



## พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความน่าเชื่อถือของน่องฉัตรและแบรนด์ RAN COSMETIC

### Media Exposure Behaviors and Credibility of Nong Chat and RAN Cosmetic Brand

ชัชญา สกุนา\* และ วาสิตู อินทิกาย

Chachaya Sakuna\* and Vasithee Intikay

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

College of Communication Arts, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

\*Corresponding author, E-mail : [chachaya.s@rsu.ac.th](mailto:chachaya.s@rsu.ac.th)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของน่องฉัตรและแบรนด์ RAN Cosmetic 2. ศึกษาความน่าเชื่อถือของน่องฉัตรและแบรนด์ RAN Cosmetic ผู้วิจัยได้ใช้การศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้คือผู้ที่ติดตามแฟนเพจ Facebook RAN Cosmetic และผู้ที่ติดตามแฟนเพจ Nongchat โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ทำการคำนวณด้วยสถิติร้อยละ (Percentage) และนำเสนอข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 21 – 25 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับน่องฉัตรผ่านช่องทางสื่อ Facebook ส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแบรนด์ RAN Cosmetic ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อผ่าน Facebook มากที่สุด ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับน่องฉัตรพบว่ามีค่าเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อวัน และความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแบรนด์ RAN Cosmetic จากสื่อ Instagram 1-2 ครั้งต่อวันเช่นกัน เหตุผลที่เลือกติดตามน่องฉัตร เพื่อติดตามเทคนิคการแต่งหน้าของน่องฉัตร และเหตุผลที่เลือกติดตามแบรนด์ RAN Cosmetic คือ มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ RAN Cosmetic ในส่วนเรื่องของความน่าเชื่อถือของน่องฉัตรกับแบรนด์ RAN Cosmetic ผลการวิจัยพบว่า น่องฉัตร และ RAN Cosmetic มีระดับความน่าเชื่อถือในด้านของความชำนาญมากที่สุด รองลงมาคือ ความเคารพ ความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ความน่าเชื่อถือ การเปิดรับสื่อ บุคคลที่มีชื่อเสียง



## Abstract

The purposes of this research were 1. to study the behaviors of media exposure on Nong Chat's and RAN Cosmetic brand and 2. to study the reliability of Nong Chat with the RAN Cosmetic brand. This study was a survey research which used 400 sets of online questionnaires as a tool to collect the sample data. The sample group that was chosen was 400 followers of Facebook RAN Cosmetic fan page selected using the Multi - Stage Sampling. The data were calculated by percentage and presented in frequency distribution, percentage statistics, mean and standard deviation.

The results showed that the majority of respondents were female, aged 21-25 year old. Most of them were students and undergraduate students and earning an average of 10,001-20, 00 baht per month. They were exposed to media related to Nong Chat mainly through Facebook and Instargram with the frequency of 1-2 times per day. The reason that they followed Nong Chat was to learn makeup techniques taught by Nong Chat and the reason for choosing RAN Cosmetic brand was because of the interested in its product as well as the reliability of Nong Chat and the RAN Cosmetic brand. Furthermore, the study also found that Nong Chat and RAN Cosmetic had the highest level of reliability in terms of expertise, followed by respect, trust in terms of attractiveness, and in terms of similarity to the target group respectively.

**Keywords:** Reliability, Media Exposure, Celebrity

## 1. บทนำ

ปัจจุบันได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมากขึ้นในประเทศไทย และแบรนด์เครื่องสำอางในประเทศไทยมีจำนวนมากมายมหาศาล โดยเจ้าของแบรนด์จะมุ่งเน้นทำการแข่งขันทางการตลาดมากกว่าการสร้างช่องทางค้าปลีกของตนเอง ร้านค้าปลีกจึงเข้ามามีบทบาทในฐานะคนกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยร้านค้าปลีกที่เป็นผู้จำหน่ายหลักของเครื่องสำอางมี 5 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ 1. ห้างสรรพสินค้า เช่น Central, Siam, The mall 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top, Big c, Tesco 3. ร้านค้าเฉพาะทาง เช่น Eveandboy, beautybuffet, karmart, Watson , Boots 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น Seven-eleven, Big c mini, Family mart, Lotus express 5. ร้านค้าออนไลน์ เช่น Lazada, Central online, facebook, instagram

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทำให้แบรนด์จำเป็นต้องมีการสื่อสารการตลาดในหลากหลายช่องทางเพื่อโปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค หนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารที่นิยมใช้ในปัจจุบันคือ การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) เป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หากสังเกตให้ดีแล้วจะพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมมักจะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงจากหลากหลายอาชีพ และการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเข้ามามีบทบาทในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นตัวกลางใน



การสื่อสารการตลาด ไปสู่กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายเป็นสิ่งดึงดูดใจที่ได้ผล (Effective Appeal) ตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ชม ผู้อ่าน หรือผู้ฟัง โฆษณานั้นสนใจ จึงทำให้เขาเกิดความสนใจในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและอาจจะส่งผลไปถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้นๆ ได้

อีกหนึ่งผู้ที่มีชื่อเสียงและความชำนาญในด้านเครื่องสำอางที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษานั้นคือ “น้องฉัตร ฉัตรชัย เพียงอภิชาติ” ช่างแต่งหน้าที่มีความสามารถและความชำนาญจนเป็นที่ยอมรับในวงการช่างแต่งหน้ารวมไปถึงวงการบินไทย และดังไกลถึงระดับสากล และที่ผู้วิจัยได้เลือกน้องฉัตรมาศึกษาประเด็นวิจัยนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าเส้นทางชีวิตของน้องฉัตรมีความน่าสนใจอยู่มาก กว่าที่จะประสบความสำเร็จในด้านช่างแต่งหน้า น้องฉัตรได้ผ่านบททดสอบมากมาย ทั้งในเรื่องของความอดทน ความพยายาม ความใฝ่รู้ รวมไปถึงความกตัญญูรู้คุณ จากลูกแม่ค้าหาเข้ากินค้าครอบครัวมีปัญหาทางการเงิน น้องฉัตรต้องออกมาเรียนสายอาชีพ เรียนเสริมสวย และเรียนหนังสือไปพร้อมๆ กัน ตั้งแต่วัยเด็กน้องฉัตรใฝ่ฝันอยากเป็นช่างแต่งหน้า แต่เพราะเครื่องสำอางราคาสูงน้องฉัตรจึงเริ่มต้นจากการเป็นช่างทำผม จากนั้นพยายามไปสมัครงานตามร้านเสริมสวยแต่ก็โดนปฏิเสธ จนคุณแม่เห็นใจยอมปรับปรุงชั้นล่างของตัวบ้านเปิดเป็นร้านเสริมสวยเล็กๆ ให้ โดยน้องฉัตรทำงานไปด้วยเรียนไปด้วยตั้งแต่อายุ 13 น้องฉัตรได้กล่าวไว้ว่า “เส้นทางจากช่างแต่งหน้าราคา 10 บาท ชู่ช่างแต่งหน้าค่าตัวสูงระดับประเทศนั้น ไม่ง่ายเลย” น้องฉัตรได้ทุ่มเทและตั้งใจในการทำฝันในวัยเด็กให้เป็นจริง และในปัจจุบันความฝันของน้องฉัตรก็สำเร็จจนที่ที่น่าภาคภูมิใจ เพราะความพยายามและตั้งใจของน้องฉัตรจึงทำให้เป็นช่างแต่งหน้าที่มีคุณภาพ และผู้คนให้ความเชื่อใจและไว้วางใจเป็นอย่างมากในฐานะช่างแต่งหน้าฝีมือระดับสากลและเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอาง RAN Cosmetic

RAN Cosmetic เป็นแบรนด์ที่ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2016 ได้ดำเนินธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอาง โดยการคัดเลือกส่วนผสมที่ดีที่สุดจากทุกมุมโลก และถูกออกแบบโดย ช่างแต่งหน้าชื่อดัง น้องฉัตร ฉัตรชัย เพียงอภิชาติ ผู้มีประสบการณ์ในวงการเครื่องสำอางมากกว่า 15 ปี ภายใต้แบรนด์ที่ชื่อ “RAN COSMETIC” จึงเป็นเหตุผลให้น้องฉัตรได้รับความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในด้านเครื่องสำอางในวงการของไทย

ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ Mayer, Davis and Schooman (1995 อ้างในมะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556) อธิบายว่าความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลที่รับรู้ถึงความสามารถ ความปรารถนาที่จะส่งต่อจะเป็นเช่นนั้นก็ต่อเมื่อลูกค้าที่มอบความไว้วางใจรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจส่งผลให้เกิดความเต็มใจมากขึ้นในการเข้าร่วมในการปฏิสัมพันธ์ความซื่อสัตย์ของผู้ที่ได้รับความน่าเชื่อถือ (Trustee) ระดับของความน่าเชื่อถือของแต่ละคนขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและพื้นฐานของการปฏิบัติทางสังคมเดิมความไว้วางใจของบุคคลจะค่อนข้างคงที่ และมีการเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกันแต่ความไว้วางใจระดับบุคคล เช่น ความสามารถ (Ability) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) ในขณะที่ภักศรนนท์ อเนกธรรมกุล (2553) อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการสร้างแบรนด์นั้นจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) ความดึงดูดใจ (Attractive) หมายถึง ความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) การมีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้ารวมไปถึงทั้งด้านทักษะความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดี ความดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า ทำให้เกิดความชื่นชอบและความสนใจจากผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ความดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้าจะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอสินค้าได้



2) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ความไว้นือเชื่อใจในบุคคลดังกล่าว รวมถึง ความน่าเชื่อถือและความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง ความไว้วางใจเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือในตัวของผู้นำเสนอสินค้า โดยต้องการสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วยความเป็นมืออาชีพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า

3) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ โดยหากให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนกับความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้แนะนำสินค้าเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าก็จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วมและจะยิ่งเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้ายตามผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้แนะนำสินค้าเพิ่มมากขึ้นผ่านความชำนาญเชี่ยวชาญของผู้แนะนำสินค้า

4) ความเคารพ (Respect) หมายถึง ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ เป็น การชื่นชอบในผู้แนะนำสินค้าที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับจนเกิดเป็นแบบอย่าง หรือต้นแบบที่ดี

5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) หมายถึง ความคล้ายคลึงของผู้แนะนำสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกภาพ วิถีชีวิต เพศ อายุ เชื้อชาติ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นลักษณะสุดท้ายของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้แนะนำสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้าทั้งทางด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในช่วงต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยคิดว่าการขายสินค้าแต่ละประเภทจะมี การเลือกกลยุทธ์ในการทำการตลาดให้กับสินค้าได้อย่างเหมาะสม จึงทำให้ผู้ประกอบการทั้งหลาย พยายามสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความแตกต่าง ทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หรือมีความต้องการเฉพาะตัวมากขึ้น และที่สำคัญการสร้าง ความเชื่อถือและไว้วางใจต่อแบรนด์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและเพื่อให้ตราสินค้าของตนยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เพื่อมีโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและ ความน่าเชื่อถือของน้องฉัตรกับแบรนด์ RAN COSMETIC จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการคิดค้นวิธีการในการเข้าถึงเพื่อจูงใจกลุ่มผู้บริโภคได้เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อน้องฉัตรและแบรนด์ RAN Cosmetic
2. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของน้องฉัตรและแบรนด์ RAN Cosmetic

## 3. วิธีการดำเนินวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ติดตามแฟนเพจ facebook RAN Cosmetic ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตาม 173,090 คน และผู้ที่ติดตามแฟนเพจ Nongchat ซึ่งมีจำนวน 630,228 คน รวมประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 803,318 คน เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นผู้ที่มีความถี่ในการเข้าชมแฟนเพจมากที่สุด และมีความสนใจในเรื่อง



ของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ RAN Cosmetic โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม คือ การแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ติดตาม Facebook ของ RAN Cosmetic และกลุ่มผู้ติดตาม Facebook Fanpage ของน้องฉัตร

3.2.2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา คือ การกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม แบ่งจำนวนการทำแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มละ 200 คน รวมทั้งหมดเป็น 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประเภทปลายปิดและลักษณะเป็นตัวเลขมาตราส่วนประมาณค่าเป็นการวัดเพื่อแสดงระดับมี 5 ระดับ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.3.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ

3.3.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

3.3.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือของน้องฉัตรและผลิตภัณฑ์ RAN COSMETIC

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือดังกล่าวไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.5 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องพร้อมลงรหัส (Coding) เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ข้อมูล และเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

3.5.1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการคำนวณด้วยสถิติร้อยละ (Percentage) และนำเสนอข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)

3.5.2 เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อทำการคำนวณด้วยสถิติร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)

3.5.3 เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของน้องฉัตรและแบรนด์ RAN COSMETIC ทำการคำนวณด้วยสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21 - 25 ปี มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด รองลงมา คือ รับจ้าง/พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ 30,001 บาท ขึ้นไป และต่ำกว่าหรือ 10,000 บาท ตามลำดับ



4.2 ช่องทางการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับน้องฉัตรและแบรนด์ RAN Cosmetic ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแบรนด์ RAN Cosmetic ผ่านช่องทางสื่อ Facebook มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อ Instagram และสื่อ Website โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับน้องฉัตรผ่านช่องทางสื่อ Instagram มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อ Facebook และสื่อ Youtube ซึ่งมีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับน้องฉัตรจากสื่อ Instagram 1-2 ครั้งต่อวัน มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อ Youtube 1-2 ครั้งต่อวัน และสื่อ Facebook 1-2 ครั้งต่อวัน และมีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแบรนด์ RAN Cosmetic จากสื่อ Instagram 1-2 ครั้งต่อวัน มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อ Facebook 1-2 ครั้งต่อวัน และสื่อ Website 1-2 ครั้งต่อวัน เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกติดตามน้องฉัตรผ่านสื่อในทุกๆ ช่องทางเพื่อติดตามเทคนิคการแต่งหน้าของน้องฉัตร มากที่สุด รองลงมา คือ เป็นบุคคลที่มีความสามารถและทักษะในด้านแต่งหน้า และชื่นชอบบุคลิกเป็นการส่วนตัว เช่น เป็นคนอริยาสัณดี และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกติดตามแบรนด์ RAN Cosmetic ผ่านสื่อในทุกๆ ช่องทาง เพราะมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ RAN Cosmetic มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อดู Review ของทางแบรนด์ RAN Cosmetic เพื่อมีการตัดสินใจซื้อในอนาคต และเป็นแบรนด์ที่มีกระแสนิยมในปัจจุบันจึงเลือกติดตาม และเพื่ออัปเดตผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ๆ ของทางแบรนด์ RAN Cosmetic ในอนาคต ตามลำดับ

4.3 ความน่าเชื่อถือของน้องฉัตรและแบรนด์ RAN Cosmetic ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของน้องฉัตรและ RAN Cosmetic ในภาพรวมแต่ละด้าน โดยรวมมีความเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า น้องฉัตรมีความเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ในแต่ละด้าน ดังนี้

4.3.1 ด้านความดึงดูดใจ โดยรวมมีความเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือในด้านความดึงดูดใจอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องคิดว่าลักษณะบุคลิกการพูดของน้องฉัตรน่าดึงดูดในเวลาแต่งหน้า รองลงมา คือ คิดว่าเมื่อมีน้องฉัตรเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ RAN Cosmetic มีความน่าดึงดูดใจและน่าสนใจมากขึ้น และคิดว่าแบรนด์ RAN cosmetic เป็นสินค้ามีคุณภาพและราคาสามารถจับต้องได้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ตามลำดับ

4.3.2 ด้านความไว้วางใจ โดยรวมมีความเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือในด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีแนวโน้มที่จะติดตามเพจ Nongchat ต่อไปในอนาคต รองลงมา คือ เชื่อถือข้อมูลที่มีแหล่งที่มาจากสื่อของน้องฉัตร เช่น เทคนิคการแต่งหน้า และเชื่อว่าน้องฉัตรสามารถผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ตามลำดับ

4.3.3 ด้านความชำนาญ โดยรวมมีความเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.71 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือในด้านความชำนาญอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องคิดว่าน้องฉัตรมีทักษะด้านการแต่งหน้าและการเสริมความงามด้วยเครื่องสำอาง รองลงมา คือ คิดว่าน้องฉัตรสามารถเสริมความงามบนใบหน้าของท่านด้วยผลิตภัณฑ์ RAN Cosmetic ได้อย่างดี (หากได้มีโอกาสแต่งหน้ากับน้องฉัตร) และคิดว่าในอนาคตน้องฉัตรจะสามารถพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับยุคสมัย และคิดว่าน้องฉัตรสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความสวยงามและผลิตภัณฑ์เสริมความงามได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ตามลำดับ

4.3.4 ด้านความเคารพ โดยรวมมีความเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.67 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือในด้านความเคารพ อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ยอมรับในความสามารถของน้อง



ฉัตรในด้านช่างแต่งหน้า รองลงมา คือ ชื่นชอบน้องฉัตร ในฐานะผู้ประสบความสำเร็จในช่างแต่งหน้าและการเสริมความงามด้วยผลิตภัณฑ์ RAN cosmetic และคิดว่าน้องฉัตรเป็นช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ตามลำดับ

4.3.5 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความน่าเชื่อถือในด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดในเรื่อง มีความสนใจในด้านการแต่งหน้าเหมือนกับน้องฉัตร รองลงมา คือ ชื่นชอบการแต่งหน้าให้กับผู้อื่นเป็นประจำ และมักจะซื้อเครื่องสำอางเป็นประจำ ตามลำดับ

## 5. การอภิปรายผล

5.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของน้องฉัตรกับแบรนด์ RAN Cosmetic ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแบรนด์ RAN Cosmetic ผ่านช่องทางสื่อ Facebook มากที่สุด แต่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับน้องฉัตรผ่านช่องทางสื่อ Instagram มากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่าในด้านธุรกิจผู้บริโภคมักจะเปิดรับสื่อผ่าน Facebook มากกว่า Instagram อาจจะเป็นเนื่องจากจำนวนผู้ใช้จำนวนมากกว่า ความนิยมในการใช้บริการ ความง่าย ความสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภค และโอกาสในการเข้าถึงแบรนด์จะมีมากกว่าสื่อ Instagram เช่น การโปรโมทโพสต์อาจช่วยให้ผู้คนมากถูกใจ แชร์ และแสดงความคิดเห็นในโพสต์ที่แบรนด์สร้างมากขึ้น โพสต์ที่ได้รับการโปรโมทยังเป็นวิธีเข้าถึงผู้คนใหม่ ๆ ซึ่งมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะสนใจเนื้อหาของแบรนด์แต่อาจจะไม่ได้ติดตามแบรนด์บน Facebook ในขณะที่ซึ่ง Facebook จะใช้การสื่อสารด้วยข้อความ ผู้วิจัยจึงคิดว่าเหมาะต่อการที่แบรนด์จะสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อ Facebook แต่ในขณะเดียวกันในด้านของสื่อบุคคล (น้องฉัตร) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเปิดรับสื่อเกี่ยวกับน้องฉัตรผ่านช่องทางสื่อ Instagram มากกว่า สื่อ Facebook โดยสื่อ Instagram จะเน้นการสื่อสารด้วยภาพถ่าย และผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามบุคคลที่ชื่นชอบ และสามารถดูความเคลื่อนไหวการใช้งานของพวกเขาเลยเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกติดตามน้องฉัตรผ่านสื่อ Instagram มากกว่า Facebook เนื่องด้วยวิถีชีวิตส่วนตัวของฉัตรมักจะมีภาพโพสต์ รูปผลงานการแต่งหน้าลง Instagram ของตนเองอยู่บ่อย ๆ จึงทำให้ผู้ที่ติดตามอาจจะชอบดูรูปภาพมากกว่าข้อความตัวอักษรแบบ Facebook ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธันด์ชนก สิทธิพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้นุคลิกมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม” โดยผลการวิจัย พบว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยตรงมักจะค้นหาข้อมูลจาก Facebook โดยผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลเหล่านี้ 2-3 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่ภาพรวมผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการใช้นุคลิกมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่าน Instagram เนื่องจากให้ความสนใจได้มากกว่า โดยผลการวิจัยของธันด์ชนก พบว่าผู้บริโภคเปิดรับ Instagram ทุกวันเป็นระยะเวลาหนึ่งถึงสองปีติดตามบุคคลมีชื่อเสียงมากกว่า 20 คนขึ้นไปส่วนใหญ่เป็นกลุ่มดารา โดยติดตามเพราะความชื่นชอบส่วนตัวและเพื่อดูแนวทางการแต่งกายและแฟชั่นต่าง ๆ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของแพรว ไกรฤกษ์ (2558) โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ Facebook เพื่อการค้นหาข่าวสาร ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการซื้อของออนไลน์

5.2 ความน่าเชื่อถือของน้องฉัตรกับแบรนด์ RAN Cosmetic ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบความน่าเชื่อถือทั้ง 5 องค์ประกอบ องค์ประกอบที่น้องฉัตรได้รับมากที่สุดคือ “ความชำนาญ และ รองลงมาคือ ความเคารพ” ในประเด็นเรื่อง น้องฉัตรมีทักษะด้านการแต่งหน้าและการเสริมความงามด้วยเครื่องสำอาง ผู้วิจัยเห็นว่าทักษะและความชำนาญ



ของน้องฉัตรมีอิทธิพลมากในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เพราะมันเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกันระหว่างความชำนาญและความเคารพ หากผู้บริโภคยอมรับว่าน้องฉัตรมีความชำนาญในด้านการแต่งหน้า ผลที่ตามมาคือจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธา ความเชื่อถือ และเคารพในตัวน้องฉัตรและอาจส่งผลความน่าเชื่อถือไปยังแบรนด์ RAN Cosmetic เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่น้องฉัตรใช้ในการแต่งหน้าเป็นส่วนใหญ่ ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Biswas, Biswas & Das (2006 อ้างถึงในณัฐหทัย เจริญเป็น, 2560) กล่าวว่า ตัวอย่างการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญนำเสนอสินค้า เช่น การใช้นักกีฬาแนะนำสินค้าเกี่ยวกับกีฬา การใช้นางแบบหรือนางแบบนำเสนอสินค้าที่เสริมสร้างความสวยความงาม และสินค้าแฟชั่น นอกจากนี้ยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลมากเพียงพอในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวหน้า ใช้นายแพทย์สมิทธิ์ อารยะสกุล แพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง นักร้องและพิธีกรรายการรถโรงเรียน เพื่อเป็นผู้ทรงอิทธิพลในกลุ่มวัยรุ่นหรืออาจใช้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการ หรือผู้ที่มีความรู้ ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ โดยหากให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนกับความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าก็ยิ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วมและจะยิ่งเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องอีกหนึ่งแนวคิด ได้แก่ แนวคิดของ Davenport (1999 อ้างในยุทธนา มุหมัดดาเสด, 2554) กล่าวว่า ความชำนาญ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานหรืองานรูปแบบใดหรือความสามารถจะประกอบด้วยส่วนประกอบย่อยอีก 3 ส่วนด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นความรู้ในข้อเท็จจริงที่จำเป็นสำหรับงานหนึ่ง ทักษะ หมายถึง ความคล่องแคล่ว ได้รู้จักขั้นตอนและวิธีการสำหรับปฏิบัติการกิจใดภารกิจหนึ่งให้ลุล่วงได้เป็นอย่างดี ผสมกับความสามารถเฉพาะตัวหรือพรสวรรค์ เป็นคุณสมบัติสำหรับงานใดงานหนึ่งอย่างเห็นได้ชัดเจนติดตัวมาแต่กำเนิด เหล่านี้ส่งผลให้การเลือกใช้นักคนผู้มีชื่อเสียงต้องพิจารณาความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ เป็นหลักเนื่องจากสามารถสร้างอำนาจในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

## 6. บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของน้องฉัตรกับแบรนด์ RAN Cosmetic และศึกษาความน่าเชื่อถือของน้องฉัตรกับแบรนด์ RAN Cosmetic ผู้วิจัยได้ใช้การศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้คือ ผู้ที่ติดตามแฟนเพจ Facebook RAN Cosmetic ซึ่งมี และผู้ที่ติดตามแฟนเพจ Nongchat จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 21 - 25 ปี ประกอบ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดย ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับน้องฉัตรผ่านช่องทางสื่อ Instagram ส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแบรนด์ RAN Cosmetic ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อผ่าน Facebook ต่อมาความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับน้องฉัตรพบว่ามีค่าในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับน้องฉัตรจากสื่อ Instagram 1-2 ครั้งต่อวัน และความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแบรนด์ RAN Cosmetic จากสื่อ Facebook 1-2 ครั้งต่อวันเช่นกัน โดยที่เหตุผลที่เลือกติดตามน้องฉัตร เพื่อติดตามเทคนิคการแต่งหน้าของน้องฉัตร และเหตุผลที่เลือกติดตามแบรนด์ RAN Cosmetic คือ มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ RAN Cosmetic ในส่วนเรื่องของความน่าเชื่อถือของน้องฉัตรกับ แบรนด์ RAN Cosmetic ผลการวิจัยพบว่า น้องฉัตร และ RAN Cosmetic มีระดับความ





น่าเชื่อถือในด้านของ ด้านความชำนาญ มากที่สุด รองลงมาคือ ความเคารพ ความไว้วางใจ ด้านความตั้งใจ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ตามลำดับ

### 6.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

6.1.1 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 25 ปี หรือช่วง นักศึกษากับวัยทำงานตอนต้น ดังนั้นวิธีการที่จะสร้างแบรนด์และสื่อสารแบรนด์ RAN Coemetic ออกไปนั้น ควรที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อ Facebook เป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อในด้านของธุรกิจผ่านทางสื่อ Facebook มากที่สุด Facebook จึงเหมาะสมในการที่สื่อสารแบรนด์ในด้านธุรกิจ และในส่วนวิธีการที่จะสื่อสารตัวบุคคล (Personal brand) ผู้วิจัยเห็นว่า ควรที่จะสื่อสารผ่านสื่อ Instagram เนื่องจากผู้บริโภคมีการติดตามบุคคลต่าง ๆ ผ่าน Instagram มากกว่า Facebook และยังสามารถเลือกติดตามบุคคลที่ผู้บริโภคต้องการจะติดตามเท่านั้น จึงเห็นได้ว่าการสื่อสาร หากต้องการผลที่ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด ควรจะสื่อสารออกไปให้ตรงกับความเหมาะสมในแต่ละประเภท เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

6.1.2 ผลการวิจัยพบว่า ในด้านการเปิดรับสื่อของน้องฉัตรกับแบรนด์ RAN Cosmetic ผู้วิจัยพบว่า ในด้านของสื่อที่เกี่ยวกับน้องฉัตร (สื่อบุคคล) กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ Instagram มากที่สุด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าหากจะสื่อสารในมุมมองของผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ (Influencer) ในด้านต่าง ๆ ควรจะใช้ช่องทางผ่าน Instagram เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีแนวโน้มจะติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ผ่านสื่อ Instagram มากกว่า Facebook

6.1.3 ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของน้องฉัตรกับแบรนด์ RAN Cosmetic องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือที่น้องฉัตรได้รับมากที่สุด คือ ความชำนาญ รองลงมาคือความเคารพ ผู้วิจัยเห็นว่าองค์ประกอบในเรื่องของความชำนาญมีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและความเคารพให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก ไม่ได้เพียงแค่สร้างความน่าเชื่อถือหรือความเคารพให้แก่ตัวบุคคลหรือน้องฉัตรแต่ยังส่งผลไปถึงแบรนด์ RAN Cosmetic อีกด้วย ดังนั้นการที่น้องฉัตรใช้ทั้งสื่อที่นำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมไปถึงสื่อที่นำเสนอภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตนเองควบคู่กัน ไปจะช่วยส่งเสริมกันและกันได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากความน่าเชื่อถือในด้านความเชี่ยวชาญถูกส่งผ่านมายังแบรนด์ RAN Cosmetic ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้บริโภค

### 6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะศึกษาโดยแยกประเด็นการศึกษาระหว่างความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ว่าตัวแปรไหนมีความน่าเชื่อถือมากกว่ากัน เนื่องจากในแบบสอบถามผู้วิจัยได้สร้างคำถามระหว่าง ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Product Brand) และความน่าเชื่อถือในตัวบุคคล (Personal Brand) รวมกันจึงอยากให้ผู้ที่สนใจที่จะศึกษาต่อไปประเด็นนี้ และแบ่งแยกประเภทให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

6.2.2 การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหา เพื่อสร้างความเชื่อที่เกี่ยวกับน้องฉัตรหรือแบรนด์ RAN Cosmetic เนื่องจากผู้วิจัยได้ศึกษาเจอผลลัพธ์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับประเด็นการสร้างเนื้อหาเพื่อสร้างความเชื่อที่ผ่านสื่อออนไลน์



## 7. กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. ชัชญา สกฤณา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาวิจัยมาโดยตลอดรวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องงานการศึกษาวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ขอบพระคุณนางกนกวรรณ คำสงค์ (แม่ของผู้วิจัย) ที่คอยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัย ตลอดจนการทำวิจัยเล่มนี้ ในเวลาที่คุณวิจัยรู้สึกเหนื่อยและหมดกำลังใจ และขอบคุณที่แม่เป็นเป้าหมายสำคัญ และเป็นเป้าหมายเดียวในชีวิตที่ทำให้ผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะจบการศึกษาภายในระยะเวลา 3 ปีครึ่ง และในวันนี้ผู้วิจัยทำสำเร็จแล้ว ขอบพระคุณน้องฉัตร (ฉัตรชัย เพ็ญอภิชาติ) ช่างแต่งหน้าชื่อดังในประเทศไทย ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาหัวข้อวิจัยเรื่องนี้ และช่วยผู้วิจัยแชร์แบบสอบถามออนไลน์ทั้งในสื่อส่วนบุคคลและสื่อสาธารณะ เพราะได้ความช่วยเหลือแบบสอบถามของผู้วิจัยจึงเสร็จสมบูรณ์

## 8. เอกสารอ้างอิง

ณัฐรทัย เจิมแป้น. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อตของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชั้นต์ชนก สิทธิพันธ์. (2557). การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริม ความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัตสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แพรว ไกรฤกษ์. (2558). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อ สังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุทธนา มุหَمَّدตาเฮด. (2554). ภูมิความรู้ความชำนาญ กลยุทธ์ทางธุรกิจ การสื่อสารวิสัยทัศน์ และความสำเร็จในการ ประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ โรงแรมอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร มหาบัณฑิตสาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์