

การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ทศนคติต่อทูตตราสินค้า  
และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลีน\*

ONLINE ADVERTISING MEDIA EXPOSURE ATTITUDE TOWARDS  
BRAND AMBASSADOR AND BRAND IMAGE THAT INFLUENCES  
THE INTENTION TO PURCHASE CELINE BRAND PRODUCTS

ปทุมณา ชุมเพชร\*, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, วราพรรณ อภิศุภะโชค

Punnapha Chumpetch, Saranthorn Sasithanakornkaew, Warapan Apisuphachok

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

\*Corresponding author E-mail: punnapha.ch@ku.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นทูตตราสินค้า 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้า 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อทูตตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้า 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้า 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ทศนคติที่มีต่อทูตตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลีน เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีความสนใจในสินค้าแบรนด์เนมและเคยเห็นภาพ ลิซ่า แบล็คพิ้งค์ กับสินค้าแบรนด์ซีลีนบนสื่อออนไลน์ และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สถิติ เชิงอนุมาน โดยใช้การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสถิติสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะประชากรจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน 2) การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า 3) ทศนคติที่มีต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า 4) ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า 5) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** สื่อโฆษณาออนไลน์, ทูตตราสินค้า, ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, ทศนคติ

### Abstract

This study aimed to examine 1) Investigate the differences between demographic characteristics and online advertising receptiveness using celebrities as brand ambassadors. 2) Examine the relationship between online advertising receptiveness and purchase intention.

\* Received March 17, 2024; Revised March 29, 2024; Accepted March 31, 2024



3) Explore the relationship between attitudes towards brand ambassadors and purchase intention. 4) Study the relationship between brand image and purchase intention. 5) Assess the influence of online advertising receptiveness, attitudes towards brand ambassadors, and brand image on the purchase intention of CELINE brand products. It's a quantitative study with a sample of 400 participants who were at least 18 years old and individuals interested in branded products who have seen images of Lisa, Blackpink, and CELINE brand products online. Data were gathered through a questionnaire, while descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, were utilized to examine the results. Research hypotheses were tested with inferential statistical analysis in the form of a t - test, one-way ANOVA, correlation statistics, and multiple regression analysis. The findings reveal that 1) Different demographic characteristics such as gender, age, and occupation have a significant impact on online advertising receptiveness. 2) Online advertising receptiveness is correlated with purchase intention. 3) Attitudes towards brand ambassadors are related to purchase intention. 4) Brand image is associated with purchase intention. 5) Multiple regression analysis reveals that online advertising receptiveness and brand image significantly influence purchase intention at a statistically significant level of 0.05.

**Keyword:** Online Advertising Media, Brand Ambassador, Brand Image, Attitude

## บทนำ

ปัจจุบันการปรับกลยุทธ์ของแบรนด์เนมเน้นการรองรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทุกช่วงวัยและการปรับภาพลักษณ์ในการสื่อสารทางการตลาด เช่นแบรนด์ซีลีน ที่เป็นตัวอย่างของการรีแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จากการที่แบรนด์ปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่ตั้งแต่ปี 2019 ให้เป็นสไตล์เน้นความหรูหราแบบมินิมอลและเรียบง่ายสามารถใช้งานได้ในทุกโอกาส และมีการใช้สัญลักษณ์ของแบรนด์ เชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้แบรนด์ยังมีการเลือกใช้ ลิซ่า ลลิษา มโนบาล สมาชิกวงเกิร์ลกรุ๊ปแบล็คพิ้งค์ (BlackPink) เป็นทูตตราสินค้าระดับโลก (Global Brand Ambassador) คนแรกของแบรนด์ซีลีน เนื่องจากลิซ่าเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก โดยมีผู้ติดตามมากกว่า 100 ล้านคน ในบัญชี Instagram ซึ่งการเลือกใช้ทูตตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการกลยุทธ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือกับกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของแบรนด์ซีลีน ในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในวงการสินค้าแบรนด์เนมและความต้องการของผู้บริโภคในสมัยปัจจุบันและในอนาคต (ธารารัตน์ ภูมาลี, 2565)

ในกรณีของ ลิซ่า ถือว่ามีผลต่อการเติบโตของแบรนด์ซีลีน เป็นอย่างมากโดยทำให้สินค้าที่เธอสวมใส่ทำให้แบรนด์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากถึง 66% จากทั่วโลก อาทิเช่น เมื่อลิซ่าสะพาย Ava Bag Vintage ถ่ายรูปพร้อมกับใส่เสื้อวินเทจของแบรนด์ลง Instagram ส่วนตัว หลังจากนั้นไม่นานกระเป๋า Ava Bag Vintage กลายเป็นกระเป๋าที่มีคนต้องการเป็นอย่างมากและเป็นสินค้าที่ Sold out อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดกระแส “กระเป๋าของลิซ่า” ซึ่งทำให้แบรนด์มีการปรับราคาขึ้นตลอดเพราะความต้องการของผู้บริโภคสูงขึ้นเป็นอย่างมาก และข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า บริษัท ซีลีน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดการจำหน่ายสินค้าแบรนด์ซีลีนในประเทศไทย ได้รายงานผลประกอบการปี 2565 แบรนด์มีรายได้ 2,014 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อน 2564 ถึง 191 % และมีกำไรเป็นจำนวน 294 ล้านบาท จะเห็นได้ว่ารายได้และกำไรของแบรนด์ซีลีน ในประเทศไทยเติบโตเร็วเป็นอย่างมาก ความสำเร็จแบรนด์ซีลีนที่เกิดขึ้นหลังจาก ลิซ่าได้รับตำแหน่ง Global Brand Ambassador และเป็นผลมาจากกลยุทธ์ที่สร้างความรับรู้และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่โดยเฉพาะในวงการแฟชั่นและการซื้อสินค้าแบรนด์หรู (ลงทุนเกิร์ล, 2566)



ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามาบิบบทบาทในวงการสื่อโฆษณาทั่วโลกเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาทำให้เกิดอิทธิพลต่อการขึ้นชอบสินค้าแบรนด์หรู เป็นเพราะมีการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานของการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันและประกอบด้วยสื่อโซเชียลมีเดียที่มีมากขึ้น ทำให้มีพื้นที่ในการโฆษณาที่เพิ่มขึ้นตาม และมีพื้นที่มากพอสำหรับในการโฆษณาสินค้าและบริการ ด้วยเหตุนี้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือใช้ในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ การเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิต การรับรู้ ข่าวสาร การซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคด้วยข้อมูลจำนวนมากที่ถูกส่งผ่านมาถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ทศนคติต่อทูตตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลีน ว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด เมื่อมีการปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์และที่ตลอด 75 ปีที่ผ่านมา การมีลิซ่า เป็น Global Brand Ambassador คนแรกของแบรนด์ซีลีน ส่งผลดีกับแบรนด์ซีลีนอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของแบรนด์ และนักโฆษณา ในการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่เหมาะสมในการเป็นผู้นำเสนอให้กับตราสินค้า ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดที่จะนำไปศึกษาเรื่องการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง เกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาสินค้าที่ใช้ทูตตราสินค้าในการเป็นผู้นำเสนอสินค้า

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นทูตตราสินค้าแบรนด์ซีลีน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลีน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของทูตตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลีน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลีน
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ทศนคติต่อทูตตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลีน

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรในการศึกษาเป็น ผู้ที่มีความสนใจในสินค้าแบรนด์เนมและเคยเห็นภาพ ลิซ่า แบล็คพิงค์ กับสินค้าของแบรนด์ซีลีน บนสื่อออนไลน์ และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 จำนวน 400 คน

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)



### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์โดยใช้ แนวความคิดที่ได้ศึกษาค้นคว้า คำถามคัดกรอง

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวม ข้อมูลเพื่อให้ได้คำตอบตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณา

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ดังนี้ ค่าความเชื่อมั่น การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ 0.80 ค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติที่มีต่อทูตตราสินค้าแบรนด์ซีลีน 0.88 ค่าความเชื่อมั่นภาพลักษณ์ของแบรนด์ซีลีน 0.98 ค่าความเชื่อมั่นการตัดสินใจซื้อ 0.87

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Forms โดยนำแบบสอบถามไปโพสต์ไว้ที่กลุ่ม Facebook อาทิเช่น กลุ่มตัวแม่ป้ายยาแบรนด์เนม กลุ่ม CELINE Market Thailand ในการตอบแบบสอบถามมีคำถามคัดกรอง และใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม 1 เดือน คือ เดือนพฤษภาคม 2566

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย ค่าสถิติ t - test ค่าสถิติ One - Way ANOVA ค่าสถิติสหสัมพันธ์ ใช้ทดสอบเพื่อหาค่าความสัมพันธ์กำหนด และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายช้อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมา คือ TikTok มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมา คือ Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมา คือ YouTube มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และ Twitter มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

### ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อทูตตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อ ลิซ่า แบล็ค핑크 ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกด้าน โดยเรียงลำดับจาก ค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ด้านความดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมา ด้านความไว้วางใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ที่มีค่าเท่ากัน คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 และด้านความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99



#### ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ซีลิน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้หรือการรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้ต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ซีลินอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านข้อมูลผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 รองลงมา ด้านการออกแบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 รองลงมา ด้านโฆษณาชื่อเสียง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 รองลงมา ด้านราคาและคุณค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และด้านบริการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79

#### ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลิน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลินอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์ซีลินค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์ซีลินซ้ำอีก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และในอนาคตกลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าแบรนด์ซีลิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นทูตตราสินค้าแบรนด์ซีลินแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นทูตตราสินค้าแบรนด์ซีลินแตกต่างกันจึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ทูตตราสินค้าแบรนด์ซีลินมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลิน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ทูตตราสินค้าแบรนด์ซีลินมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 3** ทศนคติที่มีต่อทูตตราสินค้าแบรนด์ซีลินมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลิน ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติที่มีต่อทูตตราสินค้าแบรนด์ซีลินมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 4** ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแบรนด์ซีลินมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลิน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแบรนด์ซีลินมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 5** การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ทศนคติที่มีต่อทูตตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าแบรนด์ซีลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลิน

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นต้น การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ทศนคติที่มีต่อทูตตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าแบรนด์ซีลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลิน

ข้อ	ตัวแปรอิสระ	b	$\beta$	t	Sig.t
1.	การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์	0.103	0.233	4.895	.000*
2.	ทศนคติที่มีต่อทูตตราสินค้า	0.162	0.065	1.351	.177
3.	ภาพลักษณ์ของตราสินค้า แบรนด์ซีลิน	0.059	0.191	3.960	.000*
R = .110, Adjust R = .103, F = 16.325, Sig = 0.000*					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วยการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ทักษะจิตที่มีต่ออุตสาหกรรมสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า แบรินด์ซีลีนสามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของความตั้งใจซื้อสินค้าแบรินด์ซีลีนได้ร้อยละ 10.3 (Adjust R = .103)

ทั้งนี้ พบว่า มีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรินด์ซีลีนทั้งหมด 2 ตัวแปร เรียงลำดับจากค่าอิทธิพล ( $\beta$ ) ดังนี้ การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ( $\beta = 0.233$ ) และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแบรินด์ซีลีน ( $\beta = 0.191$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นทูตตราสินค้าแบรินด์ซีลีนแตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นทูตตราสินค้าแบรินด์ซีลีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีความแตกต่างกันออกไปตามความสนใจของตนเอง อาทิเช่น วัยรุ่นเพศหญิง มีความสนใจในสิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นกระแสตลอดเวลา ตามแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน ที่กล่าวว่า บุคคลแต่ละบุคคลมีคุณลักษณะที่เป็นแบบเฉพาะของตน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยคุณลักษณะดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการสื่อสาร เช่น เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมมีการกำหนดบทบาทของความแตกต่างกันทางเพศ โดยเพศหญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย คนที่อายุน้อยจะมีความคิดที่เป็นเสรีนิยมมากกว่า มีทัศนคติมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากกว่า ส่วนคนที่อายุมากจะมีความคิดแบบอนุรักษนิยม มีความระมัดระวัง เป็นเพราะมีประสบการณ์มากกว่านอกจากนี้ ยังมีความแตกต่างในด้านการชักจูงใจที่ทำให้คนอายุต่างกันนั้น มีพฤติกรรมและความคิดที่แตกต่างกันไปอีกด้วย ต่อมาอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ย่อมมีอุดมการณ์ มีความคิด และมีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่ทำงานธุรกิจภาคเอกชน มักจะคำนึงถึงรายได้เป็นส่วนใหญ่ และการมีศักดิ์ศรีของตนเอง ด้วยเงินทองที่สามารถจะซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยในสิ่งที่ต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตนเอง (สตะเวทิน ปรมะ, 2546) นอกจากนี้การศึกษาของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่มีความแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2560)

การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ทูตตราสินค้าแบรินด์ซีลีนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้าแบรินด์ซีลีน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ทูตตราสินค้าแบรินด์ซีลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้าแบรินด์ซีลีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.265 เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ตรงกับความสนใจของตนเองมากเท่าไร ก็ส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นไปด้วยเพราะอิทธิพลของการโฆษณา สามารถสร้างการรับรู้กระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อ ตามที่แนวคิดของ Atkin ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก และมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารนาน ๆ จะเป็นคนที่มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้ผู้ที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้ เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น แต่มนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า (Atkin, C. K., 1973) นอกจากนี้การศึกษาของ วิชญชญา ฐิติจิรวิชญ์ ได้ทำการศึกษา



เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมความงามของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับสื่อออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ แล้วจึงจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยภาพวีวผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ (วิญญา รุติจิรวิชญ์, 2561)

ทัศนคติที่มีต่ออุตสาหกรรมสินค้าแบรนด์ซีลีนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลีน ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่ออุตสาหกรรมสินค้าแบรนด์ซีลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี รู้สึกเคารพ ชื่นชอบ รู้สึกน่าดึงดูดใจจนเกิดการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง และเกิดการอยากใช้ของที่เหมือนกับบุคคลนั้น ทำให้นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า ตามแนวคิดของ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล ที่กล่าวว่า คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์นั้นจะต้องมี ความน่าดึงดูดใจต่าง ๆ เช่น บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ ความไว้วางใจที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง เป็นการชื่นชอบ ชื่นชมในตัวพรีเซนเตอร์นั้น ๆ ความเคารพที่เกิดจากการประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2554) นอกจากนี้การศึกษาของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความไว้วางใจ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2560)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแบรนด์ซีลีนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลีน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแบรนด์ซีลีน มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแบรนด์ซีลีนสามารถตอบสนองคุณค่าของความรู้สึกผู้บริโภคได้บ่งบอกถึงความหรูหราในแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของทางแบรนด์และสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค จนทำให้นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า ตามแนวคิดของ Nagashima ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อต้องมีความโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง โดยระดับการรับรู้หรือการรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดได้ในปัจจัยต่างๆอย่าง เรื่องราคา และคุณค่า เรื่องการบริการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เรื่องการโฆษณาและชื่อเสียง เรื่องการออกแบบ และเรื่องข้อมูลของผู้บริโภค (Nagashima, A., 2017) นอกจากนี้การศึกษาของ อัจฉรา วิสารทกุล ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์มือหนึ่ง ตามทฤษฎี Means - end พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองคุณค่าในด้านของความรู้สึกเติมเต็มความต้องการให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง และตราสินค้ายังสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สร้างความหรูหราให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดคุณค่าสร้างความมั่นใจในตนเองให้กับผู้บริโภค จนกระทั่งตราสินค้ายังสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนและสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้สังคมได้รับรู้อีกด้วย (อัจฉรา วิสารทกุล, 2562)

การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติที่มีต่ออุตสาหกรรมสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า แบรนด์ซีลีน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลีน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลีนของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.233 แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มากขึ้น การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลีนมากขึ้นไปด้วย นอกจากนี้การศึกษาของ สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (โทรคมนาคมแห่งชาติ, 2562)



ที่ได้สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวของคนไทย ปี 2562 โดยดำเนินการสำรวจโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 10,000 คนจากคนทั่วประเทศ พบว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจถึงร้อยละ 83.3

นอกจากนี้ พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลีนของผู้บริโภค รองลงมาจาก การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.191 แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากขึ้น การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลีนมากขึ้นไปด้วย และ ตามที่แนวคิดของ Keller ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค โดยที่การเชื่อมโยงนั้นจะทำการส่งผ่าน ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยที่การรับรู้จะเป็นทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ที่มีต่อตราสินค้านั้น และถ้าหากตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกที่จะดึงดูดให้ ผู้บริโภคอยากซื้อและอยากเป็นเจ้าของตราสินค้านั้นอย่างไม่มีข้อแม้ (Keller, K. L., 1993)

### สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26 - 35 ปี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ อยู่ใน ระดับมากที่สุด ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นทูตตราสินค้าแบรนด์ซีลีนที่แตกต่างกัน และการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ทักษะคิดที่มีต่อทูตตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า แบรนด์ซีลีนมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 จากการศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ทักษะคิดต่อทูตตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลีนผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังนี้ หากนักการตลาดหรือ ผู้ประกอบการต้องการที่ใช้ทูตตราสินค้าและอยากให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อทูตตราสินค้า ควรเลือกใช้ทูตตรา สินค้าที่มีคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ เป็นลำดับแรก และใช้คุณลักษณะด้านความไว้วางใจ เป็นลำดับถัดมา และ ในส่วนของภาพลักษณ์ของตราสินค้า ควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านข้อมูลผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์แฟชั่นในขณะนั้นที่จะสามารถช่วยดึงดูดใจได้ คุณลักษณะด้านการออกแบบ เป็นลำดับถัดมา เนื่องจากหากเรารู้ความต้องการของผู้บริโภค หรือเมื่อมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแล้วจะทำให้มีการออกแบบ สินค้าให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2560). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน อินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ สื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โทรคมนาคมแห่งชาติ. (2562). สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวของคนไทย ปี 2562. เรียกใช้เมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก <https://www.nbt.go.th/News/Information/39402.aspx>
- ธารารัตน์ ภูมาลี. (2565). ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพแบรนด์แฟชั่นระดับไฮเอนด์. ใน สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2554). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- ลงทุนเกิร์ล. (2566). อัปเดต CELINE ประเทศไทย ปี 2565 รายได้ 2,014 ล้าน กำไรโต 600%. เรียกใช้เมื่อ 10 ตุลาคม 2566 จาก <https://www.longtungirl.com/11394>
- วิษณุชยา ฐิติจิรวิษณุ. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม. ใน สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สตะเวทิน ปรมะ. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา วิสารทกุล. (2562). การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์มือหนึ่งตามทฤษฎี Means-end. ใน สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Atkin, C. K. (1973). *New model for mass communication research*. New York: Free Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1 - 22.
- Nagashima, A. (2017). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign Products. *Journal of Marketing*, (34),1, 68 - 74.