

อิทธิพลของศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นภัสสร ญุณฉาย¹ ธนัชชา ปูนสันเทียะ² วิลาวัลย์ ไทยสวย³ อาริยา ยอดศรี⁴ จารุพร ตั้งพัฒนกิจ^{5*}

^{1,2,3,4,5*} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, ชลบุรี, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : jaruporn.tan@ku.th

รับต้นฉบับ : 22 มีนาคม 2566; รับบทความฉบับแก้ไข : 14 มิถุนายน 2566; ตอบรับบทความ : 14 มิถุนายน 2566

เผยแพร่ออนไลน์ : 28 ธันวาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นตัวแปรต้นกลาง งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีสำรวจจากแบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 300 คน และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งวิเคราะห์ด้วย Simple Linear Regression การวิเคราะห์ตัวแปรต้นกลางผ่าน Regression และ Mediation test ผ่าน Process Macro

ผลการวิจัยพบว่าความน่าเชื่อถือของศิลปินชายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของศิลปินชายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า และมีค่าอิทธิพลรวมลดลง จาก 0.813 เป็น 0.587 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นตัวแปรต้นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน ระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชายกับคุณค่าตราสินค้า และมีค่าอิทธิพลรวมลดลง จาก 0.755 เป็น 0.460 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นตัวแปรต้นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน ระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชายกับความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า

คำสำคัญ : ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า อิทธิพลของศิลปินชาย ความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า

The Influence of Male Artists as Cosmetic Product Presenters on Brand Equity, Brand Credibility and Relationship Continuity Expectation of the Brand among Consumers in Bangkok Metropolitan Region

Napatsorn Chuichai¹ Thanatcha Poonsanthia² Wilawan Thaisuay³ Areeya Yodsri⁴
Jaruporn Tangpattanakit^{5*}

^{1,2,3,4,5*}*Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus, Chon Buri, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: jaruporn.tan@ku.th

Received: 22 March 2023; Revised: 14 June 2023; Accepted: 14 June 2023

Published online: 28 December 2023

Abstract

The purpose of this research was to study the influence of male artists as cosmetic product presenters on Brand equity, brand credibility and Relationship continuity expectation of the brand among consumers in Bangkok Metropolitan Region. with brand credibility as an intermediate variable. This research is quantitative research. A survey was conducted using questionnaires from people who had previously purchased a cosmetic product presented by a male artist. Total 300 people. Descriptive statistics were used: percentage, mean, standard deviation. and inferential statistics which were analyzed by Simple Linear Regression, analysis of intermediate variable via Regression and mediation test via Process Macro.

The results showed that the credibility of male artists had a positive influence on brand value. and the credibility of male artists (Celebrity Credibility) had a positive influence on Relationship continuity expectation of a brand. And the total influence value decreased from 0.813 to 0.587 with a statistical significance at the 0.001 level indicating that brand credibility is an intermediate variable that influences partial mediation between credibility of male artists and Brand equity. And the total influence value decreased from 0.755 to 0.460 with a statistical significance at the 0.001 level indicating that brand credibility is an intermediate variable that influences partial mediation between credibility of male artists (Celebrity Credibility) and Relationship continuity expectation.

Keywords: Brand credibility, Brand equity, Celebrity credibility, Relationship continuity expectation

1) บทนำ

อุตสาหกรรมความงามถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าตลาดสูงมากในปัจจุบัน โดยสาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี เพราะผู้คนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ในทุก ๆ ช่วงวัย โดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวต่างหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณรวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น (Krungsri GURU SME, n.d.) โดยในปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมามีมูลค่าอุตสาหกรรมความงามทั่วโลกอยู่ที่ 5.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 15.9 ล้านล้านบาท ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2568 มูลค่าอุตสาหกรรมความงามจะเพิ่มขึ้น 7.2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 22.3 ล้านล้านบาท (Hemuanphra-athit, 2021)

โดยตลาดความงามในประเทศไทยมีขนาดเป็นอันดับที่ 2 ในภูมิภาค SAPMENA (เอเชียแปซิฟิกใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกาเหนือ) (Marketeer Team, 2022) อีกทั้งในปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมามีมูลค่าอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีมูลค่าการเติบโตสูงถึง 221,000 ล้านบาท (Thaipost, 2022) ซึ่งยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าสูงถึง 7,064 ล้านบาทถือเป็นโอกาสที่สำคัญในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงาม (eukeik .ee, 2022)

อย่างไรก็ตามค่านิยมของโลกในยุคปัจจุบันมีความเปิดกว้างหลากหลาย อีกทั้งหญิงและชายมีความเท่าเทียมกันซึ่งส่งผลให้ไม่มีการแบ่งเพศในเรื่องของ “ความสวยความงาม” ประกอบกับปัจจุบันผู้ชายให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตัวเอง ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่ามหาศาล ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันหลากหลายแบรนด์มีการนำศิลปินชายมาใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามกันอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น (Roongrawee Sirithampaiboon, 2019) ไม่เว้นแม้กระทั่งแบรนด์ดังระดับโลกอย่างชาแนล (Chanel) ที่มีการให้ความสนใจกับการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ชายมากขึ้น (Santichai Apornsri, 2022)

ในมุมมองทางการตลาดนั้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณาผลิตภัณฑ์อาจเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นสามารถสร้างความสนใจ และเป็นตัวจับตามองให้กับธุรกิจทุกประเภทได้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทต่าง ๆ หลายแห่งต้องการบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อโฆษณา

ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน มากกว่านั้นการใช้ศิลปินที่มีชื่อเสียงเพื่อนำเสนอสินค้าจะถูกเลือกให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า โดยที่ความน่าเชื่อถือของศิลปิน หรือความสามารถเฉพาะด้านของศิลปินก็สามารถเป็นแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันการเลือกใช้บุคคลที่มีความสามารถจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในสินค้านั้น ๆ ได้ (Hakimi, Abedniya, & Zaeim, 2011)

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตได้มีการศึกษาเกี่ยวกับภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลี และอิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค (Peerada Boosnampetch & Nitida Sangsingkeo, 2019; Pitchaporn Sutanitrat, 2021) ประกอบกับวิจัยจากต่างประเทศ เรื่อง The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship (Singh & Banerjee, 2021) อย่างไรก็ตามการศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่พบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) และความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า (Relationship Continuity Expectation) ซึ่งวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น มีการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น โดยงานวิจัยเล่มนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคอย่างไม่จำกัดเพศ และทำการศึกษาวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากมีประชากรมากถึง 5,487,876 ราย ทำให้อาจได้ข้อมูลที่ครอบคลุมถึงมุมมองและการรับรู้ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Bangkokbiznews, 2020)

เพื่อเติมเต็มความรู้และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการศึกษาถึงอิทธิพลของศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่ใช้ศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในการกระตุ้นยอดขายของสินค้า รวมถึงก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ประกอบการทำกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถนำผลของการวิจัยเล่มนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ได้

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของศิลปินชายส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของศิลปินชายส่งผลต่อความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของศิลปินชายส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1) ความน่าเชื่อถือของศิลปินชาย (Celebrity Credibility)

Rangsim Kuthakaphan and Wahloonluck Chokesamritpol (2013) กล่าวถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ว่า ความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงถูกมองว่า เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับความน่าเชื่อถือ เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ และน่าดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Dean (1999) ที่ได้กล่าวว่า การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงถือเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้านั้น ๆ การรับรองโดยคนดังไม่เพียงแต่เป็นการนำเสนอสินค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับสินค้านั้น ๆ ได้ด้วย นอกจากนี้ Daranee Sungcharoen (2009) ได้ให้คำจำกัดความบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ว่า การใช้ภาพลักษณ์ของการมีชื่อเสียงเป็นตัวแทนหรือเป็นผู้รับรองสินค้านั้น ๆ ในการโฆษณาเป็นการเป็นตัวแทนของสินค้านั้น จะทำให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผู้ชื่นชอบเป็นจำนวนมาก โดยผู้ซื้อจะสามารถซื้อสินค้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบอยู่ในโฆษณาตัวนั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงความเกี่ยวพันระหว่างตนเองกับสินค้านั้น อีกทั้งผลจากงานวิจัยในอดีตของ Wang and Scheinbaum (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านการรับรองชื่อเสียงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงพบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และความตั้งใจในการซื้อที่มีต่อแบรนด์ด้วย

3.2) ความดึงดูดใจ (Attractiveness)

การดึงดูดใจ หมายถึง อิทธิพลของคนที่มีเสน่ห์ทางร่างกาย โดยมีลักษณะบุคลิกภาพที่เป็นที่ต้องการของสังคม (Dion,

Berscheid, & Walster, 1972) คือ มีบุคลิก รูปร่าง หน้าตาที่ดี ซึ่งความดึงดูดใจเป็นคุณสมบัติที่ดีของบุคคลที่มีชื่อเสียง สิ่งเหล่านี้สามารถเป็นตัวช่วยในการดึงดูดใจ และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นการส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่น่าเสนอ (Passornnun Anekthammakul, as cited in Chotika Viboonsiriwong, 2018)

นอกจากนี้ Kahle and Homer (1985) ได้กล่าวว่า การใช้ผู้นำเสนอสินค้า ที่มีรูปร่างหน้าตานั้น สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมากนัก ซึ่งการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจจะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการนำบุคคลธรรมดาทั่วไปมานำเสนอสินค้า

ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นการยอมรับภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นผู้รับรองผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และอาจเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้ (Kahle & Homer, 1985) ซึ่งความน่าเชื่อถือนั้นถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงจะถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับความน่าเชื่อถือ เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ และน่าดึงดูดใจ (Rangsim Kuthakaphan & Wahloonluck Chokesamritpol, 2013)

3.3) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

ความน่าไว้วางใจ คือ พื้นฐานของการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และเป็นจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคล (Coleman, 1988) โดยบุคคลที่มีความน่าไว้วางใจมักมีความสามารถในการโน้มน้าวใจให้บุคคลอื่นเชื่อในสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายกว่า (Belch & Belch, 2004) อีกทั้งความน่าไว้วางใจของตัวบุคคลยังสามารถนำไปสู่ความประทับใจในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าได้อีกด้วย (Pavlou & Chai, 2002; Pavlou & Fygenson, 2006)

โดยผู้บริโภคทั่วไปเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000) เพราะมีลักษณะเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ (Ohanian, 1990) และความน่าไว้วางใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสร้างความประทับใจในเชิงบวก และยังเพิ่มการยอมรับให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าได้ (Erdogan, 1999) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ

มากที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และไว้วางใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น (Ohanian, 1990) และเมื่อผู้บริโภคไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมักจะชอบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นตามไปด้วย หากบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าชนิดนั้น (De Soto & Kuethe, 1959)

3.4) ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ความเชี่ยวชาญ หมายถึง มีความชำนาญเฉพาะด้านของบุคคล จนเกิดการยอมรับและเป็นแบบอย่าง หรือ ต้นแบบที่ดี จนกลายเป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบ หรือ ติดตาม (Passornnun Anekthammakul, 2011) กล่าวคือ ความชำนาญคือทักษะเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ ที่มีความโดดเด่นจนเกิดการยอมรับ ซึ่งความเชี่ยวชาญถือเป็นอีกมิติหนึ่งของความน่าเชื่อถือ (McCracken, 1989; Erdogan, 1999) เนื่องจากหากบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ ผู้นำเสนอสินค้านั้นมีประสบการณ์ และทักษะที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่ผู้นำเสนอ เข้าใจและรับรู้ถึงสารนั้นก็จะถือว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญ เชี่ยวชาญ ซึ่งตรงกับสิ่งที่ Hovland, Janis, and Kelley (1953) และ Shimp (2003) กล่าวว่า สิ่งสำคัญของการนำเสนอสินค้าคือการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสิ่งที่กำลังนำเสนอ ซึ่งความเชี่ยวชาญถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือต่อสินค้านั้น ๆ ได้ เนื่องจากหากผู้นำเสนอสินค้ามีความรู้ ความเข้าใจต่อสินค้า และมีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอสินค้า ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความถูกต้องของข้อมูล จนส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น นำเสนอได้อย่างถูกต้อง และเกิดความไว้วางใจในที่สุด (Hovland, Janis, & Kelley, as cited in Nathathai Juampaen, 2017)

3.5) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นความสามารถในการจดจำของผู้บริโภคถึงตราสินค้า ซึ่งการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าได้นั้นถือเป็นส่วนสำคัญของการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า และเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ตระหนักถึงตราสินค้า ก็จะนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้า (Aaker, 1991) โดยคุณค่าตราสินค้านั้นจะถูกสร้างขึ้นจากการที่ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่อยู่ในระดับที่สูง และจากการที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าให้มากที่สุด ซึ่งสามารถที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าจากความคุ้นเคย และไว้วางใจ ยิ่ง

ตราสินค้าเป็นที่จดจำ และคุ้นเคยกับผู้บริโภคมากเท่าใด ยิ่งมีโอกาสต่อการถูกเลือกซื้อเป็นอันดับแรก (Erdem & Swait, 1998)

3.6) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ความไว้วางใจในตราสินค้า คือ ท่าทีความสนใจ ความรู้สึก และความชอบในคุณค่า ซึ่งเกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล พฤติกรรมทางด้านการรับรู้เป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมกระทำของแต่ละบุคคล (Skinner, 1904) การที่ตราสินค้าจะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคนั้น เกิดจากความเชื่อมั่นของบุคคลหนึ่งประกอบด้วย ความเชื่อมั่น ความพอใจ การรับรู้เชิงบวก ซึ่งเป็นการรับรู้ว่าจะมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ซึ่งความน่าเชื่อถือมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรในทางที่ดี และเป็นพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร (Moorman, Zaltman, & Deshpandé, 1992) โดยความเชื่อมั่นในตราสินค้า เกิดจากการรับรู้ความเชื่อถือของแต่ละบุคคลนั้น มาจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และความไว้วางใจจะปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจ และเกิดความเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยความไว้วางใจในตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 4 ประการ (Morgan & Hunt, 1994)

3.6.1) ความน่าเชื่อถือของบริษัท คือ ประสิทธิภาพที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าได้ เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยนำเอาคุณลักษณะของสินค้าเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดคุณสมบัติที่โดดเด่น โดยองค์กรรมมีการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) บ่อย ๆ จะเกิดระดับการรับรู้ ความคุ้นเคย และการจดจำเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ นำไปสู่ความผูกพันทางความคิด ทำให้เกิดการตระหนักถึงตราสินค้านั้น ๆ เป็นอันดับแรก

3.6.2) สินค้าและบริการมีคุณภาพ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และการได้รับบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการพฤติกรรมทดสอบ และสัมผัสที่สร้างการรับรู้คุณภาพว่าอยู่ในระดับใด การทำให้ตราสินค้าหนึ่งเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องอาศัยคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ดีด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในระยะยาว

3.6.3) การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ คือ การสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะรับรู้ข้อมูลใน

ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เกี่ยวโยงถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์สินค้าตั้งแต่แรกเห็นก่อนการตัดสินใจซื้อ

3.6.4) *การรักษาสัญญา* คือ การรับประกันคำมั่นสัญญาที่ให้กับผู้บริโภค ถือเป็นตัวแทนของคุณภาพ และความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคคาดหวังจากตราสินค้า โดยสัญญานั้นต้องก่อให้เกิดคุณค่า และผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากสิ่งนั้น

3.7) ความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า

ความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง หมายถึง การคาดหวังของตัวบุคคลที่จะรักษาความสัมพันธ์ หรือสัญญานี้ต่อไปในอนาคต (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006) สอดคล้องกับ Heide and John (1990) ที่กล่าวไว้ว่าความคาดหวังอย่างต่อเนื่อง มีรากฐานสำคัญมาจากความมุ่งมั่น โดยมักเกิดขึ้นจากความคาดหวังของตัวบุคคลที่หวังว่าความสัมพันธ์จะมีความยั่งยืนในระยะยาว (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987) หรือในมุมมองธุรกิจคือ ผู้บริโภคที่มีความมุ่งมั่นต้องการที่จะสานต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ชอบที่จะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า และต่อให้เกิดความรู้สึกภักดี และความต้องการการมีส่วนร่วม (Lin, Weng, & Hsieh, 2003)

สรุปได้ว่าความคาดหวังความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการตั้งความคาดหวังที่จะรักษาความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้า และคาดหวังว่าตราสินค้าจะทำได้ดังตามที่สัญญาหรือที่กล่าวไว้ ซึ่งเป็นเหตุผลให้ในปัจจุบันตราสินค้ามีการวางแผนสำหรับการพยายามสร้างความรู้สึกรักเชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค

3.8) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable)

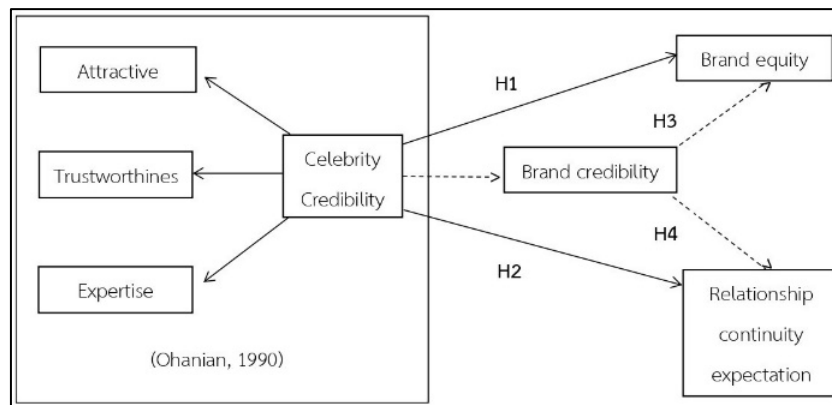
ตัวแปรคั่นกลางเป็นตัวแปรที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงเพื่อถ่ายทอดอิทธิพลเชิงสาเหตุจากตัวแปรอิสระไปสู่ตัวแปรผลลัพธ์ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา คือ จะพิจารณาจากค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของโมเดลที่ไม่มีตัวแปรคั่นกลาง (สัมประสิทธิ์เส้นทาง c) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ลดลงจากโมเดลที่มีตัวแปรคั่นกลาง (สัมประสิทธิ์เส้นทาง c') โดย 1) หากมีค่าลดลงจนเข้าสู่ระดับ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแปรนั้นเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านสมบูรณ์ (Full Mediating Effect) และ 2) หากมีค่าลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediating Effect) (Baron & Kenny, 1986; Montree Piriyakul, 2015)

โดยในบริบทของผู้วิจัยสันนิษฐานว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า อาจเป็นปัจจัยเดียวที่อยู่คั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรผลลัพธ์ในการวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดได้ว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชายกับคุณค่าตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชาย กับความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของศิลปินชายมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า เนื่องจากความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับความน่าเชื่อถือ (Rangsimakutthakaphan & Wahloonluck Chokesamritpol, 2013) ซึ่งการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงถือเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้านั้น ๆ รวมถึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจให้กับสินค้านั้น ๆ ได้ด้วย (Dean, 1999) ประกอบกับการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจจะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการนำบุคคลธรรมดาทั่วไปมาแนะนำสินค้า เนื่องจากการใช้ผู้แนะนำสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาดูดีนั้น สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมากนัก (Kahle & Homer, 1985) และเมื่อผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้าสามารถรักษาความสัมพันธ์หรือสัญญานี้ต่อไปในอนาคตได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคความคาดหวังความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องต่อตราสินค้าในระยะยาวมากยิ่งขึ้น (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006)

3.9) กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังรูปที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ความน่าเชื่อถือของศิลปินชาย มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ ภายใต้แนวคิดของ Ohanian (1990) และตัวแปรผลลัพธ์ คือ การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า และความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

ซึ่งผู้วิจัยได้มีการสันนิษฐานว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้า อาจเป็นปัจจัยเดียวที่อยู่คั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรผลลัพธ์ในการวิจัยครั้งนี้ ดังกรอบแนวคิดการวิจัย

4) วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในอัตราส่วน 10 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ จัดว่าเป็น Lower bound สำหรับจำนวนที่เหมาะสมของ Sample size (Nunnally, 1967) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 300 ตัวอย่าง (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) โดยการวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง

โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) เลือกวิธีการไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการเลือกที่ไม่คำนึงว่า แต่ละหน่วยมีสิทธิ์ถูกเลือกมาก หรือ น้อยเพียงใด ด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง โดยผู้จัดทำกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาไว้ล่วงหน้าก่อนส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจาก

ไม่ทราบจำนวนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า ทั้งหมดจึงไม่สามารถใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นได้ (Probability Sampling)

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย และเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามด้วยวิธีการเชิงสำรวจ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย และทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n=30$) ซึ่งผลที่ได้จากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ของแต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่น Cronbach's alpha เกิน 0.7 ขึ้นไปในทุกตัวแปร โดยค่าความพึงพอใจ เท่ากับ 0.842 , ความน่าไว้วางใจ เท่ากับ 0.826, ความเชี่ยวชาญ เท่ากับ 0.768, การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า เท่ากับ 0.702, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เท่ากับ 0.797 และความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า เท่ากับ 0.846 โดยคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือของศิลปินชาย มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Rating scale ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attractive) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) โดยปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Ohanian (1990) ในงานวิจัยของ Wiboonsiriwong (2018) เรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Rating scale จำนวน 15 ข้อ และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า รวมถึงปัจจัยความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า โดยปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Erdem and Swait (1998) ในงานวิจัยของ Singh and Banerjee (2021) เรื่อง The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Rating scale จำนวน 15 ข้อ

4.3) วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน คือ ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (primary data) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มประชากร โดยตรงข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมถึงใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัย

4.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแจกแจงความถี่ ซึ่งประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งวิเคราะห์ด้วย Simple Linear Regression การวิเคราะห์ตัวแปรต้นกลางผ่าน Regression และ Mediation test ผ่าน Process Macro

5) ผลการวิจัย

5.1) ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive statistics)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 91 โดยมีอายุ 19–25 ปี ร้อยละ 65.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ร้อยละ 85.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 59 มีรายได้ต่อเดือน 10,001–15,000 บาท ร้อยละ 39

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 51.3 และเหตุผลที่ชื่นชอบศิลปินที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอาง คือ รูปร่างและหน้าตาของศิลปินชาย ร้อยละ 38.3 เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าเครื่องสำอางเป็นที่รู้จัก ร้อยละ 43.3 และแบรนด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่ คือ Maybelline ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ MAC ร้อยละ 32.4 ช่องทางที่พบเห็นมากที่สุด คือ Instagram ร้อยละ 87.3 รองลงมา คือ Twitter ร้อยละ 72.3

5.2) ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือของศิลปินชาย มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Rating scale ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า รวมถึงปัจจัยความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้ มีดังนี้

จากตารางที่ 1 พบว่า สมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของศิลปินชายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.675$, $t = 3.249$, $p = 0.001$) และสามารถพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้ ร้อยละ 45.6 ($R^2 = 0.456$) สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของศิลปินชายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.634$, $t = 4.357$, $p = 0.000$) และสามารถพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้ ร้อยละ 40.2 ($R^2 = 0.402$)

ตารางที่ 1 : แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

เส้นทาง/โครงสร้าง	β	t-value	p	F	R Square	สมมติฐาน	ผลการวิเคราะห์
CC > BE	0.675	3.249**	0.001	249.537	0.456	H1	สนับสนุน
CC > RCE	0.634	4.357***	0.000	200.437	0.402	H2	สนับสนุน
CC > BC > BE	0.488	9.776***	0.000	249.537	0.456	H3	สนับสนุน
CC > BC > RCE	0.386	7.700***	0.000	200.437	0.402	H4	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง $p < 0.05$, ** หมายถึง $p < 0.01$ และ *** หมายถึง $p < 0.001$, CC หมายถึง Celebrity Credibility, BE หมายถึง Brand Equity, RCE หมายถึง Relationship continuity expectation และ BC หมายถึง Brand Credibility

ตารางที่ 2 : Mediation test ผ่าน Process Macro

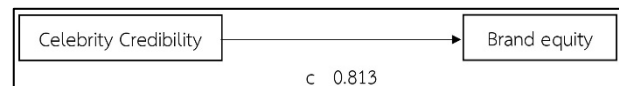
Relationship	Direct without mediator	Direct with mediator	Mediation Result
CC > BC > BE	0.813	0.587	Partial mediation
CC > BC > RCE	0.755	0.460	Partial mediation

หมายเหตุ: CC คือ Celebrity Credibility, BE คือ Brand Equity, RCE คือ Relationship continuity expectation และ BC คือ Brand Credibility

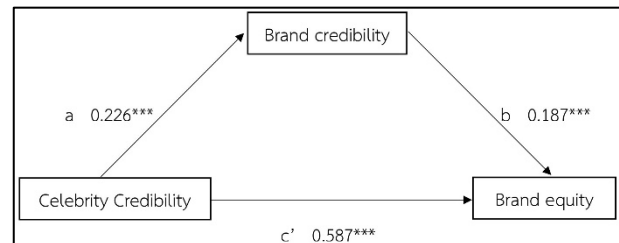
สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชาย กับคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.488$, $t = 9.776$, $p = 0.000$) และสามารถพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้ ร้อยละ 45.6 (R Square = 0.456) และสมมติฐานที่ 4 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชายกับความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.386$, $t = 7.700$, $p = 0.000$) และสามารถพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้ ร้อยละ 40.2 (R Square = 0.402)

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้อ้างอิงหลักการของ Baron and Kenny (1986) พบว่า มีค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ลดลง จาก 0.813 เป็น 0.587 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชายกับคุณค่าตราสินค้า และมีค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ลดลง จาก 0.755 เป็น 0.460 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชายกับความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า

5.3) ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Effect)

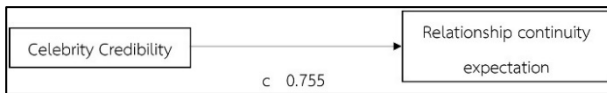


รูปที่ 2 : โมเดลที่ไม่มีตัวแปรคั่นกลาง

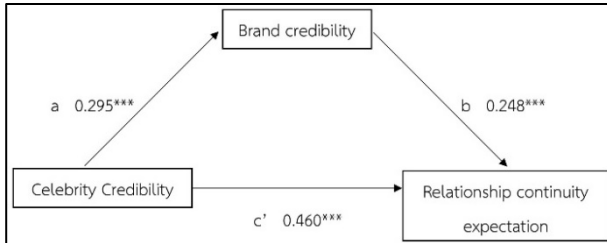


รูปที่ 3 : โมเดลที่มีตัวแปรคั่นกลางระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชายกับคุณค่าตราสินค้า

จากรูปที่ 2 และรูปที่ 3 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง a เท่ากับ 0.226 มีนัยทางสถิติ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง b เท่ากับ 0.226 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของเส้นทาง c ลดลงจาก 0.813 ในเส้น c' เป็น 0.587 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชายกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า



รูปที่ 4 : โมเดลที่ไม่มีตัวแปรคั่นกลาง



รูปที่ 5 : โมเดลที่มีตัวแปรคั่นกลางระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชายกับความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า

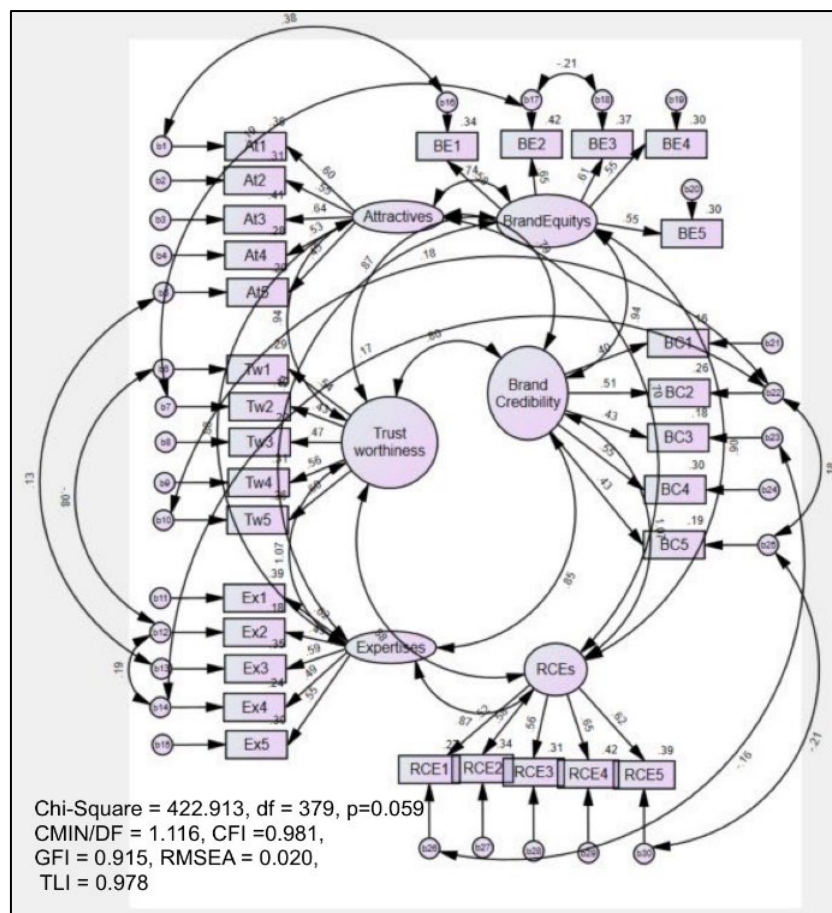
จากรูปที่ 4 และรูปที่ 5 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง a เท่ากับ 0.295 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง b เท่ากับ 0.248 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพลรวม

(Total Effect) ของเส้นทาง c ลดลงจาก 0.755 ในเส้นทาง c' เป็น 0.460 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชายกับความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า

5.4) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	< 5.00	1.116	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.915	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.981	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.09	0.020	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.08	0.042	ผ่านเกณฑ์



รูปที่ 6 : ภาพผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนี ที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับจึงถือว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.116 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ มีค่าน้อยกว่า 5

2. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.915 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่าที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90

3. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 0.981 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า CFI มีค่ามากกว่า 0.90

4. ค่ารากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.020 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.09

5. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อนโดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.042 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.08

6) สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ผลการวิจัยพบว่า สามารถพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อการดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้าจะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการนำเสนอสินค้าได้ รวมถึงช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า การใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาน่า

ดึงดูดใจ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจนไปถึงชื่นชอบ มากกว่าการใช้การสื่อสารเพียงคำพูด หรือถ้อยคำโน้มน้าวใจ (Kahle & Homer, 1985) ผู้แสดงในโฆษณาถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ (Beck & Freeman, 1990) โดยส่วนใหญ่แล้วการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อนำเสนอสินค้าจะถูกเลือกให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า ความน่าเชื่อถือของบุคคล และความสามารถเฉพาะด้านของบุคคลเพื่อจูงใจผู้บริโภค โดยเห็นได้จากการเลือกใช้บุคคลที่มีลักษณะรูปร่างลักษณะและบุคลิกภาพที่ดีจะช่วยดึงดูดใจผู้บริโภค ในขณะเดียวกันการเลือกใช้บุคคลที่มีความสามารถจะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในสินค้านั้น ๆ ได้ (Hakimi et al., 2011) ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Singh and Banerjee (2021) เรื่อง The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น ไม่ใช่แค่กับสินค้า แต่ยังส่งผลต่อบริการได้เช่นกัน โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจไปพร้อม ๆ กับความผูกพันกับตราสินค้าอีกด้วย

2. ความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งที่ถูกพัฒนามาจากความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งความไว้วางใจเกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าทั้งสิ่งที่ตราสินค้าได้มีการเสนอให้ และความซื่อสัตย์ที่ตราสินค้ามีให้ต่อผู้บริโภค (Aurier & N'Goala, 2010; Doney & Cannon, 1997) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน และการตอบแทนซึ่งกันและกัน ช่วยให้สามารถเข้าใจถึงบทบาทของความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยความน่าเชื่อื่อนั้นสามารถพัฒนาให้เกิดความผูกพันที่แข็งแกร่ง และความเชื่อใจในตราสินค้าได้ (Li & Dant, 1997) ซึ่งทฤษฎีการแลกเปลี่ยนและการตอบแทนซึ่งกันและกันได้มีการใช้ในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Kim, Choi, Qualls, and Han, 2008; Yoon, Choi, and Sohn, 2008) การที่ผู้บริโภคมีการพัฒนาความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า อาจเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคผ่านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship (Singh & Banerjee, 2021) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ ที่อาจถูกกำหนดมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียง อีกทั้งผู้บริโภคยังรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นเนื่องจาก

อิทธิพลของศิลปิน (Escalas & Bettman, 2003; McCracken, 1989) ยิ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือมากเท่าไรก็ยิ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าในระยะยาว และเสริมสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องไปอย่างยาวนานมากยิ่งขึ้น (Dolich, 1969)

3. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินขายกับคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลที่ส่งผ่านแค่บางส่วน (Partial Mediation) ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของศิลปินขายและความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงต่อกัน (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011) อีกทั้งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าเป็นวิธีการที่สามารถกระตุ้นความสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Dean, 1999) สอดคล้องกับ Singh and Banerjee (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และเกิดความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า จนก่อให้เกิดความภักดีในระยะยาวได้

4. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินขาย กับความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า มีอิทธิพลที่ส่งผ่านแค่บางส่วน (Partial Mediation) ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งที่ถูกพัฒนามาจากความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งความไว้วางใจเกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าทั้งสิ่งที่ตราสินค้าได้มีการเสนอให้ และความซื่อสัตย์ที่ตราสินค้ามีให้ต่อผู้บริโภค (Aurier & N'Goala, 2010; Doney & Cannon, 1997) การที่ผู้บริโภคมีการพัฒนาความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า อาจเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคผ่านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship (Singh & Banerjee, 2021) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ ที่อาจถูกกำหนดมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียง อีกทั้งผู้บริโภคมักรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นเนื่องจากอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Escalas & Bettman, 2003; McCracken, 1989) ยิ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือมากเท่าไรก็ยิ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าในระยะยาว และเสริมสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องไปอย่างยาวนานมากยิ่งขึ้น (Dolich, 1969)

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การเลือกใช้ศิลปินขายในการนำเสนอตราสินค้า เป็นทางเลือกที่น่าสนใจอีกทางหนึ่งที่จะสามารถทำให้ธุรกิจเป็นที่น่าสนใจขึ้นได้โดยสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคแบบเฉพาะกลุ่มได้ เนื่องจากผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและกลายเป็นความชื่นชอบ (Kahle & Homer, 1985) บวกกับความน่าเชื่อถือของบุคคลและความสามารถเฉพาะด้านจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจไปพร้อม ๆ กับความผูกพันกับตราสินค้าได้ (Hakimi et al., 2011) จากความผูกพันกับตราสินค้าส่งผลให้เป็นความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและจากผลจากงานวิจัย ก่อนหน้า ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งที่ถูกพัฒนามาจากความไว้วางใจในตราสินค้านั้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นก็มาจากการน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าและยังบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือมากเท่าไรก็ยิ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าในระยะยาวต่อเนื่องไปอย่างยาวนานมากยิ่งขึ้น (Dolich, 1969) อีกทั้งการใช้ศิลปินขายในการนำเสนอตราสินค้า เครื่องสำอางที่ตราสินค้าเลือกมาใช้ในการนำเสนอช่วยปรับเปลี่ยนมุมมอง ค่านิยม ที่มองว่าผู้ชายจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง มีความเป็นผู้นำ และการใช้เครื่องสำอางเป็นเรื่องที่ไม่ชินตามากนักในหมู่ผู้ชายสมัยก่อน แต่ในปัจจุบันสังคมกลับมองว่าเป็นเรื่องที่มีปกติเมื่อผู้ชายหันมาดูแลตัวเอง และใส่ใจภาพลักษณ์มากขึ้น (Apinya Feungfusakul, 2000) และจากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การใช้ศิลปินขายในการนำเสนอตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ และส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

7) ข้อเสนอแนะ

7.1) ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเห็นว่า การใช้ศิลปินขายเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีผลต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ด้านบวกให้กับตราสินค้าได้ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่สามารถทำให้การประกอบธุรกิจดำเนินไปสู่ความสำเร็จได้ เนื่องจากศิลปินขายมีความน่าไว้วางใจ และสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ไม่ต่างกับผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์หญิง

7.2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรที่จะทำการเจาะลึกแบรนด์เครื่องสำอาง เช่น แบรนด์เครื่องสำอาง Maybelline เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถเห็นภาพตราสินค้าอย่างชัดเจน และเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกซื้อได้อย่างถูกต้อง เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์ได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น และควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกโดยวิธีการสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เห็นถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ความคิดเห็นที่หลากหลายน่าเชื่อถือ และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีประสิทธิภาพ

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.
- Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303–325.
- Bangkokbiznews. (2020, March 2). Latest update 'DOPA' Summary of Thai population in every province for the year 2020 (in Thai). *Bangkokbiznews*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/politics/925238>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Beck, A. T., & Freeman, E. (1990). *Cognitive Therapy of Personality Disorders*. London, England: The Guilford Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Chotika Viboonsiriwong. (2018). *Celebrity endorsement in advertising affects the purchase decision of apparel sales via social media (Instagram) in Bangkok area* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3711/3/chotika_vibo.pdf
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95–S120.
- Daraneer Sungcharoen. (2009). *Celebrity as news value to promote public relations marketing event for cosmetic* (in Thai) (Master's thesis). Retrieved from http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/16028/1/Daraneer_Su.pdf
- Dean, D. H. (1999). Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of Advertising*, 28(3), 1–12.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285–290.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80–84.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
- eukeik .ee. (2022, July 21). How Many Opportunities Does Men's Beauty Have in the World of Thai Men? And What Did Watson See in it? (in Thai). *Marketeer*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/272470>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. doi:10.1080/00913367.2000.10673616
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hakimi, B. Y., Abedniya, A., & Zaeim, M. N. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand image. *European Journal of Scientific Research*, 58(1), 116–132.
- Heide, J. B., & John, G. (1990). Alliances in industrial purchasing: The determinants of joint action in buyer-supplier relationships. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 24–36.

- Hemuanphra-athit. (2021, June 14). "World of Beauty" Has Changed? Penetrate the Market, Look at Trends under the COVID Crisis (in Thai). *Thairath Online*. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2114796>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- 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.
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: The role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409–431.
- Krungsri GURU SME. (n.d.). Cosmetics made in Thailand: This business still shines among "Competitors" (in Thai). Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/cosmetics-made-in-thailand>
- Li, Z. G., & Dant, R. P. (1997). An exploratory study of exclusive dealing in channel relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 201–213.
- Lin, N.-P., Weng J. C. M., & Hsieh, Y.-C. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment - A study on the moderating effects of web site usage. *The Service Industries Journal*, 23(3), 103–124.
- Marketeer Team. (2022, June 10). L'Oreal Thailand is Confident that the Beauty Market Will Return to Prosper with Beauty Tech Supporting (in Thai). *Marketeer*. Retrieved from <https://marketeer online.co/archives/266777>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Montree Piriyaikul. (2015). Moderator and mediator in structural equation modeling (in Thai). *The Journal of Industrial Technology*, 11(3), 83–96.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nathathai Juampaen. (2017). *Celebrity endorsement in advertising affects the purchase decision of apparel sales via social media (Instagram) in Bangkok area* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2414/1/nathathai_juam.pdf
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136–153.
- Passornnun Anekthammakul. (2011). *Effects of using multiple product (celebrity) in advertising* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:121924
- Pavlou, P. A., & Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240–253.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143.
- Peerada Boosnampetch, & Nitida Sangsingkeo. (2019). Masculinity in Korean cosmetics advertisements for women (in Thai). *Journal of Communication Arts and Innovation NIDA*, 6(2), 21–44.
- Pitchaporn Sutanirat. (2021). *The influence of Korean artists presenting cosmetic products towards repeat purchase intentions of consumer groups in Bangkok and its vicinity* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4530/1/TP%20MS.065%202564.pdf>
- Rangsima Kutthakaphan, & Wahloonluck Chokesamritpol (2013). *The use of celebrity endorsement with the help of electronic communication channel (Instagram): Case study of Magnum ice cream in Thailand*. (Master's thesis, Mälardalen University). Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:626251/FULLTEXT01.pdf>
- Roongrawee Sirithampaboon. (2019, October 16). When Cosmetic Brands Hire Sweet-Faced Male Idol to Be the Lipstick Presenter (in Thai). *The Momentum*. Retrieved from <https://themomentum.co/men-endorsers-beauty-product/>



- Santichai Apornsri. (2022, August 15). Flower Boys' Growth of the Male Beauty Business under the Influence of These Sweet Young Idols (in Thai). *GQ THAILAND*. Retrieved from <https://www.gqthailand.com/grooming/article/male-celebrities-beauty>
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (6th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship. *IIMB Management Review*, 33(2), 119–132.
- Skinner, W. R. (1904). *The Mining Manual for 1907*. London, England: The Financial Times.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.
- Thaipost. (2022, October 7). The Cosmetic Market Is Furious! Crowds Flock to the Fair Ready to Match More Than 600 Business Pairs (in Thai). *Thaipost*. Retrieved from <https://www.thaipost.net/economy-news/237977/>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. doi:10.2501/jar-2017-042
- Yoon, D., Choi, S. M., & Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce web sites. *Psychology & Marketing*, 25(7), 602–618.