจุบันที่เกิดสื่อสังคมออนไลน์ขึ้น บุคคลที่มีชื่อเสียงมักมีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ มากกว่าบุคคลทั่วไป ทำให้การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในวงกว้างได้ง่ายยิ่งขึ้น โดย Khatri (2006) ได้กล่าวถึงบทบาทของบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ผู้รับรองสินค้า (Testimonial) เป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาประกอบการโฆษณา โดยเน้นผลลัพธ์จากการใช้สินค้าหรือบริการที่เป็นไปในทางบวก เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพและเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าได้อีกด้วย

2. บุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorsement) เป็นการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวหลักในการนำเสนอสินค้า โดยเป็นการอาศัยชื่อเสียง ความโด่งดัง รวมถึงความน่าเชื่อถือของบุคคล

ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับสินค้าและบริการ รวมถึงตราสินค้าที่ทำการโฆษณา

3. นักแสดง (Actor) เป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างอาชีพนักแสดงที่มักเป็นที่รู้จักของคนในสังคมมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการรับรู้อย่างรวดเร็ว โดยการโฆษณาผ่านนักแสดงจะเป็นการจ้างงานที่มีสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรและมีค่าตอบแทนสูง และเป็นการสร้างบุคลิกลักษณะให้กับตราสินค้า โดยอาศัยการผูกกับบุคลิกและชื่อเสียงของนักแสดง

4. ผู้แทน (Spokesperson) เป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอหรือเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าหรือบริการของตราสินค้า โดยมักมีระยะเวลาที่นานในการนำเสนอจนอาจกล่าวได้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ๆ เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า

จากการศึกษาถึงความหมายของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นกระบวนการการสื่อสารสินค้าและบริการของตราสินค้า โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอหลัก เสมือนการอาศัยชื่อเสียงและความเป็นที่รู้จักในสังคมของบุคคลนั้น ๆ ในการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับสินค้าและบริการของตราสินค้าที่ทำการโฆษณา

## 2.2.2 ประเภทของแหล่งสาร (Source)

บุคคลที่มีชื่อเสียงจัดเป็นแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในการสร้างอิทธิพลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอีกด้วย โดย Atkin (1983) ได้กล่าวถึงแหล่งสาร 3 ประเภทไว้ ดังนี้

1. บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) เป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสาธารณชน อาทิ นักแสดง นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยมักเป็นสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิต ภาพลักษณ์ รสนิยม และความคิดเห็นของบุคคล ในเชิงการตลาดมักนิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ รวมถึงตราสินค้าอีกด้วย

2. บุคคลทั่วไป (Typical-Person Endorser) เป็นการนำบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้มีชื่อเสียงหรือไม่ได้เป็นที่รู้จักในสาธารณชนมาเป็นผู้รับรองถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยรูปแบบนี้มักก่อให้เกิดความน่าสนใจในสินค้าหรือบริการ เนื่องด้วยมีความคล้ายคลึงกันของแหล่งสารและผู้รับสารที่เป็นบุคคลทั่วไป ในเชิงการตลาดจึงมักมีการใช้บุคคลทั่วไปเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

3. ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เป็นการนำบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ความเข้าใจ ในสินค้าหรือบริการมาเป็นผู้รับรองถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยรูปแบบนี้มักก่อให้เกิดความ น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมาก อันเป็นผลมาจากความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ใน เชิงการตลาดจึงมักมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ทั้งนี้บุคคลหนึ่ง ๆ สามารถเป็นแหล่งสารได้หลายประเภทและมีบทบาทที่แตกต่างกัน โดย ต้องพิจารณาตามบริบทที่แตกต่างกันไป บุคคลไม่ถูกจำกัดให้เป็นเพียงบทบาทใดบทบาทหนึ่งเท่านั้น ตัวอย่างเช่น เซเลน่า โกเมซ เป็นนักร้องชื่อดังระดับโลก ในบริบทของการเป็นผู้ตัดสินรายการร้อง เพลงเซเลน่ามีบทบาทเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในขณะที่บริบทของการเป็นเจ้าของตราสินค้าเครื่องสำอางรี บิวตี้ เซเลน่ามีบทบาทเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องด้วยภาพจำที่เด่นชัดที่สุดที่สาธารณชนมีต่อเซเลน่า คือการเป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงโด่งดัง การผันตัวมารับบทบาทเป็นเจ้าของตราสินค้าเครื่องสำอาง จึง ไม่ใช่ลักษณะของการเป็นผู้เชี่ยวชาญ แต่เป็นการนำชื่อเสียงและความเป็นที่รู้จักระดับโลกมาต่อยอด โดยมีบทบาทของแหล่งสารในบริบทนี้คือบุคคลที่มีชื่อเสียง

### 2.2.3 รูปแบบของแหล่งสาร (Source Model)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาเป็นการอาศัยชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารถึงสินค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและ กว้างขวาง รวมถึงช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดการยอมรับสินค้าและบริการนั้น ๆ อีกด้วย อีก ทั้ง Belch and Belch (2003); Belch and Belch (1993) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการ รับรู้ของผู้บริโภค โดยสามารถเพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ทั้งยังช่วยให้ ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้

ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามอย่างเครื่องสำอางในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง การสร้างการรับรู้ ให้กับตราสินค้าผ่านการสื่อสารถึงความแตกต่างหรือคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์อาจไม่เพียงพอ ให้เกิดการรับรู้และการจดจำในผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าตราสินค้าเครื่องสำอางมักมีการโฆษณาผ่าน บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้เกิดการรับรู้ การจดจำ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของตรา สินค้าผ่านผู้นำเสนอ เนื่องจากลักษณะและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถถ่ายทอดไปยัง สินค้าและตราสินค้าผ่านการโฆษณา และทำให้เกิดการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อตราสินค้านั้น ๆ ได้

รูปแบบของแหล่งสารเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดย คุณลักษณะของแหล่งสารที่ต่างกันจะมีผลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่ต่างกัน อีกทั้งแหล่ง สารแต่ละรูปแบบจะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการสื่อสารของตราสินค้า ซึ่งต้องสอดคล้องกับ กลยุทธ์ที่นักการตลาดหรือนักโฆษณาได้วางแผนไว้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ผู้วิจัยได้

ทำการศึกษาถึงรูปแบบของแหล่งสารในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) เป็นการใช้อยุบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือจากการมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ หรือทักษะความสามารถที่เหมาะสมกับแต่ละบริบทในการนำเสนอสินค้าและบริการ โดย Engel (1995) กล่าวว่า การใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงสามารถเพิ่มระดับการโน้มน้าวใจในกระบวนการสื่อสารได้ โดยเฉพาะการโฆษณาที่เมื่อแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้มากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ โดยได้กล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ประกอบด้วย 2 คุณลักษณะ ดังนี้

1.1 ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง คุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความรู้ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ทำการนำเสนอในรูปแบบของการโฆษณา โดยคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด (Ohanian, 1991) เนื่องด้วยเป็นการสื่อสารที่สอดคล้องซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสารและสารอย่างมีเหตุและผล

1.2 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง คุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้สื่อสารมายังผู้บริโภคอย่างจริงใจและซื่อสัตย์ เพื่อรับรองหรือสนับสนุนการรับรู้ของผู้บริโภคว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในการโฆษณา โดยความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Friedman et al., 1978)

2. ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) เป็นการใช้อยุบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความโดดเด่นในเรื่องของบุคลิกภาพ รูปลักษณ์ภายนอก หรือสถานะทางสังคม เป็นต้น มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยมักเป็นผู้ที่เป็นที่รู้จักของคนในวงกว้าง หรือได้รับการยอมรับในสังคมอย่างกว้างขวาง (Solomon, 2011) โดย Tellis (1998) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งสารที่ดึงดูดใจ ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ ดังนี้

2.1 ความชื่นชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบหรือความรู้สึกในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากบุคลิกภาพ ความสามารถ หรือพฤติกรรมอื่น ๆ เป็นต้น

2.2 ความคล้ายคลึง (Familiarity) หมายถึง ความคุ้นเคยของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สื่อสารมาสู่ผู้บริโภค ก่อให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยหรือรู้จักกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นผลมาจากการพบเห็นหรือการรับสารที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ๆ

2.3 ความเหมือน (Similarity) หมายถึง ความเหมือนหรือความคล้ายกันระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับผู้บริโภค เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่ตีความว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงและตนเองมีความคล้ายกันในบางอย่าง

งานวิจัยเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของณัฏฐ์หทัย เจริมแป้น (2560) ได้ศึกษาถึงศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามมาด้วยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง และด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ ในขณะที่ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2557) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้เครื่องสำอางตามผู้ที่มีชื่อเสียงที่ติดตาม เพราะเชื่อว่าการใช้เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงแนะนำช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้านั้นได้อีกทั้งการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากบุคลิกและการสื่อสารที่น่าสนใจ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่เป็นผลิตภัณฑ์ที่บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ให้การแนะนำ

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้า ที่เป็นนักกีฬาและสินค้ากีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ของญาดา รังสิเสนา ณ อยุธยา (2561) ได้ศึกษาถึงการรับรู้ความสอดคล้องในการใช้ผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬามาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Sport-related product) และไม่เกี่ยวกับกีฬา (Nonsport-related product) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-Only Design) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ความสอดคล้องในระดับสูงถ้าผู้แนะนำสินค้ามีความสอดคล้องกับประเภทสินค้า และการรับรู้ความสอดคล้องส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทบทวนและศึกษาถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นการสื่อสารสินค้าและบริการของตราสินค้าที่อาศัยชื่อเสียงและความเป็นที่รู้จักในสังคมของบุคคลสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งเป็นประโยชน์แก่การสร้างความน่าเชื่อถือและเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และยอมรับสินค้าและบริการ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแหล่งสารที่นักการตลาดหรือนักโฆษณานิยมใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ที่มีการไหลของข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดการเปิดรับสารได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการใช้แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ ที่มักจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ได้ง่ายกว่าการใช้แหล่งสารที่ไม่มีที่น่าดึงดูดใจ (Kahle & Homer, 1985) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาบทบาทของบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะความเป็นเจ้าของตราสินค้าเครื่องสำอางทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งจัดเป็นรูปแบบของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ ที่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นบุคคลหลักในการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของเจ้าของตราสินค้าเอง โดยศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดบนช่องทางออนไลน์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับ ซึ่งอาจก่อให้เกิดทัศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมที่อาจตามมา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 2.2.4 การโน้มน้าวใจ (Source of Persuasion)

การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และการตระหนักรู้ในสินค้าและบริการ โดยเป็นการสื่อสารผ่านกระบวนการทางการตลาดเพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ที่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ อันอาจนำไปสู่การสร้างความรักติดกับตราสินค้าได้ในที่สุด โดยนักการตลาดหรือนักโฆษณามักมีการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สื่อสารการตลาด เนื่องด้วยมีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้สูงกว่าบุคคลทั่วไป เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะประเภทความดึงดูดใจจะมีอำนาจการหยุดยั้ง (Stopping Power) ที่สามารถดึงความสนใจของผู้บริโภค และทำให้การสื่อสารของสินค้าหรือบริการโดดเด่นในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันสูงได้ดีกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไป (Belch & Belch, 2003) โดยในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดการโน้มน้าวใจเพื่อให้ทราบถึงความหมาย คำนิยาม และขอบเขตของการโน้มน้าวใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

Perloff (2010) ได้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจว่า เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามโน้มน้าว และจูงใจเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ หรือพฤติกรรม ผ่านการถ่ายทอดจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารในบริบทต่าง ๆ ซึ่งผู้รับสารที่ถูกโน้มน้าวใจจะมีเสรีภาพทาง

ความคิดที่สามารถเลือกยอมรับในสารนั้น ๆ หรือไม่ก็ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของอรวรรณ ปิรันธน์ โอวาท (2549) ที่กล่าวว่า การโน้มน้าวใจเป็นการที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการที่จะมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลง สร้าง หรือดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ โดยผู้โน้มน้าวใจต้องทำการสื่อสารเพื่อชักจูงให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจเลือกเปิดรับสารตามที่ผู้โน้มน้าวใจได้เสนอ เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึก อารมณ์ รวมถึงพฤติกรรมของผู้ถูกโน้มน้าวใจ

แวนอาซีซะห์ ดาหะยี (2553) ได้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจว่า เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารเนื้อหาที่ต้องการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารเกิดแรงจูงใจหรือเกิดความต้องการที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามที่ผู้ส่งสารประสงค์ ซึ่งไม่เพียงแต่เนื้อหาสารเท่านั้น แต่ผู้ส่งสารต้องให้ความสำคัญกับการใช้สื่อทางภาษาเพื่อการชักจูงผู้รับสารให้เกิดการปรับเปลี่ยนความคิด อารมณ์ ความรู้สึก หรือการกระทำ ผู้ส่งสารต้องรู้จักเลือกใช้สื่อทางภาษาให้สัมพันธ์กับธรรมชาติทางจิตวิทยา ความต้องการ และแรงจูงใจภายในของผู้รับสาร เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จากการศึกษาถึงความหมายของการโน้มน้าวใจข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้สื่อสารหรือผู้โน้มน้าวใจต้องการที่จะมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติของผู้ส่งสารหรือผู้ถูกโน้มน้าวใจ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเปิดรับสารและยอมรับในสารนั้น ๆ จนก่อก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ และอาจก่อก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมได้ในที่สุด

## 2.2.5 หลักการโน้มน้าวใจของอริสโตเติล (Aristotle's Persuasive Appeals)

การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับหลาย ๆ องค์ประกอบในการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ในขณะที่ผู้รับสารก็มีส่วนสำคัญและเป็นผู้ที่ทำให้การโน้มน้าวใจประสบผลสำเร็จหรืออาจไม่ประสบผลสำเร็จ อีกทั้งเนื้อหาสารที่ผู้ส่งสารใช้ในการโน้มน้าวใจก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ ซึ่งทุกองค์ประกอบในการโน้มน้าวใจต้องเหมาะสมและสอดคล้องซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ Cooper (1960) ได้กล่าวถึงหลักการโน้มน้าวใจของอริสโตเติล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้พูด (Ethos) เป็นองค์ประกอบในการโน้มน้าวใจที่ให้ความสำคัญกับผู้ส่งสารหรือผู้พูด โดยผู้ส่งสารจะต้องมีสติปัญญาและไหวพริบ (Intelligence) มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีความปรารถนาดี (Good will) ทั้งยังต้องมีความน่าเชื่อถือ (Credible) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) และความพึ่งพาได้ (Dependable) อีกทั้งผู้ส่งสารควรจะต้องมีการแสดงให้เห็นถึงการอยู่ในศีลธรรม กล้าหาญ โอบอ้อมอารี (Good Character) (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2549) ซึ่งองค์ประกอบที่กล่าวมานั้นมีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือที่ช่วยให้การโน้มน้าวใจประสบความสำเร็จได้ โดยเมื่อพิจารณาในมุมมองของการสื่อสารการตลาด การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง

แหล่งสารประเภทความน่าเชื่อถือหรือความดึงดูดใจ เป็นผู้สื่อสารสินค้าหรือบริการจัดว่าเป็นการใช้ชื่อเสียงหรือความเป็นที่รู้จักในสังคมของบุคคลนั้น ๆ ในการโน้มน้าวใจผู้รับสารหรือผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ

2. ผู้ฟัง (Pathos) เป็นองค์ประกอบในการโน้มน้าวใจที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารต้องสร้างบรรยากาศให้ผู้รับสารมีอารมณ์ที่พร้อมในการรับสาร อีกทั้งผู้ส่งสารต้องทำการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์และความรู้สึกร่วมกับสิ่งที่ผู้ส่งสารได้สื่อสารไป โดยต้องมีการกระตุ้น มีการเข้าถึง หรือมีการเร้าอารมณ์ผู้ถูกโน้มน้าว โดยหลักการนี้ให้ความสำคัญกับอารมณ์และบรรยากาศในการโน้มน้าวใจ เนื่องด้วยเป็นองค์ประกอบด้านจิตใจที่มีความสำคัญในการสื่อสารการโน้มน้าวใจให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. ความเป็นเหตุผล (Logos) เป็นองค์ประกอบในการโน้มน้าวใจที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลและผู้โน้มน้าวจะสื่อสาร โดยต้องมีเหตุผล (Rational) ให้ความรู้ (Informative) มีตรรกะ (Logical) มีความรอบรู้ (Knowledgeable) และมีข้อเท็จจริง (Deals with Facts) เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนสิ่งที่ผู้โน้มน้าวจะสื่อสารออกไป เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังคล้อยตามได้ผ่านข้อมูลที่เป็นหลักการและมีเหตุผลรองรับ เป็นการแสดงให้เห็นถึงหลักฐาน (Evidence) และการแสดงเหตุผล (Reason) ซึ่งอริสโตเติล ได้จำแนกการแสดงเหตุผลไว้ 2 รูปแบบ ได้แก่

3.1 เหตุผลที่มาจากตัวอย่าง (Example) คือการยกตัวอย่างโดยมีการอ้างอิงจากเรื่องจริง จากประวัติศาสตร์ หรือเรื่องที่เป็นคติสอนใจ เช่น นิทานชาดก นิทานอีสป เป็นต้น

3.2 เหตุผลที่มาจากเอนธิเมม (Enthymemes) คือการให้เหตุผลในรูปแบบการบอกข้อเสนอและข้อสรุปที่สมเหตุสมผล หรืออีกรูปแบบคือการใช้หลักความเป็นไปได้มากกว่าความแน่นอน

หลักการโน้มน้าวใจทั้ง 3 องค์ประกอบเป็นหลักการที่สามารถอธิบายกระบวนการโน้มน้าวใจได้อย่างครอบคลุมทุกองค์ประกอบในการสื่อสาร โดยสามารถอธิบายถึงคุณลักษณะสำคัญของผู้ส่งสารที่เป็นส่วนสำคัญในการโน้มน้าวใจให้เกิดผลสำเร็จ ทั้งนี้ยังมีเนื้อหาสาระที่ช่วยสนับสนุนให้การโน้มน้าวใจนั้นมีน้ำหนักและมีความน่าเชื่อถือผ่านความเป็นเหตุและผลของสาร รวมถึงอารมณ์ของผู้ฟังในขณะทำการสื่อสารและสิ่งแวดล้อมรอบข้างต้องมีความเหมาะสมและมีความพร้อมในการที่จะรับสาร จึงจะทำให้การโน้มน้าวใจประสบผลสำเร็จได้ โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนี้สามารถนำมาอธิบายการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าเครื่องสำอางได้อย่างเหมาะสม



## 2.2.6 การโน้มน้าวใจของแหล่งสาร (The Source of Persuasion)

การสื่อสารการโน้มน้าวใจให้มีประสิทธิภาพนั้นแหล่งสารหรือผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือหรือได้รับความไว้วางใจจากผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในสารและช่วยให้เกิดการโน้มน้าวได้โดยง่าย ผู้ส่งสารเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ โดย Niosi (2021) ได้ศึกษาถึงลักษณะ 3 ประการในการนำไปสู่การสร้างความน่าเชื่อถือในกระบวนการโน้มน้าวใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้อำนาจหน้าที่ (Perceive Authority) เป็นการที่ผู้ส่งสารมีอำนาจเหนือผู้รับสารที่ช่วยให้ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือไปโดยปริยาย โดย Vecchio (1995) ได้อธิบายความหมายของอำนาจหน้าที่ไว้ว่า เป็นสิทธิที่จะมีอิทธิพลเหนือคนอื่นในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งเป็นที่ยอมรับร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ (2536) ได้กล่าวว่าการอำนาจหน้าที่เป็นพลังอำนาจที่องค์กรมอบให้กับผู้ดำรงตำแหน่ง เพื่อให้สามารถปฏิบัติภารกิจขององค์กรได้สำเร็จ เมื่อบุคคลได้รับมอบหน้าที่ใหม่ปฏิบัติ บุคคลนั้นก็จะมีพลังอำนาจและความรับผิดชอบ แต่อย่างไรก็ตามพลังอำนาจหน้าที่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสมาชิกยอมรับว่าถูกต้องชอบธรรม โดยสมาชิกยินยอมด้วยความเต็มใจ

อำนาจมักเป็นเครื่องบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมที่มักมีบทบาทของอำนาจแฝงอยู่ ทั้งยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญที่ผู้มีอำนาจนั้น ๆ มี โดยในสังคมได้มีการหล่อหลอมและปลูกฝังให้เชื่อว่าการเคารพผู้มีอำนาจเป็นคุณธรรมทางศีลธรรม ทั้งนี้ความไว้วางใจอย่างไม่มีวิจรรณญาณในผู้มีอำนาจอาจนำไปสู่การสื่อสารที่ผิดพลาด ซึ่งอาจกลายเป็นปัญหาได้จากหลายสาเหตุ ประการแรกคือแม้ว่าแหล่งที่มาของสารจะมาจากผู้ที่มีอำนาจที่ถูกต้องตามกฎหมายและมีเจตนาดี แต่ก็อาจไม่ถูกต้องเสมอไป ผู้รับสารควรมีการใช้วิจรรณญาณร่วมในการรับฟัง ประการที่สองคือเมื่อผู้รับสารเคารพผู้มีอำนาจมากเกินไปอาจทำให้ผู้รับสารเกิดอคติ หรือเลือกไม่สนใจ หรือละเลยความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ ที่ผู้ส่งสารพึงมี ที่อาจทำให้การใช้วิจรรณญาณในบริบทนี้ลดลงได้ และทำให้สารที่ได้รับมานั้นเป็นข้อมูลที่คลาดเคลื่อนหรือผิดพลาด ประการสุดท้ายคืออำนาจที่ผู้ส่งสารนั้น ๆ มีอาจไม่ถูกต้องด้วยกฎหมาย ซึ่งจัดว่าเป็นการสื่อสารที่ซึ้นาและโน้มน้าวที่ผิดและลดทอนคุณค่าของสารที่จะสื่อสารออกไปจากตัวผู้รับสารที่มีอำนาจโดยไม่ชอบ

2. ความซื่อสัตย์ (Honesty) เป็นมิติทางศีลธรรมที่เกี่ยวข้องกับความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร โดยผู้ส่งสารที่มีความจริงใจและซื่อสัตย์ สื่อสารด้วยความสัตย์จริง แสดงออกให้เห็นถึงความจริงใจทั้งทางคำพูดและพฤติกรรม ย่อมช่วยให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจในตัวผู้ส่งสารได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ช่วยในการโน้มน้าวใจของผู้รับสาร สอดคล้องกับหลักการโน้มน้าวใจของ อริสโตเติลที่อธิบายถึงผู้พูด (Ethos) ไว้ว่า เป็นบุคลิกลักษณะของผู้ส่งสารที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ มีเขาว์ปัญญา มีจริยธรรมและความปรารถนาดีในการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารต้องมีความรู้

ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่จะสื่อสาร อีกทั้งยังต้องมีคุณธรรมและจริยธรรมในการสื่อสารด้วย โดยคุณธรรมและจริยธรรมที่ผู้สื่อสารพึงยึดถือปฏิบัติมีรายละเอียดดังนี้

ผู้สื่อสารต้องมีความซื่อตรง โดยเฉพาะในการใช้คำพูดที่ต้องแสดงถึงความสุจริตจริงใจ เที่ยงธรรม น่าเชื่อถือ ไม่หลอกลวง ไม่พูดเท็จให้ผู้อื่นหลงเชื่อ ไม่พูดเอาแต่ประโยชน์ส่วนตน หรือพูดจูงใจจนเกินขอบเขตความเป็นจริง โดยผู้สื่อสารต้องซื่อตรงและซื่อสัตย์ต่อทั้งตนเองและผู้รับสาร ทั้งยังควรยึดมั่นในความถูกต้องและพูดโดยอยู่บนพื้นฐานของความจริงเป็นหลัก

ผู้สื่อสารต้องมีความรับผิดชอบ โดยต้องรับผิดชอบต่อคำพูดที่ได้สื่อสารออกไป ไม่กลับกลอกหรือปฏิบัติตนไม่ตรงตามที่ได้สื่อสารไปแล้ว ผู้สื่อสารต้องมีความรอบคอบในการสื่อสารและพิจารณาพิจารณาสารทุกครั้งก่อนการสื่อสาร อีกทั้งเมื่อเกิดความผิดพลาดหรือสถานการณ์ใด ๆ ก็ตาม ผู้สื่อสารต้องพร้อมเผชิญและรับผิดชอบต่อผลที่อาจตามมาจากการสื่อสารนั้น

ผู้สื่อสารต้องมีความจริงใจและความปรารถนาดี รวมถึงต้องแสดงความมีมิตรไมตรีต่อผู้ฟัง ผู้สื่อสารต้องมีการแสดงออกอย่างตรงไปตรงมา ไม่เสแสร้งแกล้งทำ ไม่พูดอาฆาต มุ่งร้าย หรือแสดงความโกรธแค้นผู้รับสาร โดยความจริงใจไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การกระทำเท่านั้น ทว่าเนื้อหาสารก็มีความสำคัญและจำเป็นต้องแสดงออกถึงความจริงใจด้วยเช่นเดียวกัน

3. ความชื่นชอบ (Likability) เป็นความเป็นที่ชื่นชอบของผู้สื่อสารในมุมมองของผู้รับสาร โดยผู้คนมักจะชื่นชอบสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ตนชื่นชอบ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง แม้ว่าจะมีหลากหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าดึงดูดใจของผู้สื่อสาร ทว่าความดึงดูดใจทางร่างกายหรือรูปลักษณ์ภายนอกก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ผู้รับสารมักรู้สึกไว้วางใจในตัวบุคคลที่ตนชื่นชอบ และลีบบุคคลที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจมักจะดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้มากกว่า

งานวิจัยของ Dion et al. (1972) ได้ศึกษาถึงความสวยงามทางจิตวิทยา พบว่าบุคคลมักมองว่าคนที่น่าดึงดูดใจนั้นฉลาดกว่า เมตตากว่า แข็งแกร่งกว่า แข็งแกร่งกว่า ประสบความสำเร็จมากกว่า มีทักษะทางสังคมมากกว่า ปรับตัวได้ดีขึ้น น่าตื่นตาดึงดูด และที่สำคัญที่สุดบุคคลเหล่านั้นมักมีคุณธรรมสูงส่ง โดยข้อสรุปทั้งหมดที่ได้กล่าวถึงนั้นไม่ได้อิงจากข้อมูลอื่นใดนอกจากรูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะและรูปลักษณ์ภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้และการเกิดทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อผู้สื่อสาร ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ความดึงดูดใจของผู้สื่อสารจากภาพลักษณ์ภายนอกนั้นก่อให้เกิดเป็นความชื่นชอบ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการโน้มน้าวใจในปัจจุบันที่ช่วยให้การสื่อสารการโน้มน้าวใจประสบความสำเร็จได้ง่ายยิ่งขึ้น

ในมุมมองการตลาด นักโฆษณาหรือนักการตลาดจึงมักมีการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นบุคคลที่มีผู้ชื่นชอบในสังคมมาเป็นผู้สื่อสารการตลาด เนื่องด้วยเป็นปัจจัยที่ช่วยให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพและสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสาร รวมถึงก่อให้เกิดทัศนคติต่อสินค้า

หรือบริการ ที่อาจนำไปสู่การมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ในที่สุด โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งศึกษาถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สื่อสารการตลาดของตราสินค้า ที่มักมีการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรมผ่านความซื่อสัตย์หรือความชื่นชอบ โดยใช้เป็นกรอบในการศึกษาถึงรูปแบบ วิธีการ และกระบวนการในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ ในลักษณะของการโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามหลักการของการโน้มน้าวใจของแหล่งสาร

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

### 2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าที่เป็นลักษณะของการโน้มน้าวใจ โดยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแหล่งสารนั้นมักต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ความเชื่อ และทัศนคติ โดยมุ่งเน้นให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดที่มีภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวกำหนดทิศทางการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อการโน้มน้าวใจให้เกิดการสร้างหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นเป็นกระบวนการที่สำคัญต่อธุรกิจในทุก ๆ อุตสาหกรรม โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์ขึ้น นักโฆษณาหรือนักการตลาดต้องมีการออกแบบการสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการให้ครอบคลุมช่องทางที่ตรงกับความต้องการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและทันที ตราสินค้าสามารถสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งปัจจุบันได้กลายมาเป็นช่องทางสำคัญในการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้บริโภค เทคโนโลยีนี้เองที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างไปจากเดิม ส่งผลให้รูปแบบการเกิดหรือการเปลี่ยนทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าก็เปลี่ยนแปลงด้วยเช่นเดียวกัน โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความหมายของทัศนคติ เพื่อให้ทราบถึงความหมาย คำนิยาม และขอบเขตของทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

Schiffman and Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปทั้งในทางที่พอใจหรือไม่พอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Asiegbu et al. (2012) ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นผลของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ประกอบด้วยความรู้สึกนึกคิดที่มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และความโน้มเอียงของจิตใจ โดยมี

สิ่งที่ตามมาเป็นการตอบสนองทางพฤติกรรมตามทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ซึ่งการตอบสนองนั้นสามารถเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

Robbins (2001) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นการตัดสินใจหรือการประเมินค่าที่เกี่ยวข้อง กับวัตถุ สิ่งของ และเหตุการณ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการรับรู้ องค์ประกอบด้านอารมณ์ และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม

Markland and Sweigart (1987) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มของปฏิกิริยาทั้งในเชิงบวกและเชิงลบที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ ความรู้สึก และความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เสริมสร้างหรือต่อต้าน ต่อสิ่งนั้น

ทั้งนี้การแสดงออกถึงทัศนคติอาจไม่จำเป็นต้องเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบเสมอไป บุคคลสามารถมีทัศนคติที่หลากหลายต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือผู้บริโภคมักมีทัศนคติที่หลากหลายต่อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งดาร์ณี พานทอง (2542) ได้กล่าวถึงการแสดงออกถึงทัศนคติไว้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) คือการแสดงออกหรือความรู้สึกในทางที่ดี เป็นการยอมรับ มีความพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติเชิงบวกจะส่งผลชักนำให้บุคคลแสดงออกทางพฤติกรรมและอารมณ์ความรู้สึกในทางที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ และยังสามารถนำไปสู่การยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ (วิรัช ลภรัตน์กุล, 2549)

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือการแสดงออกหรือความรู้สึกในทางที่ไม่ดี ไม่พอใจ ไม่ยอมรับ หรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักเกิดจากการไม่พอใจหรือเกิดจากการที่สิ่งนั้นไม่เป็นไปในรูปแบบที่คาดหวังไว้ ซึ่งทัศนคติเชิงลบอาจนำไปสู่การปิดกั้นและไม่ยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้

3. ทัศนคติเฉย ๆ (Passive Attitude) คือการแสดงออกหรือความรู้สึกในทางที่เป็นกลาง ซึ่งอาจเกิดจากการที่บุคคลไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีแนวโน้มของทัศนคติอยู่เดิม หรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน โดยมักจะเกิดจากการขาดข้อมูลที่เพียงพอและชัดเจนที่ทำให้เกิดทัศนคติเฉย ๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากการศึกษาถึงความหมายของทัศนคติข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ที่เป็นผลมาจากการตัดสินใจหรือการประเมินโดยมีอารมณ์ ความรู้สึก และความโน้มเอียงของจิตใจเป็นองค์ประกอบที่ช่วยในการเกิดทัศนคติ ที่นำไปสู่การแสดงออกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบที่สามารถเป็นไปได้ทั้งทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติเชิงลบ หรือทัศนคติเฉย ๆ ตามความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ หรือแม้แต่ตราสินค้าเอง

### 2.3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการเรียนรู้และการสัมผัสประสบการณ์ โดยมีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคล กล่าวคือบุคคลที่แตกต่างกันย่อมมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกัน ตามการประเมินหรือการตีความของแต่ละบุคคล ที่แม้แต่สินค้าหรือบริการเดียวกันก็ย่อมมีการตัดสินหรือการประเมินที่แตกต่าง ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการ (Sharon & Saul, 1996) โดยมีรายละเอียดดังนี้

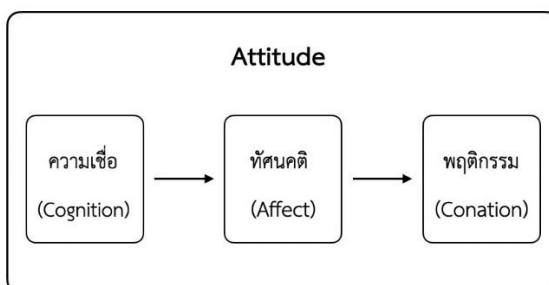
1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือความเชื่อในการประเมินหรือตัดสินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจดจำ
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือความรู้สึกในเชิงบวก หรือลบ หรือความเฉย ๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือแนวโน้มของพฤติกรรม หรือ แนวโน้มของการแสดงออกถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากองค์ประกอบในการเกิดทัศนคติที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น มีกระบวนการเกิดทัศนคติอันประกอบไปด้วยความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลัก 3 ประการที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2019) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานของทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความคิดหรือความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Cognition) คือความรู้ ความคิด และข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกและก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ (Belief)
2. อารมณ์ความรู้สึกที่นำไปสู่ทัศนคติ (Affection) คือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ที่อาจเกิดขึ้นในช่วงก่อนที่จะรับประสบการณ์หรือความรู้ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรืออาจเกิดขึ้นภายหลังจากได้รับความรู้หรือประสบการณ์นั้น ๆ แล้ว โดยแสดงออกในรูปแบบของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. การแสดงออกหลังเกิดทัศนคติ (Conation) คือแนวโน้มของพฤติกรรมที่มาจาก การเปิดรับสาร จนก่อให้เกิดเป็นทัศนคติหรือการกระทำที่ตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจริงได้

องค์ประกอบ 3 ประการเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่ทุกองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญและจำเป็นต้องมีองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้เสมอในการเกิดทัศนคติ โดยทัศนคติของผู้บริโภคจะเป็นผลที่เกิดจากการรวมกันขององค์ประกอบทั้ง 3 ประการที่สอดคล้องกัน หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน

องค์ประกอบอื่นตามไปด้วย (Hawkins et al., 2004) โดยสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองดังต่อไปนี้ (Solomon, 2019)



ภาพที่ 9 แบบจำลองลำดับขั้นการเรียนรู้ในการเกิดทัศนคติ (Standard Learning Hierarchy)

จากแบบจำลองขั้นต้นเป็นกระบวนการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากการเรียนรู้ (Standard Learning Hierarchy) โดยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคเปิดรับสารที่เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ก่อให้เกิดกระบวนการคิดและเรียนรู้ในขั้นตอนนี้จากการสัมผัสข้อมูลจนเกิดเป็นความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการ และชุดข้อมูลผ่านการประเมินหรือการตัดสินใจนั่นเองจะก่อให้เกิดเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากนั้นความเชื่อจึงจะพัฒนาไปเป็นการประเมินหรือการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค เกิดเป็นทัศนคติเชิงบวก เชิงลบ หรือทัศนคติเฉย ๆ ต่อตราสินค้าหรือบริการ ที่เป็นกระบวนการตัดสินใจภายในของปัจเจกบุคคล โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดการประเมินเป็นทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วก็มักจะเกิดเป็นพฤติกรรมตัดสินใจซื้อตามมา อันเป็นผลมาจากการรับข้อมูลข่าวสารที่แปรเปลี่ยนไปเป็นความเชื่อ ผ่านการประเมินและตัดสินใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึก ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นในที่สุด

Schiffman et al. (2010) กล่าวว่า รูปแบบของลำดับขั้นการเกิดทัศนคตินี้มักเกิดกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) ซึ่งเป็นระดับของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจะเป็นการซื้อที่มีความสำคัญอย่างมากต่อผู้บริโภค ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลและมีความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2004) โดยเมื่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้าจากการเรียนรู้อย่างกระตือรือร้น หลังจากนั้นตราสินค้าจะถูกประเมินและเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมักเป็นผู้แสวงหาข้อมูลและประเมินตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยจะแสวงหาความพึงพอใจในระดับสูงสุดจากการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าต่าง ๆ และเลือกตราสินค้าที่มีคุณลักษณะที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด อีกทั้งคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพและ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยังมีสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสินค้ามีความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์และระบบความเชื่อของผู้บริโภค นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากมีความสำคัญต่อบรรทัดฐานและค่านิยมของกลุ่มนั่นเอง (Assael, 2004)

จากการศึกษาถึงองค์ประกอบของทัศนคติข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ ความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation) โดยความคิดแสดงถึงความเชื่อทั้งหมดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกแสดงถึงการตอบสนองทางอารมณ์ในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนพฤติกรรมแสดงถึงความตั้งใจและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนั้นจะต้องสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันอย่างเป็นลำดับขั้น หากองค์ประกอบใดเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้องค์ประกอบอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยแบบจำลองลำดับขั้นการเรียนรู้ในการเกิดทัศนคตินี้มักเกิดกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีผู้มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศเป็นเจ้าของ โดยเครื่องสำอางจัดเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ที่ผู้บริโภคมักมีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างกระตือรือร้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้แบบจำลองนี้ ในองค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) เป็นหนึ่งในกรอบแนวคิดในการศึกษาคั้งนี้

### 2.3.3 หน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการเรียนรู้หรือการสั่งสมประสบการณ์ ที่ทำให้เกิดกระบวนการประเมินหรือการตัดสินใจจนก่อให้เกิดเป็นทัศนคติทั้งเชิงบวกเชิงลบ หรือทัศนคติเฉย ๆ ขึ้น ซึ่งทัศนคติของปัจเจกบุคคลนั้นเกิดขึ้นได้อย่างหลากหลายเพื่อให้สามารถรองรับและเหมาะสมกับบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยอ้างอิงทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory) ของ Katz (1960) ที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. หน้าที่ในการใช้งาน (Utilitarian function) คือทัศนคติที่ทำหน้าที่ในการใช้งานหรือใช้ประโยชน์ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ว่าสินค้าหรือบริการใดเป็นประโยชน์หรือไม่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง หรืออาจกล่าวได้ว่าควรบริโภคสินค้าหรือบริการใดและควรหลีกเลี่ยงสินค้าหรือบริการใดที่ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการใช้งานของผู้บริโภค โดยทัศนคตินี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถบรรลุเป้าหมายและความความต้องการของตนเองได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคตั้งใจไปซื้อรองเท้า โดยมีทัศนคติต่อรองเท้าเป็นหน้าที่ในการใช้งานเป็นหลัก คำแนะนำจากพนักงานขายเกี่ยวกับความทนทานของรองเท้า หรือความนุ่มสบายในการสวมใส่จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่มีทัศนคติประเภทนี้ได้ดีมากกว่า เนื่องด้วยเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจถึงคุณสมบัติเด่นของสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego - defensive function) คือทัศนคติที่ทำหน้าที่ป้องกันตนเองจากการคุกคาม ทั้งจากตนเองหรือผู้อื่น ที่จะช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของบุคคลต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ โดยผู้บริโภคมักมีทัศนคติรูปแบบนี้มักมีการหาเหตุผลเข้าข้างตนเองสำหรับพฤติกรรมหรือความเชื่อที่ไม่พึงประสงค์บางอย่าง และแสดงออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนเองด้วยการสร้างความนับถือให้ตนเอง หลีกเลี่ยงสิ่งที่ทำให้ตนรู้สึกไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้าหรือภาพลักษณ์ ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคตั้งใจไปซื้อรองเท้า โดยมิที่ทัศนคติต่อรองเท้าเป็นหน้าที่ในการป้องกันตนเองเป็นหลัก คำแนะนำจากพนักงานขายเกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นของรองเท้า อาจไม่สามารถโน้มน้าวใจได้ดีเท่ากับการกล่าวถึงความยิ่งใหญ่และพลังที่จะได้จากการสวมใส่รองเท้าคู่นี้

3. หน้าที่ในการแสดงออกถึงค่านิยม (Value-expressive function) คือทัศนคติที่แสดงออกถึงคุณค่าของบุคคลนั้น ๆ โดยการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตามจะเป็นหนึ่งในกระบวนการที่แสดงออกถึงค่านิยมที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภคนั้น ๆ ซึ่งทัศนคติประเภทนี้จะแสดงออกถึงค่านิยม และจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภคผ่านการบริโภคสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตามที่จะสอดคล้องกับภาพลักษณ์และการแสดงออกของบุคคล โดยในกระบวนการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่แสดงออกของค่านิยม ผู้โน้มน้าวใจต้องไม่เพียงแต่รู้ว่าทัศนคติของผู้ฟังเป็นอย่างไร แต่ต้องรู้ด้วยว่าทัศนคตินั้นมีคุณค่าแบบใด และจะแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลอย่างไร เพื่อที่จะทำการสื่อสารและโน้มน้าวใจให้สำเร็จได้ง่ายยิ่งขึ้น (Maio & Olson, 2000)

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) คือทัศนคติที่ทำหน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ โดยการค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เนื่องด้วยธรรมชาติของมนุษย์มักต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงมักแสวงหาความความหมาย หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนสนใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประเมินหรือตัดสินใจให้เกิดทัศนคติ เป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และเป็นมาตรฐานเพื่อทำการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ โดยข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมานั้นจะถูกสะสมเป็นประสบการณ์ เมื่อเจอข้อมูลหรือสิ่งใหม่ ๆ ก็จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรบริโภคหรือสิ่งใดควรหลีกเลี่ยง Katz (1960) ได้กล่าวอีกว่า ในการเปลี่ยนทัศนคติดังกล่าวนี้ ผู้สื่อสารต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับสารเห็นว่าทัศนคติที่มีอยู่เดิมไม่ถูกต้อง และผู้รับสารจะมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อให้อยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องตามที่ได้รับสารมา

ทัศนคติของผู้บริโภคมักมีลักษณะเป็นปัจเจก กล่าวคือในการรับสารหรือการโน้มน้าวใจเดียวกัน ผู้บริโภคอาจเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันได้ ตามอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หรือกระทั่งผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่เหมือนกัน แต่มีหน้าที่และเหตุผลในการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยหน้าที่ของทัศนคติทั้ง 4 ประการที่ได้กล่าวถึงนั้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติมีหน้าที่ในการ



ตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยปลายทางอาจเกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำเช่นเดียวกัน แต่กระบวนการระหว่าง การตัดสินใจซื้อนั้นจะมีการประเมินและการตีความที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติในหน้าที่การงาน ที่ผู้บริโภคต้องการใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างแท้จริง ทัศนคติที่มีหน้าที่ในการป้องกันตนเอง ที่ผู้บริโภคมักบริโภคสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตามเพื่อปกปิดความจริงที่เป็นข้อบกพร่อง หรือเป็นสิ่งที่ตนไม่พอใจไว้ ทัศนคติที่มีหน้าที่ในการแสดงออกถึงค่านิยม ที่ผู้บริโภคจะเน้นการบริโภคเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และสะท้อนเอกลักษณ์ของตนเองผ่านสินค้าหรือบริการ และทัศนคติที่มีหน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ ที่ผู้บริโภคจะเน้นหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องในการบริโภคสินค้าหรือบริการ

### 2.3.4 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยตราสินค้าต้องมีการสื่อสารการตลาดที่ช่วยสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าหรือบริการ รวมถึงสื่อสารเพื่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตามมาได้ สิ่งที่น่าสนใจการตลาดหรือนักโฆษณาควรให้ความสำคัญอีกประการหนึ่งคือการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างการจดจำ โดยศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้อธิบายความหมายของการเชื่อมโยงตราสินค้าเพิ่มเติมว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าหมายถึงทุกสิ่งที่ยึดติดกันเป็นตราสินค้า ที่เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้มากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น

จากการศึกษาถึงความหมายของการเชื่อมโยงตราสินค้าจึงสามารถสรุปได้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นความคิด ความรู้สึก และการจดจำของผู้บริโภค ที่เกิดจากการรับรู้ ทัศนคติ หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ในที่สุด ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (Keller, 1993)

1. การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product Related Attribute) และด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-Product Related Attribute)
2. การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefit) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)

3. การเชื่อมโยงตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitudes) เป็นการที่ผู้ใช้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้า ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงจากคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่โดดเด่น และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจตามมา

การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นการสร้างความรู้สึกและการจดจำให้กับผู้บริโภค ที่ต้องอาศัยความน่าสนใจและความโดดเด่นของตราสินค้า รวมถึงการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงใจผู้บริโภคได้ เพื่อให้เกิดการรับรู้รวมถึงทัศนคติเชิงบวกแก่สินค้าหรือบริการ โดยวิทยา จารุงศ์โสภณ (2557) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ 3 ประการในการที่จะทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้าเกิดขึ้นได้ ดังนี้

1. ความมีเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการสื่อสารถึงจุดเด่น เอกลักษณ์ หรือความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่ตราสินค้านั้น มีที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ในท้องตลาด การสื่อสารถึงเอกลักษณ์นี้จะช่วยสร้างความน่าสนใจ รวมถึงช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. ความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) เป็นกระบวนการที่อาศัยการพิจารณาและเปรียบเทียบตราสินค้ากับคู่แข่งในท้องตลาด โดยผู้บริโภคจะเลือกชื่นชอบคุณลักษณะในสินค้าหรือบริการของตราสินค้า และเชื่อมโยงตัวตนของตนเองเข้ากับตราสินค้านั้น ซึ่งความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคมักเกิดจากความสามารถในการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าตราสินค้าประกอบไปด้วยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3. ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Association) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้าสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค โดยต้องมีการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมและต้องมีการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้ เมื่อตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากก็จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก (Top-of-mind Brand)

จากการศึกษาถึงการเชื่อมโยงตราสินค้า สามารถกล่าวได้ว่า ตราสินค้าในปัจจุบันนิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า เนื่องด้วยเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคมที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย โดยผู้บริโภคนั้นก็มักจะมีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าด้วยกัน ซึ่งก่อให้เกิดเป็นการจดจำตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอีกด้วย

งานวิจัยเรื่อง การเชื่อมโยงตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์และดริคส์โตรแบรนด์ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ของพิมพ์พิชชา อมาตยกุล (2562) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาถึงอิทธิพลการ

เชื่อมโยงตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับ  
 แต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์และดรีกส์โตร์แบรนด์ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร  
 ผลการวิจัยพบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณลักษณะของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า คุณสมบัติ  
 ที่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ราคา ลักษณะการใช้งาน ผู้ใช้ การใช้ผู้รับรอง  
 ตราสินค้า วิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า คู่แข่ง  
 ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม  
 ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า  
 เคาน์เตอร์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณลักษณะ  
 ของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า คุณสมบัติที่จับต้องได้ คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ  
 ราคา ลักษณะการใช้งาน ผู้ใช้ การใช้ผู้รับรองตราสินค้า วิถีชีวิตและบุคลิกภาพของตราสินค้า  
 ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า คู่แข่ง ประเทศหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางสำหรับ  
 แต่งหน้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการ  
 ตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรีกส์โตร์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
 0.05

งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา  
 เครื่องสำอางเกาหลีที่มี "กนมินัม" (Flower Boy) เป็นผู้นำเสนอ ของเวรกา พฤษศิริสมบัติ (2562)  
 เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน ที่ศึกษาถึงรูปแบบของโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี "กนมินัม" เป็นผู้นำ  
 เสนอสินค้า ที่เผยแพร่บนอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กของตราสินค้า และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง  
 การเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี "กนมินัม"  
 เป็นผู้นำเสนอสินค้า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางที่มี  
 "กนมินัม" เป็นผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภค  
 มีการเปิดรับโฆษณาสูงจะมีทศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา และทศนคติต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับการ  
 ตัดสินใจซื้อ โดยหากผู้บริโภคมีทศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่มี "กนมินัม" เป็นผู้นำเสนอ  
 สินค้าจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงตามไปด้วย

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของ  
 ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ของณชชา จรรย์ธรรมานุกูล (2563) เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน  
 โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิเคราะห์เอกสาร และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิง  
 สสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18 - 30 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า  
 ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมีการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม  
 โดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีรูปแบบคนเอเชีย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับ  
 ตัวตนตราสินค้า อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเชิงบวกมาก โดยมองว่าการ

ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับตราสินค้า จะทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ นอกจากนี้การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

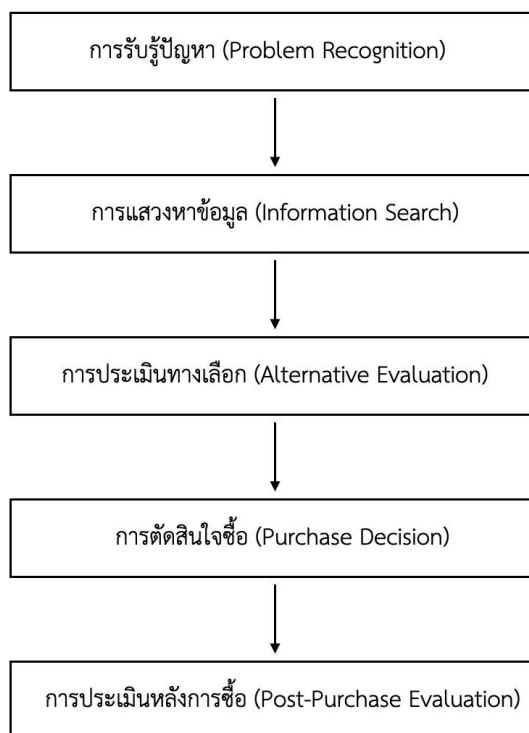
งานวิจัยนี้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในบริบทของการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน จากการทบทวนถึงหน้าที่ของทัศนคติพบว่า หน้าที่ในการใช้งาน และหน้าที่ในการแสดงออกถึงค่านิยมสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา เนื่องด้วยพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบายได้ด้วยกระบวนการเกิดทัศนคติที่เน้นความต้องการใช้งาน หรือเน้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองจากการใช้สินค้านั้น ๆ

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

การสื่อสารการตลาดของตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า สร้างความจดจำผ่านการออกแบบการสื่อสารที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อขั้นในที่สุด โดยความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภค โดยเป็นการเลือกที่มีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นการเลือกระหว่างการตัดสินใจซื้อและไม่ตัดสินใจซื้อ หรือการเลือกระหว่างตราสินค้า ก และตราสินค้า ข เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2004) ผู้บริโภคจะมีกระบวนการคิดไตร่ตรองถึงสินค้าหรือบริการที่กำลังทำการตัดสินใจซื้อ ด้วยการค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่าง ๆ รวมไปถึงความต้องการทางด้านของกายภาพอื่น ๆ จนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ตอบสนองความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Solomon, 2019)

### 2.4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกของสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งทาง โดยการตัดสินใจซื้อนั้นอาจเกิดขึ้นเพื่อการจัดสรรเงิน (Budget Allocation) การเลือกซื้อประเภทสินค้า (Product Purchase) การเลือกสถานที่หรือร้าน (Store Patronage) หรือการเลือกตราสินค้าและรูปแบบ (Brand and Style Decisions) ซึ่งผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Solomon, 2018) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 10 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Inner Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) โดยมีลักษณะเป็นความตึงเครียดหรือความไม่สอดคล้องทางความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งมีสาเหตุมาจากความแตกต่างระหว่างความปรารถนา (Desired state) กับสถานะที่เป็นอยู่จริง (Actual state) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) หรืออยากได้ (Want) บางสิ่งเพื่อแก้ไขปัญหานั้น ๆ หรือเพื่อตอบสนองความต้องการของตน (Kotler, 1997)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่สองของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของตนแล้ว จึงจะเกิดการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้แก้ปัญหา โดยผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่แรกจากการทบทวนข้อมูลที่อยู่ในความจำหรือประสบการณ์ ที่เรียกว่าการค้นหาภายใน (Internal search) โดยการดึงข้อมูลจากความจำระยะยาว (Long-term Memory) อาทิ ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่เคยรู้จักหรือเคยใช้งานมาก่อน เป็นต้น ซึ่งหากข้อมูลจากการค้นหาภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะเริ่มทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการใช้การค้นหาภายนอก (External search) อาทิ ข้อมูลจากบุคคล ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน หรือญาติ ข้อมูลเชิงการตลาด ทั้งจากการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (Kotler, 1997)

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่สามของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่เมื่อผู้บริโภคได้ทำการแสวงหาข้อมูลจนเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะทำการ

ประเมินทางเลือก โดยมีกลุ่มของตราสินค้าต่าง ๆ ที่ได้แสวงหาและเลือกไว้เป็นกลุ่มทางเลือกที่จะพิจารณา (Evoked set) ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่พบว่าสามารถแก้ไข ปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจในที่สุด โดยบริโภคผู้ จะมีรูปแบบการประเมินทางเลือก 2 รูปแบบ (Schiffman et al., 2010) ดังนี้

3.1 การประเมินโดยการพิจารณาจากคุณสมบัติโดยรวม (Compensatory Decision Rules) คือการที่ผู้บริโภคจะทำการให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าในแต่ละตราสินค้า แล้วจึงนำผลรวมทั้งหมดมาเปรียบเทียบกัน เพื่อหาตราสินค้าที่ได้คะแนนผลรวมทั้งหมดสูงสุด

3.2 การประเมินด้วยการเปรียบเทียบระดับของคุณสมบัติแต่ละตราสินค้า และตัดตราสินค้าที่ไม่ตรงกับตราสินค้าอื่น ๆ (Non-compensatory Decision Rules) คือการที่ ผู้บริโภคจะเลือก พิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่ตนต้องการหรือสนใจ แล้วจึงนำคะแนนคุณสมบัติ ดังกล่าวของแต่ละตราสินค้ามาเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่สี่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกของตราสินค้าจากกลุ่มทางเลือกที่จะพิจารณาแล้วจะเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น เพื่อตอบสนองต่อปัญหาในขั้นตอนแรก และจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยความตั้งใจซื้อเป็นผลจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและการประเมินทางเลือก ที่แม้ว่าผู้บริโภคได้ทำการเลือกตราสินค้าแล้ว ทว่าพฤติกรรมซื้ออาจไม่สามารถเกิดขึ้นได้ เนื่อง ด้วยปัจจัยทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและสามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ผู้บริโภคได้เลือกไว้แล้วได้ (Kotler, 1997) สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman et al. (2010) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ อาทิ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ทั้ง แรงจูงใจ การเปิดรับสาร การเรียนรู้ รวมถึงความเชื่อและทัศนคติ

5. การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และได้มีการใช้งานจริงก็จะ ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่จะนำไปสู่กระบวนการประเมินความพึงพอใจ (Satisfaction) จากการใช้งาน โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค ก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ กับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจเชิงบวก (Positive Disconfirmation) คือการที่ผู้บริโภค รู้สึกพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งที่ได้รับหลังการใช้เกินความคาดหวังในตอนแรก ซึ่ง

เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเชิงบวกแล้วจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Re-purchase) และอาจกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

5.2 ความพึงพอใจทั่วไป (Simple Disconfirmation) คือการที่ผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ หลังการใช้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งที่ได้รับหลังการใช้เท่ากับความคาดหวังในตอนแรก ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทั่วไปอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการจากตราสินค้าอื่น ๆ ได้

5.3 ความไม่พึงพอใจ (Negative Disconfirmation) คือการที่ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งที่ได้รับหลังการใช้ผิดความคาดหวังในตอนแรก ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจอาจส่งผลเสียต่อตราสินค้าได้

จากการศึกษาและทบทวนถึงแนวคิดการตัดสินใจซื้อข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่า 2 ทาง และมีปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้มากที่สุด ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ นักการตลาดหรือนักโฆษณาจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่มีความเกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อที่เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเชิงบวกย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อตราสินค้า แต่เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งไม่เพียงแต่ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่อาจเกิดการบอกต่อความไม่พึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังบุคคลอื่น โดยเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้การบอกต่อในยุคปัจจุบันสามารถกระจายข้อมูลได้ไกลและกว้างขวาง ที่สามารถส่งผลกระทบต่อตราสินค้าได้อย่างมหาศาล

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ของธัญญา ตูจินดา (2558) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรและปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี และมีรายได้ 50,001-10,000 บาท ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา พบว่านักศึกษามีพฤติกรรมการเลือกสินค้าประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skincare) ที่แตกต่างกัน และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน และปัจจัยด้านองค์ประกอบการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์

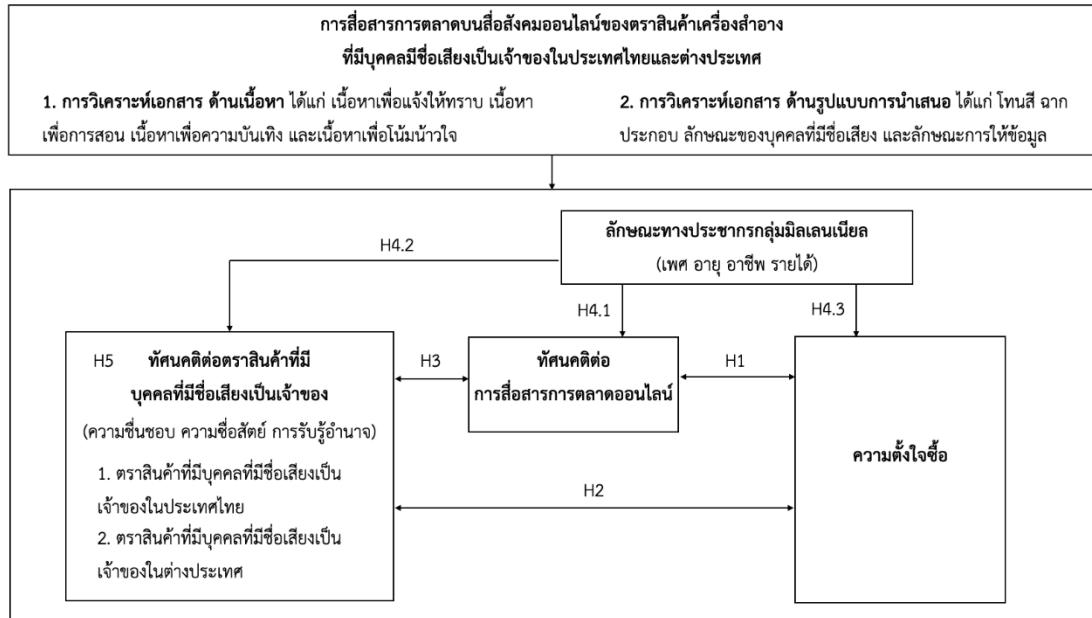
และปัจจัยด้านโปรโมชันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของ นักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ของบัณฑิตา เช่นเชาวนิช (2556) เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร เพื่อศึกษา เนื้อหาและวิธีการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ 3 คนได้แก่ 1) แพร (Pearypie) 2) โมเม (โมเมพาเพลิน) และ 3) เอ๊ก เอ๊ก (Erk-Erk) และการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษา การเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้มี อิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์แต่ละคนจะมีเนื้อหาและวิธีสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกันไปตามความถนัดของแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่าง กันมีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางแตกต่างกัน ทั้งนี้ทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์เป็นทัศนคติเชิง บวก แต่มีผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์บางคนเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เกี่ยวกับโมเม (โมเมพาเพลิน) เพียงคนเดียว ที่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีผู้ มีชื่อเสียงทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศเป็นเจ้าของ ซึ่งได้ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดของตรา สินค้า โดยมีผู้มีชื่อเสียงที่มีฐานะเป็นเจ้าของตราสินค้านั้นเป็นผู้สื่อสารการโน้มน้าวใจ เพื่อศึกษาถึง ทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายการศึกษาครั้งนี้ ได้ด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน



## 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยในส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้าเครื่องสำอางของบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ได้แก่ โซ คอสเมติกส์ และโจวีนา คอสเมติกส์ และตราสินค้าเครื่องสำอางของบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ ได้แก่ เฟนต์ บิวตี้ และแพทริก ทา บิวตี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เอกสารเพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของตราสินค้าเครื่องสำอางดังกล่าว ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยมิลเลนเนียล ที่มีอายุระหว่าง 26-38 ปี ที่รู้จักและมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยเป็นเจ้าของอย่างน้อย 1 ตราสินค้า และรู้จักและมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศเป็นเจ้าของอย่างน้อย 1 ตราสินค้า ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีวิเคราะห์เอกสาร

ในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสารของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย และตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในด้านเนื้อหาและด้านรูปแบบการนำเสนอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร ผู้วิจัยได้คัดเลือกตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อทำการวิเคราะห์เอกสาร ทั้งหมด 4 ตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าโซ คอสเมติกส์ โจวีนา คอสเมติกส์ เฟนต์ บิวตี้ และแพทริก ทา บิวตี้ เนื่องด้วย

เป็นตราสินค้าที่มีบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเจ้าของตราสินค้าเป็นผู้สื่อสารการตลาดหลักของตราสินค้า โดยจำแนกได้เป็นแหล่งสารประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงและแหล่งสารประเภทผู้เชี่ยวชาญ และมีจำนวนผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์สูง ทั้งในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

## ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย

### 1. โช คอสเมติกส์ (Cho Cosmetics)



ภาพที่ 11 แสดงตราสินค้าโช คอสเมติกส์

ที่มา: <http://www.pbshop-p.com/category/29/cho-cosmetics>

โช คอสเมติกส์ เป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่ก่อตั้งโดย โชติกา วงศ์วิลาศ นักแสดงชื่อดัง จัดเป็นแหล่งสารประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง ดำเนินงานภายใต้การดูแลของบริษัท โช คอสเมติกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (Cho Cosmetics International Company Limited) โดยตราสินค้ามีจำนวนผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม 433,000 คน และ 236,000 คน ตามลำดับ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามทั้งประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อาทิ แป้ง ตลับ ซีซีครีม (CC Cream) ลิปสติก แปรงแต่งหน้า รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ล้างหน้าและเซรัม (Serum)

การสื่อสารการตลาดของโช คอสเมติกส์จะเน้นการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพที่มีความสวยงาม ให้รายละเอียดที่ชัดเจน รวมถึงการสื่อสารผ่านข้อความอย่างครบถ้วน โดยมีเจ้าของตราสินค้าอย่างเนย โชติกา เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลัก ซึ่งจัดเป็นแหล่งสารประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง อีกทั้งยังมีการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) ด้านความงามอีกด้วย นอกจากนี้เนื้อหาที่ทางตราสินค้าได้สื่อสารยังมีการให้ข้อมูลความรู้ที่นอกเหนือจากการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม รวมถึงมีการนำเสนอถึงการตอบกลับ (Feedback) ของผู้บริโภคในรูปแบบของการรีวิว (Review) ซึ่งมักเป็นในการรีวิวเชิงบวก

## 2. โจวีนา คอสเมติกส์ (Jovina Cosmetics)



ภาพที่ 12 แสดงตราสินค้าโจวีนา คอสเมติกส์

ที่มา:

<https://www.facebook.com/Jovina.cosmetics/photos/pcb.3041615069431763/3041615019431768/>

โจวีนา คอสเมติกส์ เป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่ก่อตั้งโดยกชวรรณ สัจจา หรือแก้มกี้ (Gamgy) เจ้าของช่องยูทูปชื่อดังอย่าง Gamgy Channel ที่มียอดผู้ติดตามในช่องทางยูทูปกว่า 1,100,000 คน จัดเป็นแหล่งสารประเภทผู้เชี่ยวชาญ โดยตราสินค้ามีจำนวนผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม 187,000 คน และ 137,000 คน โดยแก้มกี้จัดเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty logger) โดดเด่นในด้านความงามและการใช้ชีวิต (Lifestyle) มักมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์ความงาม รวมถึงวิถีชีวิตต่าง ๆ โดยโจวีนา คอสเมติกส์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม ประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ รองพื้น ลิปสติก แปรงแต่งหน้า ฟองน้ำแต่งหน้า เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดของโจวีนา คอสเมติกส์จะเน้นการนำเสนอโดยเจ้าของตราสินค้าอย่างแก้มกี้เอง ซึ่งจัดเป็นแหล่งสารประเภทผู้เชี่ยวชาญ โดยมีการทำการตลาดแบบรูปภาพที่เน้นโทนสีของภาพที่สดใสและสอดคล้องกับแต่ละผลิตภัณฑ์ อาทิ ผลิตภัณฑ์รองพื้นจะมีการใช้สีโทนน้ำตาลอ่อนเพื่อแสดงถึงคุณสมบัติของรองพื้นที่มีความเนียนไปกับผิว ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ลิปสติกจะมีการใช้โทนสีชมพูและแดง เพื่อแสดงถึงความสดใสและความหลากหลายของลิปสติก อีกทั้งโจวีนา คอสเมติกส์ยังมีการทำการตลาดเนื้อหาที่เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า แต่เป็นเนื้อหาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่อาจก่อให้เกิดการส่งต่อ (Share) และสร้างการรับรู้ได้นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านความงามเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ

### 1. เฟนต์ี้ บิวตี้ (Fenty Beauty)



ภาพที่ 13 แสดงตราสินค้าเฟนต์ี้ บิวตี้

ที่มา: <https://www.hustlermoneyblog.com/fenty-beauty-promotions/>

เฟนต์ี้ บิวตี้ เป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่ก่อตั้งโดย โรบิน ริแอนนา เฟนต์ี้ (Robyn Rihanna Fenty) หรือริแอนนา นักร้องชื่อดังที่มีผู้ติดตามในช่องทางอินสตาแกรม 121 ล้านคน จัดเป็นแหล่งสารประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยตราสินค้ามีจำนวนผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม 788,000 คน และ 11,000,000 คน ริแอนนาเป็นนักร้องที่ได้รับความนิยมไม่เพียงแต่เฉพาะการร้องเพลงเท่านั้น แต่บุคลิกและการแสดงออกอย่างมั่นใจของริแอนนา โดยเฉพาะการแต่งหน้าทีเมื่อปรากฏตัวต่อหน้าสื่อมวลชนจะมีความโดดเด่น แตกต่าง และสนุกสนาน ทำให้ริแอนนาได้พัฒนาและก่อตั้งตราสินค้าเครื่องสำอางเฟนต์ี้ บิวตี้ ภายใต้การดูแลของบริษัท แอลวีเอ็มเอช กรุ๊ป (LVMH Group) ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดังทั่วโลกในสังกัด (สุทธาสินี จิตรกรรมไทย เจียจันทร์พงษ์, 2018) โดยเฟนต์ี้ บิวตี้ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม ประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ รองพื้น คอนซีลเลอร์ แป้งฝุ่น มาสคาร่า อายชาโดว์ อายไลน์เนอร์ ลิปสติค บลัช ที่เขียนคิ้ว เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดของเฟนต์ี้ บิวตี้ จะมีการทำการตลาดแบบรูปภาพที่เน้นสีสันที่สะท้อนถึงความสวยงามบนใบหน้าของทุกคน ทุกเพศ และทุกสีผิว มีการให้ข้อมูลและรายละเอียดครบถ้วนในรูปแบบข้อความที่เป็นคำบรรยายใต้ภาพ มีการนำเสนอสินค้าโดยเจ้าของตราสินค้าอย่างริแอนนา ซึ่งจัดเป็นแหล่งสารประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมถึงมีการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านความงามที่มีความแตกต่างทางชาติพันธุ์ โดยการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ของเฟนต์ี้ บิวตี้จะปรากฏผู้มีอิทธิพลทางความคิดจากหลากหลายสัญชาติ หลากหลายเพศ และหลากหลายวัย เป็นการแสดงถึงการโอบรับความแตกต่างและให้ความสำคัญกับความหลากหลาย ซึ่งเป็นประเด็น (Issue) สำคัญที่ผู้คนให้ความสนใจและตระหนักถึง ซึ่งสะท้อนถึงวิสัยทัศน์ของตราสินค้าที่นำเสนอถึงความหลากหลาย ไม่เพียงแต่การสื่อสารการตลาดเท่านั้น แต่ยังปรากฏให้เห็นถึงความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตสินค้าหลายเฉดสี เพื่อให้ครอบคลุมทุกเฉดสีผิวของผู้บริโภค

## 2. แพทริก ทา บิวตี้ (Patrick Ta Beauty)



ภาพที่ 14 แสดงตราสินค้าแพทริก ทา บิวตี้

ที่มา: <https://vogue.co.th/beauty/makeup-patricktabeauty-2022>

แพทริก ทา บิวตี้ เป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่ก่อตั้งโดย แพทริก ทา (Patrick Ta) หรือ แพทริก ช่างแต่งหน้าชื่อดังที่ได้รับความนิยมในวงการฮอลลีวูด (Hollywood) จัดเป็นแหล่งสารประเภทผู้เชี่ยวชาญ โดยตราสินค้ามีจำนวนผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม 12,000 คน และ 511,000 คน ตามลำดับ แพทริกมีบทบาทเป็นช่างแต่งหน้าเซเลบริตี้ (Celebrity) หรือช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียงแถวหน้าของวงการ จึงได้พัฒนาและก่อตั้งตราสินค้าเครื่องสำอาง แพทริก ทา บิวตี้ ขึ้น ที่นำเอกลักษณ์ในการแต่งหน้าของแพทริกอย่างการแต่งหน้าที่คุมโทนไปในโทนสีเดียวกัน (Monochromatic Look) มาเป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Kaewsiri Srisam-ang, 2565) รวมถึงแนวคิดที่เชิดชูความงามและช่วยยกระดับความมั่นใจสำหรับทุกคนแบบไม่มีข้อจำกัด ให้ทุกคนได้กล้าที่จะสวยในแบบของตนเอง ไม่ว่าจะมีความพิเศษแบบไหน หรือเชื้อชาติใดก็ตาม (ภุริตา บุญล้อม, 2022) โดยแพทริก ทา บิวตี้ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ อายชาโดว์ บลัช ไฮไลต์ ที่เขียนคิ้ว ลิปสติค เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดของแพทริก ทา บิวตี้ จะมีการทำการตลาดแบบรูปภาพที่เน้นความเรียบง่าย มีโทนสีที่เข้ากัน รวมถึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น ชัดเจน และน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของตราสินค้าในเรื่องความเรียบง่ายและการมีโทนสีเดียวกัน อีกทั้งมีการทำการตลาดโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า อาทิ นักแสดง นางแบบ โดยเจ้าของตราสินค้าอย่างแพทริกมักปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ในบทบาทของช่างแต่งหน้า ซึ่งจัดเป็นแหล่งสารประเภทผู้เชี่ยวชาญ ที่ช่วยสร้างความน่าสนใจ ให้กับสินค้า รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า

## แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีแหล่งข้อมูลจากบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้าโซ คอสเมติกส์ โจวีนา คอสเมติกส์ เฟนต์ บิวตี้ และแพทริก ทา บิวตี้ บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยกำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลรวม 1 เดือน ได้แก่เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 อีกทั้งยังศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ บทความ ข่าว และโฆษณา เพื่อทำความเข้าใจถึงแนวคิดและรูปแบบในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

## ประเด็นในการวิเคราะห์เอกสาร

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เอกสาร จากบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของตราสินค้าโซ คอสเมติกส์ โจวีนา คอสเมติกส์ เฟนต์ บิวตี้ และแพทริก ทา บิวตี้ โดยแบ่งการวิเคราะห์เอกสารออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. การวิเคราะห์เอกสาร ด้านเนื้อหา เป็นการวิเคราะห์ถึงเนื้อหาที่ปรากฏในการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้าโซ คอสเมติกส์ โจวีนา คอสเมติกส์ เฟนต์ บิวตี้ และแพทริก ทา บิวตี้ โดยทำการวิเคราะห์จากบริบทและเนื้อหาที่ปรากฏตามหลักการวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร 4 ประการ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540) ดังนี้

1.1 เนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform) เป็นลักษณะเนื้อหาที่แจ้งข้อมูลรายละเอียด หรือข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

1.2 เนื้อหาเพื่อการสอน (To Educate) เป็นลักษณะเนื้อหาที่ให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับความงาม อาทิ สอนการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ สอนการแต่งหน้าที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับสาร เป็นต้น

1.3 เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (To Entertain) เป็นลักษณะเนื้อหาที่อาจเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือไม่ก็ได้ โดยเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค อาทิ การร่วมสนุก การทำข่าเลนจ์ (Challenge) เป็นต้น

1.4 เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade) เป็นลักษณะเนื้อหาที่โน้มน้าวใจผ่านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในสังคมในการนำเสนอสินค้า

2. การวิเคราะห์เอกสาร ด้านรูปแบบการนำเสนอ เป็นการวิเคราะห์ถึงรูปแบบและวิธีการนำเสนอเนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าโซ คอสเมติกส์ โจวีนา คอสเมติกส์ เฟนต์ บิวตี้ และแพทริก ทา บิวตี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์รูปภาพและวิดีโอที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ของ 4 ตราสินค้า โดยแบ่งขอบเขตการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ประเภท ตามหลักการองค์ประกอบของการสื่อความหมายด้วยภาพ (Rose, 2001) ดังนี้

2.1 โทนสีของภาพหรือวิดีโอ โดยแบ่งเป็นโทนสีธรรมชาติ และโทนสีสดใส

2.2 ฉากประกอบภาพหรือวิดีโอ โดยแบ่งเป็นฉากประกอบแบบบรรยากาศแบบธรรมชาติ และฉากประกอบแบบบรรยากาศสตูดิโอ

2.3 ลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏในภาพหรือวิดีโอ โดยแบ่งเป็นลักษณะที่เป็นธรรมชาติ กับลักษณะที่เป็นการถ่ายแบบ

2.4 ลักษณะของการให้ข้อมูลในรูปภาพหรือวิดีโอ โดยแบ่งเป็นลักษณะที่ให้ข้อมูลมาก และลักษณะที่ให้ข้อมูลน้อย

### การวิเคราะห์และรายงานผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสารของตราสินค้าโซคอสมติกส์ โจวีนา คอสเมติกส์ เฟนตี บิวตี้ และแพทริก ทา บิวตี้ ที่เป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย และตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ นำมาจัดทำเป็นแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่เป็นบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของ 4 ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ได้ทำการศึกษา และรายงานผลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Analysis Description)

### ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ

ในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย และตราสินค้าที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่รู้จักและมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ประเภทเครื่องสำอาง จากตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ตราสินค้า ได้แก่ โดยเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุระหว่าง 26-38 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่เป็นกำลังซื้อหลักของตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม (กองบรรณาธิการแบรนด์เจจออนไลน์, 2561) โดยอ้างอิงจากสถิติจำนวนประชากรของระบบสถิติทางการทะเบียนพบว่า มีประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12,484,292 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2562)



ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 95 หรือระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561) โดยมีการคำนวณขนาดตัวอย่างดังนี้

สูตร 
$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากร  
 $e$  = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

แทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{12,484,292}{1 + 12,484,292 (0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผลการคำนวณมีค่าเท่ากับ 399.99 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มวัยมิลเลนเนียลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุระหว่าง 26-38 ปี ที่รู้จักและมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ประเภทเครื่องสำอาง จากตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ตราสินค้า ได้แก่ โช คอสเมติกส์ (Cho Cosmetics) ยูซี คอสเมติกส์ (Uzi Cosmetics) โจวีนา คอสเมติกส์ (Jovina Cosmetics) และบราวอิท บาย นองฉัตร (Browit by Nongchat) และตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ อย่างน้อย 1 ตราสินค้า ได้แก่ แรร์ บิวตี้ (Rare Beauty) เฟนต์ บิวตี้ (Fenty Beauty) แพทริก ทา บิวตี้ (Patrick Ta Beauty) และจองแซมมุล บิวตี้ (Jung Saem Mool Beauty)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเครื่องมือการสร้างแบบสอบถามบนช่องทางออนไลน์กูเกิลฟอร์ม (GoogleForm) จากนั้นจึงทำการเผยแพร่แบบสอบถามไปยังสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปให้บุคคลที่รู้จักที่มีคุณสมบัติตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อทำการส่งต่อแบบสอบถามไปยังบุคคลอื่น ๆ เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นเป็นวิธีการแนะนำต่อ (Snowball Sampling) โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งสิ้น 2 เดือน เริ่มจากเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างจากข้อมูลและแนวคิดที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered) โดยคำถามที่ปรากฏในแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มวัยมิลเลนเนียล มีอายุระหว่าง 26-38 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่รู้จักและมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ประเภทเครื่องสำอาง จากตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ตราสินค้า ได้แก่ โซ คอสเมติกส์ (Cho Cosmetics) ยูซี คอสเมติกส์ (Uzi Cosmetics) โจวีนา คอสเมติกส์ (Jovina Cosmetics) และบราวอิท บาย นองฉัตร (Browit by Nongchat) และตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ อย่างน้อย 1 ตราสินค้า ได้แก่ แรร์ บิวตี้ (Rare Beauty) เฟนต์ บิวตี้ (Fenty Beauty) แพทริก ทา บิวตี้ (Patrick Ta Beauty) และจงแซมมูล บิวตี้ (Jung Saem Mool Beauty)

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ และรายได้

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยใช้มาตรวัดการโน้มน้าวใจของแหล่งสาร (The Source of Persuasion) 3 ประการ ได้แก่ ความชื่นชอบ ความซื่อสัตย์ และการรับรู้อำนาจ (Niosi, 2021) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย โดยศึกษาจากตราสินค้าโซ คอสเมติกส์ (Cho Cosmetics)

2. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ โดยศึกษาจากตราสินค้าเฟนต์ี้ บีวตี้ (Fenty Beauty)

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

**ส่วนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

### เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ และ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีรูปแบบการวัดและเกณฑ์การให้คะแนนดังจะกล่าวถึงต่อไป โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนนโดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

1. การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ผู้วิจัยกำหนดใช้รูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยเป็นข้อคำถาม

รูปแบบการวัดค่าจากมาตรวัด 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Solomon, 2011) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉย ๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

โดยสามารถนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาจัดช่วงแปลความหมาย ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งจากการคำนวณพบว่า มีค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.08 ซึ่งสามารถแปลความหมายข้อมูลได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวกมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง มีทัศนคติปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง มีทัศนคติเชิงลบมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง มีทัศนคติเชิงลบมากที่สุด

2. การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ผู้วิจัยกำหนดใช้รูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยเป็นข้อคำถาม รูปแบบการวัดค่าจากมาตรวัด 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Solomon, 2011) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉย ๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

โดยสามารถนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาจัดช่วงแปลความหมาย ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งจากการคำนวณพบว่า มีค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.08 ซึ่งสามารถแปลความหมายข้อมูลได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวกมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง มีทัศนคติปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง มีทัศนคติเชิงลบมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง มีทัศนคติเชิงลบมากที่สุด

3. การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ผู้วิจัยกำหนดใช้รูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยเป็นข้อความรูปแบบการวัดค่าจากมาตรวัด 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Solomon, 2011) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉย ๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

โดยสามารถนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาจัดช่วงแปลความหมาย ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งจากการคำนวณพบว่า มีค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.08 ซึ่งสามารถแปลความหมายข้อมูลได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวกมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง มีทัศนคติปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง มีทัศนคติเชิงลบมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง มีทัศนคติเชิงลบมากที่สุด

4. การวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ผู้วิจัยกำหนดใช้รูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยเป็นข้อความรูปแบบการวัดค่าจากมาตรวัด 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Solomon, 2011) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ซื้อแน่นอน	5 คะแนน
ซื้อ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่ซื้อ	2 คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	1 คะแนน

โดยสามารถนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาจัดช่วงแปรความหมาย ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งจากการคำนวณพบว่า มีค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.08 ซึ่งสามารถแปรความหมายข้อมูลได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง มีความตั้งใจซื้อระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง มีความตั้งใจซื้อระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง มีความตั้งใจซื้อระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง มีความตั้งใจซื้อระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง มีความตั้งใจซื้อระดับน้อยที่สุด

### เกณฑ์การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Moment Correlation Analysis) สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้มาแปลผลในรูปแบบของความสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินระดับความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วิเชียร เกตุสิง, 2545) ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.81 ขึ้นไป	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.61 - 0.80	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.41 - 0.60	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.21 - 0.40	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.00 - 0.20	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยง (Validity) และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยวิธีการดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบทดสอบให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการและอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมและความชัดเจนของภาษา และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Pre-Test) จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือและทดสอบความชัดเจนของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's

Alpha Coefficient) เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561) โดยมีรายละเอียดดังนี้

$$r_{tt} = \left( \frac{n}{N-1} \right) \left( \frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma_0^2} \right)$$

เมื่อ	$r_{tt}$	คือ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
	$n$	คือ จำนวนข้อของคำถาม
	$\sigma_0^2$	คือ ค่าความแปรปรวนของค่าที่ได้ทั้งหมด
	$\sigma_i^2$	คือ ค่าความแปรปรวนของข้อคำถามที่ $i$

จากการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักของแต่ละหัวข้ออยู่ในระดับที่ยอมรับได้เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักมากกว่า 0.70 ดังนี้

ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม

เนื้อหา	ตัวแปร	Cronbach's Alpha
<b>ส่วนที่ 3</b>		
ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคล ที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของใน ประเทศไทย	ความชื่นชอบ (Likability)	0.82
	ความซื่อสัตย์ (Honesty)	0.82
	การรับรู้อำนาจ (Perceived Authority)	0.74
ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคล ที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของใน ต่างประเทศ	ความชื่นชอบ (Likability)	0.74
	ความซื่อสัตย์ (Honesty)	0.77
	การรับรู้อำนาจ (Perceived Authority)	0.75

เนื้อหา	ตัวแปร	Cronbach's Alpha
	Authority)	
<b>ส่วนที่ 4</b>		
<b>4.1 การสื่อสารการตลาด ด้านเนื้อหา</b>		
ด้านเนื้อหา	เนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform)	0.76
	เนื้อหาเพื่อการสอน (To Educate)	0.80
	เนื้อหาเพื่อสร้างความบันเทิง (To Entertain)	0.82
	เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade)	0.82
<b>4.2 การสื่อสารการตลาด ด้านรูปแบบการนำเสนอ</b>		
โทนสี	โทนสีแบบธรรมชาติ	0.86
	โทนสีแบบสดใส	0.91
ฉากประกอบ	ฉากประกอบแบบธรรมชาติ	0.93
	ฉากประกอบแบบสตูดิโอ	0.87
ลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏ	ลักษณะที่เป็นธรรมชาติ	0.90
	ลักษณะที่เป็นการถ่ายแบบ	0.94
การให้ข้อมูลในรูปภาพหรือวิดีโอ	ข้อมูลรายละเอียดมาก	0.91
	ข้อมูลรายละเอียดน้อย	0.91
<b>ส่วนที่ 5</b>		
	ความตั้งใจซื้อแบรนด์เครื่องสำอาง	0.85

#### การวิเคราะห์ ประมวลผล และนำเสนอข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบ 400 คนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) โดยมีรายละเอียดดังนี้



1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ และรายได้ ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมถึงข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรและทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรและทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ และเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรและความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยกำหนดระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

อีกทั้งมีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศและความตั้งใจซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศและความตั้งใจซื้อ โดยกำหนดระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

นอกจากนี้ยังมีการนำข้อมูลมาทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Paired-sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ โดยกำหนดระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิเคราะห์เอกสาร

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ” ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนนี้เป็น ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) จากบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมทั้งสิ้น 4 ตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 จำนวนทั้งสิ้น 373 ชิ้น โดยแบ่งออกเป็นการสื่อสารการตลาดบนสื่อเฟซบุ๊กจำนวน 153 ชิ้น และการสื่อสารการตลาดบนสื่ออินสตาแกรมจำนวน 220 ชิ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร

การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสารจากบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ 4 ตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย 2 ตราสินค้า ได้แก่ โช คอสเมติกส์ (Cho Cosmetics) และโจวีนา คอสเมติกส์ (Jovina Cosmetics) และตราสินค้าเครื่องสำอางในต่างประเทศ 2 ตราสินค้า ได้แก่ เฟนต์ บิวตี้ (Fenty Beauty) และแพทริก ทา บิวตี้ (Patrick Ta Beauty) เนื่องด้วยเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและมีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจำนวนมาก รวมถึงเป็นแหล่งสารที่แตกต่างกัน โดยตราสินค้าโช คอสเมติกส์และเฟนต์ บิวตี้ มีเจ้าของตราสินค้าที่เป็นแหล่งสารประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ส่วนตราสินค้าโจวีนา คอสเมติกส์และแพทริก ทา บิวตี้ มีเจ้าของตราสินค้าที่เป็นแหล่งสารประเภทผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของ 4 ตราสินค้าในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 จำนวนทั้งสิ้น 373 ชิ้น โดยแบ่งออกเป็นการสื่อสารการตลาดบนสื่อเฟซบุ๊กจำนวน 153 ชิ้น และการสื่อสารการตลาดบนสื่ออินสตาแกรมจำนวน 220 ชิ้น ดังนี้

ตารางที่ 6 ตารางแสดงจำนวนการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

ตราสินค้า	จำนวน (โพสต์)		รวม
	เฟซบุ๊ก	อินสตาแกรม	
<b>ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย</b>			
1. Cho Cosmetics	25	42	67 (17.96)
2. Jovina Cosmetics	31	42	73 (19.57)
<b>ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ</b>			
3. Fenty Beauty	74	105	179 (47.99)
4. Patrick Ta Beauty	23	31	54 (14.49)
<b>รวม</b>	153	220	373 (100)

จากตารางที่ 6 พบว่า ตราสินค้าเฟนต์ บีวตี้ (Fenty Beauty) มีจำนวนโพสต์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 มากที่สุด จำนวน 179 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 47.99 รองลงมาคือ ตราสินค้าโจวีนา คอสเมติกส์ (Jovina Cosmetics) จำนวน 73 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.57 ส่วนตราสินค้าโช คอสเมติกส์ (Cho Cosmetics) และแพทริก ทา บีวตี้ (Patrick Ta Beauty) มีจำนวนโพสต์น้อยที่สุด โดยมีจำนวน 67 โพสต์ และ 54 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 17.96 และ 14.49 ตามลำดับ

ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของทั้ง 4 ตราสินค้า มีการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมอย่างสม่ำเสมอ แต่มีการให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดบนอินสตาแกรมมากกว่าเฟซบุ๊ก จากตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่าจำนวนโพสต์ของการสื่อสารการตลาดบนอินสตาแกรมมีจำนวนมากกว่าเฟซบุ๊กในทุกตราสินค้า โดยจากการวิเคราะห์เอกสารพบว่า ทุกรูปภาพและวิดีโอที่ปรากฏในบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้าในช่องทางเฟซบุ๊กจะปรากฏบนบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้าในช่องทางอินสตาแกรมเสมอ ในขณะที่ทุกรูปภาพและวิดีโอที่ปรากฏในบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้าในช่องทางอินสตาแกรม

ไม่ได้ปรากฏในบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้าในช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องด้วยลักษณะการใช้งานของอินสตาแกรมที่มีรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างและเอื้อต่อการนำเสนอเนื้อหาได้มากกว่าเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะรูปแบบการใช้งานอินสตาแกรมรีล (Instagram Reel) ที่เป็นรูปแบบการใช้งานวิดีโอแบบสั้น ระยะเวลาไม่เกิน 30 วินาที ที่ผู้ใช้งานสามารถใส่ลูกเล่นได้มากมาย อาทิ เพลง ฟิลเตอร์ (Filter) ความเร็วในการเล่นวิดีโอ เอฟเฟกต์ (Effect) และอื่น ๆ โดยลูกเล่นต่าง ๆ นั้นมักเป็นลูกเล่นที่ได้รับการออกแบบมาให้สามารถนำเสนอได้ในช่องทางอินสตาแกรมเท่านั้น โดยไม่สามารถนำอินสตาแกรมรีลไปนำเสนอในช่องทางหรือสื่ออื่น ๆ ได้ ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการใช้งาน และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตราสินค้ามักมีการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนอินสตาแกรมมากกว่าเฟซบุ๊กนั่นเอง

ตราสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 4 ตราสินค้า แม้จะเป็นตราสินค้าที่กำหนดและนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเหมือนกัน แต่มีรูปแบบและวิธีการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งในแต่ละตราสินค้าจะมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เอกสารออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสารด้านเนื้อหา และการวิเคราะห์เอกสารด้านรูปแบบการนำเสนอ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ รูปแบบ และวิธีการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. การวิเคราะห์เอกสาร ด้านเนื้อหา

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของรูปภาพและวิดีโอที่ปรากฏในบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของ 4 ตราสินค้า บนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยทำการวิเคราะห์แต่ละโพสต์ด้วยหลักการวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร 4 ประการ (ปรมา สตะเวทิน, 2540) ได้แก่ เนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform) เนื้อหาเพื่อการสอนหรือให้การศึกษา (To Teach or Educate) เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (To Entertain) และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 7 ตารางแสดงจำนวนการสื่อสารการตลาด ด้านเนื้อหา บนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

ด้านเนื้อหา	เฟซบุ๊ก		อินสตาแกรม	
	จำนวน (โพสต์)	ร้อยละ	จำนวน (โพสต์)	ร้อยละ
เพื่อแจ้งให้ทราบ	80	52.28	97	44.09
เพื่อการสอน	12	7.84	24	10.90
เพื่อความบันเทิง	11	7.18	25	11.36
เพื่อโน้มน้าวใจ	50	32.67	74	33.63
<b>รวม</b>	<b>153</b>	<b>100</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมีการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่คล้ายกัน โดยการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านเนื้อหาที่มีลักษณะเพื่อแจ้งให้ทราบนิยมถูกใช้มากที่สุด จำนวน 80 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 52.28 รองลงมาคือเนื้อหาที่มีลักษณะเพื่อโน้มน้าวใจ จำนวน 50 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 32.67 ส่วนเนื้อหาที่มีลักษณะเพื่อการสอนและเพื่อความบันเทิงมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 12 โพสต์ และ 11 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.84 และ 7.18 ตามลำดับ

ส่วนการสื่อสารการตลาดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านเนื้อหาที่มีลักษณะเพื่อแจ้งให้ทราบนิยมถูกใช้มากที่สุด จำนวน 97 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 44.09 รองลงมาคือเนื้อหาที่มีลักษณะเพื่อโน้มน้าวใจ จำนวน 74 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.63 ส่วนเนื้อหาที่มีลักษณะเพื่อความบันเทิงและเพื่อการสอนมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 25 โพสต์ และ 24 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.36 และ 10.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ตารางแสดงจำนวนการสื่อสารการตลาด ด้านเนื้อหา ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

ตราสินค้า	เฟซบุ๊ก				
	ด้านเนื้อหา				
	เพื่อแจ้งให้ทราบ	เพื่อการสอน	เพื่อความบันเทิง	เพื่อโน้มน้าวใจ	รวม
<b>ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย</b>					
1. Cho Cosmetics	7 (28.00)	7 (28.00)	3 (12.00)	8 (32.00)	25 (16.33)
2. Jovina Cosmetics	10 (32.25)	4 (12.90)	6 (19.35)	11 (35.48)	31 (20.26)
<b>ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ</b>					
3. Fenty Beauty	47 (63.51)	0 (0.00)	2 (2.70)	25 (33.78)	74 (48.36)
4. Patrick Ta Beauty	16 (69.56)	1 (4.34)	0 (0.00)	6 (26.08)	23 (15.03)
<b>รวม</b>	<b>80</b> <b>(52.28)</b>	<b>12</b> <b>(7.84)</b>	<b>11</b> <b>(7.18)</b>	<b>50</b> <b>(32.67)</b>	<b>153</b> <b>(100)</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยจะมีรูปภาพหรือวิดีโอที่ปรากฏในบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการบนเฟซบุ๊กที่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารครอบคลุมทั้ง 4 ประการ ในขณะที่ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศจะมีรูปภาพหรือวิดีโอที่ปรากฏในบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการบนเฟซบุ๊กไม่ครอบคลุมวัตถุประสงค์การสื่อสารทั้ง 4 ประการ ซึ่งสามารถสรุปการสื่อสารการตลาดด้านเนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊กของตราสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 4 ตราสินค้าได้ ดังนี้

1. โช คอสเมติกส์ (Cho Cosmetics) มีจำนวนทั้งหมด 25 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.33 ของทั้งหมด โดยมีรูปภาพและวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโน้มน้าวใจมากที่สุดจำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือรูปภาพและวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบและเพื่อ

การสอน ซึ่งมีจำนวน 7 โฟสต์เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมีรูปภาพและวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงน้อยที่สุดจำนวน 3 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.00 ของทั้งหมด

2. โจวีนา คอสเมติกส์ (Jovina Cosmetics) มีจำนวนทั้งหมด 31 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.26 ของทั้งหมด โดยมีรูปภาพและวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโน้มน้าวใจมากที่สุดจำนวน 11 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.48 รองลงมาคือรูปภาพและวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบจำนวน 10 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 32.25 และมีรูปภาพและวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงและการสอนน้อยที่สุดจำนวน 6 โฟสต์ และ 4 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.35 และร้อยละ 12.90 ตามลำดับ

3. เฟนตี บิวตี้ (Fenty Beauty) มีจำนวนทั้งหมด 74 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 48.36 ของทั้งหมด โดยมีรูปภาพและวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบมากที่สุดจำนวน 47 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 63.51 รองลงมาคือรูปภาพและวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ จำนวน 25 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.78 และมีรูปภาพและวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงน้อยที่สุดจำนวน 2 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.70 โดยตราสินค้าเฟนตี บิวตี้ ไม่ปรากฏรูปภาพหรือวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสอน

4. แพทริก ทา บิวตี้ (Patrick Ta Beauty) มีจำนวนทั้งหมด 23 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.03 ของทั้งหมด โดยมีรูปภาพและวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบมากที่สุดจำนวน 16 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 69.56 รองลงมาคือรูปภาพและวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ จำนวน 6 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 26.08 และมีรูปภาพและวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสอนน้อยที่สุดจำนวน 1 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.34 โดยตราสินค้าแพทริก ทา บิวตี้ ไม่ปรากฏรูปภาพหรือวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ พบว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยนิยมใช้การสื่อสารการตลาดผ่านรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อการโน้มน้าวใจมากที่สุด โดยมักมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเจ้าของตราสินค้า รวมถึงผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและกระตุ้นความต้องการซื้อผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศนิยมใช้การสื่อสารการตลาดผ่านรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อแจ้งให้ทราบมากที่สุด โดยมักมีการนำเสนอรูปภาพหรือวิดีโอของสินค้าอย่างชัดเจนและมีความสวยงามที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า ทั้งนี้ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศไม่มีการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์การสื่อสารทั้ง 4 ประการ ที่ทำให้การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศไม่มีความหลากหลายเท่ากับตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น

เจ้าของในประเทศไทย ที่ปรากฏการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและครอบคลุมวัตถุประสงค์การสื่อสารทั้ง 4 ประการ

ตารางที่ 9 ตารางแสดงจำนวนการสื่อสารการตลาด ด้านเนื้อหา ผ่านช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

ตราสินค้า	อินสตาแกรม				
	ด้านเนื้อหา				
	เพื่อแจ้งให้ทราบ	เพื่อการสอน	เพื่อความบันเทิง	เพื่อโน้มน้าวใจ	รวม
<b>ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย</b>					
1. Cho Cosmetics	19 (45.23)	4 (9.52)	4 (9.52)	15 (35.71)	42 (19.09)
2. Jovina Cosmetics	15 (35.71)	6 (14.28)	12 (25.57)	9 (21.42)	42 (19.09)
<b>ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ</b>					
3. Fenty Beauty	45 (42.85)	10 (9.52)	9 (8.57)	41 (39.04)	105 (47.72)
4. Patrick Ta Beauty	18 (58.06)	4 (12.90)	0 (0.00)	9 (29.03)	31 (14.09)
<b>รวม</b>	<b>97 (44.09)</b>	<b>24 (10.90)</b>	<b>25 (11.36)</b>	<b>74 (33.63)</b>	<b>220 (100)</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยจะมีรูปภาพหรือวิดีโอที่ปรากฏในบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการบนอินสตาแกรมที่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารครอบคลุมทั้ง 4 ประการ ในขณะที่ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศจะมีรูปภาพหรือวิดีโอที่ปรากฏในบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการบนเฟซบุ๊กไม่ครอบคลุมวัตถุประสงค์การสื่อสารทั้ง 4 ประการ ซึ่งสามารถสรุปการสื่อสารการตลาดด้านเนื้อหาบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 4 ตราสินค้าได้ ดังนี้



1. โช คอสเมติกส์ (Cho Cosmetics) มีจำนวนทั้งหมด 42 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.09 ของทั้งหมด โดยมีรูปภาพและวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบมากที่สุดจำนวน 19 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 45.23 รองลงมาคือรูปภาพและวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจจำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.71 และมีรูปภาพและวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสอนและเพื่อความบันเทิงน้อยที่สุดจำนวน 4 โพสต์ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.52 ของทั้งหมด

2. โจวีนา คอสเมติกส์ (Jovina Cosmetics) มีจำนวนทั้งหมด 42 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.09 ของทั้งหมด โดยมีรูปภาพและวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบมากที่สุดจำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาคือรูปภาพและวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงและเพื่อโน้มน้าวใจจำนวน 12 โพสต์ และ 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.57 และ 21.42 ตามลำดับ และมีรูปภาพและวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสอนน้อยที่สุดจำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.28 ของทั้งหมด

3. เฟนตี บิวตี้ (Fenty Beauty) มีจำนวนทั้งหมด 105 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 47.72 ของทั้งหมด โดยมีรูปภาพและวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบมากที่สุดจำนวน 45 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมาคือรูปภาพและวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจและเพื่อการสอนจำนวน 41 โพสต์ และ 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 39.04 และ 9.52 ตามลำดับ และมีรูปภาพและวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงน้อยที่สุดจำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.57 ของทั้งหมด

4. แพทริก ทา บิวตี้ (Patrick Ta Beauty) มีจำนวนทั้งหมด 31 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.09 ของทั้งหมด โดยมีรูปภาพและวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบมากที่สุดจำนวน 18 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 58.06 รองลงมาคือรูปภาพและวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 29.03 และมีรูปภาพและวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสอนน้อยที่สุดจำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.90 โดยตราสินค้าแพทริก ทา บิวตี้ ไม่ปรากฏรูปภาพหรือวิดีโอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ พบว่าทุกตราสินค้ามีจำนวนโพสต์ของการสื่อสารการตลาดบนช่องทางอินสตาแกรมมากกว่าช่องทางเฟซบุ๊ก อีกทั้งมีเนื้อหาที่มีลักษณะเพื่อแจ้งให้ทราบในสัดส่วนที่มากที่สุดในทุกตราสินค้า โดยมักเป็นลักษณะการนำเสนอผลิตภัณฑ์ รวมถึงการชี้แจงข่าวสารหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ อาทิ การชี้แจงเรื่องสินค้าหมด การชี้แจงเรื่องความล่าช้าของการขนส่งสินค้า การนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยมีการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์การสื่อสาร 4 ประการ ในขณะที่ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศยังไม่ปรากฏการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารทั้ง 4 ประการ ทั้งนี้ตราสินค้า

เครื่องสำอางมีการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ตามหลักการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร สามารถอธิบายได้ดังนี้

### 1.1 เนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบ

การสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสาร ทำการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ โดยจากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของจะมีการสื่อสารการตลาดเพื่อแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ที่มีภูมิการให้ข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจน โดยอาจเป็นการสื่อสารผ่านรูปภาพหรือข้อความเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ผู้วิจัยได้รวบรวมการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบของ 4 ตราสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 177 โพสต์ โดยแบ่งเป็นช่องทางเฟซบุ๊ก 80 โพสต์ และช่องทางอินสตาแกรม 97 โพสต์ ซึ่งสามารถสรุปการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบได้ดังนี้

ตารางที่ 10 ตารางแสดงจำนวนการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบบนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของตราสินค้าเครื่องสำอาง

ตราสินค้า	เนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบ	
	เฟซบุ๊ก	อินสตาแกรม
<b>ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย</b>		
1. Cho Cosmetics	7 (8.75)	19 (19.59)
2. Jovina Cosmetics	10 (12.50)	15 (15.46)
<b>ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ</b>		
3. Fenty Beauty	47 (58.75)	45 (46.39)
4. Patrick Ta Beauty	16 (20)	18 (18.56)
<b>รวม</b>	<b>80 (100)</b>	<b>97 (100)</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ทรานส์ค้ำที่มีการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบบนช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ได้แก่ เฟนตี้ บิวตี้ จำนวน 47 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 58.75 ของทั้งหมด รองลงมาได้แก่ทรานส์ค้ำแพทริก ทา บิวตี้ และโจวีนา คอสเมติกส์ จำนวน 16 โปสต์ และ 10 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 20 และ 12.50 ตามลำดับ ส่วนทรานส์ค้ำโซ คอสเมติกส์มีจำนวนการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบบนช่องทางเฟซบุ๊กน้อยที่สุดจำนวน 7 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.75 ของทั้งหมด

ทรานส์ค้ำที่มีการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบบนช่องทางอินสตาแกรมมากที่สุด ได้แก่ เฟนตี้ บิวตี้ จำนวน 45 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 46.39 ของทั้งหมด รองลงมาได้แก่ทรานส์ค้ำโซ คอสเมติกส์ และแพทริก ทา บิวตี้ จำนวน 19 โปสต์ และ 18 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.59 และ 18.56 ตามลำดับ ส่วนทรานส์ค้ำโจวีนา คอสเมติกส์มีจำนวนการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบบนช่องทางอินสตาแกรมน้อยที่สุดจำนวน 15 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.46 ของทั้งหมด



ภาพที่ 15 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบบนช่องทางเฟซบุ๊กของทรานส์ค้ำ โซ คอสเมติกส์

จากภาพที่ 15 เป็นตัวอย่างการสื่อสารการตลาดผ่านรูปภาพที่มีเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบของทรานส์ค้ำ โซ คอสเมติกส์ ซึ่งเป็นทรานส์ค้ำเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย จะเห็นได้ว่ามีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นลิปสติก โดยได้มีการทาลิปสติกลงบนข้อมือเพื่อเป็นการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสีจริงของลิปสติก รวมถึงมีการทาลิปสติกลงบนปากของนางแบบเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยครอบคลุมทุกเฉดสีที่ทางโซ คอสเมติกส์ได้ผลิตและจัดจำหน่ายสำหรับรุ่นของลิปสติกที่ได้ทำการนำเสนอ อีกทั้งยังเห็นได้ว่ารูปภาพตัวอย่างนี้ไม่ได้มีการนำเสนอให้เห็นถึงบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน แต่มีการนำเสนอให้เห็นถึงเฉดสีซึ่งมีความเด่นชัดมากกว่า เป็นการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเฉดสีทั้งหมดที่มีสำหรับรุ่นของลิปสติกนี้



ภาพที่ 16 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า แพทริก ทา บิวตี้

จากภาพที่ 16 เป็นตัวอย่างการสื่อสารการตลาดผ่านรูปภาพที่มีเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบของตราสินค้า แพทริก ทา บิวตี้ ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าการนำเสนอเฉดสีที่แตกต่างกันของลิปสติก โดยไม่ปรากฏบรรจุมัณฑ์ของลิปสติกแต่อย่างใด มีเพียงการนำเสนอเฉดสีทั้ง 5 เฉดสีของลิปสติกเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการระบุชื่อของแต่ละเฉดสีในรูปภาพ เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ และช่วยสร้างความเข้าใจที่ตรงกันได้

## 1.2 เนื้อหาเพื่อการสอน

การสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อการสอนเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำความรู้หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากผู้ส่งสาร ทำการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้ โดยจากการศึกษาพบว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของจะมีการสื่อสารการตลาดเพื่อการสอนในรูปแบบของการสอนแต่งหน้า การสอนเตรียมผิว การสอนใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยมักมีการให้ข้อมูลที่ละเอียดและชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลหรือความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ หรือเพิ่มพูนทักษะเฉพาะบุคคล ผู้วิจัยได้รวบรวมการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อการสอนของ 4 ตราสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 36 โปสต์ โดยแบ่งเป็นช่องทางเฟซบุ๊ก 12 โปสต์ และช่องทางอินสตาแกรม 24 โปสต์ ซึ่งสามารถสรุปการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อการสอนได้ ดังนี้

ตารางที่ 11 ตารางแสดงจำนวนการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อการสอนบนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของตราสินค้าเครื่องสำอาง

ตราสินค้า	เนื้อหาเพื่อการสอน	
	เฟซบุ๊ก	อินสตาแกรม
<b>ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย</b>		
1. Cho Cosmetics	7 (58.33)	4 (16.67)
2. Jovina Cosmetics	4 (33.78)	6 (25.00)
<b>ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ</b>		
3. Fenty Beauty	0 (0.00)	10 (41.67)
4. Patrick Ta Beauty	1 (8.33)	4 (16.67)
<b>รวม</b>	<b>12</b> <b>(100)</b>	<b>24</b> <b>(100)</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อการสอนบนช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ได้แก่ โซ คอสเมติกส์ จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 58.33 ของทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ตราสินค้า โจวีนา คอสเมติกส์ และแพทริก ทา บิวตี้ จำนวน 4 โพสต์ และ 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.78 และ 8.33 ตามลำดับ ทั้งนี้ตราสินค้า เฟนต์ บิวตี้ ไม่ปรากฏการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อการสอนบนช่องทางเฟซบุ๊ก

ตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อการสอนบนช่องทางอินสตาแกรมมากที่สุด ได้แก่ เฟนต์ บิวตี้ จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 41.67 ของทั้งหมด รองลงมาได้แก่ตราสินค้า โจวีนา คอสเมติกส์ จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนตราสินค้า โซ คอสเมติกส์ และแพทริก ทา บิวตี้ มีการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อการสอนบนช่องทางอินสตาแกรมน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 4 โพสต์เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของทั้งหมด



ภาพที่ 17 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อการสอนบนช่องทางเฟซบุ๊กของตราสินค้า โจวีนา คอสเมติกส์

จากภาพที่ 17 เป็นตัวอย่างการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อการสอนบนช่องทางเฟซบุ๊กของตราสินค้า โจวีนา คอสเมติกส์ ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ ที่เป็นการสอนการเลือกใช้ลิปสติกให้เข้ากับสีผม เพื่อให้เกิดรูปลักษณ์ที่สวยงามและมีความกลมกลืนของการเลือกใช้สี ทั้งบนใบหน้าและร่างกาย โดยจากภาพตัวอย่างที่ถึงแม้จะเป็นการสื่อสารที่มีเนื้อหาเพื่อการสอน แต่ยังคงมีการสอดแทรกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้านั้นสามารถมีได้หลายวัตถุประสงค์ เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ ทั้งนี้รูปภาพตัวอย่างแม้จะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ลิปสติกของตราสินค้า ทว่าการสอนจับคู่ลิปสติกเพื่อให้เข้ากับสีผม และเป็นการสร้างสรรค์รูปลักษณ์ที่สวยงามและแปลกใหม่ เด่นชัดในเรื่องของการสื่อสารการตลาดที่มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อการสอน



ภาพที่ 18 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อการสอนบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า  
เฟนต์ี้ บิวตี้

จากภาพที่ 18 เป็นตัวอย่างการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อการสอนบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า เฟนต์ี้ บิวตี้ ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ที่เป็นการสอนการแต่งหน้าสำหรับผู้ชาย ให้มีความเป็นธรรมชาติ และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้ชายดูดีขึ้นมาได้จากการใช้เครื่องสำอาง ซึ่งวิดีโอตัวอย่างเป็นการนำเสนอถึงมุมมองของความงามที่หลากหลาย ไม่จำกัดเพศ และนำเสนอถึงความแตกต่างในรูปแบบการสอนได้อย่างลงตัวและน่าสนใจ เนื่องจากการแต่งหน้าสำหรับผู้ชายยังเป็นเรื่องที่ใหม่ในสังคม โดยจากวิดีโอตัวอย่างจะเป็นการสอนแต่งหน้าโดยช่างแต่งหน้ามืออาชีพ และมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า เฟนต์ี้ บิวตี้ อีกด้วย

### 1.3 เนื้อหาเพื่อความบันเทิง

การสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อความบันเทิงเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่มีลักษณะสนุกสนาน ตลกขบขัน หรือข้อมูลที่มีความเพลิดเพลินจากผู้ส่งสาร ทำการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย และมีอารมณ์สนุกสนานไปกับเนื้อหานั้น ๆ โดยจากการศึกษาพบว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของจะมีการสื่อสารการตลาดเพื่อความบันเทิงในรูปแบบของการทำชาเลนจ์ (Challenge) ตามกระแสนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ อีกทั้งยังมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในรูปแบบของการร่วมสนุก การถามและตอบคำถาม (Question and Answer) โดยการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อความบันเทิงมักเป็นการสื่อสารที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าโดยตรง แต่ตราสินค้าจะนิยมใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดนี้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ผู้วิจัยได้รวบรวมการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหา

เพื่อความบันเทิงของ 4 ตราสินค้าเครื่องสำอางทั้ง 36 โปสต์ โดยแบ่งเป็นช่องทางเฟซบุ๊ก 12 โปสต์ และช่องทางอินสตาแกรม 24 โปสต์ ซึ่งสามารถสรุปการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อความบันเทิงได้ ดังนี้

ตารางที่ 12 ตารางแสดงจำนวนการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อความบันเทิงบนช่องทางเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมของตราสินค้าเครื่องสำอาง

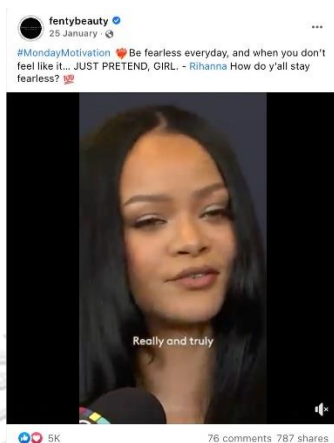
ตราสินค้า	เนื้อหาเพื่อความบันเทิง	
	เฟซบุ๊ก	อินสตาแกรม
<b>ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย</b>		
1. Cho Cosmetics	3 (27.27)	4 (16.00)
2. Jovina Cosmetics	6 (54.55)	12 (48.00)
<b>ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ</b>		
3. Fenty Beauty	2 (18.18)	9 (36.00)
4. Patrick Ta Beauty	0 (0.00)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>11 (100)</b>	<b>25 (100)</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อความบันเทิงบนช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ได้แก่ โจวีนา คอสเมติกส์ จำนวน 6 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 54.55 ของทั้งหมด รองลงมาได้แก่ตราสินค้า โซ คอสเมติกส์ จำนวน 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 27.27 และตราสินค้าที่มีเนื้อหาเพื่อความบันเทิงบนช่องทางเฟซบุ๊กน้อยที่สุด ได้แก่ เฟนต์ บิวตี้ จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.18 ของทั้งหมด ทั้งนี้ตราสินค้า แพทริก ทา บิวตี้ ไม่ปรากฏการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อความบันเทิงบนช่องทางเฟซบุ๊ก

ตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อความบันเทิงบนช่องทางอินสตาแกรมมากที่สุด ได้แก่ โจวีนา คอสเมติกส์ จำนวน 12 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 48 ของทั้งหมด รองลงมาได้แก่ตราสินค้า เฟนต์ บิวตี้ จำนวน 9 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 36 และตราสินค้าที่มีเนื้อหาเพื่อความบันเทิงบน



ช่องทางเฟซบุ๊กน้อยที่สุด ได้แก่ โซ คอสเมติกส์ จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 16 ของทั้งหมด ทั้งนี้ ทรานสิค้ำ แพทริก ทา บิวตี้ ไม่ปรากฏการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อความบันเทิงบนช่องทาง อินสตาแกรม



ภาพที่ 19 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อความบันเทิงช่องทางเฟซบุ๊กของทรานสิค้ำ เฟนตี้ บิวตี้

จากภาพที่ 19 เป็นตัวอย่างการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อความบันเทิงบนช่องทางเฟซบุ๊กของทรานสิค้ำ เฟนตี้ บิวตี้ ซึ่งเป็นทรานสิค้ำเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ที่เป็นการนำวิดีโอที่ได้รับความนิยมจนเกิดเป็นกระแสไวรัล (Viral) ในสื่อสังคมออนไลน์ มานำเสนออีกครั้งบนบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของทรานสิค้ำบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยเนื้อหาในวิดีโอเป็นการสัมภาษณ์รีแอนนา (Rihanna) ซึ่งเป็นเจ้าของทรานสิค้ำ Fenty Beauty โดยสำนักข่าวต่างประเทศถึงวิธีการรับมือในช่วงเวลาที่ยากลำบาก และคำตอบของรีแอนนาคือ “Fake It” หรือการแสร้งว่าปกติและใช้ชีวิตแบบปกติต่อไป ซึ่งได้กลายเป็นวิดีโอที่มีการรับชมและการส่งต่อ (Share) สูง และแม้ว่าวิดีโอจะไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือทรานสิค้ำโดยตรง แต่เป็นเนื้อหาที่มีความสำคัญที่ช่วยสะท้อนบุคลิกภาพของทรานสิค้ำได้เป็นอย่างดี รวมถึงช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างทรานสิค้ำกับผู้บริโภคได้อีกด้วย



ภาพที่ 20 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อความบันเทิงบนช่องทางอินสตาแกรมของตรา  
สินค้ำ โซ คอสเมติกส์

จากภาพที่ 20 เป็นตัวอย่างการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อความบันเทิงช่องทางเฟซบุ๊กของตราสินค้ำ โซ คอสเมติกส์ ซึ่งเป็นตราสินค้ำเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ที่มีเนย โชติกา เจ้าของตราสินค้ำ โซ คอสเมติกส์ เป็นบุคคลที่ปรากฏในวิดีโอ โดยในวิดีโอจะไม่มีกรให้ข้อมูลผ่านคำพูดหรือข้อความ แต่เป็นการใช้เสียงเพลงประกอบตลอดวิดีโอเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่ปรากฏจะเป็นการนำเสนอการแต่งหน้าของเนย โชติกา รวมถึงการแต่งตัว เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับชมเพื่อความบันเทิง

#### 1.4 เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ

การสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงหรือสร้างความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารทำการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเปิดรับสารและยอมรับในสารนั้น ๆ โดยจากการศึกษาพบว่าตราสินค้ำเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของจะมีการสื่อสารการตลาดเพื่อการโน้มน้าวใจในรูปแบบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเจ้าของตราสินค้ำ หรือการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เป็นบุคคลหลักในการนำเสนอสินค้ำ นอกจากนี้ตราสินค้ำยังมีการโน้มน้าวใจผ่านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงหรือเกิดทัศนคติ ที่อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ ผู้วิจัยได้รวบรวมการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจของ 4 ตราสินค้ำเครื่องสำอางทั้ง 124 โพสต์

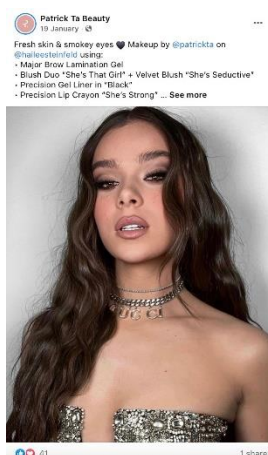
โดยแบ่งเป็นช่องทางเฟซบุ๊ก 50 โพสต์ และช่องทางอินสตาแกรม 74 โพสต์ ซึ่งสามารถสรุปการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจได้ ดังนี้

ตารางที่ 13 ตารางแสดงจำนวนการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจบนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของตราสินค้าเครื่องสำอาง

ตราสินค้า	เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ	
	เฟซบุ๊ก	อินสตาแกรม
<b>ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย</b>		
1. Cho Cosmetics	8 (16.00)	15 (20.27)
2. Jovina Cosmetics	11 (22.00)	9 (12.16)
<b>ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ</b>		
3. Fenty Beauty	25 (50.00)	41 (55.41)
4. Patrick Ta Beauty	6 (12.00)	9 (12.16)
<b>รวม</b>	<b>50 (100)</b>	<b>74 (100)</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจบนช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ได้แก่ เบนดี้ บิวตี้ จำนวน 25 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 50 ของทั้งหมด รองลงมาได้แก่ตราสินค้า โจวีนา คอสเมติกส์ และโซ คอสเมติกส์ จำนวน 11 โพสต์ และ 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 22 และ 16 ตามลำดับ และตราสินค้าที่มีเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจบนช่องทางเฟซบุ๊กน้อยที่สุด ได้แก่ แพทริก ทา บิวตี้ จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12 ของทั้งหมด

ตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจบนช่องทางอินสตาแกรมมากที่สุด ได้แก่ เบนดี้ บิวตี้ จำนวน 41 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 55.41 ของทั้งหมด รองลงมาได้แก่ตราสินค้า โซ คอสเมติกส์ จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.27 และตราสินค้าที่มีเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจบนช่องทางอินสตาแกรมน้อยที่สุด ได้แก่ โจวีนา คอสเมติกส์ และแพทริก ทา บิวตี้ จำนวน 9 โพสต์ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.16 ของทั้งหมด



ภาพที่ 21 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจบนช่องทางเฟซบุ๊กของตราสินค้า แพทริก ทา บิวตี้

จากภาพที่ 21 เป็นตัวอย่างการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจบนช่องทางเฟซบุ๊กของตราสินค้า แพทริก ทา บิวตี้ ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ ที่มีการนำเสนอภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่าง Hailee Steinfeld นักร้องและนักแสดงชื่อดัง ซึ่งการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง จากรูปตัวอย่างพบว่าไม่มีข้อความหรือรายละเอียดใดปรากฏ แต่มีข้อความที่ระบุในคำบรรยายรูปภาพที่แสดงให้เห็นว่านักร้องและนักแสดงทำนี้มีการแต่งหน้าโดยใช้เครื่องสำอางจากตราสินค้า แพทริก ทา บิวตี้ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านี้ เป็นการยืนยันให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 22 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า โจวีนา คอสเมติกส์

จากภาพที่ 22 เป็นตัวอย่างการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า โจวีนา คอสเมติกส์ ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ โดยมีแก้มกึ่ง ซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้าเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในภาพเป็นคุชชั่น ที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานให้ผิวมีความเรียบเนียน สีผิวดูสม่ำเสมอ ดูกระจ่างใส ซึ่งจะเห็นได้ว่าการนำเสนอแก้มกึ่งที่มีการปรับแต่งรูปภาพให้ผิวหน้ามีความเรียบเนียนเหมือนผิวเด็ก ไร้รอยหรือจุดต่างดำนบนใบหน้า อีกทั้งยังมีสีผิวที่สว่างกระจ่างใส เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า โจวีนา คอสเมติกส์ จะช่วยให้ผู้ใช้งานมีผิวที่สวยงามและเรียบเนียนดังที่ปรากฏในภาพ

## 2. การวิเคราะห์เอกสาร ด้านรูปแบบการนำเสนอ

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอของรูปภาพและวิดีโอที่ปรากฏในบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของ 4 ตราสินค้า บนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยทำการวิเคราะห์แต่ละโพสต์ด้วยหลักองค์ประกอบของการสื่อความหมายด้วยภาพ (Rose, 2001) โดยได้หยิบยกองค์ประกอบทั้ง 4 มิติ เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า ประกอบไปด้วย มิติด้านเนื้อหา (Content) มิติด้านสี (Color) มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial Organization) และมิติด้านแสง (Light) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เอกสารจากบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการบนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของตราสินค้า โดยองค์ประกอบในการวิเคราะห์ประกอบไปด้วย โทนสี ฉากประกอบ ลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง และลักษณะการใช้ข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

## 2.1 โทนสี

โทนสีของรูปภาพหรือวิดีโอที่ปรากฏในบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้ามีความแตกต่างกัน โดยโทนสีเป็นการใช้สีที่ส่งผลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งมักมีการตีความหมายของสี โดยอ้างอิงจากการให้ความหมายหรือวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ อีกทั้งการใช้สีต่าง ๆ ในการออกแบบจะมีผลต่อผู้รับสาร โดยงานวิจัยนี้ได้กำหนดโทนสีออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สีโทนธรรมชาติ และโทนสีสดใส เพื่อใช้เป็นขอบเขตในการวิเคราะห์เอกสารด้านรูปแบบการนำเสนอของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ 4 ตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 14 ตารางแสดงจำนวนการสื่อสารการตลาด ด้านรูปแบบการนำเสนอในมิติด้านโทนสี บนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของตราสินค้าเครื่องสำอาง

ตราสินค้า	ด้านรูปแบบการนำเสนอ (โทนสี)					
	เฟซบุ๊ก			อินสตาแกรม		
	ธรรมชาติ	สดใส	รวม	ธรรมชาติ	สดใส	รวม
<b>ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย</b>						
1. Cho Cosmetics	9 (36.00)	16 (64.00)	25 (100)	11 (26.20)	31 (73.80)	42 (100)
2. Jovina Cosmetics	2 (6.45)	29 (93.55)	31 (100)	3 (7.15)	39 (92.85)	42 (100)
<b>ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ</b>						
3. Fenty Beauty	4 (5.40)	70 (94.60)	74 (100)	26 (24.76)	79 (75.24)	105 (100)
4. Patrick Ta Beauty	5 (21.74)	18 (78.26)	23 (100)	8 (25.80)	23 (74.20)	31 (100)
<b>รวม</b>	<b>20 (13.02)</b>	<b>133 (86.92)</b>	<b>153 (100)</b>	<b>48 (21.82)</b>	<b>172 (78.18)</b>	<b>220 (100)</b>

จากตารางที่ 14 สามารถสรุปรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านโทนสีของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ 4 ตราสินค้าได้ ดังนี้



จำนวน 133 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 86.92 ในขณะที่รูปภาพหรือวิดีโอที่มีโทนสีแบบธรรมชาติถูกนำมาใช้น้อยที่สุด จำนวน 20 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.02

ส่วนการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอในมิติด้านโทนสีบนช่องทางอินสตาแกรมมีจำนวนทั้งหมด 220 โปสต์ โดยรูปภาพหรือวิดีโอที่มีโทนสีแบบสดใสถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวน 172 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 78.18 ในขณะที่รูปภาพหรือวิดีโอที่มีโทนสีแบบธรรมชาติถูกนำมาใช้น้อยที่สุด จำนวน 48 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 21.82



ภาพที่ 23 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอ มิติด้านโทนสีแบบธรรมชาติของตราสินค้า แพทริก ทา บิวตี้

จากภาพที่ 23 เป็นตัวอย่างการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอ มิติด้านโทนสีแบบธรรมชาติของตราสินค้า แพทริก ทา บิวตี้ ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ ที่นำเสนอถึงเฉดสีของอายชาโดว์ (Eyeshadow) โดยเป็นการปาดสีของอายชาโดว์ลงบนแขนเพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงเฉดสีจริงของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการแต่งสี เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้เฉดสีที่ใกล้เคียงกับของจริงมากที่สุด





ภาพที่ 24 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอ มิติด้านโทนสีแบบสดใสของตราสินค้า  
เฟนต์ บิวตี้

จากภาพที่ 24 เป็นตัวอย่างการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอ มิติด้านโทนสีแบบสดใสของตราสินค้า เฟนต์ บิวตี้ ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพที่ผ่านการปรับแต่งสีเพื่อให้มีความสวยงาม และมีลักษณะที่ไม่เป็นธรรมชาติ โดยรูปภาพที่มีโทนสีแบบสดใสได้ถูกนำมาใช้มากที่สุด เนื่องด้วยเป็นรูปภาพที่มีความสวยงามและน่าสนใจ มีการปรับแต่งเพื่อให้โทนสีของรูปภาพไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดความสวยงาม ทั้งนี้รูปภาพที่มีโทนสีแบบสดใสอาจไม่สามารถแสดงให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเฉดสีที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ได้

## 2.2 ฉากประกอบ

ฉากประกอบของรูปภาพหรือวิดีโอที่ปรากฏในบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้ามีความแตกต่างกัน โดยฉากประกอบเป็นการใช้แสงเพื่อให้บรรยากาศที่อยู่รอบ ๆ ของวัตถุต่าง ๆ ในภาพเกิดพื้นผิวและรูปทรงที่แตกต่างกัน โดยสามารถถ่ายทอดความรู้สึกและอารมณ์ที่แตกต่างกันได้ โดยงานวิจัยนี้ได้กำหนดฉากประกอบออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ฉากประกอบแบบธรรมชาติ และฉากประกอบแบบสตูดิโอ เพื่อใช้เป็นขอบเขตในการวิเคราะห์เอกสารด้านรูปแบบการนำเสนอของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ 4 ตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 15 ตารางแสดงจำนวนการสื่อสารการตลาด ด้านรูปแบบการนำเสนอในมิติด้านฉลากประกอบบนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของตราสินค้าเครื่องสำอาง

ตราสินค้า	ด้านรูปแบบการนำเสนอ (ฉลากประกอบ)					
	เฟซบุ๊ก			อินสตาแกรม		
	ธรรมชาติ	สตูดิโอ	รวม	ธรรมชาติ	สตูดิโอ	รวม
<b>ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย</b>						
1. Cho Cosmetics	6 (24.00)	19 (76.00)	25 (100)	10 (23.80)	32 (76.20)	42 (100)
2. Jovina Cosmetics	2 (6.45)	29 (93.55)	31 (100)	5 (11.90)	37 (88.09)	42 (100)
<b>ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ</b>						
3. Fenty Beauty	7 (9.45)	67 (90.55)	74 (100)	29 (27.62)	76 (72.38)	105 (100)
4. Patrick Ta Beauty	3 (13.05)	20 (86.95)	23 (100)	8 (25.80)	23 (74.20)	31 (100)
<b>รวม</b>	<b>18</b> <b>(11.76)</b>	<b>135</b> <b>(88.24)</b>	<b>153</b> <b>(100)</b>	<b>52</b> <b>(23.64)</b>	<b>168</b> <b>(76.36)</b>	<b>220</b> <b>(100)</b>

จากตารางที่ 15 สามารถสรุปรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านฉลากประกอบของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ 4 ตราสินค้าได้ ดังนี้

1. โช คอสเมติกส์ (Cho Cosmetics) มีจำนวนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านฉลากประกอบบนช่องทางเฟซบุ๊กจำนวนทั้งหมด 25 โปสต์ โดยมีฉลากประกอบของรูปภาพหรือวิดีโอแบบสตูดิโอมากที่สุดจำนวน 19 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 76 และมีฉลากประกอบของรูปภาพหรือวิดีโอแบบธรรมชาติน้อยที่สุดจำนวน 6 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 24 อีกทั้งมีจำนวนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านฉลากประกอบบนช่องทางอินสตาแกรมจำนวนทั้งหมด 42 โปสต์ โดยมีฉลากประกอบของรูปภาพหรือวิดีโอแบบสตูดิโอมากที่สุดจำนวน 32 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 76.20 และมีฉลากประกอบของรูปภาพหรือวิดีโอแบบธรรมชาติน้อยที่สุดจำนวน 10 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 23.80

2. โจวีนา คอสเมติกส์ (Jovina Cosmetics) มีจำนวนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านฉลากประกอบบนช่องทางเฟซบุ๊กจำนวนทั้งหมด 31 โปสต์ โดยมีฉลากประกอบของรูปภาพหรือวิดีโอแบบสตูดิโอมากที่สุดจำนวน 29 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 93.55 และมีฉลากประกอบของรูปภาพหรือวิดีโอแบบธรรมชาติน้อยที่สุดจำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.45 อีกทั้งมีจำนวนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านฉลากประกอบบนช่องทางอินสตาแกรมจำนวนทั้งหมด 42 โปสต์ โดยมีฉลากประกอบของรูปภาพหรือวิดีโอแบบสตูดิโอมากที่สุดจำนวน 37 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 88.09 และมีฉลากประกอบของรูปภาพหรือวิดีโอแบบธรรมชาติน้อยที่สุดจำนวน 5 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.90

3. เฟนตี บิวตี้ (Fenty Beauty) มีจำนวนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านฉลากประกอบบนช่องทางเฟซบุ๊กจำนวนทั้งหมด 74 โปสต์ โดยมีฉลากประกอบของรูปภาพหรือวิดีโอแบบสตูดิโอมากที่สุดจำนวน 67 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 90.55 และมีฉลากประกอบของรูปภาพหรือวิดีโอแบบธรรมชาติน้อยที่สุดจำนวน 7 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.45 อีกทั้งมีจำนวนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านฉลากประกอบบนช่องทางอินสตาแกรมจำนวนทั้งหมด 105 โปสต์ โดยมีฉลากประกอบของรูปภาพหรือวิดีโอแบบสตูดิโอมากที่สุดจำนวน 76 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 72.38 และมีฉลากประกอบของรูปภาพหรือวิดีโอแบบธรรมชาติน้อยที่สุดจำนวน 29 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 27.62

4. แพทริก ทา บิวตี้ (Patrick Ta Beauty) มีจำนวนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านฉลากประกอบบนช่องทางเฟซบุ๊กจำนวนทั้งหมด 23 โปสต์ โดยมีฉลากประกอบของรูปภาพหรือวิดีโอแบบสตูดิโอมากที่สุดจำนวน 20 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 86.95 และมีฉลากประกอบของรูปภาพหรือวิดีโอแบบธรรมชาติน้อยที่สุดจำนวน 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.05 อีกทั้งมีจำนวนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านฉลากประกอบบนช่องทางอินสตาแกรมจำนวนทั้งหมด 31 โปสต์ โดยมีฉลากประกอบของรูปภาพหรือวิดีโอแบบสตูดิโอมากที่สุดจำนวน 23 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 74.20 และมีฉลากประกอบของรูปภาพหรือวิดีโอแบบธรรมชาติน้อยที่สุดจำนวน 8 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.80

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอในมิติด้านฉลากประกอบบนช่องทางเฟซบุ๊กมีจำนวนทั้งหมด 153 โปสต์ โดยรูปภาพหรือวิดีโอที่มีฉลากประกอบแบบสตูดิโอถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวน 135 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 88.24 ในขณะที่รูปภาพหรือวิดีโอที่มีฉลากประกอบแบบธรรมชาติถูกนำมาใช้น้อยที่สุด จำนวน 18 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.76

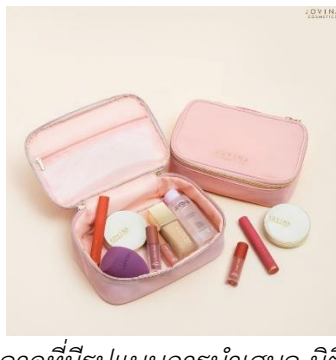
ส่วนการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอในมิติด้านฉลากประกอบบนช่องทางอินสตาแกรมมีจำนวนทั้งหมด 220 โปสต์ โดยรูปภาพหรือวิดีโอที่มีฉลากประกอบแบบสตูดิโอถูกนำมาใช้มากที่สุด

ที่สุด จำนวน 168 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 76.36 ในขณะที่รูปภาพหรือวิดีโอที่มีฉากประกอบแบบ  
ธรรมชาติถูกนำมาใช้น้อยที่สุด จำนวน 52 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 23.64



ภาพที่ 25 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอ มิติด้านฉากประกอบแบบธรรมชาติของ  
ตราสินค้า เฟนตี้ บิวตี้

จากภาพที่ 25 เป็นตัวอย่างการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอ มิติด้านฉาก  
ประกอบแบบธรรมชาติของตราสินค้า เฟนตี้ บิวตี้ ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียง  
เป็นเจ้าของในต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพที่มีการจัดวางแบบ  
ธรรมชาติ โดยฉากประกอบที่ปรากฏในภาพเป็นสิ่งของเครื่องใช้ในบ้าน ที่ช่วยให้อารมณ์และ  
ความรู้สึกของภาพแบบสบาย ๆ รู้สึกเหมือนอยู่บ้าน ไม่มีการปรุงแต่งภาพมากนัก อีกทั้งแสงในภาพ  
ยังมีความอบอุ่น ไม่สว่างมากจนเกินไป แต่ยังคงมีแสงสว่างเพียงพอให้เห็นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์  
ได้อย่างชัดเจนที่ช่วยให้ความรู้สึกของภาพนี้เป็นกันเองและอบอุ่น



ภาพที่ 26 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอ มิติด้านฉากประกอบแบบสตูดิโอของ  
ตราสินค้า โจวีนา คอสเมติกส์

จากภาพที่ 26 เป็นตัวอย่างการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอ มิติด้านฉากประกอบแบบสตูดิโอของตราสินค้า โจวีนา คอสเมติกส์ ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพที่มีการจัดวางแบบไม่เป็นธรรมชาติ โดยมีลักษณะของฉากประกอบแบบสตูดิโอ ที่ไม่มีการจัดวางองค์ประกอบของสิ่งของอื่นใดในภาพ นอกจากผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ โดยฉากหลังมีลักษณะเป็นพื้นเรียบที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์เด่นชัดมากยิ่งขึ้น อีกทั้งแสงของภาพมีความสว่างที่ช่วยสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน โดยรูปภาพที่มีฉากประกอบแบบสตูดิโอมักถูกนำมาใช้มากที่สุด เนื่องด้วยเป็นรูปแบบที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์สวยงามและเด่นชัด

### 2.3 ลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปภาพหรือวิดีโอที่ปรากฏในบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้ามีความแตกต่างกัน โดยลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยในการสร้างจุดสนใจของภาพ โดยเป็นการพิจารณารูปภาพจากจุดรวมของสายตา (Vanishing Point) หรือจุดสิ้นสุดของสายตา ที่มีมีการใช้รูปคน เนื่องจากคนเป็นสิ่งมีชีวิตที่ผู้รับสารจะรู้สึกคุ้นเคยที่สุด การที่ภาพมีคนอยู่โดยมีฉากหลังเป็นสิ่งใดก็ตามจะทำให้ภาพของคนเด่นชัดขึ้น และโดยธรรมชาติของผู้รับสารก็จะมุ่งความสนใจไปที่คนที่ปรากฏในรูปภาพก่อนเป็นอันดับแรก โดยงานวิจัยนี้ได้กำหนดลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบธรรมชาติ และลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบถ่ายแบบ เพื่อใช้เป็นขอบเขตในการวิเคราะห์เอกสารด้านรูปแบบการนำเสนอของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ 4 ตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 16 ตารางแสดงจำนวนการสื่อสารการตลาด ด้านรูปแบบการนำเสนอในมิติด้านลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงบนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของตราสินค้าเครื่องสำอาง

ตราสินค้า	ด้านรูปแบบการนำเสนอ (ลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง)					
	เฟซบุ๊ก			อินสตาแกรม		
	ธรรมชาติ	ถ่ายแบบ	รวม	ธรรมชาติ	ถ่ายแบบ	รวม
<b>ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย</b>						
1. Cho Cosmetics	5 (83.34)	1 (16.66)	6 (100)	7 (70.00)	3 (30.00)	10 (100)
2. Jovina Cosmetics	2 (12.50)	14 (87.50)	16 (100)	5 (21.74)	18 (78.26)	23 (100)
<b>ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ</b>						
3. Fenty Beauty	5 (18.52)	22 (81.48)	27 (100)	29 (54.71)	24 (45.28)	53 (100)
4. Patrick Ta Beauty	3 (42.85)	4 (57.15)	7 (100)	5 (41.66)	7 (58.34)	12 (100)
<b>รวม</b>	<b>15</b> <b>(26.78)</b>	<b>41</b> <b>(73.22)</b>	<b>56</b> <b>(100)</b>	<b>46</b> <b>(46.93)</b>	<b>52</b> <b>(53.06)</b>	<b>98</b> <b>(100)</b>

จากตารางที่ 16 สามารถสรุปรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ 4 ตราสินค้าได้ ดังนี้

1. โช คอสเมติกส์ (Cho Cosmetics) มีจำนวนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงบนช่องทางเฟซบุ๊กจำนวนทั้งหมด 6 โพสต์ โดยมีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปภาพหรือวิดีโอแบบธรรมชาติมากที่สุดจำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 83.34 และมีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปภาพหรือวิดีโอแบบถ่ายแบบน้อยที่สุดจำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.66 อีกทั้งมีจำนวนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปภาพหรือวิดีโอบนช่องทางอินสตาแกรมจำนวนทั้งหมด 10 โพสต์ โดยมีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปภาพหรือวิดีโอแบบธรรมชาติมากที่สุดจำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 70 และมีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปภาพหรือวิดีโอแบบถ่ายแบบน้อยที่สุดจำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 30

2. โจวีนา คอสเมติกส์ (Jovina Cosmetics) มีจำนวนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงบนช่องทางเฟซบุ๊กจำนวนทั้งหมด 16 โปสต์ โดยมีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปภาพหรือวิดีโอแบบถ่ายแบบมากที่สุดจำนวน 14 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 87.50 และมีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปภาพหรือวิดีโอแบบธรรมชาติน้อยที่สุดจำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.50 อีกทั้งมีจำนวนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปภาพหรือวิดีโอบนช่องทางอินสตาแกรมจำนวนทั้งหมด 23 โปสต์ โดยมีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปภาพหรือวิดีโอแบบถ่ายแบบมากที่สุดจำนวน 18 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 78.26 และมีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปภาพหรือวิดีโอแบบธรรมชาติน้อยที่สุดจำนวน 5 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 21.74

3. เฟนตี บิวตี้ (Fenty Beauty) มีจำนวนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงบนช่องทางเฟซบุ๊กจำนวนทั้งหมด 27 โปสต์ โดยมีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปภาพหรือวิดีโอแบบถ่ายแบบมากที่สุดจำนวน 22 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 81.48 และมีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปภาพหรือวิดีโอแบบธรรมชาติน้อยที่สุดจำนวน 5 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.52 อีกทั้งมีจำนวนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปภาพหรือวิดีโอบนช่องทางอินสตาแกรมจำนวนทั้งหมด 53 โปสต์ โดยมีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปภาพหรือวิดีโอแบบธรรมชาติมากที่สุดจำนวน 29 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 54.71 และมีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปภาพหรือวิดีโอแบบถ่ายแบบน้อยที่สุดจำนวน 24 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 45.28

4. แพทริก ทา บิวตี้ (Patrick Ta Beauty) มีจำนวนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงบนช่องทางเฟซบุ๊กจำนวนทั้งหมด 7 โปสต์ โดยมีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปภาพหรือวิดีโอแบบถ่ายแบบมากที่สุดจำนวน 4 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 57.15 และมีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปภาพหรือวิดีโอแบบธรรมชาติน้อยที่สุดจำนวน 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 42.85 อีกทั้งมีจำนวนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปภาพหรือวิดีโอบนช่องทางอินสตาแกรมจำนวนทั้งหมด 12 โปสต์ โดยมีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปภาพหรือวิดีโอแบบถ่ายแบบมากที่สุดจำนวน 7 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 58.34 และมีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปภาพหรือวิดีโอแบบธรรมชาติน้อยที่สุดจำนวน 5 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 41.66

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอในมิติด้านลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงบนช่องทางเฟซบุ๊กมีจำนวนทั้งหมด 56 โปสต์ โดยรูปภาพหรือวิดีโอที่มีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบถ่ายแบบถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวน 41 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 73.22 ในขณะที่

ที่รูปภาพหรือวิดีโอที่มีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบธรรมชาติถูกนำมาใช้น้อยที่สุด จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 26.78

ส่วนการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอในมิติด้านลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงบนช่องทางอินสตาแกรมมีจำนวนทั้งหมด 98 โพสต์ โดยรูปภาพหรือวิดีโอที่มีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบถ่ายแบบถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวน 52 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 53.06 ในขณะที่รูปภาพหรือวิดีโอที่มีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบธรรมชาติถูกนำมาใช้น้อยที่สุด จำนวน 46 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 46.93



ภาพที่ 27 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอ มิติด้านลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบธรรมชาติของตราสินค้า โซ คอสเมติกส์

จากภาพที่ 27 เป็นตัวอย่างการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอ มิติด้านลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบธรรมชาติ ของตราสินค้า โซ คอสเมติกส์ ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงปรากฏในภาพ โดยมีลักษณะเป็นธรรมชาติ ไม่ดูเป็นทางการเกินไปนัก โดยจากภาพตัวอย่างจะเห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงในภาพกำลังเอามือทัดหู เนื้อหาที่ปรากฏในวิดีโอเป็นการแต่งหน้า และแต่งตัวเพื่อเตรียมตัวสำหรับการออกไปข้างนอก ที่มีการหยอกล้อและเล่นกับกล้องเพื่อให้วิดีโอมีความผ่อนคลาย สดใส และไม่เป็นทางการ ซึ่งมีลักษณะที่เป็นธรรมชาติและให้ความรู้สึกที่สามารถเข้าถึงได้





ภาพที่ 28 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอ มิติด้านลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง  
แบบถ่ายแบบของตราสินค้า โจวีนา คอสเมติกส์

จากภาพที่ 28 เป็นตัวอย่างการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอ มิติด้านลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบถ่ายแบบ ของตราสินค้า โจวีนา คอสเมติกส์ ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงปรากฏในลักษณะที่ดูสวยงาม มีการจัดวางท่าทาง ให้มือข้างซ้ายถือผลิตภัณฑ์ และมือข้างขวาทำท่าทางจับแก้มแบบเบา ๆ เพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เป็นคุชชั่น ที่ช่วยให้ผิวหน้าดูเรียบเนียน สว่าง กระจ่างใส โดยรูปภาพที่มีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบถ่ายแบบมักถูกนำมาใช้มากที่สุด เนื่องด้วยเป็นรูปแบบที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์สวยงามและเด่นชัด และทำการสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน

#### 2.4 ลักษณะของการให้ข้อมูล

ลักษณะของการให้ข้อมูลในรูปภาพหรือวิดีโอที่ปรากฏในบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้ามีความแตกต่างกัน โดยการให้ข้อมูลในรูปภาพหรือวิดีโอเป็นการสื่อสารผ่านข้อความหรือตัวอักษร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ถึงข้อมูล ความรู้สึก รวมถึงความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการที่จะสื่อสาร โดยการให้ข้อความหรือตัวอักษรประกอบจะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจและรับรู้สารได้อย่างถูกต้องและชัดเจน โดยงานวิจัยนี้ได้กำหนดลักษณะของการให้ข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การให้ข้อมูลมาก และการให้ข้อมูลน้อย เพื่อใช้เป็นขอบเขตในการวิเคราะห์เอกสารด้านรูปแบบการนำเสนอของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ 4 ตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 17 ตารางแสดงจำนวนการสื่อสารการตลาด ด้านรูปแบบการนำเสนอในมิติด้านลักษณะของการให้ข้อมูลบนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของตราสินค้าเครื่องสำอาง

ตราสินค้า	ด้านรูปแบบการนำเสนอ (ลักษณะของการให้ข้อมูล)					
	เฟซบุ๊ก			อินสตาแกรม		
	ข้อมูลมาก	ข้อมูลน้อย	รวม	ข้อมูลมาก	ข้อมูลน้อย	รวม
<b>ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย</b>						
1. Cho Cosmetics	14 (56.00)	11 (44.00)	25 (100)	21 (50.00)	21 (50.00)	42 (100)
2. Jovina Cosmetics	27 (87.10)	4 (12.90)	31 (100)	23 (54.76)	19 (45.24)	42 (100)
<b>ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ</b>						
3. Fenty Beauty	3 (4.05)	71 (95.95)	74 (100)	9 (8.57)	96 (91.43)	105 (100)
4. Patrick Ta Beauty	1 (4.35)	22 (95.65)	23 (100)	1 (3.24)	30 (96.76)	31 (100)
<b>รวม</b>	<b>45</b> <b>(29.42)</b>	<b>108</b> <b>(70.58)</b>	<b>153</b> <b>(100)</b>	<b>54</b> <b>(24.54)</b>	<b>166</b> <b>(75.46)</b>	<b>220</b> <b>(100)</b>

จากตารางที่ 17 สามารถสรุปรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านลักษณะของการให้ข้อมูลของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ 4 ตราสินค้าได้ ดังนี้

1. โช คอสเมติกส์ (Cho Cosmetics) มีจำนวนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านลักษณะของการให้ข้อมูลบนช่องทางเฟซบุ๊กจำนวนทั้งหมด 25 โพสต์ โดยมีลักษณะของการให้ข้อมูลมากที่สุดจำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 56 และมีลักษณะของการให้ข้อมูลน้อยที่สุดจำนวน 11 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 44 อีกทั้งมีจำนวนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านลักษณะของการให้ข้อมูลบนช่องทางอินสตาแกรมจำนวนทั้งหมด 42 โพสต์ โดยมีลักษณะของการให้ข้อมูลมากและลักษณะของการให้ข้อมูลน้อย จำนวน 21 โพสต์เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50

2. โจวีนา คอสเมติกส์ (Jovina Cosmetics) มีจำนวนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านลักษณะของการให้ข้อมูลบนช่องทางเฟซบุ๊กจำนวนทั้งหมด 31 โพสต์ โดย

มีลักษณะของการให้ข้อมูลมากที่สุดจำนวน 27 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 87.10 และมีลักษณะของการให้ข้อมูลน้อยน้อยที่สุดจำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.90 อีกทั้งมีจำนวนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านลักษณะของการให้ข้อมูลบนช่องทางอินสตาแกรมจำนวนทั้งหมด 42 โพสต์ โดยมีลักษณะของการให้ข้อมูลมากที่สุดจำนวน 23 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 54.76 และมีลักษณะของการให้ข้อมูลน้อยน้อยที่สุดจำนวน 19 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 45.24

3. เฟนตี้ บิวตี้ (Fenty Beauty) มีจำนวนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านลักษณะของการให้ข้อมูลบนช่องทางเฟซบุ๊กจำนวนทั้งหมด 74 โพสต์ โดยมีลักษณะของการให้ข้อมูลน้อยมากที่สุดจำนวน 71 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 95.95 และมีลักษณะของการให้ข้อมูลมากที่สุดจำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.05 อีกทั้งมีจำนวนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านลักษณะของการให้ข้อมูลบนช่องทางอินสตาแกรมจำนวนทั้งหมด 105 โพสต์ โดยมีลักษณะของการให้ข้อมูลน้อยมากที่สุดจำนวน 96 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 91.43 และมีลักษณะของการให้ข้อมูลมากที่สุดจำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.57

4. แพทริก ทา บิวตี้ (Patrick Ta Beauty) มีจำนวนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านลักษณะของการให้ข้อมูลบนช่องทางเฟซบุ๊กจำนวนทั้งหมด 23 โพสต์ โดยมีลักษณะของการให้ข้อมูลน้อยมากที่สุดจำนวน 22 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 95.65 และมีลักษณะของการให้ข้อมูลมากที่สุดจำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.35 อีกทั้งมีจำนวนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดในมิติด้านลักษณะของการให้ข้อมูลบนช่องทางอินสตาแกรมจำนวนทั้งหมด 31 โพสต์ โดยมีลักษณะของการให้ข้อมูลน้อยมากที่สุดจำนวน 30 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 96.73 และมีลักษณะของการให้ข้อมูลมากที่สุดจำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.24

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอในมิติด้านลักษณะของการให้ข้อมูลบนช่องทางเฟซบุ๊กมีจำนวนทั้งหมด 153 โพสต์ โดยรูปภาพหรือวิดีโอที่มีการให้ข้อมูลน้อยถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวน 108 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 70.58 ในขณะที่รูปภาพหรือวิดีโอที่มีการให้ข้อมูลมากถูกนำมาใช้น้อยที่สุด จำนวน 45 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 29.42

ส่วนการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอในมิติด้านลักษณะของการให้ข้อมูลบนช่องทางอินสตาแกรมมีจำนวนทั้งหมด 220 โพสต์ โดยรูปภาพหรือวิดีโอที่มีการให้ข้อมูลน้อยถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวน 166 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 75.46 ในขณะที่รูปภาพหรือวิดีโอที่มีการให้ข้อมูลมากถูกนำมาใช้น้อยที่สุด จำนวน 54 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 24.54



ภาพที่ 29 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอ มิติด้านลักษณะของการให้ข้อมูลมาก  
ของตราสินค้า โช คอสเมติกส์

จากภาพที่ 29 เป็นตัวอย่างการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอ มิติด้านลักษณะของการให้ข้อมูลมาก ของตราสินค้า โช คอสเมติกส์ ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ ที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ซีซีครีม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการทาหลังบนใบหน้า โดยจะเห็นว่าการใส่ข้อความลงในรูปภาพที่หลากหลาย โดยมีข้อความที่แสดงถึงชื่อของผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีข้อความที่แสดงถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดครั้งนี้ ได้แก่การนำเสนอรีวิว (Review) จากผู้ใช้จริง จากภาพตัวอย่างจะเห็นว่าการนำบทสนทนาของผู้บริโภคที่อธิบายถึงความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ นำเสนอผ่านรูปภาพเพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นการโน้มน้าวใจอีกทางหนึ่ง



ภาพที่ 30 แสดงการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอ มิติด้านลักษณะของการให้ข้อมูลน้อย  
ของตราสินค้า แพทริก ทา บิวตี้

จากภาพที่ 30 เป็นตัวอย่างการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอ มิติด้านลักษณะของการให้ข้อมูลน้อย ของตราสินค้า แพทริก ทา บิวตี้ ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ ที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เขียนคิ้ว โดยมีลักษณะการจัดวางแบบทั่วไปที่ไม่ปรากฏข้อความหรือตัวอักษรใด ๆ เป็นเพียงการนำเสนอผลิตภัณฑ์เขียนคิ้วจากรูปภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น โดยรูปภาพที่มีลักษณะของการให้ข้อมูลน้อยมักถูกนำมาใช้มากที่สุด เนื่องด้วยเป็นรูปแบบที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์สวยงามและเด่นชัดที่ทำให้ผู้บริโภคมีจุดสนใจเพียงจุดเดียวนั้นคือผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุปว่า ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศมีรูปภาพหรือวิดีโอที่ปรากฏในบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการบนเฟซบุ๊กที่มีรูปแบบการนำเสนอในมิติด้านโทนสีแบบสดใสมากกว่าโทนสีแบบธรรมชาติ มิติด้านฉากประกอบแบบสตูดิโอมากกว่าฉากประกอบแบบธรรมชาติ และมิติด้านลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบถ่ายแบบมากกว่าลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบธรรมชาติ ทั้งนี้ มิติด้านลักษณะของการให้ข้อมูลมีความแตกต่างกัน โดยตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยจะมีรูปภาพหรือวิดีโอที่มีการให้ข้อมูลมากกว่าการให้ข้อมูลน้อย ในขณะที่ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศจะมีรูปภาพหรือวิดีโอที่มีการให้ข้อมูลน้อยกว่าการให้ข้อมูลมาก

นอกจากนี้ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศมีรูปภาพหรือวิดีโอที่ปรากฏในบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการบนอินสตาแกรมที่มีรูปแบบการนำเสนอในมิติด้านโทนสีแบบสดใสมากกว่าโทนสีแบบธรรมชาติ มิติด้านฉากประกอบแบบสตูดิโอมากกว่าฉากประกอบแบบธรรมชาติ ทั้งนี้ มิติด้านลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความแตกต่างกัน ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยอย่างตราสินค้า โซ คอสเมติกส์ มีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบธรรมชาติมากกว่าลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบถ่ายแบบ ในขณะที่ตราสินค้า โจวีนา คอสเมติกส์ มีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบถ่ายแบบมากกว่าลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบธรรมชาติ และตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศอย่าง เฟนดี้ บิวตี้ มีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบธรรมชาติมากกว่าลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบถ่ายแบบ ในขณะที่ตราสินค้า แพทริก ทา บิวตี้ มีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบถ่ายแบบมากกว่าลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบธรรมชาติ นอกจากนี้ มิติด้านลักษณะของการให้ข้อมูลมีความแตกต่างกัน โดยตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยจะมีรูปภาพหรือวิดีโอที่มีการให้ข้อมูลมากกว่าการให้ข้อมูลน้อย ในขณะที่ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ

ในต่างประเทศจะมีรูปภาพหรือวิดีโอที่มีการให้ข้อมูลน้อยกว่าการให้ข้อมูลมาก ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 18 ตารางสรุปการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย	ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ
<b>ด้านเนื้อหา</b>		
1. เนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบ	พบมากเป็นอันดับหนึ่ง	พบมากเป็นอันดับหนึ่ง
2. เนื้อหาเพื่อการสอน	พบมากเป็นอันดับสี่	พบมากเป็นอันดับสาม
3. เนื้อหาเพื่อความบันเทิง	พบมากเป็นอันดับสาม	พบมากเป็นอันดับสี่
4. เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ	พบมากเป็นอันดับสอง	พบมากเป็นอันดับสอง
<b>ด้านรูปแบบการนำเสนอ</b>		
1. โททสี่	พบโททสี่สดีสใสมากที่สุด	พบโททสี่สดีสใสมากที่สุด
2. ฉากประกอบ	พบฉากประกอบแบบสตูดิโอมากที่สุด	พบฉากประกอบแบบสตูดิโอมากที่สุด
3. ลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง	พบลักษณะแบบถ่ายแบบมากที่สุด	พบลักษณะแบบถ่ายแบบมากที่สุด
4. ลักษณะการให้ข้อมูล	พบลักษณะที่มีรายละเอียดมากที่สุด	พบลักษณะที่มีรายละเอียดน้อยมากที่สุด

## บทที่ 5

### ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ” ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนนี้เป็นส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-38 ปี ที่รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ตราสินค้า ได้แก่ โช คอสเมติกส์ (Cho Cosmetics) ยูซี คอสเมติกส์ (Uzi Cosmetics) โจวีนา คอสเมติกส์ (Jovina Cosmetics) และบราวอิท บาย นองฉัตร (Browit by Nongchat) และตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ อย่างน้อย 1 ตราสินค้า ได้แก่ แรร์ บิวตี้ (Rare Beauty) เฟนต์ บิวตี้ (Fenty Beauty) แพทริก ทา บิวตี้ (Patrick Ta Beauty) และจงแซมมุล บิวตี้ (Jung Saem Mool Beauty) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งข้อมูลที่ได้ถูกนำไปคำนวณค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้านลักษณะทางประชากร ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ และรายได้ ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมถึงข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อของ

ผู้บริโภครที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยผลการวิจัยเชิงพรรณนาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย
- 1.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ
- 1.4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ
- 1.5 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภครที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ทั้ง 5 ส่วน ในรูปแบบตาราง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	50	12.5
หญิง	297	74.25
LGBTQ+	53	13.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 ในขณะที่ LGBTQ+ และเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็น LGBTQ+ และเพศชาย มีจำนวน 53 คน และ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และ 12.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 20 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 26-29 ปี	238	59.5
2. 30-33 ปี	94	23.5
3. 34-38 ปี	68	17
รวม	400	100

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26-29 ปีมากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-33 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออายุระหว่าง 34-38 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17

ตารางที่ 21 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	33	8.25
พนักงานบริษัทเอกชน	211	52.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	21.5
ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
อื่น ๆ	12	3
รวม	400	100

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากตัวเลือกข้างต้นมีเพียงจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 22 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	13	3.25
10,001-20,000 บาท	88	22
20,001-30,000 บาท	108	27
30,001-40,000 บาท	103	25.75
มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	88	22
รวม	400	100

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 ขึ้นไป มีจำนวน 88 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมีน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

## 1.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ได้แก่ โข คอสเมติกส์ โดยใช้หลักการโน้มน้าวใจของแหล่งสาร (The Source of Persuasion) เป็นมาตรวัด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ความชื่นชอบ (Likability) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และการรับรู้อำนาจหน้าที่ (Perceived Authority) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 23 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม  
 ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ  
 (Likability)

ความชื่นชอบ (Likability)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
ท่านรู้สึกชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่เป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอาง อย่าง เนย โชติกา วงศ์วิลาศ	50 (12.50)	130 (32.50)	194 (48.50)	20 (5.00)	6 (1.50)	3.50	0.83	เชิงบวก มาก
เจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่เป็น บุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี	75 (18.75)	202 (50.50)	104 (26.00)	16 (4.00)	3 (0.75)	3.83	0.80	เชิงบวก มาก
เจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่เป็น บุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ สินค้า	61 (15.25)	194 (48.50)	120 (30.00)	21 (5.25)	4 (1.00)	3.72	0.82	เชิงบวก มาก
การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศ ไทยเป็นเจ้าของแบรนด์ เครื่องสำอางมีส่วนทำให้ท่าน ติดตามแบรนด์นั้น ๆ บนโซเชียล มีเดีย	53 (13.25)	150 (37.50)	123 (30.75)	59 (14.75)	15 (3.75)	3.42	1.02	เชิงบวก มาก
ท่านอยากใช้เครื่องสำอางจากแบ รด์ที่มีเจ้าของเป็นบุคคลที่มี ชื่อเสียงในประเทศไทย	32 (8.00)	94 (23.50)	207 (51.75)	49 (12.25)	18 (4.50)	3.18	0.91	เชิงปาน กลาง
<b>รวม</b>						<b>3.53</b>	<b>0.68</b>	<b>เชิงบวก มาก</b>

จากตารางที่ 23 เป็นผลการสำรวจทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียง  
 เป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.83  
 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มี

บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ (Likability) โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ (Likability) ที่มีค่าเฉลี่ยในเชิงบวกมาก ได้แก่ “เจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี” ค่าเฉลี่ย 3.83

ตารางที่ 24 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ (Honesty)

ความซื่อสัตย์ (Honesty)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
เจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านความสวยความงาม	27 (6.75)	125 (31.25)	134 (33.50)	95 (23.75)	19 (4.75)	3.12	1.00	เชิงปานกลาง
เจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยมีทักษะความรู้ด้านเครื่องสำอาง	22 (5.50)	94 (23.50)	177 (44.25)	89 (22.25)	18 (4.50)	3.03	0.93	เชิงปานกลาง
แบรนด์เครื่องสำอางที่มีเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือ	64 (16.00)	165 (41.25)	137 (34.25)	23 (5.75)	11 (2.75)	3.62	0.92	เชิงบวกมาก
เจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยมีความจริงใจในการนำเสนอสินค้า	28 (7.00)	102 (25.50)	199 (49.75)	57 (14.25)	14 (3.50)	3.18	0.89	เชิงปานกลาง
เจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยมีการนำเสนอสินค้าได้อย่างเหมาะสม	49 (12.25)	158 (39.50)	177 (44.25)	13 (3.25)	3 (0.75)	3.59	0.77	เชิงบวกมาก

รวม	3.31	0.75	เชิงปาน กลาง
-----	------	------	-----------------

จากตารางที่ 24 เป็นผลการสำรวจทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.88 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ (Honesty) โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.31

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ (Honesty) ที่มีค่าเฉลี่ยในเชิงบวกมาก ได้แก่ “แบรนด์เครื่องสำอางที่มีเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือ” ค่าเฉลี่ย 3.62

ตารางที่ 25 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ (Perceived Authority)

การรับรู้อำนาจ (Perceived Authority)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
เครื่องสำอางจากแบรนด์ที่มี เจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใน ประเทศไทยมีคุณภาพมากกว่า แบรนด์เครื่องสำอางอื่น ๆ	15 (3.75)	82 (20.50)	159 (39.75)	114 (28.50)	30 (7.50)	2.85	0.96	เชิงปาน กลาง
ท่านเลือกเปิดรับข้อมูลจากแบ รด์เครื่องสำอางที่มีเจ้าของ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใน ประเทศไทยเท่านั้น	21 (5.25)	37 (9.25)	128 (32.00)	110 (27.50)	104 (26.00)	2.40	1.12	เชิงลบมาก
ท่านพร้อมจะเชื่อในสิ่งที่แบรนด์ เครื่องสำอางที่มีเจ้าของเป็น บุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศ ไทยนำเสนอ	22 (5.50)	64 (16.00)	143 (35.75)	103 (25.75)	68 (17.00)	2.67	1.10	เชิงปาน กลาง

การที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางช่วยให้ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อสินค้า	51 (12.75)	149 (37.25)	117 (29.25)	53 (13.25)	30 (7.50)	3.35	1.09	เชิงปานกลาง
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ใช้เครื่องสำอางจากแบรนด์ที่มีเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย	27 (6.75)	92 (23.00)	178 (44.50)	64 (16.00)	39 (9.75)	3.01	1.03	เชิงปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>2.86</b>	<b>0.89</b>	<b>เชิงปานกลาง</b>

จากตารางที่ 25 เป็นผลการสำรวจทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ (Perceived Authority) โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.86

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ (Perceived Authority) ที่มีค่าเฉลี่ยเชิงปานกลางมากที่สุด ได้แก่ “การที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางช่วยให้ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อสินค้า” ค่าเฉลี่ย 3.35

### 1.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ได้แก่ เฟนดี บิวตี้ โดยใช้หลักการโน้มน้าวใจของแหล่งสาร (The Source of Persuasion) เป็นมาตรวัด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ความชื่นชอบ (Likability) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และการรับรู้อำนาจหน้าที่ (Perceived Authority) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 26 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ (Likability)

ความชื่นชอบ (Likability)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
ท่านรู้สึกชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่เป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอาง อย่าง Rihanna	84 (21.00)	182 (45.50)	125 (31.25)	8 (2.00)	1 (0.25)	3.85	0.78	เชิงบวก มาก
เจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่เป็น บุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ ช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี	133 (33.25)	212 (53.00)	50 (12.50)	3 (0.75)	2 (0.50)	4.18	0.71	เชิงบวก มาก
เจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่เป็น บุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ สินค้า	96 (24.00)	172 (43.00)	114 (28.50)	18 (4.50)	-	3.87	0.83	เชิงบวก มาก
การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงใน ต่างประเทศเป็นเจ้าของแบรนด์ เครื่องสำอางมีส่วนทำให้ท่าน ติดตามแบรนด์นั้น ๆ บนโซเชียล มีเดีย	92 (23.00)	155 (38.75)	111 (27.75)	38 (9.50)	4 (1.00)	3.73	0.95	เชิงบวก มาก
ท่านอยากใช้เครื่องสำอางจากแบ รด์ที่มีเจ้าของเป็นบุคคลที่มี ชื่อเสียงในต่างประเทศ	78 (19.50)	165 (41.25)	142 (35.50)	13 (3.25)	2 (0.50)	3.76	0.82	เชิงบวก มาก
<b>รวม</b>						<b>3.88</b>	<b>0.63</b>	<b>เชิงบวก มาก</b>

จากตารางที่ 26 เป็นผลการสำรวจทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.83 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มี

บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ (Likability) โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก ค่าเฉลี่ย 3.88

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ (Likability) ที่มีค่าเฉลี่ยในเชิงบวกมาก ได้แก่ “เจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี” ค่าเฉลี่ย 4.18

ตารางที่ 27 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความซื่อสัตย์ (Honesty)

ความซื่อสัตย์ (Honesty)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
เจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านความสวยความงาม	35 (8.75)	139 (34.75)	170 (42.50)	49 (12.25)	7 (1.75)	3.37	0.87	เชิงปานกลาง
เจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมีทักษะความรู้ด้านเครื่องสำอาง	33 (8.25)	103 (25.75)	201 (50.25)	55 (13.75)	8 (2.00)	3.25	0.86	เชิงปานกลาง
แบรนด์เครื่องสำอางที่มีเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือ	103 (25.75)	190 (47.50)	89 (22.25)	14 (3.50)	4 (1.00)	3.94	0.84	เชิงบวกมาก
เจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมีความจริงใจในการนำเสนอสินค้า	48 (12.00)	164 (41.00)	162 (40.50)	21 (5.25)	5 (1.25)	3.57	0.82	เชิงบวกมาก
เจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมีการนำเสนอสินค้าได้อย่างเหมาะสม	76 (19.00)	214 (53.50)	97 (24.25)	10 (2.50)	3 (0.75)	3.88	0.77	เชิงบวกมาก
<b>รวม</b>						<b>3.60</b>	<b>0.67</b>	<b>เชิงบวก</b>



			มาก
--	--	--	-----

จากตารางที่ 27 เป็นผลการสำรวจทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความซื่อสัตย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.87 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความซื่อสัตย์ (Honesty) โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก ค่าเฉลี่ย 3.60

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความซื่อสัตย์ (Honesty) ที่มีค่าเฉลี่ยในเชิงบวกมาก ได้แก่ “แบรนด์เครื่องสำอางที่มีเจ้าของเป็นบุคลิกที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือ” ค่าเฉลี่ย 3.94

ตารางที่ 28 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ (Perceived Authority)

การรับรู้อำนาจ (Perceived Authority)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
เครื่องสำอางจากแบรนด์ที่มี เจ้าของเป็นบุคลิกที่มีชื่อเสียง ในต่างประเทศมีคุณภาพ มากกว่าแบรนด์เครื่องสำอาง อื่น ๆ	39 (9.75)	158 (39.50)	143 (35.75)	42 (10.50)	18 (4.50)	3.4	0.96	เชิงปาน กลาง
ท่านเลือกเปิดรับข้อมูลจาก แบรนด์เครื่องสำอางที่มี เจ้าของเป็นบุคลิกที่มีชื่อเสียง ในต่างประเทศเท่านั้น	32 (8.00)	72 (18.00)	143 (35.75)	92 (23.00)	61 (15.25)	2.81	1.14	เชิงปาน กลาง
ท่านพร้อมจะเชื่อในสิ่งที่แบ รด์เครื่องสำอางที่มีเจ้าของ เป็นบุคลิกที่มีชื่อเสียงใน ต่างประเทศนำเสนอ	33 (8.25)	104 (26.00)	132 (33.00)	98 (24.50)	33 (8.25)	3.02	1.08	เชิงปาน กลาง

การที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางช่วยให้ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อสินค้า	86 (21.50)	185 (46.25)	95 (23.75)	22 (5.50)	12 (3.00)	3.78	0.95	เชิงบวก มาก
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ใช้เครื่องสำอางจากแบรนด์ที่มีเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ	48 (12.00)	130 (32.50)	167 (41.75)	31 (7.75)	24 (6.00)	3.37	0.99	เชิงปาน กลาง
<b>รวม</b>						<b>3.27</b>	<b>0.85</b>	<b>เชิงปาน กลาง</b>

จากตารางที่ 28 เป็นผลการสำรวจทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.88 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ (Perceived Authority) โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.27

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ (Perceived Authority) ที่มีค่าเฉลี่ยเชิงปานกลางมากที่สุด ได้แก่ “การที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางช่วยให้ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อสินค้า” ค่าเฉลี่ย 3.78

#### 1.4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ข้อมูลด้านเนื้อหา โดยใช้หลักการวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร 4 ประการ ประกอบด้วย เนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบ เนื้อหาเพื่อการสอน เนื้อหาเพื่อความบันเทิง และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ และข้อมูลด้านรูปแบบการนำเสนอ ประกอบด้วย โทนี่ ฉากประกอบ ลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏ และลักษณะของการให้ข้อมูล ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 29 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามเนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบ

เนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
ท่านรู้สึกชอบรูปภาพหรือวิดีโอที่มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด	157 (39.25)	193 48.25	43 (10.75)	7 (1.75)	-	4.25	0.71	เชิงบวกมากที่สุด
รูปภาพหรือวิดีโอที่มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี	179 (44.75)	169 (42.25)	42 (10.50)	10 (2.50)	-	4.29	0.75	เชิงบวกมากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.27</b>	<b>0.66</b>	<b>เชิงบวกมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 29 เป็นผลการสำรวจทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.77 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27

ตารางที่ 30 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามเนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านเนื้อหาเพื่อการสอน

เนื้อหาเพื่อการสอน (To Educate)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
ท่านรู้สึกชอบรูปภาพหรือวิดีโอที่มีการสอนแต่งหน้าหรือการให้เคล็ดลับในการแต่งหน้าที่เป็นประโยชน์	163 (40.75)	194 (48.50)	42 (10.50)	1 (0.25)	-	4.3	0.66	เชิงบวกมากที่สุด
รูปภาพหรือวิดีโอที่มีการสอนแต่งหน้าหรือการให้เคล็ดลับในการแต่งหน้าที่เป็นประโยชน์ช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี	185 (46.25)	175 (43.75)	35 (8.75)	5 (1.25)	-	4.35	0.69	เชิงบวกมากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.32</b>	<b>0.62</b>	<b>เชิงบวกมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 30 เป็นผลการสำรวจทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านเนื้อหาเพื่อการสอน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.83 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านเนื้อหาเพื่อการสอนโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32

ตารางที่ 31 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามเนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านเนื้อหาเพื่อความบันเทิง

เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (To Entertain)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
ท่านรู้สึกชอบรูปภาพหรือวิดีโอที่มีการให้ร่วมสนุกหรือการทำชาเลนจ์ (Challenge) ใน IG Reel	66 (16.5)	156 (39.00)	157 (39.25)	17 (4.25)	4 (1.00)	3.66	0.84	เชิงบวก มาก
รูปภาพหรือวิดีโอที่มีการให้ร่วมสนุก หรือการทำชาเลนจ์ (Challenge) ใน IG Reel ช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี	104 (26.00)	161 (40.25)	115 (28.75)	16 (4.00)	4 (1.00)	3.86	0.88	เชิงบวก มาก
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวม						3.76	0.81	เชิงบวก มาก

จากตารางที่ 31 เป็นผลการสำรวจทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านเนื้อหาเพื่อความบันเทิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.86 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านเนื้อหาเพื่อความบันเทิงโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก ค่าเฉลี่ย 3.76

ตารางที่ 32 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามเนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ

เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ท่านรู้สึกชอบรูปภาพหรือวิดีโอที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงปรากฏ	91 (22.75)	188 (47)	115 (28.75)	5 (1.25)	1 (0.25)	3.91	0.76	เชิงบวกมาก
รูปภาพหรือวิดีโอที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงปรากฏช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี	151 (37.75)	176 (44)	69 (17.25)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.18	0.76	เชิงบวกมาก
<b>รวม</b>						<b>4.05</b>	<b>0.7</b>	<b>เชิงบวกมาก</b>

จากตารางที่ 32 เป็นผลการสำรวจทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านเนื้อหาโน้มน้าวใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.83 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก ค่าเฉลี่ย 4.05

ตารางที่ 33 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบ การนำเสนอการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ ในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านโทนสีแบบธรรมชาติ

โทนสีแบบธรรมชาติ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
ท่านรู้สึกชอบรูปภาพหรือ วิดีโอที่มีโทนสีแบบ ธรรมชาติ	108 (27.00)	225 (56.25)	62 (15.50)	5 (1.25)	-	4.09	0.68	เชิงบวก มาก
รูปภาพหรือวิดีโอที่มีโทนสี แบบธรรมชาติช่วยดึงดูด ความสนใจได้ดี	115 (28.75)	194 (48.5)	81 (20.25)	10 (2.50)	-	4.04	0.77	เชิงบวก มาก
<b>รวม</b>						<b>4.06</b>	<b>0.69</b>	<b>เชิงบวก มาก</b>

จากตารางที่ 33 เป็นผลการสำรวจทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านรูปแบบการ นำเสนอโทนสีธรรมชาติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ในระดับที่ ยอมรับได้ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านรูปแบบการ นำเสนอที่มีโทนสีแบบธรรมชาติ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก ค่าเฉลี่ย 4.06

ตารางที่ 34 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบ การนำเสนอการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ ในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านโทนสีแบบสไต

โทนสีแบบสไต	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ท่านรู้สึกชอบรูปภาพ หรือวิดีโอที่มีโทนสีแบบ สไต	109 (27.25)	188 (47.00)	95 (23.75)	8 (2.00)	-	4	0.77	เชิงบวก มาก
รูปภาพหรือวิดีโอที่มีโทน สีแบบสไตช่วยดึงดูด ความสนใจได้ดี	130 (32.50)	175 (43.75)	90 (22.50)	5 (1.25)	-	4.08	0.77	เชิงบวก มาก
<b>รวม</b>						<b>4.04</b>	<b>0.73</b>	<b>เชิงบวก มาก</b>

จากตารางที่ 34 เป็นผลการสำรวจทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านรูปแบบการ นำเสนอโทนสีสไต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านรูปแบบการ นำเสนอที่มีโทนสีแบบสไต โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก ค่าเฉลี่ย 4.04



ตารางที่ 35 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบ การนำเสนอการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ ในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านฉลากประกอบแบบธรรมชาติ

ฉลากประกอบ แบบธรรมชาติ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ท่านรู้สึกชอบรูปภาพ หรือวิดีโอที่มีฉลาก ประกอบแบบธรรมชาติ	77 (19.25)	215 (53.75)	105 (26.25)	3 (0.75)	-	3.92	0.69	เชิงบวก มาก
รูปภาพหรือวิดีโอที่มี ฉลากประกอบแบบ ธรรมชาติช่วยดึงดูด ความสนใจได้ดี	82 (20.50)	197 (49.25)	111 (27.75)	10 (2.50)	-	3.88	0.75	เชิงบวก มาก
<b>รวม</b>						<b>3.90</b>	<b>0.69</b>	<b>เชิงบวก มาก</b>

จากตารางที่ 35 เป็นผลการสำรวจทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านรูปแบบการ นำเสนอฉลากประกอบแบบธรรมชาติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ใน ระดับที่ยอมรับได้ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านรูปแบบ การนำเสนอที่มีฉลากประกอบแบบธรรมชาติ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก ค่าเฉลี่ย 3.90

ตารางที่ 36 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบ การนำเสนอการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ ในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านฉลากประกอบแบบสตูดิโอ

ฉลากประกอบ แบบสตูดิโอ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ท่านรู้สึกชอบรูปภาพ หรือวิดีโอที่มีฉลาก ประกอบแบบสตูดิโอ	67 (16.75)	150 (37.50)	149 (37.25)	34 (8.50)	-	3.63	0.86	เชิงบวก มาก
รูปภาพหรือวิดีโอที่มี ฉลากประกอบแบบ สตูดิโอช่วยดึงดูดความ สนใจได้ดี	67 (16.75)	160 (40.00)	135 (33.75)	37 (9.25)	1 (0.25)	3.64	0.88	เชิงบวก มาก
<b>รวม</b>						<b>3.63</b>	<b>0.84</b>	<b>เชิงบวก มาก</b>

จากตารางที่ 36 เป็นผลการสำรวจทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านรูปแบบการ นำเสนอฉลากประกอบแบบสตูดิโอ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.93 ซึ่งอยู่ใน ระดับที่ยอมรับได้ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านรูปแบบ การนำเสนอที่มีฉลากประกอบแบบสตูดิโอ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก ค่าเฉลี่ย 3.63

ตารางที่ 37 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบ การนำเสนอการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ ในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบธรรมชาติ

ลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบธรรมชาติ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ท่านรู้สึกชอบรูปภาพหรือวิดีโอที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในลักษณะที่เป็นธรรมชาติ	105 (26.25)	233 (58.25)	61 (15.25)	1 (0.25)	-	4.11	0.64	เชิงบวกมาก
รูปภาพหรือวิดีโอที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในลักษณะที่เป็นธรรมชาติช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี	109 (27.25)	205 (51.25)	83 (20.75)	3 (0.75)	-	4.05	0.71	เชิงบวกมาก
<b>รวม</b>						<b>4.08</b>	<b>0.64</b>	<b>เชิงบวกมาก</b>

จากตารางที่ 37 เป็นผลการสำรวจทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านรูปแบบการนำเสนอลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบธรรมชาติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.88 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านรูปแบบการนำเสนอที่มีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบธรรมชาติ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก ค่าเฉลี่ย 4.08

ตารางที่ 38 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบ การนำเสนอการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ ในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบถ่ายแบบ

ลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบถ่ายแบบ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ท่านรู้สึกชอบรูปภาพหรือวิดีโอที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในลักษณะที่เป็นการถ่ายแบบ	64 (16.00)	133 (33.25)	175 (43.75)	26 (6.50)	2 (0.50)	3.58	0.85	เชิงบวกมาก
รูปภาพหรือวิดีโอที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในลักษณะที่เป็นการถ่ายแบบช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี	74 (18.50)	138 (34.50)	157 (39.25)	30 (7.50)	1 (0.25)	3.64	0.88	เชิงบวกมาก
<b>รวม</b>						<b>3.61</b>	<b>0.84</b>	<b>เชิงบวกมาก</b>

### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 38 เป็นผลการสำรวจทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านรูปแบบการนำเสนอลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบถ่ายแบบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.94 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านรูปแบบการนำเสนอที่มีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบถ่ายแบบ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก ค่าเฉลี่ย 3.61

ตารางที่ 39 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านลักษณะการให้ข้อมูลแบบละเอียดมาก

ลักษณะการให้ข้อมูลแบบละเอียดมาก	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ท่านรู้สึกชอบรูปภาพหรือวิดีโอที่มีการให้ข้อมูลรายละเอียดมาก	97 (24.25)	213 53.25	72 (18.00)	17 (4.25)	1 (0.25)	3.97	0.78	เชิงบวกมาก
รูปภาพหรือวิดีโอที่มีการให้ข้อมูลรายละเอียดมากช่วยให้ดึงดูดความสนใจได้ดี	110 (27.50)	193 (48.25)	72 (18.00)	22 (5.50)	3 (0.75)	3.96	0.86	เชิงบวกมาก
<b>รวม</b>						<b>3.97</b>	<b>0.77</b>	<b>เชิงบวกมาก</b>

จากตารางที่ 39 เป็นผลการสำรวจทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านรูปแบบการนำเสนอลักษณะการให้ข้อมูลที่ละเอียดมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.85 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านรูปแบบการนำเสนอที่มีลักษณะการให้ข้อมูลแบบละเอียดมาก โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก ค่าเฉลี่ย 3.97

ตารางที่ 40 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบ การนำเสนอการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ ในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านลักษณะการให้ข้อมูลแบบละเอียดน้อย

ลักษณะการให้ข้อมูล แบบละเอียดน้อย	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ท่านรู้สึกชอบรูปภาพ หรือวิดีโอที่มีการให้ ข้อมูลรายละเอียดน้อย	36 (9.00)	115 (28.75)	146 (36.50)	86 (21.50)	17 (4.25)	3.17	1.00	เชิงปาน กลาง
รูปภาพหรือวิดีโอที่มี การให้ข้อมูล รายละเอียดน้อยช่วย ดึงดูดความสนใจได้ดี	39 (9.75)	112 (28.00)	148 (37.00)	83 (20.75)	18 (4.50)	3.18	1.01	เชิงปาน กลาง
<b>รวม</b>						<b>3.17</b>	<b>0.97</b>	<b>เชิงปาน กลาง</b>

จากตารางที่ 40 เป็นผลการสำรวจทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านรูปแบบการ นำเสนอลักษณะการให้ข้อมูลที่ละเอียดน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.91 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด ออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านรูปแบบการนำเสนอที่มีลักษณะการให้ข้อมูลแบบละเอียดน้อย โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิง บวกมาก ค่าเฉลี่ย 3.17

### 1.5 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 41 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ	ระดับพฤติกรรม					Mean	S.D.	แปลผล
	ซื้อแน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน			
ท่านสนใจซื้อเครื่องสำอางจากแบรนด์ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ	75 (18.75)	142 (35.50)	168 (42.00)	15 (3.75)	-	3.69	0.82	ระดับมาก
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางจากแบรนด์ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ	43 (10.75)	191 (47.75)	143 (35.75)	23 (5.75)	-	3.64	0.75	ระดับมาก
หากท่านต้องการซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะเลือกซื้อจากแบรนด์ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ	25 (6.25)	120 (30.00)	200 (50.00)	47 (11.75)	8 (2.00)	3.27	0.82	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.53</b>	<b>0.70</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตารางที่ 41 เป็นผลการสำรวจความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.86 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากตรา

สินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53

## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรและทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรและทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ และเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรและความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศและความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ และใช้การทดสอบ Paired-sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ตามที่ได้ระบุไว้ในสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ



ตารางที่ 42 ตารางแสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	แปลผล
ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ	0.349**	0.00	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 42 พบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศในระดับต่ำ (Sig 0.00 และ  $r=0.349$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในเชิงบวก จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศด้วยเช่นกัน

**สมมติฐานที่ 2** ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

**สมมติฐานที่ 2.1** ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

ตารางที่ 43 ตารางแสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	แปลผล
ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย	0.584**	0.00	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 43 พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศในระดับปานกลาง (Sig 0.00 และ  $r=0.584$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.1 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยในเชิงบวก จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศด้วยเช่นกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

ตารางที่ 44 ตารางแสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	แปลผล
ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ	0.607**	0.00	ความสัมพันธ์ระดับสูง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 44 พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศในระดับสูง (Sig 0.00 และ  $r=0.607$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.2 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศในเชิงบวก จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศด้วยเช่นกัน

**สมมติฐานที่ 3** ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

**สมมติฐานที่ 3.1** ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

ตารางที่ 45 ตารางแสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	แปลผล
ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย	0.488**	0.00	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 45 พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศในระดับปานกลาง (Sig 0.00 และ  $r=0.488$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3.1 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณลักษณะตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยในเชิงบวก จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศในเชิงบวกด้วยเช่นกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

**สมมติฐานที่ 3.2** ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

ตารางที่ 46 ตารางแสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	แปลผล
ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ	0.529**	0.00	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 46 พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศในระดับปานกลาง (Sig 0.00 และ  $r=0.529$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3.2 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศในเชิงบวก จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศในเชิงบวกด้วยเช่นกัน

**สมมติฐานที่ 4** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4.1** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 47 ตารางแสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

ตัวแปร	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P- value	แปลผล
<b>เพศ</b>						
ชาย	50	3.88	0.402	1.732	0.178	ไม่มีความ แตกต่างกัน
หญิง	297	3.92	0.397			
LGBTQ+	53	3.82	0.333			
<b>อายุ</b>						
26-29 ปี	238	3.97	0.402	11.507	0.00	มีความ แตกต่างกัน
30-33 ปี	94	3.87	0.384			
34-38 ปี	68	3.72	0.286			
<b>อาชีพ</b>						
นิสิต/นักศึกษา	33	3.94	0.417	0.709	0.586	ไม่มีความ แตกต่างกัน
พนักงานบริษัทเอกชน	211	3.88	0.34			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	3.95	0.484			
ธุรกิจส่วนตัว	58	3.9	0.343			
อื่น ๆ	12	3.99	0.596			
<b>รายได้</b>						
ไม่เกิน 10,000 บาท	13	3.8	0.318	8.23	0.00	มีความ แตกต่างกัน
10,001-20,000 บาท	88	4.06	0.428			
20,001-30,000 บาท	108	3.96	0.385			
30,001-40,000 บาท	103	3.81	0.345			
มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	88	3.79	0.355			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 47 เป็นการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ จำแนกตามเพศ ไม่มีความแตกต่างกัน ( $P\text{-Value}=0.178$ ) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกัน ( $P\text{-Value}=0.00$ ) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกัน

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน ( $P\text{-Value}=0.586$ ) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ จำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างกัน ( $P\text{-Value}=0.00$ ) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุและรายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงนำผลไปวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 48 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	26-29 ปี	30-33 ปี	34-38 ปี
		3.97	3.87	3.72
26-29 ปี	3.97	-	0.094*	0.247*
			0.044	0.000
30-33 ปี	3.87	-	-	0.153*
				0.012
34-38 ปี	3.72	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 48 พบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ จำแนกตามอายุ เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่ามีความแตกต่างของตัวแปร 3 คู่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-29 ปี มีระดับของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-33 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-29 ปี มีระดับของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-38 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-33 ปี มีระดับของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-38 ปี



ตารางที่ 49 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ จำแนกตามรายได้

รายได้	Mean	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 ขึ้นไป
		3.80	4.06	3.96	3.81	3.79
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.80	-	-0.261*	-0.163	-0.013	0.009
			0.020	0.142	0.909	0.935
10,001- 20,000 บาท	4.06	-	-	0.098	0.249*	0.270*
			-	0.070	0.000	0.000
20,001- 30,000 บาท	3.96	-	-	-	0.150*	0.172*
			-	-	0.004	0.002
30,001- 40,000 บาท	3.81	-	-	-	-	0.022
			-	-	-	0.691
มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	3.79	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 49 พบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ จำแนกตามรายได้ เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่ามีความแตกต่างของตัวแปร 5 คู่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีระดับของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีระดับของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 4.2** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 50 ตารางแสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P- value	แปลผล
<b>เพศ</b>						
ชาย	50	3.94	0.843	5.995	0.003	มีความ แตกต่างกัน
หญิง	297	3.48	0.87			
LGBTQ+	53	3.6	0.968			
<b>อายุ</b>						
26-29 ปี	238	3.54	0.879	3.738	0.025	มีความ แตกต่างกัน
30-33 ปี	94	3.73	0.882			
34-38 ปี	68	3.35	0.91			
<b>อาชีพ</b>						
นิสิต/นักศึกษา	33	3.55	0.711	3.244	0.012	มีความ แตกต่างกัน
พนักงานบริษัทเอกชน	211	3.45	0.879			
ข้าราชการ/พนักงาน	86	3.83	0.829			

รัฐวิสาหกิจ						
ธุรกิจส่วนตัว	58	3.6	0.972			
อื่น ๆ	12	3.25	1.215			
<b>รายได้</b>						
ไม่เกิน 10,000 บาท	13	3	1.08	3.968	0.004	มีความแตกต่างกัน
10,001-20,000 บาท	88	3.72	0.816			
20,001-30,000 บาท	108	3.69	0.872			
30,001-40,000 บาท	103	3.52	0.861			
มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	88	3.34	0.933			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 50 เป็นการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกัน (P-Value=0.003) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกัน (P-Value=0.025) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกัน (P-Value=0.012) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ จำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างกัน (P-Value=0.004) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ แตกต่างกันไป

จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงนำผลไปวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 51 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ จำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	ชาย	หญิง	LGBTQ+
		3.94	3.48	3.60
ชาย	3.94	-	0.462*	0.336
			0.001	0.053
หญิง	3.48	-	-	-0.126*
				0.339
LGBTQ+	3.60	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 51 พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ จำแนกตามเพศ เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่ามีความแตกต่างของตัวแปร 2 คู่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ LGBTQ+

ตารางที่ 52 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	26-29 ปี	30-33 ปี	34-38 ปี
		3.54	3.73	3.35
26-29 ปี	3.54	-	-0.196	0.185
			0.07	0.13
30-33 ปี	3.73	-	-	0.381*
				0.007
34-38 ปี	3.35	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 52 พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ จำแนกตามอายุ เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่ามีความแตกต่างของตัวแปร 1 คู่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-33 ปี มีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 34-38 ปี

ตารางที่ 53 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		3.55	3.45	3.83	3.60	3.25
นิสิต/นักศึกษา	3.55		0.1	-0.28	-0.058	0.295
			0.545	0.121	0.763	0.321
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.45			-0.380*	-0.158	0.195
				0.001	0.227	0.455
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.83				0.222	0.576*
					0.139	0.035
ธุรกิจส่วนตัว	3.60					0.353
						0.207
อื่น ๆ	3.25					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 53 พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ จำแนกตามอาชีพ เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่ามีความแตกต่างของตัวแปร 2 คู่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 54 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ จำแนกตามรายได้

รายได้	Mean	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 ขึ้น ไป
		3	3.72	3.69	3.52	3.34
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.00	-	0.1	-0.28	-0.058	0.295
			0.545	0.121	0.763	0.321
10,001-20,000 บาท	3.72	-	-	-0.380*	-0.158	0.195
			-	0.001	0.227	0.455
20,001-30,000 บาท	3.69	-	-	-	0.222	0.576*
			-	-	0.139	0.035
30,001-40,000 บาท	3.52	-	-	-	-	0.353
			-	-	-	0.207
มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	3.34	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 54 พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ จำแนกตามรายได้ เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่ามีความแตกต่างของตัวแปร 2 คู่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 55 ตารางแสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น  
เจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P- value	แปลผล
<b>เพศ</b>						
ชาย	50	3.6	0.808	4.313	0.014	มีความ แตกต่างกัน
หญิง	297	3.21	0.942			
LGBTQ+	53	3.13	0.962			
<b>อายุ</b>						
26-29 ปี	238	3.18	0.979	1.406	0.246	ไม่มีความ แตกต่างกัน
30-33 ปี	94	3.35	0.839			
34-38 ปี	68	3.32	0.905			
<b>อาชีพ</b>						
นิสิต/นักศึกษา	33	3.21	0.96	1.543	0.189	ไม่มีความ แตกต่างกัน
พนักงานบริษัทเอกชน	211	3.18	0.892			
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	86	3.45	0.966			
ธุรกิจส่วนตัว	58	3.24	0.961			
อื่น ๆ	12	3	1.206			
<b>รายได้</b>						
ไม่เกิน 10,000 บาท	13	3	1	1.434	0.222	ไม่มีความ แตกต่างกัน
10,001-20,000 บาท	88	3.42	1.014			
20,001-30,000 บาท	108	3.24	0.906			
30,001-40,000 บาท	103	3.24	0.891			
มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	88	3.11	0.928			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 55 เป็นการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกัน ( $P\text{-Value}=0.014$ ) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามอายุ ไม่มีความแตกต่างกัน ( $P\text{-Value}=0.246$ ) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน ( $P\text{-Value}=0.189$ ) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน ( $P\text{-Value}=0.222$ ) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ แตกกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงนำผลไปวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 56 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	ชาย	หญิง	LGBTQ+
		3.6	3.21	2.13
ชาย	3.6	-	0.395*	0.468*
			0.006	0.011
หญิง	3.21	-	-	0.073
				0.597
LGBTQ+	3.13	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 56 พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามเพศ เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่ามีความแตกต่างของตัวแปร 2 คู่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ LGBTQ+

ตารางที่ 57 ตารางแสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

ด้านการรับรู้อำนาจ	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P-value	แปลผล
<b>เพศ</b>						
ชาย	50	3.28	0.948	9.149	0.000	มีความแตกต่างกัน
หญิง	297	2.61	1.051			
LGBTQ+	53	2.77	0.993			
<b>อายุ</b>						
26-29 ปี	238	2.54	1.085	8.338	0.000	มีความแตกต่างกัน
30-33 ปี	94	3	1.016			
34-38 ปี	68	2.93	0.852			
<b>อาชีพ</b>						
นิสิต/นักศึกษา	33	2.88	1.083	2.771	0.027	มีความแตกต่างกัน
พนักงานบริษัทเอกชน	211	2.57	1.027			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	2.95	1.073			
ธุรกิจส่วนตัว	58	2.84	0.951			
อื่น ๆ	12	2.42	1.379			
<b>รายได้</b>						
ไม่เกิน 10,000 บาท	13	2.23	1.092	3.472	0.008	มีความแตกต่างกัน
10,001-20,000 บาท	88	2.97	1.129			
20,001-30,000 บาท	108	2.69	1.047			
30,001-40,000 บาท	103	2.81	0.94			
มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	88	2.47	1.039			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 57 เป็นการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ ระหว่างกลุ่ม ตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกัน ( $P\text{-Value}=0.000$ ) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกัน ( $P\text{-Value}=0.000$ ) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกัน ( $P\text{-Value}=0.027$ ) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ จำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างกัน ( $P\text{-Value}=0.008$ ) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงนำผลไปวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 58 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ จำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	ชาย	หญิง	LGBTQ+
		3.28	2.61	2.77
ชาย	3.28	-	0.671*	0.506*
			0.000	0.013
หญิง	2.61	-	-	-0.164
				0.286
LGBTQ+	2.77	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 58 พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ จำแนกตามเพศ เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่ามีความแตกต่างของตัวแปร 2 คู่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ LGBTQ+

ตารางที่ 59 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	26-29 ปี	30-33 ปี	34-38 ปี
		2.54	3.00	2.93
26-29 ปี	2.54	-	0.671*	-0.384*
			0.000	0.007
30-33 ปี	3.00	-	-	0.074
				0.655
34-38 ปี	2.93	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 59 พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ จำแนกตามอายุ เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่ามีความแตกต่างของตัวแปร 2 คู่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-29 ปี มีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-33 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-29 ปี มีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 34-38 ปี

ตารางที่ 60 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		2.88	2.57	2.95	2.84	2.42
นิสิต/นักศึกษา	2.88		0.305	-0.075	-0.034	0.462
			0.119	0.727	0.881	0.189
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.57			-0.380*	-0.271	0.157
				0.005	0.080	0.613
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.95				0.109	0.537
					0.540	0.096
ธุรกิจส่วนตัว	2.84					0.428
						0.196
อื่น ๆ	2.42					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 60 พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ จำแนกตามอาชีพ เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่ามีความแตกต่างของตัวแปร 1 คู่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 61 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ จำแนกตามรายได้

รายได้	Mean	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 ขึ้น ไป
		2.23	2.97	2.69	2.81	2.47
ไม่เกิน 10,000 บาท	2.23	-	0.305	-0.075	-0.034	0.462
			0.119	0.727	0.881	0.189
10,001-20,000 บาท	2.97	-	-	-0.380*	-0.271	0.157
			0.005	0.080	0.613	
20,001-30,000 บาท	2.69	-	-	-	0.109	0.537
			0.540	0.096		
30,001-40,000 บาท	2.81	-	-	-	-	0.428
			0.196			
มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	2.47	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 61 พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ จำแนกตามอาชีพ เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่ามีความแตกต่างของตัวแปร 1 คู่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ 10,001-20,000 บาท มีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท



ตารางที่ 62 ตารางแสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น  
เจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P-value	แปลผล
<b>เพศ</b>						
ชาย	50	3.7	0.953	4.311	0.014	มีความแตกต่างกัน
หญิง	297	3.94	0.758			
LGBTQ+	53	4.15	0.718			
<b>อายุ</b>						
26-29 ปี	238	4.13	0.73	31.903	0.000	มีความแตกต่างกัน
30-33 ปี	94	3.91	0.698			
34-38 ปี	68	3.32	0.781			
<b>อาชีพ</b>						
นิสิต/นักศึกษา	33	4.09	0.843	0.425	0.791	ไม่มีความแตกต่างกัน
พนักงานบริษัทเอกชน	211	3.92	0.795			
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	86	3.9	0.812			
ธุรกิจส่วนตัว	58	3.97	0.674			
อื่น ๆ	12	4	0.853			
<b>รายได้</b>						
ไม่เกิน 10,000 บาท	13	3.54	0.877	2.668	0.032	มีความแตกต่างกัน
10,001-20,000 บาท	88	4.06	0.778			
20,001-30,000 บาท	108	4.04	0.696			
30,001-40,000 บาท	103	3.92	0.837			
มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	88	3.78	0.794			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 62 เป็นการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกัน ( $P\text{-Value}=0.014$ ) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกัน ( $P\text{-Value}=0.000$ ) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ จำแนกตามอาชีพ ไม่มีมีความแตกต่างกัน ( $P\text{-Value}=0.791$ ) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ จำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างกัน ( $P\text{-Value}=0.032$ ) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงนำผลไปวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 63 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ จำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	ชาย	หญิง	LGBTQ+
		3.94	3.48	3.60
ชาย	3.94	-	-0.243*	-0.450*
			0.042	0.004
หญิง	3.48	-	-	0.243*
				0.042
LGBTQ+	3.60	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 63 พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ จำแนกตามเพศ เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่ามีความแตกต่างของตัวแปร 3 คู่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ LGBTQ+

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ LGBTQ+

ตารางที่ 64 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	26-29 ปี	30-33 ปี	34-38 ปี
		3.54	3.73	3.35
26-29 ปี	3.54	-	-0.211*	0.803*
			0.018	0.000
30-33 ปี	3.73	-	-	0.591*
				0.000
34-38 ปี	3.35	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 64 พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ จำแนกตามอายุ เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่ามีความแตกต่างของตัวแปร 3 คู่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-29 ปี มีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-33 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-29 ปี มีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 34-38 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-33 ปี มีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 34-38 ปี

ตารางที่ 65 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ จำแนกตามรายได้

รายได้	Mean	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 ขึ้นไป
		3.00	3.72	3.69	3.52	3.34
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.00	-	-0.518*	-0.499*	-0.384	-0.246
			0.026	0.030	0.095	0.29
10,001-20,000 บาท	3.72	-	-	0.02	0.134	0.273*
				0.86	0.235	0.021
20,001-30,000 บาท	3.69	-	-	-	0.115	0.253*
					0.286	0.024
30,001-40,000 บาท	3.52	-	-	-	-	0.138
						0.223
มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	3.34	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 65 พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ จำแนกตามรายได้ เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่ามีความแตกต่างของตัวแปร 4 คู่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 66 ตารางแสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความซื่อสัตย์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P-value	แปลผล
<b>เพศ</b>						
ชาย	50	3.78	0.737	2.399	0.092	ไม่มีความแตกต่างกัน
หญิง	297	3.55	0.846			
LGBTQ+	53	3.72	0.744			
<b>อายุ</b>						
26-29 ปี	238	3.54	0.903	1.364	0.257	ไม่มีความแตกต่างกัน
30-33 ปี	94	3.69	0.748			
34-38 ปี	68	3.66	0.589			
<b>อาชีพ</b>						
นิสิต/นักศึกษา	33	3.73	1.039	1.275	0.279	ไม่มีความแตกต่างกัน
พนักงานบริษัทเอกชน	211	3.51	0.764			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	3.66	0.862			
ธุรกิจส่วนตัว	58	3.71	0.795			
อื่น ๆ	12	3.75	0.965			
<b>รายได้</b>						
ไม่เกิน 10,000 บาท	13	3.31	1.182	1.419	0.227	ไม่มีความ

10,001-20,000 บาท	88	3.69	0.987		แตกต่างกัน
20,001-30,000 บาท	108	3.6	0.735		
30,001-40,000 บาท	103	3.66	0.722		
มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	88	3.47	0.787		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 66 เป็นการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความซื่อสัตย์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามเพศ ไม่มีความแตกต่างกัน (P-Value=0.092) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความซื่อสัตย์ ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามอายุ ไม่มีความแตกต่างกัน (P-Value=0.257) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความซื่อสัตย์ ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน (P-Value=0.279) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความซื่อสัตย์ ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน (P-Value=0.227) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความซื่อสัตย์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 67 ตารางแสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น  
เจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P- value	แปลผล
<b>เพศ</b>						
ชาย	50	3.5	0.814	3.382	0.035	มีความ แตกต่างกัน
หญิง	297	3.14	1.033			
LGBTQ+	53	3.36	0.963			
<b>อายุ</b>						
26-29 ปี	238	3.13	1.091	3.474	0.032	มีความ แตกต่างกัน
30-33 ปี	94	3.45	0.923			
34-38 ปี	68	3.21	0.724			
<b>อาชีพ</b>						
นิสิต/นักศึกษา	33	3.45	1.063	1.734	0.142	ไม่มีความ แตกต่างกัน
พนักงานบริษัทเอกชน	211	3.12	1			
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	86	3.36	0.981			
ธุรกิจส่วนตัว	58	3.28	0.933			
อื่น ๆ	12	2.92	1.311			
<b>รายได้</b>						
ไม่เกิน 10,000 บาท	13	2.85	1.144	2.558	0.038	มีความ แตกต่างกัน
10,001-20,000 บาท	88	3.35	1.135			
20,001-30,000 บาท	108	3.13	1.006			
30,001-40,000 บาท	103	3.39	0.843			
มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	88	3.03	0.988			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 67 เป็นการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ ระหว่างกลุ่ม ตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกัน (P-Value=0.035) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกัน (P-Value=0.032) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ จำแนกตามอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน (P-Value=0.142) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ จำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างกัน (P-Value=0.038) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงนำผลไปวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 68 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ จำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	ชาย	หญิง	LGBTQ+
		3.28	2.61	2.77
ชาย	3.28	-	0.359*	0.141
			0.019	0.473
หญิง	2.61	-	-	-0.217
				0.146
LGBTQ+	2.77	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 68 พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ จำแนกตามเพศ เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่ามีความแตกต่างของตัวแปร 1 คู่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 69 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	26-29 ปี	30-33 ปี	34-38 ปี
		2.54	3.99	2.93
26-29 ปี	2.54	-	-0.321*	-0.080
			0.000	0.562
30-33 ปี	3.99	-	-	0.241
				0.131
34-38 ปี	2.93	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 69 พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ จำแนกตามอายุ เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่ามีความแตกต่างของตัวแปร 1 คู่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-29 ปี มีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-33 ปี

ตารางที่ 70 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ จำแนกตามรายได้

รายได้	Mean	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 ขึ้น ไป
		2.23	2.97	2.69	2.81	2.47
ไม่เกิน 10,000 บาท	2.23	-	-0.506	-0.283	-0.542	-0.188
			0.089	0.334	0.066	0.527
10,001-20,000 บาท	2.97	-	-	0.223	-0.036	0.318*
			-	0.121	0.803	0.035
20,001-30,000 บาท	2.69	-	-	-	-0.259	0.096
			-	-	0.060	0.505
30,001-40,000 บาท	2.81	-	-	-	-	0.354*
			-	-	-	0.015
มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	2.47	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 70 พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ จำแนกตามรายได้ เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่ามีความแตกต่างของตัวแปร 2 คู่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 4.3** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 71 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

ตัวแปร	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P- value	แปลผล
<b>เพศ</b>						
ชาย	50	3.62	0.567	3.278	0.039	มีความแตกต่างกัน
หญิง	297	3.48	0.731			
LGBTQ+	53	3.73	0.627			
<b>อายุ</b>						
26-29 ปี	238	3.41	0.708	9.436	0.00	มีความแตกต่างกัน
30-33 ปี	94	3.69	0.713			
34-38 ปี	68	3.75	0.585			
<b>อาชีพ</b>						
นิสิต/นักศึกษา	33	3.45	0.754	1.574	0.18	ไม่มีความแตกต่างกัน
พนักงานบริษัทเอกชน	211	3.47	0.716			
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	86	3.64	0.646			
ธุรกิจส่วนตัว	58	3.67	0.67			
อื่น ๆ	12	3.5	0.847			
<b>รายได้</b>						
ไม่เกิน 10,000 บาท	13	3	0.609	3.386	0.01	มีความแตกต่างกัน
10,001-20,000 บาท	88	3.55	0.751			
20,001-30,000 บาท	108	3.51	0.68			
30,001-40,000 บาท	103	3.68	0.677			

มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	88	3.45	0.691			
-----------------------	----	------	-------	--	--	--

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 71 เป็นการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกัน (P-Value=0.039) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศที่ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกัน

ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกัน (P-Value=0.00) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุที่ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกัน

ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน (P-Value=0.18) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอาชีพที่ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ จำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างกัน (P-Value=0.01) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านรายได้ที่ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงนำผลไปวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 72 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ จำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	ชาย	หญิง	LGBTQ+
		3.62	3.48	3.73
ชาย	3.62	-	0.139	-0.111
			0.196	0.428
หญิง	3.48	-	-	-0.248*
				0.018
LGBTQ+	3.73	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 72 พบว่า ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ จำแนกตามเพศ เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่ามีความแตกต่างของตัวแปร 1 คู่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็น LGBTQ+

ตารางที่ 73 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	26-29 ปี	30-33 ปี	34-38 ปี
		3.41	3.69	3.75
26-29 ปี	3.41		-0.279*	-0.336*
			0.001	0.000
30-33 ปี	3.69	-	-	-0.057
				0.603
34-38 ปี	3.75	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 73 พบว่า ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ จำแนกตามอายุ เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่ามีความแตกต่างของตัวแปร 2 คู่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-29 ปี มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-33 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-29 ปี มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-38 ปี



ตารางที่ 74 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ จำแนกตามรายได้

รายได้	Mean	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 ขึ้นไป
		3.00	3.55	3.51	3.68	3.45
ไม่เกิน 10,000 บาท	3	-	-0.553*	-0.509*	-0.676*	-0.447*
			0.008	0.013	0.001	0.031
10,001- 20,000 บาท	3.55	-	-	0.044	-0.123	0.106
			-	0.662	0.223	0.313
20,001- 30,000 บาท	3.51	-	-	-	-0.167	0.062
			-	-	0.082	0.553
30,001- 40,000 บาท	3.68	-	-	-	-	0.229*
			-	-	-	0.024
มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	3.45	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 74 พบว่า ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ จำแนกตามรายได้ เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่ามีความแตกต่างของตัวแปร 5 คู่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 75 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.1 และ 4.3

ลักษณะทางประชากร	ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์	ความตั้งใจซื้อ
เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
อายุ	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
อาชีพ	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 76 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.2

ลักษณะ ทาง ประชากร	ทัศนคติต่อตราสินค้า					
	ตราสินค้าไทย			ตราสินค้าต่างประเทศ		
	ด้านความ ชื่นชอบ	ด้านความ ซื่อสัตย์	ด้านการ รับรู้ อำนาจ	ด้านความ ชื่นชอบ	ด้าน ความ ซื่อสัตย์	ด้านการ รับรู้อำนาจ
เพศ	เป็นไปตาม สมมติฐาน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	เป็นไปตาม สมมติฐาน
อายุ	เป็นไปตาม สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	เป็นไปตาม สมมติฐาน
อาชีพ	เป็นไปตาม สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
รายได้	เป็นไปตาม สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	เป็นไปตาม สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยแตกต่างกับทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ

ตารางที่ 77 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น  
เจ้าของในประเทศไทยและทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของใน  
ต่างประเทศ ด้วยค่าสถิติ Paired-sample t-test

ตัวแปรทัศนคติต่อ ตราสินค้า	Mean	S.D.	Mean	S.D.	t	P-value	แปลผล
<b>ด้านความชื่นชอบ (Likability)</b>							
ตราสินค้าไทย	3.55	0.891	-0.39	0.913	-8.484	0.00	มีความ แตกต่างกัน
ตราสินค้าต่างประเทศ	3.94	0.786					
<b>ด้านความซื่อสัตย์ (Honesty)</b>							
ตราสินค้าไทย	3.25	0.937	-0.35	0.771	-9.142	0.00	มีความ แตกต่างกัน
ตราสินค้าต่างประเทศ	3.60	0.823					
<b>ด้านการรับรู้อำนาจ (Perceived Authority)</b>							
ตราสินค้าไทย	2.72	1.052	-0.5	0.864	-11.571	0.00	มีความ แตกต่างกัน
ตราสินค้าต่างประเทศ	3.22	1.006					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 77 พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความชื่นชอบ ด้านความซื่อสัตย์ และด้านการรับรู้อำนาจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ ต่ำกว่าทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความซื่อสัตย์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่

มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ ต่ำกว่าทัศนคติต่อตราสินค้า  
เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความซื่อสัตย์

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและ  
ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ  
มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่  
มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ ต่ำกว่าทัศนคติต่อตราสินค้า  
เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ



## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ” เป็นงานวิจัยแบบปริมาณ โดยในส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมทั้งสิ้น 4 ตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ทำการเก็บข้อมูลการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 จำนวนทั้งสิ้น 373 ชิ้น โดยแบ่งออกเป็นการสื่อสารการตลาดบนสื่อเฟซบุ๊กจำนวน 153 ชิ้น และการสื่อสารการตลาดบนสื่ออินสตาแกรมจำนวน 220 ชิ้น และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยมิลเลนเนียล ที่มีอายุระหว่าง 26-38 ปี ที่รู้จักหรือมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทยและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะทางประชากร ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ
2. เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

5. เพื่อหาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

6. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

7. เพื่อศึกษาความแตกต่างของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์และประมวลผล สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร โดยได้ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ และการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ได้จากการสำรวจ โดยได้ศึกษาถึงทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งสามารถสรุปผลได้ตามประเด็นการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีวิเคราะห์เอกสาร

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีวิเคราะห์เอกสาร

การวิจัยเชิงคุณภาพของงานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ สามารถสรุปผลตามประเด็นที่ใช้ในการศึกษาได้ดังนี้

#### 1.1 ด้านเนื้อหา

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงเนื้อหาที่ตราสินค้าใช้ในการสื่อสาร โดยใช้หลักการวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ประกอบไปด้วย เนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบ เนื้อหาเพื่อการสอน เนื้อหาเพื่อความบันเทิง และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ทำการศึกษาบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคลิกที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศให้ความสำคัญ

กับการสื่อสารการตลาดบนอินสตาแกรมมากกว่าเฟซบุ๊ก โดยทุกรูปภาพและวิดีโอที่ปรากฏในบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้าในช่องทางเฟซบุ๊ก จะปรากฏบนบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้าในช่องทางอินสตาแกรมเสมอ ในขณะที่ทุกรูปภาพและวิดีโอที่ปรากฏในบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้าในช่องทางอินสตาแกรม ไม่ได้ปรากฏในบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้าในช่องทางเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางไทย พบว่ามีการสื่อสารเนื้อหาภายใต้วัตถุประสงค์จากจำนวนชิ้นที่เผยแพร่มากที่สุดไปน้อยที่สุดคือ เนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบ เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง และเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ในขณะที่ตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศมีการสื่อสารเนื้อหาภายใต้วัตถุประสงค์จากจำนวนชิ้นที่เผยแพร่มากที่สุดไปน้อยที่สุดคือ เนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบ เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ และเนื้อหาเพื่อการสอน โดยตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านรูปภาพหรือวิดีโอ ที่มีเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบมากที่สุด ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เนื่องด้วยเป็นการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร หรือรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า นำเสนอให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ อาทิ การชี้แจงเรื่องสินค้าหมด การชี้แจงเรื่องความล่าช้าของการขนส่งสินค้า การนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ การนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาเพื่อการแจ้งให้ทราบเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ช่วยให้ตราสินค้าและผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้อย่างทันที ไร้ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ รวมถึงตราสินค้ายังสามารถได้รับข้อมูลตอบกลับ (Feedback) จากผู้บริโภคได้อีกด้วย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่ง

ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมักมีการนำเสนอเนื้อหาตามเทศกาลสำคัญ โดยมักใช้รูปแบบและสีเพื่อให้สอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ อาทิ เทศกาลปีใหม่ก็มักมีการนำเสนอรูปภาพหรือวิดีโอที่มีสีสันสดใส นำเสนอถึงการเฉลิมฉลองในช่วงเวลาสำคัญ โดยรูปภาพหรือวิดีโอที่มีเนื้อหาในลักษณะนี้จะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเจ้าของตราสินค้าเป็นผู้นำเสนอหลัก เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศนิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเจ้าของตราสินค้า รวมถึงผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและกระตุ้นความต้องการซื้อผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง อีกทั้งยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ โดยอาศัยความ



มีชื่อเสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ทรงอิทธิพล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า โดยเป็นกลยุทธ์ที่นิรตราสินค้านิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

## 1.2 ด้านรูปแบบการนำเสนอ

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย โทนสี ฉากประกอบ ลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏ และลักษณะของการให้ข้อมูล โดยโทนสีที่ปรากฏในบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมากที่สุด ได้แก่ โทนสีสดใส โดยเป็นรูปภาพหรือวิดีโอที่ได้มีการปรับแต่งโทนสีของรูปให้ดูสวยงามและสดใสกว่าโทนสีจริงที่เป็นโทนสีธรรมชาติ เพื่อให้โทนสีของรูปภาพสร้างความสะดุดตาและดูสวยงามมากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยสื่อสังคมออนไลน์มักมีการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพเป็นหลัก โดยรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนมาก ฉะนั้นการปรับแต่งโทนสีของภาพให้สดใสจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ท่ามกลางรูปภาพจำนวนมากในสื่อสังคมออนไลน์

ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมีการใช้ฉากประกอบแบบสตูดิโอมากที่สุด โดยเป็นลักษณะการถ่ายภาพหรือวิดีโอของผลิตภัณฑ์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีฉากประกอบเป็นสตูดิโอ ที่มีลักษณะเป็นการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างตั้งใจให้เกิดความสวยงาม มีแสงของภาพที่โดดเด่นและชัดเจน โดยรูปภาพหรือวิดีโอที่มีฉากประกอบแบบสตูดิโอจะมีโทนสีที่สดใส มีความโดดเด่น และมีความคมชัด

ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏในลักษณะถ่ายแบบมากที่สุด โดยเป็นลักษณะการถ่ายภาพหรือวิดีโอที่บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมชาติ มีการประดิษฐ์ท่าทางขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาหรือผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอ โดยมักเป็นท่าทางที่ไม่พบเห็นในชีวิตประจำวัน ลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นการถ่ายแบบจะช่วยให้รูปภาพหรือวิดีโอดูเป็นทางการ น่าเชื่อถือ และดูสวยงามมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย

ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยมีการให้ข้อมูลที่มากในรูปภาพหรือวิดีโอ โดยมักเป็นรูปภาพในลักษณะของอินโฟกราฟฟิก (Infographic) ที่นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือเนื้อหาอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจ ในขณะที่ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศมีการให้ข้อมูลที่น้อยในรูปภาพหรือวิดีโอ โดยรูปภาพหรือวิดีโอมักไม่ปรากฏข้อความใด ๆ มีเพียงผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้น

## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ

การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สำรวจลักษณะทางประชากร ทักษะติดต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ทักษะติดต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ทักษะติดต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยสามารถสรุปผลตามประเด็นที่ใช้ในการศึกษาได้ดังนี้

### 2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุระหว่าง 26-39 ปีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทมากที่สุด

### 2.2 ทักษะติดต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างมีทักษะติดต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทักษะติดต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความ “เจ้าของตราสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี” มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีทักษะติดต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความ “ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือ” มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีทักษะติดต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความ “การที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยเป็นเจ้าของตราสินค้าเครื่องสำอางช่วยให้ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อสินค้า” มากที่สุด

### 2.3 ทักษะติดต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างมีทักษะติดต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทักษะติดต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความ “เจ้าของตราสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี” มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความซื่อสัตย์ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความ “ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือ” มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความ “การที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศเป็นเจ้าของตราสินค้าเครื่องสำอางช่วยให้ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อสินค้า” มากที่สุด

#### 2.4 ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ด้านเนื้อหา และด้านรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านเนื้อหา ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านเนื้อหา ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสอน โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านเนื้อหา ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านเนื้อหา ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ที่มีโทนสีแบบธรรมชาติ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ที่มีโทนสีแบบสดใส โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ที่มีฉลากประกอบแบบธรรมชาติ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ที่มีฉลากประกอบแบบสตูดิโอ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ที่มีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบธรรมชาติ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ที่มีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบถ่ายแบบ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ที่มีลักษณะการให้ข้อมูลแบบละเอียดมาก โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ที่มีลักษณะการให้ข้อมูลแบบละเอียดน้อย โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงปานกลาง

## 2.4 ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจซื้อและมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศในระดับมาก และมีความต้องการซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศในระดับปานกลาง

### ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่าง และใช้สถิติ Paired-sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้







ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **สมมติฐานที่ 4.3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยแตกต่างกับทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความชื่นชอบ ด้านความซื่อสัตย์ และด้านการรับรู้อำนาจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **อภิปรายผลการวิจัย**

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

#### **การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ**

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมีความคล้ายกันหลายประเด็น ได้แก่ ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมีการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 2 ช่องทาง ทำการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้งทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมอย่างสม่ำเสมอ แต่มีการให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดบนช่องทางอินสตาแกรมมากกว่าเฟซบุ๊ก จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าจำนวนโพสต์การสื่อสารการตลาดบนอินสตาแกรมมีจำนวนมากกว่าเฟซบุ๊กในทุกตราสินค้า ที่กล่าวสรุปได้ว่าทุกรูปภาพและวิดีโอที่ปรากฏในบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของ



ตราสินค้าในช่องทางเฟซบุ๊กจะปรากฏบนบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้าในช่องทางอินสตาแกรมเสมอ ในขณะที่ทุกรูปภาพและวิดีโอที่ปรากฏในบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้าในช่องทางอินสตาแกรมไม่ได้ปรากฏในบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้าในช่องทางเฟซบุ๊ก ทั้งนี้เนื่องด้วยลักษณะการใช้งานของอินสตาแกรมที่มีรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างและเอื้อต่อการนำเสนอเนื้อหาได้มากกว่าเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะรูปแบบการใช้งานอินสตาแกรมรีล (Instagram Reel) ที่เป็นรูปแบบการใช้งานวิดีโอแบบสั้น ระยะเวลาไม่เกิน 30 วินาที ที่ผู้ใช้งานสามารถใส่ลูกเล่นได้มากมาย อาทิ เพลง ฟิลเตอร์ (Filter) ความเร็วในการเล่นวิดีโอ เอฟเฟกต์ (Effect) และอื่น ๆ โดยลูกเล่นต่าง ๆ นั้นมักเป็นลูกเล่นที่ได้รับการออกแบบมาให้สามารถนำเสนอได้ในช่องทางอินสตาแกรมเท่านั้น โดยไม่สามารถนำอินสตาแกรมรีลไปนำเสนอในช่องทางหรือสื่ออื่น ๆ ได้ ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการใช้งานและเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตราสินค้ามักมีการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนอินสตาแกรมมากกว่าเฟซบุ๊กนั่นเอง

ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยมีการสื่อสารการตลาดผ่านรูปภาพหรือวิดีโอที่มีเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจและเนื้อหาเพื่อความบันเทิง และเนื้อหาเพื่อการสอนมีจำนวนน้อยที่สุด ในขณะที่ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศมีการสื่อสารการตลาดผ่านรูปภาพหรือวิดีโอที่มีเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจและเนื้อหาเพื่อการสอน และเนื้อหาเพื่อความบันเทิงมีจำนวนน้อยที่สุด จะเห็นได้ว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมีการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบมากที่สุด เนื่องจากเป็นวัตถุประสงค์สำคัญในการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ต้องการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร หรือรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ช่วยให้ตราสินค้าและผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้อย่างทันที นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามมาได้ สอดคล้องกับแนวคิดของภิกษก ชัยนิรันดร์ (2553) ที่กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ที่เป็นลักษณะการบอกต่อ ที่สามารถช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นได้ อีกทั้งยังเป็นช่องทางการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Consumer Relation Management) ที่สามารถโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นตัวช่วยในการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การใช้รายการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม หรือการให้คูปองส่วนลด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำมาซื้อสินค้าและบริการได้ โดยมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างกว้างขวางบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเอง

ตราสินค้าเครื่องหมายที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมักมีการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเจ้าของตราสินค้า หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือเป็นผู้นำเสนอหลักในรูปภาพหรือวิดีโอ โดยเป็นการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์อันโดดเด่นของบุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าหรือตราสินค้า ทั้งยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและส่งเสริมให้ตราสินค้ามีความน่าดึงดูดใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin (1983) ที่กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสาธารณชน อาทิ นักแสดง นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยมักเป็นสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิต ภาพลักษณ์ รสนิยม และความคิดเห็นของบุคคล ในเชิงการตลาดมักนิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อให้อิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ รวมถึงตราสินค้าอีกด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Chan et al. (2013) ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มคนอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากในการรับรองถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า ซึ่งมักจะแสดงออกเสมือนเป็นนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้านั้น ๆ ทำให้ตราสินค้านิยมทำการโฆษณาสินค้าโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องด้วยมีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ มากกว่าบุคคลทั่วไป ที่ช่วยในการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในวงกว้างได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2557) ที่กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำ โดยเป็นผลมาจากลักษณะทางภายนอกและภายในของบุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ บุคลิกภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการใช้ชีวิตของบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

ตราสินค้าเครื่องหมายที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยนิยมใช้การสื่อสารการตลาดผ่านรูปภาพหรือวิดีโอที่มีโทนสีแบบสดใส มีฉากประกอบแบบสตูดิโอ มีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบถ่ายแบบ และมีลักษณะของการให้ข้อมูลที่ละเอียดมาก ในขณะที่ตราสินค้าเครื่องหมายที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศนิยมใช้การสื่อสารการตลาดผ่านรูปภาพหรือวิดีโอที่มีโทนสีแบบสดใส มีฉากประกอบแบบสตูดิโอ มีลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบถ่ายแบบ และมีลักษณะของการให้ข้อมูลที่ละเอียดน้อย จะเห็นได้ว่าประเด็นที่เป็นความแตกต่างกันของตราสินค้าเครื่องหมายที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศนั้นคือลักษณะการให้ข้อมูล โดยงานวิจัยของธัชพล อินทรเทวี (2556) ได้กล่าวถึงการสื่อสารด้วยรูปภาพที่ให้ความหมายที่แตกต่างกัน โดยรูปภาพหรือวิดีโอที่มีลักษณะของการให้ข้อมูลที่ละเอียดมากเหมาะสมสำหรับการอธิบายความซับซ้อนเพื่อช่วยในการสร้างความเข้าใจ ในขณะที่รูปภาพหรือวิดีโอที่มีลักษณะของการให้ข้อมูลที่ละเอียดน้อยเหมาะสำหรับใช้ในการสร้างความน่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ มีการใช้รูปภาพหรือวิดีโอเพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อความหมายไปยังผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับความสวยงามและความน่าสนใจของรูปภาพหรือวิดีโอ ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ช่วยในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ โดยการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยรูปภาพ เป็นการทำการตลาดแบบรูปภาพ (Display advertising) ที่มักมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการสื่อสารการโฆษณาและการสื่อสารข้อความที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Sudha & Sheena, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกฤษณ์ ทองเลิศ (2554) และพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2558) ที่กล่าวถึงการตลาดแบบรูปภาพ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี เนื่องด้วยการสื่อสารด้วยรูปภาพ (Visual Communication) เป็นวิธีการสื่อสารที่มีความสำคัญและมีความเป็นรูปธรรม ที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนในการสื่อความหมายของเหตุการณ์และเรื่องราวต่าง ๆ โดยรูปภาพจะช่วยในการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก และสามารถจูงใจให้เกิดการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศจะมีรูปแบบการนำเสนอที่คล้ายกัน ไม่ว่าจะเป็นโทนสี ฉากประกอบ หรือลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยโทนสีที่ตราสินค้านิยมใช้คือ โทนสีสดใส ที่มีการปรับแต่งโทนสีของรูปภาพให้มีความสว่างเพิ่มมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของสมชาย พรหมสุวรรณ (2548) ที่กล่าวถึงการเลือกใช้สีที่ปรากฏในรูปภาพที่ส่งผลต่อการรับรู้ของมนุษย์ โดยโทนสีสดใส (Vivid color) จะให้ความรู้สึกสดชื่น สดใส เสริมสร้างพลังเชิงบวก และช่วยให้รู้สึกมีชีวิตชีวา ส่วนฉากประกอบตราสินค้านิยมใช้คือฉากประกอบแบบสตูดิโอ ที่เป็นฉากประกอบแบบวางเปล่า โลง สะอาด และสวยงาม ซึ่งจะช่วยให้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือสินค้าที่จะปรากฏในรูปภาพหรือวิดีโอเด่นชัดมากยิ่งขึ้น ส่วนลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏที่ตราสินค้านิยมใช้คือบุคคลที่มีชื่อเสียงในลักษณะถ่ายแบบ โดยเป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับรูปภาพหรือวิดีโอ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงจะเป็นผู้ที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Rose (2001) ที่กล่าวถึงการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial Organization) ซึ่งเป็นการพิจารณารูปภาพจากทัศนียภาพเชิงเส้นที่เป็นตัวกำหนดขนาดของวัตถุในภาพ โดยหลักสำคัญจะอยู่ที่จุดรวมของสายตา (Vanishing Point) หรือจุดสิ้นสุดของสายตา โดยการสร้างจุดสนใจของภาพในเชิงการตลาดของตราสินค้ามักมีการใช้คนเนื่องจากคนเป็นสิ่งมีชีวิตที่ผู้รับสารจะรู้สึกคุ้นเคยที่สุด การที่ภาพมีคนอยู่โดยมีฉากหลังเป็นสิ่งที่ได้ก็ตามจะทำให้ภาพของคนเด่นชัด และโดยธรรมชาติของผู้รับสารก็จะมุ่งความสนใจไปที่คนที่ปรากฏในรูปภาพก่อนเป็นอันดับแรก โดยการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏในลักษณะถ่ายแบบจะช่วยให้รูปภาพดูโดดเด่นและแตกต่างจากรูปภาพหรือวิดีโอทั่วไป

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมีความคล้ายกันหลายประการ โดยยังมีความแตกต่างกันอยู่ในบางประการเท่านั้น โดยจากการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าทำให้พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารด้วยภาพ และการตลาดเชิงรูปภาพ มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน ที่สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ที่รูปภาพจะเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ การนำเสนอรูปภาพที่มีความสวยงาม โดดเด่น และน่าสนใจ จะช่วยให้ผู้บริโภคเปิดรับสารและเกิดการจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเจ้าของตราสินค้าเอง หรือผู้ทรงอิทธิพลที่ดี ในการเป็นผู้นำเสนอหลักที่ปรากฏในรูปภาพหรือวิดีโอในบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการของตราสินค้า เนื่องด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี อีกทั้งภาพลักษณ์ บุคลิก และลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สอดคล้องกับตราสินค้าก็มีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้

### **ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศในระดับต่ำ โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศในเชิงบวก จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ทัศนคติเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการตัดสินใจหรือการประเมินโดยมีอารมณ์ ความรู้สึก และความโน้มเอียงของจิตใจเป็นองค์ประกอบที่ช่วยในการเกิดทัศนคติ ที่นำไปสู่การแสดงออกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเป็นปฏิกริยาโต้ตอบที่สามารถเป็นได้ทั้งทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติเชิงลบ หรือทัศนคติเฉย ๆ ตามความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ โดยตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศนิยมทำการสื่อสารการตลาด โดยมักมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของและผู้ทรงอิทธิพลเป็นผู้นำเสนอสินค้า เนื่องด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจ รวมถึงสามารถโน้มน้าว

ใจผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติอันดีต่อสินค้าหรือตราสินค้าได้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตราสินค้าตามไปด้วย ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยเมื่อผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียง ย่อมส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคจะมีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของณัชชา จริยธรรมานุกูล (2563) ที่กล่าวว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเวธกา พฤษศิริสมบัติ (2562) ที่กล่าวถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาใด ๆ นั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงตามไปด้วย

การสื่อสารการตลาดเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องด้วยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การมีคุณภาพของสินค้าที่ดี การมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หรือการมีส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ อาจไม่เพียงพอต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้า เนื่องด้วยเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เป็นช่องทางที่ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และเป็นช่องทางสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ในยุคของเทคโนโลยีเช่นนี้ โดยงานวิจัยของฐนิตา ตูจันดา (2558) กล่าวว่าการตลาดในปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่หลากหลาย โดยเฉพาะด้านสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการใช้ชีวิตของคนในสังคม โดยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวสะท้อนให้เห็นว่าทุกองค์ประกอบของการตลาดต้องมีการดำเนินไปอย่างควบคู่กัน เนื่องด้วยทุกองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication; IMC) กล่าวคือต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้มีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องมีการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น รวมถึงครอบคลุมและสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสารของผู้บริโภคในทุกกลุ่ม เพื่อให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

**ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อีกทั้งพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศในเชิงบวก จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อีกทั้งพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศในเชิงบวก จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศในเชิงบวกด้วยเช่นกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นปัจเจก ที่แม้จะมีการรับสารจากแหล่งสารเดียวกัน แต่อาจเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันไปตามกระบวนการตัดสินใจหรือการประมวลอารมณ์ความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยแนวคิดของ Asiegbu et al. (2012) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ประกอบด้วยความรู้สึกนึกคิดที่มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และความโน้มเอียงของจิตใจ โดยมีสิ่งที่ตามมาเป็นการตอบสนองทางพฤติกรรมตามทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ซึ่งการตอบสนองนั้นสามารถเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

จากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเครื่องสำอางทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศในเชิงบวก จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการ

สื่อสารการตลาดออนไลน์ในเชิงบวก ทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้ออีกด้วย เนื่องด้วยเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจึงมักมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ที่จะมีกระบวนการตัดสินใจหรือประมวลผลที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ เป็นทัศนคติในลำดับต่อไป การสื่อสารการตลาดที่ดีและเหมาะสมจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีตามมาด้วย อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้า และจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของตราสินค้าในการก่อให้เกิดยอดขายและรายได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2019) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีกระบวนการคิดไตร่ตรองถึงสินค้าที่กำลังทำการตัดสินใจซื้อ ด้วยการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งเมื่อเกิดการประเมินในเชิงบวกจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคขึ้น ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปนัดดา เช่นเชาวนิช (2556) ที่กล่าวว่าทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ก็จะมี การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ตามไปด้วย

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทยและต่างประเทศส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้งยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยลักษณะของตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความชื่นชอบ ความซื่อสัตย์ และการรับรู้อำนาจ ล้วนส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก ที่นำไปสู่การเกิดทัศนคติ โดยทัศนคติในส่วนนี้จะ เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ที่อาจเกิดขึ้นในช่วงก่อนที่จะรับประสบการณ์หรือความรู้ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรืออาจเกิดขึ้นภายหลังจากได้รับความรู้หรือประสบการณ์นั้น ๆ แล้ว ซึ่งแสดงออกในรูปแบบของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Solomon, 2019) ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทยและต่างประเทศจึงมักมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเจ้าของตราสินค้าเป็นผู้นำเสนอสินค้า เนื่องด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ทั้งยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย อีกทั้งผู้บริโภคมักมีการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นประโยชน์กับตราสินค้าในการสร้างการจดจำตราสินค้า เพื่อให้เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก (Top-of-mind Brand)

กล่าวโดยสรุปว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทั้ง 3 ด้านสามารถส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อคุณลักษณะตราสินค้าในเชิงบวก ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ตราสินค้าในการสื่อสารการตลาด ที่ช่วยให้การโน้มน้าวใจเกิดประสิทธิภาพได้โดยง่าย และผู้บริโภคอาจเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นได้ในที่สุด ทั้งนี้หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อ

คุณลักษณะตราสินค้าในเชิงลบ ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ ทำให้ไม่เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของดาร์ณี พานทอง (2542) ที่กล่าวว่าทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือการแสดงออกหรือความรู้สึกในทางที่ไม่ดี ไม่พอใจ ไม่ยอมรับ หรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักเกิดจากการไม่พอใจหรือเกิดจากการที่สิ่งนั้นไม่เป็นไปในรูปแบบที่คาดหวังไว้ ซึ่งทัศนคติเชิงลบอาจนำไปสู่การปิดกั้นและไม่ยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ ทั้งยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของตราสินค้าในการก่อให้เกิดยอดขายและรายได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นผลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะเห็นได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้านั้นสามารถส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ โดยการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่อาศัยทัศนคติในการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman et al. (2010) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ อาทิ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา รวมถึงความเชื่อ และทัศนคติ

**ลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ**

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านการรับรู้อำนาจ แตกต่างกัน ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศด้านความชื่นชอบ แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ แตกต่างกัน



ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ ด้านความซื่อสัตย์ และด้านการรับรู้อำนาจ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีระดับของทัศนคติน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและ LGBTQ+ ในขณะที่ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ และด้านการรับรู้อำนาจ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีระดับของทัศนคติมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและ LGBTQ+ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเพศหญิงมีความชื่นชอบตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศมากกว่าตราสินค้าเครื่องสำอางไทย เนื่องด้วยตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศมักมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับของผู้คนในระดับสากล และผู้บริโภคมักมีการแสดงออกถึงคุณค่า และเอกลักษณ์ของทัศนคติแต่ละบุคคลผ่านการเลือกใช้สินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Maio and Olson (2000) ที่กล่าวว่า การเกิดทัศนคติที่เป็นหน้าที่ในการแสดงออกถึงค่านิยม (Value-expressive function) จะแสดงออกถึงค่านิยม และจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภคผ่านการบริโภคสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตามที่จะสอดคล้องกับภาพลักษณ์และการแสดงออกของบุคคล

ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ และด้านการรับรู้อำนาจ แตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ และด้านการรับรู้อำนาจ แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย ก็มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแม้ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มวัยมิลเลนเนียลเช่นเดียวกัน แต่เมื่อแบ่งระดับออกเป็นกลุ่มวัยมิลเลนเนียลตอนต้น (26-29 ปี) กลุ่มวัยมิลเลนเนียลตอนกลาง (30-33 ปี) และกลุ่มวัยมิลเลนเนียลตอนปลาย (34-38 ปี) ล้วนมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ทำให้ตราสินค้าต้องมีการระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อทำการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก

ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบ และด้านการรับรู้อำนาจ แตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบ และด้านการรับรู้อำนาจ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมักมีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางไทยและต่างประเทศน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ารายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอาจมี

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเครื่องสำอางน้อย ทำให้มีระดับของทัศนคติที่น้อยตามไปด้วย เนื่องด้วยเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ที่ผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี สงวนวงษ์ (2557) ที่กล่าวว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร การที่ผู้บริโภคมีรายได้แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจในองค์ประกอบการนำเสนอข่าวสารเครื่องสำอางผ่านผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามแตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-29 ปี มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30-33 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 34-38 ปี อีกทั้งผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอายุและรายได้ของผู้บริโภคส่งผลต่อความชื่นชอบในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ซึ่งอาจหมายถึงความชื่นชอบในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มักปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าได้

ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-29 ปี มีระดับของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-33 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-33 ปี มีระดับของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-38 ปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอายุเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าได้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคที่มีอายุมากก็จะมีระดับของทัศนคติที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของปรมา สตะเวทิน (2540) ที่กล่าวว่าอายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในการชักจูงใจของผู้คน โดยความยากง่ายในการชักจูงใจของคนนั้นจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ โดยการที่จะเปลี่ยนใจหรือชักจูงใจบุคคลนั้น ๆ จะน้อยลงเมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งคนที่มีความอายุน้อยหรือช่วงวัยที่แตกต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี สงวนวงษ์ (2557) ที่กล่าวว่าความสนใจในองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด อาทิ วิดีโอ เสียงเพลง รูปแบบการ

สื่อสาร และการเล่าเรื่องของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามต่าง ๆ ย่อมแตกต่างกันไปตามอายุของผู้บริโภค โดยในแต่ละช่วงวัยจะมีความชอบ ความสนใจที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวมา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ มีการสื่อสารการตลาดผ่านรูปภาพและวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยมิลเลนเนียลตอนต้นมากกว่า

นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีระดับของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะมีระดับของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของนนท์ชญาเดชผล (2562) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน ซึ่งกล่าวได้ว่ารายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติที่ต่างกันของแต่ละบุคคลได้

ส่วนความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ต่างจากผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและผู้บริโภคที่เป็น LGBTQ+ อีกทั้งผู้บริโภคที่มีอายุ 26-29 ปี มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30-33 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 34-38 ปี นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ต่างจากผู้บริโภคต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเพศ อายุ และรายได้ของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

ลักษณะทางประชากร ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ

หญิง มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็น LGBTQ+ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยในปัจจุบัน ที่เครื่องสำอางไม่เป็นเพียงผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงเท่านั้น ทว่าเพศใดก็สามารถใช้เครื่องสำอางได้ ด้วยเหตุนี้เองทำให้ตราสินค้าต้องให้ความสำคัญกับความแตกต่างทางเพศ รวมถึงทำการสื่อสารการตลาดตามกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์ชญา เดชผล (2562) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศอื่น ๆ มีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่มีเพศอื่น ๆ นั้น มักจะติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ที่มีเพศวิถี ตัวตน การแสดงออกทางเพศที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งผู้บริโภคเพศอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะมีความสนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความงาม อีกทั้งงานวิจัยของกัลยา พลอยไพรงาม (2020) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ที่เดิมทีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง แต่ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่ม LGBTQ+ มีความต้องการซื้อสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งตราสินค้าต้องมีการออกแบบเนื้อหาสาระในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเพศเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการออกแบบเนื้อหาสาระ รวมถึงรูปแบบในการสื่อสาร ที่นำไปสู่การตัดสินใจได้ในท้ายที่สุด

ลักษณะทางประชากร ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-29 ปี มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-33 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-29 ปี มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-38 ปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรณัฐ มนัสกิตติกุล (2562) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม Generation Y เป็นวัยทำงานที่โตมาพร้อมความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มักนิยมสินค้าที่กำลังเป็นกระแสสังคม ดึงดูดใจ สวยงาม และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยการตัดสินใจซื้อคนกลุ่มนี้จะเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อ และเชื่อในรีวิวสินค้าของผู้นำทางความคิด ซึ่งคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ตรงต่อความสนใจของตนเอง หรือส่งผลทางใดทางหนึ่งต่อตนเอง รวมไปถึงการยกตัวอย่างเหตุการณ์ต้องสามารถยกให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของแต่ละช่วงอายุได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอายุที่แตกต่างกันล้วนมีลักษณะ ความชื่นชอบ และความสนใจแตกต่างกันไป ซึ่งการ

ออกแบบเนื้อหาสาระและการสื่อสารการตลาดจะต้องพิจารณาถึงความสนใจและความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละช่วงวัย เพื่อใช้ในการออกแบบการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ลักษณะทางประชากร ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช ชุนวิทยา (2556) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไปด้วย เนื่องด้วยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี สงวนวงษ์ (2557) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสารที่มากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคที่มีช่องทางในการรับรู้ข่าวสารที่มากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อทัศนคติ ที่อาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ฉะนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จึงย่อมมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศแตกต่างกัน

#### **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ**

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางในมิติของการโน้มน้าวใจของแหล่งสาร (The Source of Persuasion) ประกอบไปด้วย ความชื่นชอบ (Likability) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และการรับรู้อำนาจ (Perceived Authority) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ มีความแตกต่างกัน โดย

ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ทั้ง 3 ด้าน สูงกว่าทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความชื่นชอบในระดับเชิงบวกมาก ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความซื่อสัตย์ในระดับเชิงปานกลาง และผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการรับรู้อำนาจในระดับเชิงปานกลาง ในขณะที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความชื่นชอบในระดับเชิงบวกมาก ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความซื่อสัตย์ในระดับเชิงบวกมาก และผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการรับรู้อำนาจในระดับเชิงปานกลาง

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความชื่นชอบในตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยมากที่สุด โดยมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเจ้าของตราสินค้าเครื่องสำอางช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี มีความสามารถในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐหทัย เจริญแป้น (2560) ที่กล่าวถึงการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ บุคลิกภาพ รูปลักษณ์ภายนอก กริยาท่าทาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความชื่นชอบในตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศมากที่สุด โดยมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเจ้าของตราสินค้าช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kahle and Homer (1985) ที่กล่าวว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของตราสินค้า ที่อาศัยชื่อเสียงและความเป็นที่รู้จักในสังคมของบุคคลนั้น ๆ เพื่อทำการสื่อสารสู่ผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งเป็นประโยชน์แก่การสร้างความน่าเชื่อถือและเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และยอมรับสินค้าและบริการ โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดการเปิดรับสารได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการใช้แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ ที่มักจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ได้ง่ายกว่าการใช้แหล่งสารที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจ

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณลักษณะตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับเชิงบวกมาก โดยมองว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับสากลที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มักมีความ

น่าเชื่อถือมากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในระดับประเทศ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในสังคมมักมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง จะมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นไป ทั้งยังช่วยในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐหทัย เจริญแป้น (2560) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องด้วยผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อถือในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความนิยม ยิ่งมีความนิยมมาก ความน่าเชื่อถือก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการทำให้เป็นที่ยอมรับต่อประชาชนในวงกว้างของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเกิดจากภาพลักษณ์การวางตัวที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้าได้ โดยผลการวิจัยในส่วนนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าเครื่องสำอางไทยมีความซื่อสัตย์น้อยกว่าตราสินค้าต่างประเทศ ซึ่งตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาอย่างโซ คอสเมติกส์ ที่มีเนย โชติกา วงศ์วิลาศ นักแสดงชื่อดังเป็นเจ้าของ ได้เคยออกมาฟ้องผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เจ้าของเพจอชิตา สเตชัน (Archita Station) อย่างอชิ อชิตา ศิริภิญโญานนท์ เมื่อปีพ.ศ. 2560 ในเหตุการณ์ที่อชิได้ทำการนำเสนอข้อเสียของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อย่างตรงไปตรงมาและนำเสนอบนช่องทางยูทูป (Youtube) โดยจากเหตุการณ์นี้เองที่ทำให้ตราสินค้าเครื่องสำอางไทยอย่างโซ คอสเมติกส์ได้รับกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากคนในสังคมเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมิทัศนคติต่อตราสินค้าไทย ด้านความซื่อสัตย์ น้อยกว่าตราสินค้าต่างประเทศ

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านการรับรู้อำนาจ โดยมองว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจที่จะซื้อสินค้า เนื่องด้วยยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดการซื้อขายในรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจในตัวสินค้าและตราสินค้า อีกทั้งยังอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาได้ อาทิ สินค้าไม่เป็นดังคำโฆษณา สินค้าไม่มีคุณภาพ หรือแม้กระทั่งอาชญากรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของตราสินค้าจึงสามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2557) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมิต่อตราสินค้าทั้ง 3 ด้านล้วนส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งไม่ว่าตราสินค้าในประเทศไทยหรือต่างประเทศต่างต้องให้ความสำคัญกับลักษณะตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีขึ้นแล้วย่อมอาจนำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญในการ

ดำเนินธุรกิจของทุก ๆ ตรายสินค้า อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อ อาจนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือเกิดความภักดีของตราสินค้าได้ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้มีความมั่นคงและยั่งยืน เพื่อให้สามารถดำเนินการแข่งขันต่อไปได้ในอนาคตข้างหน้า

### ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร เป็นการวิเคราะห์โดยใช้หลักการวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร 4 ประการ (ประมะ สตะเวทิน, 2540) และหลักการองค์ประกอบของการสื่อความหมายด้วยภาพ (Rose, 2001) เป็นประเด็นหลักในการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยเป็นผู้ทำการวิเคราะห์ ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้วิจัยแต่เพียงผู้เดียว

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศทำการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางอินสตาแกรมมากกว่าช่องทางเฟซบุ๊ก ทั้งนี้พบว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีจำนวนมากกว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมอย่างมาก ทำให้ตราสินค้าต้องให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ช่องทาง เนื่องด้วยเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารการตลาด สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ และเพื่อช่วยให้การสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

2. ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมีการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบมากที่สุด และมีเนื้อหาเพื่อการสอนน้อยที่สุด ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเพื่อการสอนในระดับเชิงบวกมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าที่มีลักษณะเพื่อการสอนหรือการให้ความรู้ ฉะนั้นตราสินค้าต้องมีการเพิ่มการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาเพื่อการสอน อาทิ การสอนแต่งหน้า การสอนเลือกสีเครื่องสำอาง การสอนใช้งานผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เนื่องด้วยเป็นเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดที่เป็นประโยชน์และตรงกับความชื่นชอบของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลมากที่สุด

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทนสีแบบธรรมชาติในระดับสูงกว่าโทนสีแบบสดใสเล็กน้อย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อฉลากประกอบแบบธรรมชาติในระดับสูงกว่าฉลากประกอบแบบสตูดิโอ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบธรรมชาติในระดับสูงกว่าลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบถ่ายแบบ และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อลักษณะการให้ข้อมูลละเอียดมากในระดับสูงกว่าลักษณะการให้ข้อมูลที่มีความละเอียดน้อย ฉะนั้นตราสินค้าต้องมีการจัดวางองค์ประกอบของรูปภาพและวิดีโอที่จะปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าให้มีความเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ต้องให้ความสำคัญกับ



ความเป็นธรรมชาติทั้งในเรื่องของโทนสี ฉากประกอบ และลักษณะท่าทางของบุคคลที่มีชื่อเสียง อีกทั้งต้องมีการให้ข้อมูลและรายละเอียดในรูปภาพหรือวิดีโออย่างชัดเจน เพื่อให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณลักษณะตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ ในระดับที่น้อยกว่าทัศนคติต่อคุณลักษณะตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศ ด้านความซื่อสัตย์ ฉะนั้นตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยต้องทำการสื่อสารการตลาดในลักษณะที่มีความเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น โดยเนื้อหาและแก่นของการสื่อสารต้องสะท้อนถึงความจริงใจของตราสินค้า ต้องมีการเลือกใช้ถ้อยคำภาษาให้เหมาะสม ที่ไม่ก่อให้เกิดความเคลือบแคลงสงสัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค เนื่องด้วยปัจจัยสำคัญที่ทำให้คุณลักษณะตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์ น้อยกว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในต่างประเทศคือ ความมีชื่อเสียงของบุคคลที่เป็นเจ้าของตราสินค้าในประเทศไทยน้อยกว่าความมีชื่อเสียงของบุคคลที่เป็นเจ้าของตราสินค้าในต่างประเทศ ซึ่งความมีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่ยากจะเปลี่ยนแปลง ฉะนั้นตราสินค้าจึงต้องมีการออกแบบการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมและจริงใจกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในอนาคต

5. ทัศนคติต่อคุณลักษณะตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ทั้งด้านความชื่นชอบ ความซื่อสัตย์ และการรับรู้อำนาจ ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด ซึ่งทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ฉะนั้นตราสินค้าต้องให้ความสำคัญกับคุณลักษณะตราสินค้า ทั้งด้านความชื่นชอบ ความซื่อสัตย์ และการรับรู้อำนาจ ที่เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกแล้ว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในเชิงบวกด้วยเช่นกัน และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวกนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมากขึ้นนั่นเอง

6. ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมักมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราสินค้าในระดับสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุมาก แม้เป็นกลุ่มวัยมิลเลนเนียลเช่นเดียวกัน แต่ผลการวิจัยพบว่าแต่ละช่วงวัยมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ที่ทำให้ตราสินค้าต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อทำการออกแบบเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอในการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หากตราสินค้ากำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัย 34-38 ปี ก็อาจต้องทำการสื่อสารการตลาดที่เน้นการให้ข้อมูล สร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ทรงอิทธิพลให้เหมาะสมกับกลุ่มวัยนั้น ๆ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคที่เป็นเพศ LGBTQ+ มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยในปัจจุบัน ฉะนั้นตราสินค้าต้องมีการออกแบบเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ไม่เพียงแต่เพศหญิงเท่านั้น ทว่าต้องให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางเพศมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยนี้ศึกษาการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศในช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ อาทิ ทวิตเตอร์ (Twitter) และติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และมีจำนวนผู้ใช้งานทั้งในประเทศไทยและระดับโลกสูง โดยงานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความสำคัญและเป็นประเด็นศึกษาที่น่าสนใจ

2. งานวิจัยนี้ศึกษาการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ในด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งงานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาประเด็นด้านการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงค่านิยมในรูปแบบของการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยตราสินค้าในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้

3. งานวิจัยนี้ศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในรูปแบบการวิเคราะห์เอกสารและการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการวิจัย ด้วยการเพิ่มระเบียบวิธีวิจัย อาทิ การวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์แก่การศึกษาและตราสินค้าได้

4. งานวิจัยนี้ศึกษาตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ ในประเด็นด้านความเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่างานวิจัยในอนาคตควรศึกษาประเด็นด้านความเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกับประเด็นด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญในมิติของอุตสาหกรรมความงาม ซึ่งมีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์แก่ตราสินค้าได้อย่างมาก

## บรรณานุกรม

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2014). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning Asia Pte Limited.
- Asiegbu, I. F., Powei, D. M., & Iruka, C. H. (2012). Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications. *4(13)*, 38-50.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A Strategic approach*. Houghton Mifflin.
- Atkin, C. (1983). Effectiveness of celebrity endorser. *Journal of Advertising Research*, *23(21)*, 57-61.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw-Hill.
- Belch, M., & Belch, G. E. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education - Europe.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Bovée, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Businessinsider. (2020). *A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users*. <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide>
- Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumer*, *14(2)*, 167-179. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2012). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications* (5th ed.). Pearson.
- Content Shifu. (2022). รู้จักกับ *Data-driven Marketing* กลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล. <https://contentshifu.com/blog/data-driven-marketing>
- Cooper, L. (1960). *The Rhetoric of Aristotle*. Appleton-Century-Crofts.
- DigitalTips. (2020). วิธีเปิดใช้ *IG Shopping* ไม่ยากอย่างที่คิด.

<https://thedigitaltips.com/blog/instagram/how-to-sign-up-ig-shopping/>

Dion, K., Berscheid, E., & E, W. (1972). What Is Beautiful Is Good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285–290.

Duncan, T. R. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Engel, J. F., Blackwell, R.D. Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* (6, Ed.). Dryden Press.

Friedman, H. H., Santeramo, M. J., & Traina, A. (1978). Correlates of trustworthiness for celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(4), 291-299.

G-Able. (2561). การทำ Digital Marketing บน IG Story ที่มีมากกว่าแค่การแชร์รูปภาพ.

<https://www.g-able.com/digital-review/digital-marketing-on-ig-story/>

GUNN. (2020). ทำความรู้จัก “Facebook Shops” และฟีเจอร์สุดเจ๋งอีกเพียบที่กำลังมา.

<https://www.shoplus.me/th/blog/feature-facebook-shop/>

Hawkins, N., Richards, P. S., Granley, H. M., & Stein, D. (2004). The Impact of Exposure to the Thin-Ideal Media Image on Women. *Eating Disorders*. 12(1), 35-50.

Jeab.com. (2563). แม่ค้าไอจีมีกรี๊ด! Instagram Shopping เปิดให้ใช้งานสำหรับธุรกิจและครีเอเตอร์ ในไทยแล้ววันนี้. <https://www.jeab.com/life/tech-life/instagram-shopping-thailand>

Kaewsiri Srisam-ang. (2565). รู้จัก Patrick Ta Beauty และ 5 ไอเท็ม Must-Have สำหรับลุคเมกอัพ โกลว์สวยแบบฉบับฮอลลีวู้ดแกลม. <https://vogue.co.th/beauty/makeup-patrictabeauty-2022>

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961.

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1).

Khatri, P. (2006). Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 10-47.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education.

- Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing Management - 2th European Edition*. Pearson Education – Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (1992). *Principles of Marketing*. Cengage South-Western.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Maio, G. R., & Olson, J. M. (2000). *What is a “value-expressive” attitude?* In G. R. Maio & J. M. Olson (Eds.), *Why we evaluate: Functions of attitudes* Lawrence Erlbaum Associates.
- Marketeer, O. (2562). ธุรกิจความงามยังติดปีกแต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า *Digital disruption* ให้ได้.  
<https://marketeeronline.co/archives/118113>
- Markland, R. E., & Sweigart, J. R. (1987). *Quantitative Methods: Applications to Managerial Decision Making*. Wiley.
- Nattapon Muangtum. (2021). รายงานสถิติ *Thailand Digital Stat 2021* จาก *We Are Social*.  
<https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>
- Niosi, A. (2021). *Introduction to consumer behaviour*. BCcampus. <https://opentextbc.ca/introconsumerbehaviour/>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- OnlinesTory. (2020). ความแตกต่างระหว่าง *Facebook ส่วนตัว*, *Facebook Group* และ *Facebook Fanpage*. <https://digitorstyle.com/article/about-facebook-fanpage-group-profile/>
- OnlinesTory. (2021). *Facebook Stories* ช่องทางการตลาดดิจิทัลที่คุณไม่ควรมองข้าม.  
<https://digitorstyle.com/article/facebook-stories/>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.
- Palumbo, R., Fairfield, B., Mammarella, N., & Di Domenico, A. (2017). Does make-up make you feel smarter? The “lipstick effect” extended to academic

- achievement. *Cogent Psychology*, 4(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311908.2017.1327635>
- Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (4th ed.). Routledge.
- Pigabyte. (2020). ‘ชม-ช้อป’ จบในแอปเดียว Instagram Shopping เปิดให้ไทยใช้งานได้แล้ว แปรนด์ ยืนยันตอบโจทย์ธุรกิจช่วยยอดขายโต. <https://www.marketingoops.com/marketing-tech/instagram-shopping/>
- Positioningmag. (2557). สาววัยรุ่นไทย 15 ก็แต่งหน้าแล้ว. <http://positioningmag.com/58299>
- Pran Suwannatat. (2020). Facebook เปิดตัว Facebook Shop ร้านค้าออนไลน์ขายของง่ายๆ ช้อป-จ่าย ครบในแอปฯ เดียว. <https://brandinside.asia/facebook-introduce-facebook-shop/>
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social Media Strategy Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution* (3rd ed.). Rowman & Littlefield.
- Rassarin. (2018). โกตค์ทำ IGTV สำหรับมือใหม่ แพลตฟอรม์วิดีโอลูกผสมของ Youtube และ IG Stories. <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/igtv-guide-new-video-content-platform/>
- Robbins, S. P. (2001). *Organizational behavior*. Prentice Hall.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. Sage Publications.
- Rubin, C. (2020). *It's Official: Every Celeb Now Has a Beauty Line*. <https://www.nytimes.com/2020/11/19/style/celebrities-its-official-every-celeb-now-has-a-beauty-line.html>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Schlecht, C. (2003). *Celebrities impact on branding*. Columbia Business School.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *Brand Babble: Sense and Nonsense about Branding*. South-Western/Thomson Learning.
- Sharon, S. B., & Saul, M. K. (1996). *Social psychology* (3rd, Ed.). Houghton Mifflin.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having and being* (9th ed.). Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.).

- Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education, Limited.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Bookboon.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. MA: Addison-Wesley.
- TWF Agency. (2021). อัปเดตจำนวนผู้ใช้งาน Facebook Instagram YouTube และ Twitter ในไทย มกราคม 2021. <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/facebook-instagram-youtube-twitter-users-thailand-2021/>
- Vecehio, R. P. (1995). *Organizational Behavior* (3rd ed.). Dryden Press.
- Waranya.V. (2018). IGTV คืออะไร ? 5 เทคนิค เข้าถึงลูกค้าด้วย IGTV. <https://www.makewebeasy.com/th/blog/igtv-is/>
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. E. (2003). *Advertising: Principles & Practice*. Prentice Hall.
- Wittawin.A. (2019). *Infographic : สถิติที่น่าสนใจของผู้ใช้ Instagram ในปี 2019*. <https://www.thumbsup.in.th/infographic-instagram-2019?fbclid=IwAR30T3C-qHkquO68zleROPL-5xLYI3TsYO7qHv79k-o2g1-hiYzDkVbhqrY>
- Wong, L. (2021). *9 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business*. <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
- WorkpointToday. (2562). Facebook Watch ทีวีดีไอ้ง่ายๆ บนแพลตฟอร์มเบอร์หนึ่งของโลก. <https://workpointtoday.com/facebook-watch-workpoint/>
- Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing : the characteristics and components of fashion influencer marketing (Dissertation)*. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hb:diva-10721>
- เกริก บุญโยธิน. (2021). เจาะลึกกลุ่มมิลเลนเนียล กำลังซื้อมังงะแข็งแรงพอขับเคี่ยวตลาดอสังหาฯ ไทย หรือไม่ ดีดีพรีอเพอร์ดีเผยแพร่ผลสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคล่าสุด พบเทรนด์การใช้จ่ายมาแรง – วางแผนมีบ้านในอนาคต. <https://propholic.com/prop-now/เจาะลึกกลุ่มมิลเลนเนียล/>
- เวธกา พฤษศิริสมบัติ. (2562). การเปิดรับ ทักษะคนดี และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา เครื่องสำอางเกาหลีที่มี "กนมีนัม" (Flower Boy) เป็นผู้นำเสนอ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) database.

<https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/69848/1/6184673028.pdf>

เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์. (2536). ภาวะผู้นำ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. บริษัทวิสิทธิ์.

เหมือนพระอาทิตย์. (2564). "โลกแห่งความงาม" เปลี่ยนไป? เจาะตลาด มองเทรนด์ ภายใต้วิกฤติโควิด.

<https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2114796>

แนวอาชีพชะห้ ดาหะยี้. (2553). ศิลปะการใช้ภาษาเพื่องานนิเทศศาสตร์. เทมการพิมพ์.

กฤษณ์ ทองเลิศ. (2554). การถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์ แนวคิด เทคนิค การวิเคราะห์. สำนักพิมพ์อินทนิล.

กองบรรณาธิการแบรนด์เอจออนไลน์. (2561). 6 โลโก้สไตล์ คนมิลเลนเนียล เจนเนอเรชั่นที่แบรนด์ต้องไล่ตาม.

<https://www.brandage.com/article/6434/%E0%B9%81%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B4-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0-TCDT->

กัลยา พลอยไทรงาม. (2020). บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวไทยในเฟซบุ๊กและผู้บริโภค: คุณลักษณะ ระดับความผูกพัน ต่อเนื้อหา ระดับความไว้วางใจและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวของผู้บริโภคไทย. *Journal of Public Relations and Advertising*, 14(1).

ญาติ รังสิเสนา ณ ออยุธยา. (2561). อิทธิพลของการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้า ที่เป็นนักกีฬา และสินค้ากีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) database.

<https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/61360/1/5978306239.pdf>

ฐนิตา ตูจันดา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของ นักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยบูรพา].

[http://digital\\_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710337.pdf](http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710337.pdf)

ณัชชา จริยธรรมานุกูล. (2563). การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) database.

<https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/76089/1/6280009128.pdf>

ณัฐหทัย เจริมแป้น. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สักออต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2414/1/nathathai\\_juam.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2414/1/nathathai_juam.pdf)

ดารณี พานทอง. (2542). ทฤษฎีจูงใจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธิรดา ธิระพร. (2562). ผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าบนอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University



Intellectual Repository (CUIR) database.

<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69837>

ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2560). "คนยุคมิลเลนเนียล" กำลังซื้อหลักอี-คอมเมิร์ซไทย.

<https://www.posttoday.com/economy/news/478648>

ธัชพล อินทรเทวี. (2556). ทักษะคติของคนไทยที่มีต่อการสื่อสารในรูปแบบอินโฟกราฟิกและข้อความใน การ  
รณรงค์เพื่อสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ธีรานุ มนต์กิตติกุล. (2562). อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้  
ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้ออีวัตุมงคลรูปแบบตะกรุดสายแพชั่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69870>

นันท์ชญา เดชผล. (2562). การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความ หลากหลายทางเพศ  
และการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) database.

<https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/69838/1/6184659228.pdf>

บงกช ขุนวิทยา. (2556). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว บนเฟ  
ซบุ๊กแฟนเพจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

<https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/43215/1/5584863028.pdf>

ปนัดดา เช่นเขาวนิช. (2556). การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล  
ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) database.

<https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/43191/1/5584678228.pdf>

ปรมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). กลยุทธ์สื่อสารองค์กร แปรนด และสื่อสารการตลาด ท่ามกลางการแข่งขัน  
สถานการณ์วิกฤต. สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย.

พัชรนันท์ รักตประจิต. (2555). การสื่อสารเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมในโฆษณาวิทยุผู้หญิง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

พิมพ์พิชชา อมาตยกุล. (2562). การเชื่อมโยงตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อ  
เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แปรนดและดรีกส์ไตร์แปรนดของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขต  
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

ภัทรสร หัวใจฉ่ำ. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

database. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69830>

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2557). ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2559). เจาะใจลูกค้า ด้วยโฆษณาจาก "เฟซบุ๊ก".

[https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1469694627](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1469694627)

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน *Social Media*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ภริตา บุญล้อม. (2019). ผลวิจัยไขคำตอบ ทำไมผู้หญิงถึงแต่งหน้า. <https://thestandard.co/why-do-women-wear-makeup/>

ภริตา บุญล้อม. (2022). แบรินต์เครื่องสำอาง *Patrick Ta Beauty* ของช่างแต่งหน้าเซเลบชื่อดัง เปิดขายในไทยวันนี้วันแรก เฉพาะที่ *Sephora Online*. <https://thestandard.co/patrick-ta-beauty/>

วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2555). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2557). กลยุทธ์การบริหารแบรินต์ (*Strategic Brand Management*). แปนลสารา.

วิรัช ลภิรตันกุล. (2549). การประชาสัมพันธ์บับสมบูนรณ์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิลาสินี สวงวนวงษ์. (2557). การรับรู้ข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนรุ่นใหม่เพศหญิงผ่านกูรูความงาม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].

<http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3317>

ศรีภัญญา มงคลศิริ. (2547). โฆษณา การสื่อสารทางการตลาด. Higher Press.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2561). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ : เน้นสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 26 ed.). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2562). 10 อันดับธุรกิจเด่น 2563.

[cebf.utcc.ac.th](http://cebf.utcc.ac.th) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมชาย พรหมสุวรรณ. (2548). หลักการทัศนศิลป์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2020). อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้น้ากาก. <https://thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/68-2020-11-24-07-46-15>

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2562). สถิติประชากร - จำนวนประชากรแยกรายอายุ.

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statINTERNET/#/FilterPageAge>

สุทธาสินี จิตรกรรมไทย เจียจันท์พงษ์. (2018). รีแอนนา จากนักร้องสู่แม่ค้าผู้ปฏิวัติวงการความงามด้วย *Fenty Beauty*. <https://thepeople.co/rihanna-fentybeauty/>

อธิชญา สุขธรรมรัตน์. (2018). เผยผลสำรวจ 5 พฤติกรรมของมิลเลนเนียลไทยที่คนทำธุรกิจต้องรู้.

<https://themomentum.co/5-behaviors-that-define-millennials/>

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2549). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวจใจ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และ สายสววรรค์ วัฒนพานิช. (2559). การบริหารการตลาด. สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2555). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing).





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

ภาคผนวก ก  
ตัวอย่าง  
ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)

1. ตราสินค้า โซ คอสเมติกส์

1.1 การวิเคราะห์เอกสาร ด้านเนื้อหา

ตารางบันทึกข้อมูลด้านเนื้อหาของตราสินค้า โซ คอสเมติกส์ บนช่องทางเฟซบุ๊ก

ลำดับ	เฟซบุ๊ก			
	ประเภทเนื้อหา			
	เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform)	เพื่อการสอน (To Educate)	เพื่อความบันเทิง (To Entertain)	เพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade)
รวม				

ตารางบันทึกข้อมูลด้านเนื้อหาของตราสินค้า โซ คอสเมติกส์ บนช่องทางอินสตาแกรม

ลำดับ	อินสตาแกรม			
	ประเภทเนื้อหา			
	เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform)	เพื่อการสอน (To Educate)	เพื่อความบันเทิง (To Entertain)	เพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade)
รวม				



## 2. ตราสินค้า โจวีนา คอสเมติกส์

### 2.1 การวิเคราะห์เอกสาร ด้านเนื้อหา

ตารางบันทึกข้อมูลด้านเนื้อหาของตราสินค้า โจวีนา คอสเมติกส์ บนช่องทางเฟซบุ๊ก

ลำดับ	เฟซบุ๊ก			
	ประเภทเนื้อหา			
	เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform)	เพื่อการสอน (To Educate)	เพื่อความบันเทิง (To Entertain)	เพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade)
รวม				

ตารางบันทึกข้อมูลด้านเนื้อหาของตราสินค้า โจวีนา คอสเมติกส์ บนช่องทางอินสตาแกรม

ลำดับ	อินสตาแกรม			
	ประเภทเนื้อหา			
	เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform)	เพื่อการสอน (To Educate)	เพื่อความบันเทิง (To Entertain)	เพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade)
รวม				





### 3. ตราสินค้า เฟนตี บิวตี้

#### 3.1 การวิเคราะห์เอกสาร ด้านเนื้อหา

ตารางบันทึกข้อมูลด้านเนื้อหาของตราสินค้า เฟนตี บิวตี้ บนช่องทางเฟซบุ๊ก

ลำดับ	เฟซบุ๊ก			
	ประเภทเนื้อหา			
	เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform)	เพื่อการสอน (To Educate)	เพื่อความบันเทิง (To Entertain)	เพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade)
รวม				

ตารางบันทึกข้อมูลด้านเนื้อหาของตราสินค้า เฟนตี บิวตี้ บนช่องทางอินสตาแกรม

ลำดับ	อินสตาแกรม			
	ประเภทเนื้อหา			
	เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform)	เพื่อการสอน (To Educate)	เพื่อความบันเทิง (To Entertain)	เพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade)
รวม				



## 4. ตราสินค้า แพทริก ทา บิวตี้

## 4.1 การวิเคราะห์เอกสาร ด้านเนื้อหา

ตารางบันทึกข้อมูลด้านเนื้อหาของตราสินค้า แพทริก ทา บิวตี้ บนช่องทางเฟซบุ๊ก

ลำดับ	เฟซบุ๊ก			
	ประเภทเนื้อหา			
	เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform)	เพื่อการสอน (To Educate)	เพื่อความบันเทิง (To Entertain)	เพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade)
รวม				

ตารางบันทึกข้อมูลด้านเนื้อหาของตราสินค้า แพทริก ทา บิวตี้ บนช่องทางอินสตาแกรม

ลำดับ	อินสตาแกรม			
	ประเภทเนื้อหา			
	เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform)	เพื่อการสอน (To Educate)	เพื่อความบันเทิง (To Entertain)	เพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade)
รวม				



## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยและต่างประเทศ”

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยมิลเลนเนียลที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ จึงใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความจริง โดยข้อมูลทั้งหมดถือเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยหรืออ้างอิงคำตอบของบุคคลแต่อย่างใด ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

#### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  และเติมข้อมูลลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. ท่านมีอายุระหว่าง 26-38 ปี ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยเป็นเจ้าของใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

Cho Cosmetics

Uzi Cosmetics

Jovina Cosmetics

Browit by Nongchat

ไม่รู้จัก (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศเป็นเจ้าของใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Rare Beauty                       Fenty Beauty  
 Patrick Ta Beauty               Jung Saem Mool Beauty  
 ไม่รู้จัก (จบแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย                       หญิง                       LGBTQ+

2. อายุ

- 26-29 ปี                       30-33 ปี                       34-38 ปี

3. อาชีพ

- นิสิต/นักศึกษา                       พนักงานบริษัทเอกชน  
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ                       ธุรกิจส่วนตัว  
 อื่น ๆ โปรดระบุ .....



## 4. รายได้

- ไม่เกิน 10,000 บาท
   
  10,001-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท
   
  30,001-40,000 บาท  
 มากกว่า 40,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของแบรนด์เครื่องสำอางไทยและแบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แบรนด์เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยเป็นเจ้าของ      ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โช คอสเมติกส์ (Cho Cosmetics) โดยมี เนย โชติกา วงศ์วิลาศ เป็นเจ้าของ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5. เมื่อท่านนึกถึงแบรนด์ โช คอสเมติกส์ (Cho Cosmetics) ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

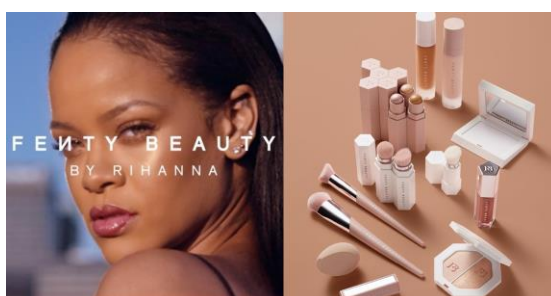
ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ความชื่นชอบ (Likability)</b>					
5.1 ท่านรู้สึกชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางอย่าง เนย โชติกา วงศ์วิลาศ					
5.2 ท่านรู้สึกว่าเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี					
5.3 ท่านรู้สึกว่าเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า					
5.4 ท่านรู้สึกว่าคนที่บุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางมีส่วนทำให้ท่านติดตามแบรนด์นั้น ๆ บนโซเชียลมีเดีย					
5.5 ท่านอยากใช้เครื่องสำอางจากแบรนด์ที่มีเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย					
<b>ความซื่อสัตย์ (Honesty)</b>					
5.6 ท่านรู้สึกว่าเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านความสวยความงาม					



5.7 ท่านรู้สึกว่าเป็นเจ้าของแบรนด์ เครื่องสำอางที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใน ประเทศไทยมีทักษะความรู้ด้าน เครื่องสำอาง					
5.8 ท่านรู้สึกว่าเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่มี เจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย มีความน่าเชื่อถือ					
5.9 ท่านรู้สึกว่าเป็นเจ้าของแบรนด์ เครื่องสำอางที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใน ประเทศไทยมีความจริงจังในการนำเสนอ สินค้า					
5.10 ท่านรู้สึกว่าเป็นเจ้าของแบรนด์ เครื่องสำอางที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใน ประเทศไทยมีการนำเสนอสินค้าได้อย่าง เหมาะสม					
<b>การรับรู้อำนาจ (Perceived Authority)</b>					
5.11 ท่านรู้สึกว่าเป็นเจ้าของแบรนด์ที่ มีเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย มีคุณภาพมากกว่าแบรนด์เครื่องสำอาง อื่น ๆ					
5.12 ท่านเลือกเปิดรับข้อมูลจากแบรนด์ เครื่องสำอางที่มีเจ้าของเป็นบุคคลที่มี ชื่อเสียงในประเทศไทยเท่านั้น					
5.13 ท่านพร้อมจะเชื่อในสิ่งที่แบรนด์ เครื่องสำอางที่มีเจ้าของเป็นบุคคลที่มี ชื่อเสียงในประเทศไทยนำเสนอ					
5.14 ท่านรู้สึกว่าการที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียง ในประเทศไทยเป็นเจ้าของแบรนด์ เครื่องสำอางช่วยให้ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อ สินค้า					

5.15 ท่านรู้สึกภูมิใจที่ใช้เครื่องสำอางจากแบรนด์ที่มีเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย					
--	--	--	--	--	--

แบรนด์สินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศเป็นเจ้าของ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เฟนต์ บิวตี้ (Fenty Beauty) โดยมี Rihanna เป็นเจ้าของ



6. เมื่อท่านนึกถึงแบรนด์ เฟนต์ บิวตี้ (Fenty Beauty) ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ความชื่นชอบ (Likability)</b>					
6.1 ท่านรู้สึกชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางอย่าง Rihanna					
6.2 ท่านรู้สึกเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี					
6.3 ท่านรู้สึกเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า					
6.4 ท่านรู้สึกว่าการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงใน					

ต่างประเทศเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอาง มีส่วนทำให้ท่านติดตามแบรนด์นั้น ๆ บน โซเชียลมีเดีย					
6.5 ท่านอยากใช้เครื่องสำอางจากแบรนด์ที่มี เจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ					
<b>ความซื่อสัตย์ (Honesty)</b>					
6.6 ท่านรู้สึกว่าเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านความสวยความงาม					
6.7 ท่านรู้สึกว่าเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมีทักษะ ความรู้ด้านเครื่องสำอาง					
6.8 ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่มี เจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมี ความน่าเชื่อถือ					
6.9 ท่านรู้สึกว่าเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมีความ จริงใจในการนำเสนอสินค้า					
6.10 ท่านรู้สึกว่าเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอาง ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมีการ นำเสนอสินค้าได้อย่างเหมาะสม					
<b>การรับรู้อำนาจ (Perceived Authority)</b>					
6.11 ท่านรู้สึกว่าเป็นเครื่องสำอางจากแบรนด์ที่มี เจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมี คุณภาพมากกว่าแบรนด์เครื่องสำอางอื่น ๆ					
6.12 ท่านเลือกเปิดรับข้อมูลจากแบรนด์ เครื่องสำอางที่มีเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ในต่างประเทศเท่านั้น					
6.13 ท่านพร้อมจะเชื่อในสิ่งที่แบรนด์ เครื่องสำอางที่มีเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง					

ในต่างประเทศนำเสนอ					
6.14 ท่านรู้สึกว่าการที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางช่วยให้ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อสินค้า					
6.15 ท่านรู้สึกภูมิใจที่ใช้เครื่องสำอางจากแบรนด์ที่มีเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแบรนด์เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

7. ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

รูปแบบการสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>รูปแบบการสื่อสารการตลาด ด้านเนื้อหา</b>					
<b>เนื้อหาเพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform)</b>					
7.1 ท่านรู้สึกชอบรูปภาพหรือวิดีโอที่มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด					
7.2 รูปภาพหรือวิดีโอที่มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี					
<b>เนื้อหาเพื่อการสอน (To Educate)</b>					
7.3 ท่านรู้สึกชอบรูปภาพหรือวิดีโอที่มีการสอนแต่งหน้า หรือการให้เคล็ดลับในการแต่งหน้าที่เป็นประโยชน์					

7.4 รูปภาพหรือวิดีโอที่มีการสอนแต่งหน้าหรือการให้เคล็ดลับในการแต่งหน้าที่เป็นประโยชน์ช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี					
<b>เนื้อหาเพื่อสร้างความบันเทิง (To Entertain)</b>					
7.5 ท่านรู้สึกชอบรูปภาพหรือวิดีโอที่มีการให้ร่วมสนุก หรือการทำชาเลนจ์ (Challenge) ใน IG Reel					
7.6 รูปภาพหรือวิดีโอที่มีการให้ร่วมสนุก หรือการทำชาเลนจ์ (Challenge) ใน IG Reel ช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี					
<b>เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade)</b>					
7.7 ท่านรู้สึกชอบรูปภาพหรือวิดีโอที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงปรากฏ					
7.8 รูปภาพหรือวิดีโอที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงปรากฏช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี					
<b>รูปแบบการสื่อสารการตลาด ด้านรูปแบบการนำเสนอ</b>					
<b>โทนสี</b>					
7.9 ท่านรู้สึกชอบรูปภาพหรือวิดีโอที่มีโทนสีแบบธรรมชาติ					
7.10 รูปภาพหรือวิดีโอที่มีโทนสีแบบธรรมชาติช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี					
7.11 ท่านรู้สึกชอบรูปภาพหรือวิดีโอที่มีโทนสีแบบสดใส					
7.12 รูปภาพหรือวิดีโอที่มีโทนสีแบบสดใสช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี					
<b>ฉากประกอบ</b>					
7.13 ท่านรู้สึกชอบรูปภาพหรือวิดีโอที่มีฉากประกอบแบบธรรมชาติ					
7.14 รูปภาพหรือวิดีโอที่มีฉากประกอบแบบธรรมชาติช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี					

7.15 ท่านรู้สึกชอบรูปภาพหรือวิดีโอที่มีฉากประกอบแบบสตูดิโอ					
7.16 รูปภาพหรือวิดีโอที่มีฉากประกอบแบบสตูดิโอช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี					
<b>ลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏ</b>					
7.17 ท่านรู้สึกชอบรูปภาพหรือวิดีโอที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในลักษณะที่เป็นธรรมชาติ					
7.18 รูปภาพหรือวิดีโอที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในลักษณะที่เป็นธรรมชาติช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี					
7.19 ท่านรู้สึกชอบรูปภาพหรือวิดีโอที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในลักษณะที่เป็นการถ่ายแบบ					
7.20 รูปภาพหรือวิดีโอที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในลักษณะที่เป็นการถ่ายแบบช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี					
<b>การให้ข้อมูลในรูปภาพหรือวิดีโอ</b>					
7.21 ท่านรู้สึกชอบรูปภาพหรือวิดีโอที่มีการให้ข้อมูลรายละเอียดมาก					
7.22 รูปภาพหรือวิดีโอที่มีการให้ข้อมูลรายละเอียดมากช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี					
7.23 ท่านรู้สึกชอบรูปภาพหรือวิดีโอที่มีการให้ข้อมูลรายละเอียดน้อย					
7.24 รูปภาพหรือวิดีโอที่มีการให้ข้อมูลรายละเอียดน้อยช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

8. ท่านจะมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากแบรนด์ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของตามข้อความต่อไปนี้หรือไม่อย่างไร

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	ซื้อแน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
8.1 ท่านสนใจซื้อเครื่องสำอางจากแบรนด์ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ					
8.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางจากแบรนด์ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ					
8.3 หากท่านต้องการซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะเลือกซื้อจากแบรนด์ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของ					

\*\*\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

สิริธร ศิวายพราหมณ์

วัน เดือน ปี เกิด

27 สิงหาคม 2537



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY