

ความเหมาะสมของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค  
กรณีศึกษา ศิลปิน Lisa Black pink ของประชากรในเขต

ครุณี เวลา  
Darunee Vala

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์และการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคกรณีศึกษาศิลปิน Lisa Blackpink ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความเหมาะสมของบุคคลที่มีชื่อเสียงของผู้บริโภคกรณีศึกษาศิลปิน Lisa Black pink ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกรณีศึกษาศิลปิน Lisa Blackpink ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาอิทธิพลความเหมาะสมของบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคกรณีศึกษาศิลปิน Lisa Blackpink ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าความเหมาะสมของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ศิลปิน Lisa Black pink ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านความน่าดึงดูดใจ และ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า

คำสำคัญ: ความเหมาะสมของบุคคลที่มีชื่อเสียง, การรับรู้คุณภาพสินค้า

---

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง Graduate students of the Master of Business Administration program, , Ramkhamheang University

## ความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่การแข่งขันต้องเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างความจดจำของผู้บริโภคให้เกิดความแตกต่าง เพื่อให้แบรนด์นั้นเติบโตและรักษาความยั่งยืน สร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์สื่อโฆษณา (Advertising) ในประเทศไทย ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากงบโฆษณาในภาพรวม จากข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (มกราคม, 2562) คาดการณ์ว่าในปี 2562 งบประมาณโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ จะเติบโตขึ้น 4.8% จากปีก่อน โดยสื่อหลักที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องจากปีที่แล้ว คือ ทีวีดิจิทัล อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งการศึกษาของ Spry, Pappu and Cornwell (2011) อ้างอิงรายงานจาก MarketWatch ในปี 2006 พบว่า หนึ่งในสี่ ของโฆษณาจะใช้ผู้มีชื่อเสียงเพื่อสร้างอิทธิพลในโฆษณาโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า/บริการ Celebrity endorsement หรือ Celebrity Marketing หรือเป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นบุคคลที่สาธารณะชนสนใจ ในสื่อต่างๆที่เราเห็น

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณานั้น จากการศึกษาของ Erdogan (1999) ระบุว่า เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy) เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของแบรนด์ Choi และ Rifon (2007) ให้คำจำกัดความของ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) บุคคลที่สาธารณะรู้จัก ตั้งแต่ นักกีฬา นักแสดง นักร้อง ศิลปิน และผู้ให้ความบันเทิง ซึ่งสามารถสร้างให้ผู้ชม (Audience) รับรู้ถึงบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง (Famous personalities) จนพัฒนาเป็น “ภาพลวงตาของความใกล้ชิด” (Illusion of intimacy) ระหว่างผู้ชมมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) นั้นๆ

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ Celebrity endorsement จากการศึกษาของ Erdogan (1999) Spray et al. (2011) ระบุว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) อยู่ในโมเดลแหล่งความน่าดึงดูดใจ (Source of Attractiveness) หมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบในด้านต่างๆ เช่น ความน่าดึงดูดใจ รสนิยม แบบคลาสสิก ความสง่างามและความเชื่อกึ่งของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ผู้ชมรับรู้ได้ (2) ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ (3) ปัจจัยด้านความเชื่อถือ (trustworthiness) อยู่ใน โมเดลแหล่งความน่าเชื่อถือ (Source Credibility Model) โดย จากการศึกษาของ Spray et al. (2011) ยังพบว่า ปัจจัยเบื้องต้นนั้นมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการ (Perceived quality)

จากการรับสื่อโฆษณา เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand credibility) ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการและประเมินคุณค่าของแบรนด์

กระบวนการของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ Celebrity endorsement มีผลต่อแบรนด์อย่างไร Spray et al. (2011) ได้ศึกษาต่อไปว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ Celebrity endorsement เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเพื่อการจดจำในตราสินค้า (Brand Recognition) ระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ตลอดจน การซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) นั้นเอง

ในส่วนของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก (Celebrity) ในสื่อโฆษณาตามช่องทางต่างๆ จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันมีจำนวนของดารา นักร้อง ศิลปินและผู้มีชื่อเสียงจากในโฆษณามากขึ้น ในส่วนของประเทศไทยพบว่าเริ่มมีกระแสของวัฒนธรรมเกาหลีแผ่เข้ามาผ่านสื่อโทรทัศน์ โฆษณา ผ่านศิลปิน ดาราและนักร้อง ประกอบกับเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ผลักดันให้เกิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้สะดวกและรวดเร็ว (จรรยาธิษณ์, 2558) ไม่ใช่เพียงแต่ประเทศไทย แต่ยังขยายออกไปทั่วทุกมุมโลก หรือเรียกได้ว่าเป็น “สินค้าวัฒนธรรม Cultural Commodity” นั้นเอง อย่างที่ทราบกันดีว่ากระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีเติบโตอย่างต่อเนื่อง เกิดเป็น กระแสความนิยมเกาหลี (Korean Wave) ที่เรียกว่า Hallyu หรือ “Flow of Korea” หรือกระแส เกาหลีฟีเวอร์ (กระทรวงวัฒนธรรมกีฬาและการท่องเที่ยว, 2559)

กระแสความนิยมเกาหลี (Korean Wave) ที่เติบโตขึ้นนั้น เกิดจากการผลักดันของรัฐบาลเกาหลีได้ ผ่านการส่งเสริมในหลายๆกิจกรรม ซึ่งรวมไปถึงการตั้งหน่วยงานต่างๆเพื่อดูแลและส่งเสริม สินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ได้แก่ มูลนิธิศิลปวัฒนธรรมแห่งเกาหลี (Korean Culture and Arts Foundation) สำนักงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry Bureau) บริษัทส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี (The Korea Motion Picture Promotion Corporate : KMPPC) และ องค์การวัฒนธรรมและสื่อบันเทิงเกาหลี (Korea Culture and Content Agency : KOCCA) เป็นต้น (จรรยาธิษณ์, 2558 และ Jang และ Paik, 2012)

Lisa Blackpink หรือ ลิซ่า ลลิษา มโนบาล ผ่านการออกซันค้าย YG ที่ประเทศไทย ค่ายเพลงใหญ่ ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นเด็กฝึกหัดค่าย YG ถึง 3 ปี ก่อนเป็นสมาชิกศิลปินของค่าย โดยเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกวง Blackpink ทั้งหมด 4 คน คือ จิซู, เจนนี, โรเซ และลิซ่า เปิดตัวในปี 2558 ซึ่งทำลายสถิติเกิร์ลกรุ๊ปที่ได้รางวัลในรายการเพลงเร็วที่สุด นอกจากนี้ บิลบอร์ด ยังจัดอันดับวงให้อยู่อันดับ 2 ในรายชื่อ "กลุ่มศิลปินเคป็อปหน้าใหม่ยอดเยี่ยม" ประจำปี 2558 และ สถาบันวิจัยธุรกิจเกาหลีได้จัด Blackpink เป็น “เกิร์ลกรุ๊ปหญิงที่มีมูลค่าแบรนด์สูงที่สุด ประจำปีเดือนกันยายน” ในปี 2558 (Naver TV, 2016) ในส่วนของ Lisa Blackpink บัญชี Instagram

ของลิซ่า @lalalalisa\_m มีผู้ติดตามทะลุ 23.4 ล้านคนในเดือน กรกฎาคม 2562 มากกว่าคนอื่นๆ ใน  
กรุป ด้วยความโด่งดังนี้ ทำให้ Lisa Blackpink ได้ลงสื่อโฆษณาต่างๆ มากมาย ตั้งแต่ปี 2558  
(Naver TV, 2016)

งานวิจัยนี้ ต้องการศึกษารับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยการโฆษณาของบุคคลที่มีชื่อเสียง  
กรณีศึกษาศิลปิน Lisa Blackpink โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาคือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา  
สินค้า celebrity worthiness ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัย (1) ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ  
(Attractiveness) (2) ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) (3) ปัจจัยด้านความเชื่อถือ  
(trustworthiness) ที่มีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived quality) จากการรับสื่อ  
โฆษณา

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน  
ของผู้บริโภค กรณีศึกษาศิลปิน Lisa Blackpink ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลความเหมาะสมของบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า ของ  
ผู้บริโภค กรณีศึกษาศิลปิน Lisa Blackpink ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์

1. ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) อยู่ในโมเดลแหล่งความน่าดึงดูดใจ  
(Source of Attractiveness) หมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบในด้านต่างๆ เช่น ความน่าดึงดูดใจ รสนิยม  
แบบคลาสสิก ความสง่างามและความเช่กซึ้งของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ผู้ชมรับรู้ได้
2. ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) อยู่ในโมเดลแหล่งความน่าเชื่อถือ (Source  
Credibility Model) หมายถึง ความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งจากการ  
วิจัยของ Erdogan (1999) พบว่าระดับด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) นั้นไม่ใช่สิ่งสำคัญ ไป  
มากกว่าผู้ชมรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งสำคัญมากที่สุด
3. ปัจจัยด้านความเชื่อถือ (Trustworthiness) อยู่ในโมเดลแหล่งความน่าเชื่อถือ (Source  
Credibility Model) หมายถึง ความจริงใจ (Honest) ความซื่อสัตย์ (Integrity) และความเลื่อมใส  
ศรัทธา (Believability) ที่ผู้ชมมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นๆ ซึ่งปัจจัยนี้ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความรู้สึก

ของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการศึกษาของ Desphande และ Stayman (1994) ยังพบว่าผู้มีชื่อเสียงที่มีเชื้อชาติ (Ethnic status) เดียวกับผู้ชมจะสามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่า

4. การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived quality) จากการรับสื่อโฆษณา เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand credibility) ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้คุณภาพสินค้า/บริการและประเมินคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งตามกรอบความคิดของ Spray et al. (2011) พบว่ามีอิทธิพลจากปัจจัย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ (Celebrity endorsement) นั้นเอง

### ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา : งานวิจัยนี้มุ่งเน้น การศึกษาอิทธิพลของกลุ่มที่เคยดูสื่อโฆษณาสินค้าที่มี Lisa Blackpink เป็นพรีเซ็นเตอร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional study) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ภายใต้กรอบแนวคิด ด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ Celebrity endorsement ของ Spray et al. (2011) ซึ่งปัจจัยที่ทำการศึกษา 3 ด้าน ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) (2) ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) (3) ปัจจัยด้านความเชื่อถือ (trustworthiness) ที่มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived quality) จากการรับสื่อโฆษณา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ข้อมูลประชากรศาสตร์ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ (5) สถานะภาพ (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความเหมาะสมของบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า (Celebrity worthiness) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) (2) ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) (3) ปัจจัยด้านความเชื่อถือ (trustworthiness)

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณค่าคุณภาพสินค้า (Perceived quality) จากการรับสื่อโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand credibility)

ขอบเขตประชากร : ประชากรแบบสุ่มจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตระยะเวลา : ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลบริเวณที่ศึกษาตั้งแต่ เดือน กรกฎาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเหมาะสมของบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา Choi และ Rifon (2007) ยังเสริมต่อไปอีกว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้านั้น สามารถโน้มน้าวข้อมูลที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคไปในเชิงบวกอีกด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่แตกต่าง จะประสานร่วมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ นำไปสู่การสร้างแบรนด์ ตลอดจนเพิ่มเติมภาพลักษณ์ จนถึงปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นๆ การศึกษาของ Till, Stanley และ Priluck (2008) ในงานวิจัยพบว่า ในปัจจุบันแสดงให้เห็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อการรับรองสินค้า (Celebrity endorsement) เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ทัศนคติความเชื่อชอบต่อแบรนด์ (Brand Endorsement) ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในการโฆษณา ภายใต้กรอบความคิดของ Erdogan (1999) และ Spray et al. (2011) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย (1) ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) (2) ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) (3) ปัจจัยด้านความเชื่อถือ (trustworthiness)

**การรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค** โดยงานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัย คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) ภายใต้โมเดลคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker (1991) ซึ่งได้นิยามคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพได้ทันที เมื่อคิดถึงตราของสินค้า ความเชื่อมโยงระหว่างการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น จากการศึกษาของ Seno และ Lukas (2007) เสนอแนะว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า (Celebrity endorsement) เปรียบเสมือนเป็นการสร้างแบรนด์ร่วมกัน (Co-brand) เป็นผลส่งเสริมทั้งฝ่าย บุคคลที่มีชื่อเสียงเอง (Celebrity) และฝ่ายตราสินค้า (Brand) เช่นกัน การศึกษาของ Atkin และ Block (1983) อธิบายโดยใช้ผลการทดสอบเชิงประจักษ์ยืนยัน ได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อการรับรองสินค้า (Celebrity endorsement) มีผลให้เกิดความระลึก (Recall) ต่อตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงเองและ โฆษณาด้วย นอกเหนือจากนั้น การศึกษาของ Dean (1999) พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อการรับรองสินค้า (Celebrity endorsement) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Product Quality) และความแตกต่าง (Uniqueness) นั้นเอง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยจากของ Choi et al (2013) พบว่าลักษณะสังคมระหว่างอเมริกาที่มีลักษณะสังคมแบบปัจเจกนิยม (Individualism) เปรียบเทียบกับ เกาหลีที่เป็นแบบคหกรรมหมู่ (Collectivism) ที่มีลักษณะสังคมที่ต้องการกลมกลืนกับคนอื่นๆ ในสังคม เน้นความเป็นปึกแผ่น และให้ความเคารพต่อชนชั้นทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคเกาหลีมีแนวโน้มที่จะ โน้มเอียงตามบรรทัดฐานสังคมและ

ความนิยมตามกระแสหลัก มากกว่าคนอเมริกัน ซึ่งลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะถูกสร้างขึ้นเพื่อ  
เชิงพาณิชย์ที่เหมาะสมกับลักษณะทางสังคมซึ่งเป็นบุคคลที่รู้จักดีในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั่นเอง

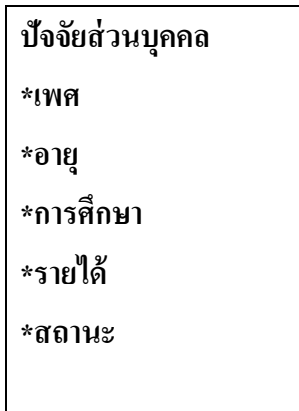
การศึกษาของ Hung et al. (2011) ในการวิเคราะห์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในการ  
โฆษณาสินค้าในประเทศจีน พบว่านักการตลาดใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อสร้างอิทธิพลให้เกิดการซื้อของแบร  
นด์นั้นๆ โดยทำการเปรียบเทียบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านบันเทิงกับด้านการกีฬาพบว่าบุคคลที่  
มีชื่อเสียงด้านบันเทิงทำให้เกิดแรงจูงใจมากกว่า ทำให้ลูกค้าผูกพันสินค้าหรือบริการของแบรนต์  
โดยไม่ทันวิเคราะห์ข้อมูลแบรนต์หรือคุณสมบัติ สินค้า ใดๆมาก ทั้งนี้ Hung et al. ยังให้  
ข้อเสนอแนะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในการโฆษณาสินค้า ว่าควรระมัดระวังบุคคลที่มีชื่อเสียงที่  
เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้แบรนต์หลากหลายแบรนต์มากเกินไป ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่รับรู้ถึงคุณค่าที่  
แท้จริงของบุคคลที่มีชื่อเสียงนี้ หรือเรียกว่า “Over-endorse” นั่นเอง

#### สมมติฐานการวิจัย

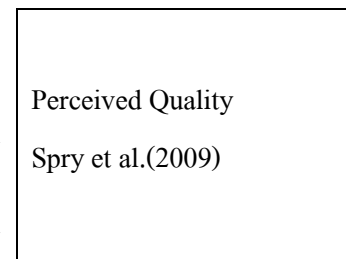
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพสินค้าที่แตกต่างของผู้บริโภค  
กรณีศึกษา ศิลปิน Lisa Black pink ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การยอมรับความเหมาะสมของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของ  
ผู้บริโภค กรณีศึกษาศิลปิน Lisa Blackpink ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

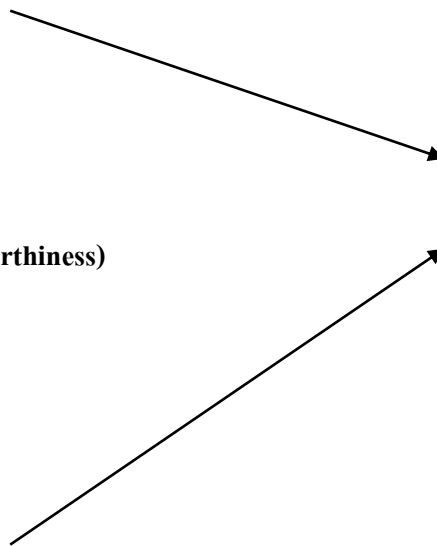
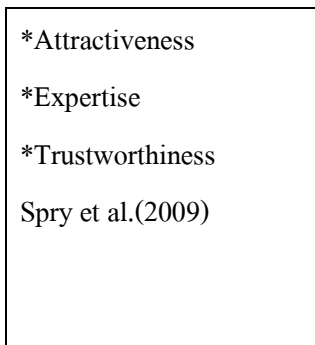
### ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



### ตัวแปรตาม(Dependent Variable)



### ตัวแปรอิสระ (Celebrity worthiness)





## ระเบียบวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้ที่แน่นอน ดังนั้นตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน แล้วจึงใช้วิธีการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเขตพื้นที่ ต่อมาได้ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า

แบบสอบถามมี 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสำรวจรายการ (checklist)

(2) ส่วนที่ 2 ทัศนคติของท่านต่อบัณฑิตที่มีผลของความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงกรณีศึกษา

Lisa Black pink

## ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 400 ตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 21 – 31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ความเหมาะสมของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ศิลปิน Lisa Blackpink ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $X=4.45$ ) แต่พิจารณารายข้อด้านเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่า Lisa Blackpink เป็นศิลปินที่มีความเชื่อกัน ( $X=4.47$ ) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $X=4.47$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อด้านท่านคิดว่า Lisa Blackpink มีคุณสมบัติของการเป็นศิลปินมาก ( $4.56$ ) และด้านความน่าเชื่อถือ (trustworthiness) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $X=4.39$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อด้านท่านคิดว่า Lisa Blackpink เป็นคนน่าเชื่อถือมาก ( $x=4.45$ )

ความเหมาะสมของบุคคลที่มีชื่อเสียง กรณีศึกษา ศิลปิน Lisa Black pink ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived quality) เห็นด้วยมากที่สุด ( $X = 4.362$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อท่านคิดว่าสินค้าที่มี Lisa Blackpink เป็นพรีเซ็นเตอร์นั้นเป็นสินค้า มีคุณภาพไม่เปลี่ยนแปลง ( $X = 4.41$ )

การทดสอบสมมติฐาน 1: การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติทดสอบเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Sample T-test และ One-Way ANOVA

ดังแสดงผลในตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
อายุ	1.904	0.150	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพ	7.158	0.001*	แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือน	1.152	0.332	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	1.786	0.149	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	1.979	0.81	ไม่แตกต่างกัน
เพศ	1.384	0.226	ไม่แตกต่างกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคมิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพสินค้า ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ผู้บริโภครวมที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ตามตาราง 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้คุณภาพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานะภาพเป็นรายคู่

สถานะภาพ	Mean	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
		4.41	4.27	4.06
โสด	4.41	-	0.14*	0.35
สมรส	4.27	-	-	0.20
หย่าร้าง/หม้าย	4.06	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานะภาพโดยจำแนกตามสถานะภาพ 3 ส่วน โสด สมรส และ หย่าร้าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะสมรส มีการรับรู้คุณภาพสินค้า มีน้อยกว่าผู้บริโภคสถานะสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.35 และ 0.20 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

การทดสอบสมมติฐาน 2: :ความเหมาะสมของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าสินค้า ทัศนศึกษา ศิลปิน Lisa Black pink ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังแสดงผลในตาราง 3

ตาราง 3 สัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.491	-	5.200	0.000*
ด้านความน่าดึงดูดใจ	0.174	0.153	3.154	0.002*
ด้านความเชี่ยวชาญ	0.093	0.075	1.420	0.156
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.382	0.365	6.910	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่ามีความเหมาะสมของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งหมด 2 ด้าน ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความเหมาะสมของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าสินค้า ทัศนศึกษา ศิลปิน Lisa Black pink ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แทนค่าในสมการ

$$Y_T = 1.491 + 0.174X_1 + 0.382X_3$$

จากสมการข้างต้น จะสรุปได้ว่า : ความเหมาะสมของบุคคลที่มีชื่อเสียงความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าสินค้า ทัศนศึกษา ศิลปิน Lisa Black pink ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์ความเหมาะสมของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชี่ยวชาญ และ ด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การรับรู้คุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น 0.174 และ 0.382 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่ ความเหมาะสมของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ลูกค้าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และผลการศึกษาทั้งเพศชายและหญิงปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 21-31ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีสถานะภาพโสด มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ความเหมาะสมของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ทัศนศึกษาศิลปิน Lisa Black pink ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และด้านที่ดีที่สุดคือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความน่าเชื่อถือการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพสินค้าที่แตกต่างกัน ทัศนศึกษา ศิลปิน Lisa Black pink ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าความเหมาะสมของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าอย่างแท้จริง จากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษากรณศึกษาศิลปิน คุณลิซ่า ลลิษา มโนบาล เธอ บุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลก และเป็น 1 ในคนไทยที่มีคนติดตามสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จึงเป็นเหตุผลได้ว่าเธอมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะ

แนะนำให้ผู้ที่ศึกษาต่อเปลี่ยนแปลงตัวแปรต้นอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรตามที่ทำการศึกษาอยู่นี้ ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้ากรณีศึกษาศิลปิน Lisa Black pink เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเป็นแนวโน้มในการการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากขึ้น ในการเลือกสินค้าใดสินค้านั้น

แนะนำให้ผู้ที่ศึกษา เลือกกลุ่มประชากรที่หลากหลายมากขึ้น ในสถานที่อื่นหรือภูมิภาคอื่นที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย

## เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Nova Iorque, New York: The Free Press.
- Hung et al. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China A consumer- celebrity relational approach. *Journal of advertising research*.
- Choi et al. (2013). LESSONS FROM THE RICH AND FAMOUS A Cross Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising. *Journal of advertising*
- Choi, Sejung Marina and Rifon, Nora J. (2007). Who Is the Celebrity in Advertising? *Understanding Dimensions of Celebrity Images. The Journal of Popular Culture, Vol. 40, No. 2, 2007. Blackwell Publishin*
- Desphande, Rohit and Stayman, Douglas (1994), "A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing Research*, 31, No.1, pp.57-64.
- (Jang and Paik. (2012).” Korean Wave as Tool for Korea’s New Cultural Diplomacy”. *Advances in Applied Sociology* 2012. Vol.2, No.3, 196-202.
- นิพนธ์ เทพวัลย์.(2523). “ศึกษากการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบการเปลี่ยนแปลง ดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การ ตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงทางฐานะทางสังคม.”การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.