

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก็อต ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Celebrity endorsement in advertising affects the purchase decision of  
scotch's consumer in Bangkok area



การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

Celebrity endorsement in advertising affects the purchase decision of scotch's  
consumer in Bangkok area



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



© 2560

ณัฐหทัย เจริญแป้น

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณิชฎฐ์หทัย เจริญเป็น

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

  
.....  
(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 เมษายน 2560

ณัฐหทัย เจริญแป้น. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร (107 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

## บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาถึงควมมีอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า 2. เพื่อศึกษาถึงควมมีอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภค 4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ สก๊อตในสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 5. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาสก๊อตโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 26 – 35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีสถานภาพโสด และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต รังนก ซึ่งเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต เพราะ รับประทานเอง โดยมีความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ในช่วงโอกาสสำคัญ มีการรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อต รังนกแท้ โดยมีความถี่การรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อต 1 – 2 ครั้ง/อาทิตย์ และ ศรีรिता เจนเช่น เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามด้วย ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.05ในทางตรงกันข้าม ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: บุคคลที่มีชื่อเสียง, การตัดสินใจซื้อ, โฆษณา, สก๊อต, ภาพลักษณ์ตราสินค้า



Juampaen, N. M.B.A., April 2017, Graduate School, Bangkok University.

Celebrity endorsement in advertising affects the purchase decision of scotch's consumer in Bangkok area (107 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee. Ph.D.

## ABSTRACT

The main objective of this dissertation is to study the effect of Celebrity Endorsement in advertising on Brand Image, Purchase Decision, Opinion of Scotch's consumer, Brand Image of Scotch in consumer's mind and Purchase Decision of Scotch's consumer in Bangkok area.

The samples were collected from 400 participants who saw Scotch's advertising performed by celebrity endorsement in Bangkok area by mean of Multi-Stage Sampling. The questionnaire was the key tool to collect data for a preliminary analysis based on Descriptive Statistics such as Percentage, Mean, Standard Deviation (SD) and used Multiple Linear Regression to justify Hypothesis Testing at a significance level of 0.05

The research found that the majority of respondents are single women aged between 26-35 years working in a private company with a bachelor's degree and average income above 40,000 Baht per month. Most of them purchased Scotch Bird's Nest as a nutrition food and the frequency in purchasing was for special occasions. Furthermore, they frequently watched advertising of Scotch Bird's Nest 1 or 2 times a week and Sririta Jensen is their most admirable celebrities.

In conclusion, the result of the test indicated that the Celebrity Endorsement in Advertising affected the purchase decision of Scotch's consumer in Bangkok area at statistical significance level of 0.05. Attractiveness was playing a major influential factor for the consumer followed by Similarity, Trustworthiness, and Respectability. On the contrary, Expertise of celebrities had no significantly effect on consumer's purchase decision.

*Keywords: Celebrity, Purchase Decision, Advertising, Scotch, Brand Image*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษาคำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาเฉพาะบุคคลโดยตลอดรวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสารงานวิจัย และบทความต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ผู้ทำการศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนๆ พี่ๆ ที่ทำงาน ที่เรียนและคุณไชยานุรัตน์ สำหรับการให้คำปรึกษาแนะนำ และอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ และที่คอยเป็นกำลังใจ คอยสนับสนุนในหลายโอกาส

ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและผู้ที่ต้องการหาหัวข้อเพื่อทำการศึกษาต่อจากนี้ สุดทำยนี้ประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาฉบับนี้ขอมอบให้ครอบครัว คณาจารย์ และสถาบันการศึกษา แต่หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว และขอภัยไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ณัฐหทัย เจริมแป้น



## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ   | ฉ    |
| กิตติกรรมประกาศ  | ช    |
| สารบัญตาราง  | ญ    |
| สารบัญภาพ  | ฎ    |
| บทที่ 1 บทนำ   |      |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย   | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา  | 4    |
| 1.3 ขอบเขตการศึกษา   | 5    |
| 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา   | 6    |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ  | 6    |
| บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  |      |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) | 8    |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)                       | 23   |
| 2.3 ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สก็อต                        | 32   |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  | 34   |
| 2.5 สมมติฐานของการวิจัย  | 43   |
| 2.6 กรอบแนวความคิดของการวิจัย  | 46   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย   |      |
| 3.1 ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง   | 47   |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย   | 49   |
| 3.3 การตรวจสอบข้อมูล   | 50   |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล  | 51   |
| 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม   | 52   |
| 3.6 การแปรผลข้อมูล   | 54   |
| 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์  | 54   |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล   |      |
| 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม                      | 56   |
| 4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สก็อต                             | 60   |
| 4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง | 66   |
| 4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อต           | 71   |
| 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน   | 75   |
| บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล   |      |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา   | 84   |
| 5.2 การอภิปรายผล   | 88   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้                                       | 91   |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป                               | 93   |
| บรรณานุกรม   | 94   |
| ภาคผนวก  | 99   |
| ประวัติผู้เขียน  | 107  |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ   |      |

## สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 3.1: แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามยอดขายของแต่ละสาขา   | 49   |
| ตารางที่ 3.2: แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต | 51   |
| ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ  | 56   |
| ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ   | 57   |
| ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา  | 57   |
| ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ  | 58   |
| ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ  | 59   |
| ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน   | 59   |
| ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อตอะไรบ้าง   | 60   |
| ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อตเพราะอะไร  | 61   |
| ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต บ่อยแค่ไหน  | 62   |
| ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุอื่นๆ เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อตบ่อยแค่ไหน   | 62   |
| ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อตตัวไหนบ้าง   | 63   |
| ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับชมโฆษณา สก๊อตบ่อยแค่ไหน  | 64   |
| ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการชื่นชอบพรีเซนเตอร์คนใด ของสก๊อตมากที่สุด  | 65   |
| ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุอื่นๆ เกี่ยวกับการชื่นชอบ พรีเซนเตอร์คนใด ของสก๊อตมากที่สุด  | 65   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก๊อต ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)   | 66   |
| ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก๊อต ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)  | 67   |
| ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก๊อต ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)  | 68   |
| ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก๊อต ด้านความเคารพ (Respect)   | 69   |
| ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก๊อต ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)                                       | 70   |
| ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ด้านความตั้งใจ (Attention)   | 71   |
| ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ด้านความสนใจ (Interest)  | 72   |
| ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ด้านความต้องการอยากได้ (Desire)  | 73   |
| ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)  | 74   |
| ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | 75   |
| ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                | 76   |
| ตารางที่ 4.26: แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  | 81   |

## สารบัญภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนองของผู้บริโภค       | 26   |
| ภาพที่ 2.2: แผนภาพแสดงผลิตภัณฑ์ของสก็อตประกอบไปด้วย 4 กลุ่มหลัก | 33   |
| ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิดของการวิจัย                           | 46   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่ดุเดือดในตลาดประเทศไทยของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพซุ๊ปไก่สกัด และรังนก ซึ่งตลาดรวมซุ๊ปไก่สกัด สูงถึง 7,997 ล้านบาท แบ่งเป็น แบรินด์ 7,213 ล้านบาท และ สก๊อต 783 ล้านบาท ตลาดรวมรังนก 4,077 ล้านบาท แบ่งเป็น แบรินด์ 2,440 ล้านบาท และสก๊อต 1,544 ล้านบาท (Nielsen, 2015) โดยตลาดจะมีอัตราการเติบโตทุกๆ ปีอย่างน้อยปีละ 7-8% ทำให้สองบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดอันดับหนึ่งและสองอย่างแบรินด์ และสก๊อต มีการช่วงชิงส่วนแบ่ง การตลาดด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายช่องทาง เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่าง ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

หนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมก็คือ การโฆษณา ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีความสำคัญ และมีบทบาทอย่างมากต่อการนำเสนอสินค้า หรือบริการของบริษัทไปยังผู้บริโภค โดยทั่วไป และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ เสริมสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคถึงประโยชน์ และคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนโน้มน้าวให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรืออาจกล่าวในอีกแง่หนึ่งว่า การโฆษณามีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ รวมถึงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อในท้ายที่สุด (ชนิดา จุฬรัตน์มณี และดนุพล หุ่นโสภณ, 2557) ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจที่ บริษัททั้งหลายต่างทุ่มงบประมาณมหาศาลสำหรับการสร้างพื้นที่ให้เกิดกับรับรู้ภายในใจของผู้บริโภค ผ่านการโฆษณา ในรูปแบบต่างๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของบริษัทได้มากเท่าไร แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้านั้นๆ ก็ยิ่งมีเพิ่มมากขึ้น

รูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่เป็นที่นิยมคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็น สื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หากสังเกตให้ดีแล้วจะพบว่า ในโฆษณาเกือบทั้งหมดจะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงจากหลากหลายอาชีพนอกเหนือไปจากวงการบันเทิงที่มี ดารา และศิลปินนักร้อง แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงวงการกีฬาผ่านนักกีฬาต่างๆในขณะนั้น หรือผู้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นต้น (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553, หน้า 1) ซึ่งจะเห็นได้ว่าหลายธุรกิจ จะมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามามีบทบาทในการโฆษณา เพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารการตลาด ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ได้ผล (Effective Appeal) ตรงตามความต้องการหรือ ความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ชม ผู้อ่าน หรือผู้ฟังโฆษณานั้นสนใจ จึงทำให้เขาเกิดความสนใจ ในโฆษณา กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หน้าทีของสิ่งดึงดูดใจ จะทำหน้าที่เป็นผู้บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า “นี่ คือผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการ หรือสิ่งที่จะสนองความปรารถนาของคุณให้ได้รับความพึงพอใจ” (Bovee,

1995, p. 232) ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า การจดจำตราสินค้าได้ง่ายทำให้อยากลองใช้ผลิตภัณฑ์ และที่ผ่านมาก็มีหลายธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก

จะเห็นได้ว่าในปี 2558 สก๊อตได้ทุ่มงบประมาณกว่า 500 ล้านบาท ในการสื่อสารการตลาดแบบ 360 องศา ทั้ง Above the Line และ Below the Line เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด อาทิ โฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อภายในรถไฟฟ้า BTS สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ จุดขาย และกิจกรรมแนะนำสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และทิศทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สก๊อตนำมาใช้ตั้งแต่ปี 2557 จนถึงปัจจุบัน เริ่มหันมาใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) โดยทำโฆษณาให้เกิดการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สก๊อตในแต่ละกลุ่มที่จะสื่อสารออกมาให้โดดเด่นเป็นที่จดจำ ผ่านการใช้พรีเซ็นเตอร์ที่ได้รับความนิยมและสอดคล้องกับจุดเด่นหรือประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ โดยนำพระเอกนางเอกที่กำลังได้รับความนิยม และมีคาแรคเตอร์ที่ชัดเจนเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มาริโอ้ เมาเร่อ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ สก๊อตคอลลาเจนเอ็ม, เจมส์ จิรายุ ตั้งศรีสุข, พอร์ช ศรัณย์ ศิริลักษณ์ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ สก๊อต เพียวเร่เบอร์รี่, แสตมป์ อภิวัช มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ สก๊อต สมาร์ท ซูเปอร์สกีด, ศิริริต้า เจนเซ่น มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ สก๊อตคอลลาเจนเลฟอัพ, สุวนันท์ คงยิ่ง และน้องณดา มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ สก๊อตคิตซ์ ซูเปอร์สำหรับเด็ก เพื่อเป็นการต่อยอดสร้างการรับรู้ การจดจำภาพลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งมีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีมากยิ่งขึ้น ควบคู่กับการทำกิจกรรมภายใต้ Lifestyle Marketing เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ตั้งแต่การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ทั้งส่วนลด และของแถมในทุกเทศกาล โดยตลอดระยะเวลาจะเน้นการสื่อสารด้านโฆษณาเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์ สก๊อต อย่างต่อเนื่อง (วารวิมล ธรรมราษฎร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2559) (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สก๊อต)

ภาพรวมของธุรกิจและรูปแบบการตลาด Functional Drink ด้านบำรุงสมอง พบว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา Functional Drink เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าทางตลาดที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ มีลักษณะอยู่ 3 ประเภทได้แก่ ด้านบำรุงสมอง ความงาม และด้านการสร้างสมดุล ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายได้วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ และมีการแข่งขันในตลาด Functional Drink สูงขึ้น ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจะใส่ใจในการรับรองด้านคุณภาพ และความสะอาดในการสื่อ การส่งเสริมกิจกรรมการขายค่อนข้างชัดเจนในกลุ่มเป้าหมายในแต่ละแบบ (ชุดิมา ชุดิโกโม, 2553) อีกทั้ง พบว่าปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่บริโภคเครื่องดื่มร้งนสำเร็จรูปมากที่สุด โดยควรเน้นสื่อสารประโยชน์คุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเครื่องดื่มทั่วไป เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ (ศศทรรศน์

ศิริมหาธรรม, 2557) อย่างไรก็ตาม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด (ปัญชลี สังขรัตน์, 2554)

อย่างไรก็ตามงานวิจัยอื่นที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นสินค้าบริโภคโดยตรงยังมีจำนวนไม่มากนัก เพราะโดยส่วนใหญ่ มักจะเน้นทำวิจัยในสินค้าอุปโภคมากกว่า เช่น พบว่าพฤติกรรมการเลียนแบบในเชิงลบน้อย ทำให้ทราบกระบวนการเลือกเลียนแบบศิลปินต้นแบบโดยไตร่ตรองในการกระทำก่อน ในเชิงลึกหากเกิดกระบวนการจูงใจในทางที่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อทางที่ดี ซึ่งสามารถสะท้อนกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง บริษัท สก๊อต ต้องคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในเชิงบวกเพื่อแสดงโฆษณา และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี (ธนวุฒิ เศรษฐฤทธิ์, 2554) อีกทั้งยังพบว่า การตั้งใจซื้อเกิดขึ้นภายหลังจากได้ทำการประเมินสินค้านั้น แล้วผ่านการเปิดรับโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลี และหากทำการเปิดรับโฆษณาประจำก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น (ตุล อัครนิบุตร และนชกฤต วันตะเมธ, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสราพร รัตนชาติ (2557) ในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ชนิดา จุฬรัตน์ (2557) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคประเภท Sport Brands และ Non-sport Brands และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ยังมีไม่มากนัก เพราะจะวิจัยในแง่ของผลกระทบในเชิงเปรียบเทียบมากกว่า เช่น ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงาน เป็นต้น การรับรองผลิตภัณฑ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลดีต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า เนื่องจากทำให้เกิดการชื่นชอบจดจำโฆษณาและตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด (อริญชย์ ณ ระนอง, 2558) อย่างไรก็ตามผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้ Multiple Product Endorser คือ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าบ่อยครั้ง จนเกิดความเบื่อหน่ายต่อบุคคลนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคลดความสนใจลดลง นอกจากนี้แล้วบุคคลที่มีชื่อเสียงรับงานโฆษณาจำนวนมากเกินไป จนสินค้าบางชนิดไม่ได้มีความเหมาะสมต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าลดลงตามไปด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผลกระทบที่เกิดขึ้นดังกล่าวไม่ได้ส่งผลกระทบต่อตราสินค้าทุกชนิดและบุคคลที่มีชื่อเสียงทุกรายเสมอ กระแสความชื่นชอบและคลั่งไคล้ในบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ก็สามารถทำให้นักการตลาดยังคงตัดสินใจเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า ถึงแม้ว่าบริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างในอัตราที่สูงก็ตาม (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553)

ยังมีงานวิจัยที่บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนมากได้ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีเกณฑ์การเลือกติดตามแตกต่างกัน ส่วนใหญ่เลือกเพราะชื่นชอบรูปลักษณ์ของบุคคลที่



มีชื่อเสียง ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดียเป็นที่นิยมมากขึ้นและช่วยให้สินค้าน่าดึงดูดและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น (ภาณุพงศ์ เตจ๊ะ, 2558) เนื่องจากความสามารถของระบบสื่อสารออนไลน์ในปัจจุบันมีความสะดวกมากขึ้น ง่ายต่อการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้บริโภคที่ติดตาม เมื่อสนใจว่าตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น ใช้สินค้าอะไร ยี่ห้ออะไร และจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้นในทันที นักการตลาดจำเป็นต้องวางแผนเพื่อที่ว่าทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดความพร้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยงานวิจัยนี้ได้เลือกโมเดล AIDA เพื่อวิเคราะห์ขั้นตอนในการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลเป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งวิธีการที่จะใช้ส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมีหลากหลายวิธีการ (ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์, 2557) จากงานวิจัยของ ปิรันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์ พบว่า ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีผลต่อความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ผลต่อความต้องการ (Desire) สุดท้ายจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action) (ปิรันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์, 2554) ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ ปิยาภัสร์ ศรีเมฆ อยู่เล็กน้อย ตรงสิ่งที่โน้มน้าวความตั้งใจ (Attention) เกิดขึ้นจากผู้บริโภคมีการปฏิสัมพันธ์ด้วยตัวเองโดยการพบเห็นจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (ปิยาภัสร์ ศรีเมฆ, 2558) อย่างไรก็ตาม การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้สัมพันธ์กับการตอบสนองความต้องการทุกด้านทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพ และเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตามลักษณะของสังคมที่หลากหลายและซับซ้อน (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 1.2.2 เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภค
- 1.2.4 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ สก๊อตในสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.5 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ คือ เพศหญิงและชาย อายุระหว่าง 15 - 65 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ที่ทางบริษัทได้กำหนดเป้าหมายไว้ (วรวิมล กรรมรางกูร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2559) (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สก๊อต) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4,104,251 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน , 2558) ที่เคยเห็นโฆษณา เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบริษัท สก๊อต อินดัสเตรียล (ประเทศไทย)

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และใช้จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  โดยเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทางผู้ทำการวิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเอง ซึ่งก่อนทำการแจกแบบสอบถาม ผู้ทำการวิจัยจะทำการสอบถามก่อนว่าเคยเห็นโฆษณาหรือชื่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท สก๊อตหรือไม่

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

**ตัวแปรอิสระ** คือ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

ประกอบด้วย

- ความดึงดูดใจ (Attractive)
- ความไว้วางใจ (Trustworthiness)
- ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)
- ความเคารพ (Respect)
- ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

**ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ประกอบด้วย (AIDA Model)

- ความตั้งใจ (Attention)
- ความสนใจ (Interest)
- ความปรารถนา (Desire)
- การตัดสินใจซื้อ (Action) (ณภัคอร ปุณยภาภัสสร, 2551 อ่างใน ศศิธร บุญชุม, 2557,

หน้า 20-21)

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มพื้นที่ Hyper Market บิ๊กซี, โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 สาขา คือ บิ๊กซี สาขาราชดำริ, บิ๊กซี สาขารัชดาภิเษก, โลตัส สาขาศรีนครินทร์ และโลตัส สาขาพระราม 1 เนื่องจากทั้ง 4 สาขาเป็นห้างและสาขาที่ทำ

ยอดขายสูงสุดในปี 2559 (Nielsen, 2016 และ วรวิมล ธรรมรางกูร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2559) (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สก๊อต) รวมทั้งเป็นห้างที่มีจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก (ศูนย์สำรวจความคิดเห็น นิต้าโพล, 2559)

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ.2559 ถึง วันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ.2559

#### 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ บริษัท สก๊อต อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) สามารถนำผล มาปรับ ใช้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนสื่อโฆษณาทั้งจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในปีต่อไป รวมทั้งการใช้สื่ออื่นๆ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในคัดเลือกพรีเซนเตอร์ เพื่อใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในองค์กร ต่างๆ ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรนั้นๆ

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางให้แก่องค์กรต่างๆที่ต้องการใช้พรีเซนเตอร์ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทาง การตลาด ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสามารถส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

1.4.4 เพื่อเป็นแนวทางให้นักวิจัย และนักวิชาการ สามารถนำผลวิจัยที่เกิดขึ้นไปประยุกต์ใช้ เพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึงบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนเป็นบุคคลที่ สื่อและผู้คนให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็น ดารานักร้อง ศิลปิน นักกีฬาและผู้มีชื่อเสียงในสังคม โดยใน งานวิจัยครั้งนี้เลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงจากโฆษณา ที่เป็นพรีเซนเตอร์ของบริษัท สก๊อต ประกอบด้วย 5 ลักษณะ ได้แก่

1.5.1.1 ความดึงดูดใจ (Attractive) เป็นสิ่งที่ดึงดูดจากความน่าสนใจและความโดดเด่น จากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์

1.5.1.2 ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ความสามารถของบุคคลนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคยึดเป็นแบบอย่างได้

1.5.1.3 ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความชำนาญ ประสบการณ์เฉพาะด้าน ของพรีเซนเตอร์

1.5.1.4 ความเคารพ (Respect) เป็นการชื่นชอบ ชื่นชม ในตัวพีซีเซนเตอร์นั้นๆ ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ จนเกิดเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดี

1.5.1.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น เพศ ลักษณะบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต

**1.5.2 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภค มีการค้นหาข้อมูล ไตร่ตรอง พิจารณา และประเมินข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และทำการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งการศึกษาทางวิจัยครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อ เป็นผลมาจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ของบริษัท สก๊อต ว่าผู้บริโภคจะซื้อ หลังจากได้รับการสื่อสาร โดยรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยา และทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผ่านกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอนดังนี้

1.5.2.1 ความตั้งใจ (Attention) การดึงดูดทำให้ผู้บริโภคสนใจเกิดความรับรู้ และมีความพร้อมที่จะหันมาฟัง หรือชมในสิ่งที่เรานำเสนอผลิตภัณฑ์

1.5.2.2 ความสนใจ (Interest) ความสนใจในตัวโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เรานำเสนอออกไปโดยใช้พีซีเซนเตอร์ ในการเล่าเรื่องราว ทำให้ผู้บริโภคเห็นทั้งคุณสมบัติ ข้อดี หรือประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ จนเกิดเป็นความสนใจให้ติดตาม

1.5.2.3 ความปรารถนา (Desire) จากความสนใจที่ถูกกระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดความอยาก มีความปรารถนาที่จะครอบครองผลิตภัณฑ์สก๊อต

1.5.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำเสนอไปอย่างแน่นอน

**1.5.3 บริษัท สก๊อต อินดัสเตรียล (ประเทศไทย)** คือ บริษัทที่ผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ภายใต้เครื่องหมายการค้า "สก๊อต"

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ และเอกสารทางวิชาการเพื่อทำการกำหนดสมมติฐานโดยจะแบ่งเนื้อหาในบทนี้ออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

2.3 ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สก๊อต

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 สมมติฐานของการวิจัย

2.6 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

Muda, Musa & Putit (2010) ได้ให้ความหมายว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจ และอื่นๆ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลียนแบบในสิ่งที่มีชื่อเสียงแสดง หรือสื่อสารออกมา

Dom, Mazlan, Hani, Binti, Li, Chin & Tze (2016) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ บุคคลซึ่งเป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถในการส่งต่อภาพลักษณ์ของตัวเองไปยังสินค้าใดสินค้าหนึ่งผ่านการโฆษณา

Chan, Ng & Luk (2013) ได้ให้คำจำกัดความของบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ว่าเป็นกลุ่มคนอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากในการรับรองถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า การสนับสนุนสินค้า หรือแสดงออกเสมือนหนึ่งนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้านั้นๆ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Kowalczyk (2011) ได้ให้คำนิยามของบุคคลที่มีชื่อเสียงเอาไว้ว่า คือ ใครคนใดคนหนึ่งซึ่งมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น และมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ อาจเพราะมีทักษะความสามารถที่พิเศษเฉพาะด้านซึ่งนำไปสู่ความสนใจของคนส่วนมากในสังคม

นอกจากนี้จากคำนิยามของยลรวี ได้กล่าวว่า Celebrity หมายถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากคุณสมบัติชั้นเลิศ 4 ประการ คือ ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) สถานะทางการเงินและสถานะทางสังคม (Status) และภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal

Image) ทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย อาทิ นักแสดง พิธีกร นักร้อง นักกีฬา นางงาม ไฮโซ ฯลฯ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 16)

อย่างไรก็ดีบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

### **กลุ่มที่ 1 ดารานักแสดง (Actor, Actress)**

กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) คือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ที่แสดงเป็นตัวเอกในละครหรือภาพยนตร์ ถ้าเป็นนักแสดงรุ่นเก่าที่มีชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน จะมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ มักไม่ค่อยมีเรื่องเสื่อมเสียให้เกิดประเด็นทางสื่อ บุคคลที่มีชื่อเสียงรุ่นต่อมา จะมีผู้ที่คอยดูแลทั้งด้านการเงิน อาจเลือกจากบุคคลที่สนิทของตัวนักแสดงเอง ซึ่งได้พัฒนามาเป็นผู้จัดการส่วนตัว อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ จะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจากการสังเกตตามสื่อสาธารณะ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

โดยปรกติแล้วนักแสดงมักมีภาพลักษณ์ที่ดีติดตัวมาจากบทบาทการแสดง เช่น กบ สุวนันท์ คงยิ่ง ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นนางเอกคนดีที่คอยถูกรังแก ภาพลักษณ์จึงดูเป็นที่สงสาร น่าถนุถนอม ในขณะที่ อัม พัชราภา ไชยเชื้อ ได้รับบทเป็นนางเอกยุคใหม่ ที่สู้คน ไม่ยอมถูกรังแกจากนางร้าย อัมจึงมีภาพลักษณ์ ที่เป็นนางเอกขาลุย มีความมั่นใจสูง ภาพลักษณ์เหล่านี้ เป็นสิ่งที่การตลาดให้ความสำคัญในการเลือกสรรมาเป็นผู้รับรองสินค้า (Brand Endorser) (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

### **กลุ่มที่ 2 นักร้อง (Singer)**

เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการร้องเพลง ซึ่งมีที่มาแตกต่างกัน เช่น ประสบความสำเร็จในวงการเพลง เวทีการประกวดต่างๆ มักมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มีทีมงานคอยดูแลอย่างเป็นมืออาชีพ และสามารถควบคุมภาพลักษณ์ของนักร้องเองได้ดีกว่าดารานักแสดงทั่วไป (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

### **กลุ่มที่ 3 นักร้องมาสู่ดารา, ดารามาสู่นักร้อง (Singer-Actor, Actress หรือ Actor, Actress-Singer)**

เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักร้อง ต่อมาเข้าสู่วงการแสดง เช่น ทาทา ยัง, เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักแสดงก่อน แล้วจึงเข้าสู่วงการเพลง เช่น นัท มีเรีย บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้จะมีโอกาสที่ดีกว่าสามารถเป็นได้ทั้งนักร้องและนักแสดง ซึ่งสามารถทำชื่อเสียงได้หลากหลายวงการ อย่างไรก็ตามหากไม่ประสบความสำเร็จในบทบาทที่สอง ก็สามารถกลับมาอยู่ในวงการเดิมได้ง่าย ในปัจจุบัน บุคคลรุ่นใหม่จะได้รับการฝึกฝนจากสถาบันต่างๆ ให้มีความสามารถหลากหลายด้าน (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

#### กลุ่มที่ 4 ความสามารถทางกีฬา (Sport Figures)

เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงความสามารถทางการกีฬาประสบความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาระดับชาติ หรือมีชื่อเสียงในวงการกีฬานานาชาติ เช่น ธงชัย ใจดี นักกีฬาประเภทกอล์ฟ, ภราดร ศรีชาพันธุ์ นักกีฬาประเภทเทนนิสที่มีชื่อเสียงระดับโลก บุคคลเหล่านี้มักแปรผันช่วงเวลาประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญให้กับการสร้างชื่อเสียงของตนเอง หากไม่ประสบความสำเร็จ ชื่อเสียงก็จะลดลงไปด้วย (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

#### กลุ่ม 5 พิธีกร, ผู้ประกาศข่าว (New Anchors & MC)

เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง จากหน้าที่ที่ต้องปรากฏตัวตามสื่อสาธารณะต่างๆ หรือตามรายการต่างๆ สามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง และยังมีภาพลักษณ์เฉพาะตัว มีหน้าตา บุคลิกภาพที่ดี จึงมีความโดดเด่น เป็นที่เหมาะสมให้นักการตลาดเลือกใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้า เช่น กาละแมร์ ผู้ประกาศข่าว ช่อง 3 (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

#### กลุ่ม 6 นางงาม (Beauty)

เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ผ่านเวทีการประกวดความสวยงาม ซึ่งถือได้ว่าเป็นใบเบิกทาง เพื่อเข้าสู่ในวงการอื่นๆ เช่น ดารา นักแสดง พิธีกร หรืองานโฆษณา เพื่อให้ชื่อเสียงยังคงอยู่แม้หมดวาระในตำแหน่งการประกวดก็ตาม (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

#### กลุ่ม 7 ชื่อเสียงฐานะทางสังคม (High-So)

เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีฐานะ และมีชื่อเสียงในวงสังคม แต่จะได้รับความนิยมในช่วงที่มีกระแส สาเหตุเพราะจะเป็นที่รู้จักแค่ในแวดวง High-so ด้วยกันเท่านั้น อย่างไรก็ตามความมีชื่อเสียงของบุคคลเหล่านี้จะได้รับความนิยมเช่นเดียวกับกลุ่มอื่นๆ แต่จะแตกต่างกันที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีติดตัวมาอยู่แล้ว ปัจจุบัน รุ่นลูกหลาน ได้มีการเปิดตัวเป็นที่รู้จักมากขึ้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

#### องค์ประกอบที่สำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการสร้างแบรนด์นั้นจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ความดึงดูดใจ (Attractive)
- ความไว้วางใจ (Trustworthiness)
- ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)
- ความเคารพ (Respect)
- ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

โดยการศึกษา การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภค



**ความดึงดูดใจ (Attractive)** การดึงดูดใจ ความน่าสนใจและความโดดเด่น จากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพของฟรีเซนต์เตอร์เช่น มาริโอ มาโฆฆณา สก็อตคอลลานเจนเอ็ม, เจมส์ จิรายุ มาโฆฆณา สก็อต เพียวเร่ เบอร์รี่

ความดึงดูดใจ เป็นกุญแจสำคัญในการใช้นำเสนอสินค้าต่างๆ (Ohanian, 1991) ความดึงดูดใจในหัวข้อนี้ จะกล่าวถึง ความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือ การมีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า รวมไปถึงทั้งด้านทักษะ ความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดี มีความเป็นนักกีฬา (Shimp, 2003) ความดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า ทำให้เกิดความชื่นชอบ ความสนใจ ของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (McGuire, 1985) Kelman (1961) กล่าวว่าการใช้ความดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้าจะช่วยเพิ่มระดับความโน้มแน้วใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติของผู้นำเสนอสินค้าได้ และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า (Kamins, 1990) การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ชื่นชอบ มากกว่าการใช้สื่อสารด้วยคำพูด (Kahle & Homer, 1985) และการใช้รูปร่างหน้าตาที่ดีของผู้นำเสนอสินค้าสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภค อยากมีส่วนร่วมกับสินค้าที่ถูกลำเสนอ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมาก การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นจะช่วยตอบโต้ให้ให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า การใช้บุคคลธรรมดาทั่วไป (Priester & Petty, 2003) และจะช่วยส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อผู้บริโภคอีกด้วย (Till & Busler, 2000)

นอกจากนี้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจ ยังมีผลต่อองค์ประกอบทางด้านความคิดและความรู้สึกของทัศนคติมากกว่าองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Baker & Churchill, 1977 และ Fireworker & Friedman, 1977) ซึ่ง Debevec & Kernan (1984) พบว่า ความดึงดูดใจของนางแบบช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้มากกว่าความดึงดูดใจของนายแบบ Baker & Churchill (1977) พบว่าผลของการวิจัย ประเภทของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของเพศชาย โดยผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีการใช้นางแบบที่มีลักษณะไม่ดึงดูดใจเพศตรงข้ามในการโฆษณา นั้นสามารถสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าของเพศชายได้มากกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟที่ใช้นางแบบโฆษณาที่ดึงดูดใจต่อเพศตรงข้ามในขณะเดียวกันหากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอมหรือโลชั่นหลังโกนหนวด เพศชายมีปฏิกริยาในเชิงบวกต่อนางแบบที่น่าดึงดูดใจมากกว่านางแบบที่ไม่มีลักษณะดึงดูดใจเพศตรงข้ามนอกจากนี้

Caballero (1989) พบว่าผู้ชายมีความตั้งใจซื้อมากกว่าหากมีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ชายและผู้หญิงมีความตั้งใจซื้อมากกว่าหากใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิงอย่างไรก็ตาม Petroschius & Crocker (1989) พบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเท่าไรนัก



การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดีอาจจะไม่เพียงพอ และควรตระหนักถึงความเสี่ยงที่ผู้ที่มีชื่อเสียงจะบดบังความน่าดึงดูดของตัวสินค้าเอง (Byrne, Whitehead & Breen, 2003) ดังนั้นการนำผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาดีมาใช้นำเสนอสินค้า สามารถช่วยให้บริโภคมองเห็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นได้ โดยควรเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาดีและมีภาพลักษณ์ที่ใกล้เคียงกับสินค้าด้วย (Renton, 2006) Langmeyer & Shank (อ้างใน Kahle & Homer, 1985) กล่าวว่าความน่าดึงดูดใจของผู้ที่มีชื่อเสียงไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปร่างหน้าตาที่ดีเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความมีเสน่ห์ ความฉลาด บุคลิกภาพที่ดีอีกด้วย อย่างไรก็ตามนักโฆษณา จึงมักเลือกบุคคลที่มีรูปร่างหน้าตาดีเป็นอันดับแรกเพราะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและสินค้าที่นำเสนอ นอกจากนี้การมีรูปร่างหน้าตาดีดึงดูดใจของผู้ที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าจะใช้การตลาดประสิทธิภาพของโฆษณา (Till & Busler, 2000) ในหลายๆ บริษัทจะยอมจ่ายเม็ดเงินจำนวนมหาศาลเพื่อว่าจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูด เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูด มีสิ่งหนึ่งที่พวกเขาเชื่อ นั่นคือ “อำนาจการหยุดยั้ง” (Stopping Power) พวกเขาสามารถทำให้ตัวโฆษณาสินค้าโดดเด่นในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันสูงได้ดีกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไป (Belch & Belch, 2003)

Ohanian (1990) ตัวอย่างการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ความดึงดูดใจ เช่น การใช้นักแสดงมีชื่อเสียงอย่าง แอนนา คูนิโคว่า มาเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้า ซึ่งเธอไม่เคยได้รางวัลในการแข่งขันทัวร์นาเมนต์ใหญ่ๆ อย่างไรก็ตาม เธอได้รับรายได้จากการโฆษณาประมาณ 10 ล้านดอลลาร์ต่อปี Shimp (2003) กล่าวถึง แอนนา คูนิโคว่า ถูกเลือกมาใช้ในการนำเสนอสินค้าได้หลากหลายด้วยรูปลักษณ์ภายนอกที่น่าดึงดูดใจเท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถทางด้านกีฬา งานวิจัยได้สนับสนุนความคิดที่ว่าผู้บริโภคสนใจผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่น่าดึงดูดมากกว่าการประเมินองค์ประกอบอื่นที่อยู่ในโฆษณา

โดยในประเทศไทย ก็มีการใช้นักฟุตบอลชื่อดังอย่าง ชาริล ชัปปุยส์ ที่มีหน้าตาดีรูปร่างที่หน้าตาดีดึงดูดใจ และยังเป็นนักฟุตบอลอาชีพอีกด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ นีเวียได้เลือกใช้เพื่อนำเสนอสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการโน้มน้าวผู้บริโภคให้อยากทดลองใช้สินค้า และเพื่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบของผู้บริโภค

แบรนด์สินค้าอย่าง เอเวอร์เซนส์ ที่เป็นนิมของวัยรุ่น ได้นำศิลปินนักร้องเกาหลี 2PM ที่มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจ และความน่าเชื่อถือจากกลุ่มวัยรุ่นหญิง หรือจะเป็นทางฝั่งของ สก็อต เพียวเร่ ก็ได้นำกลุ่มนักร้องเกาหลีวง 4 Minute มานำเสนอสินค้า เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภครู้สึกอยากทดลองซื้อสินค้า

บริษัทมือถือแบรนด์ ออปโป้ ประเทศไทย ได้เปิดตัวได้เลือกใช้ ต่อ ธนภพ ลีรัตนขจร ดาราสุดหล่อที่มีภาพลักษณ์วัยรุ่นยุคใหม่ที่ดูเท่ และมีเสน่ห์น่าค้นหาเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็น

วัยรุ่น ร่วมแสดงกับ พลอยชมพู นักแสดงวัยรุ่นสาวที่โด่งดังจากการคัฟเวอร์เพลงใน Youtube และมีหน้าตาน่ารัก เป็นกระแสนิยม น่าดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเช่นกัน ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้อย่างมาก

**ความไว้วางใจ (Trustworthiness)** เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าวทั้งนี้รวมถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง เช่น การใช้กบ สุวนันท์กับน้องณดา มาโฆษณาสก็อตคิตซ์ ช็อกโก แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ การเลี้ยงลูกที่ดี และความสดใสน่ารักของน้องณดา

ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า (McCracken, 1989). ได้กำหนด ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ ในตัวของผู้นำเสนอสินค้า (Erdogan, 1999) โดยต้องการสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความเป็นมืออาชีพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป (Hakimi, Abedniya & Zaeiem, 2011; Ohanian, 1990 และ Shimp, 2003) ผู้บริโภคชื่นชอบในด้านบุคลิกภาพซึ่งเป็นคุณสมบัติของความไว้วางใจเป็นอันดับแรก จึงส่งผลให้กระบวนการสื่อสารทางความคิดมีประสิทธิภาพ (Yoon, Kim & Kim, 1998)

ซึ่งความไว้วางใจ เป็นคุณลักษณะหนึ่งจากรากฐานของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้า (Friedman, 1978) อิทธิพลของความไว้วางใจของผู้เสนอสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค โดยใช้ตัวชี้วัดที่นำมาใช้อธิบายปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ความจริงใจ-ความไม่จริงใจ ความเชื่อถือ-ความไม่เชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ-ความไม่น่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์-ความไม่ซื่อสัตย์ และการวางใจได้-การไม่สามารถวางใจได้ เป็นต้น (Desphande & Douglas, 1994) ซึ่งเป็นผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวก ในทางกลับกัน หากผู้บริโภครู้สึกไม่ไว้วางใจต่อผู้ที่นำเสนอสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปในเชิงลบ (O'Mahony & Meenaghan 1997) ความไว้วางใจของผู้นำเสนอสินค้ามีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อผู้บริโภค เมื่อความสอดคล้องระหว่างสินค้าและผู้นำเสนอสินค้ามีอยู่ระดับน้อย ความไว้วางใจสามารถช่วยเพิ่มทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกทดแทนความไม่สอดคล้องระหว่างสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าได้ (Chan, Ng & Luk, 2013 และ Priester & Petty, 2003)

อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีชื่อเสียงจะมีความไว้วางใจมากกว่าบุคคลทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับอิทธิพลจากสื่อได้ง่ายกว่าบุคคลทั่วไป โดยผู้บริโภคจะมีระดับมาตรฐานของความไว้วางใจที่สูงขึ้น (Atkin & Block, 1983) ถึงแม้ว่าความไว้วางใจของผู้ที่มีชื่อเสียงไม่ได้สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า

จากการนำเสนอโดยตรง (Ohanian, 1991) ทั้งนี้หลายๆ ธุรกิจได้ใช้ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา และ ความน่าเชื่อถือผู้นำเสนอนั้น จะมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า บริการหรือตรา สินค้า นั้น และอาจจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Erdem & Swait, 2004 และ Goldsmith, 2000) นอกจากนี้ การนำเสนอสินค้าโดยใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคไม่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลสินค้านั้นเลย และสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากกว่าการที่ผู้บริโภคเคยรับรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลสินค้านั้น (Dholakis & Sternthal, 1977) และหากผู้ที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสูง ผู้บริโภคจะมองข้ามคำโฆษณา (Slogan) ที่ถูกใช้และไม่สนใจถึงความสมบูรณ์แบบของตัวโฆษณาที่ นำเสนอต่อผู้บริโภค (Priester & Petty, 2003) ตัวอย่างการใช้ ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความไว้วางใจ ได้แก่

การใช้ คุณใหม่ ดาวิกา โฮร์เน่ นางเอกภาพยนตร์ระดับพันล้าน ที่มีงานแสดงละครสังกัด สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และโด่งดังสุดขีดตอนแสดงภาพยนตร์เรื่อง “พีมาก...พระโขนง” มา เล่นโฆษณาไอศกรีม “แม็กนัม” ที่ออกอากาศทั่วภูมิภาคเอเชีย ซึ่งคุณใหม่ ดาวิกา มีชื่อเสียงเป็นที่ นิยมระดับประเทศ จึงมีความเหมาะสมในการเลือกมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า

ภาพยนตร์โฆษณาของ สก๊อตซูไป่สำหรับเด็กชุดนี้ ได้เลือกใช้ คุณกบ สุวนันท์ และลูกสาว น้องณดา ปุณณกันต์ มาใช้นำเสนอผลิตภัณฑ์ สก๊อต คิตซ์ มาร่วมถ่ายทอดเรื่องราวการเลี้ยงลูกให้รู้จัก การเรียนรู้นอกห้องเรียน มีปฏิภาณไหวพริบ บริษัทได้เล็งเห็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ผู้นำเสนอ สินค้าคู่แม่ลูกสามารถสื่อสาร ตราสินค้า และ ประโยชน์จากสินค้า ของ สก๊อตคิตซ์ ถ่ายทอดไปยัง ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และยังสร้างความน่าเชื่อถือ และจดจำให้แก่ผู้บริโภคให้เปิดใจรับสินค้าได้ง่ายขึ้น

แบรนด์สินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป “มาม่า” ที่ครองแบรนด์อันดับหนึ่งของสินค้าประเภทนี้ ด้วยการทุ่มงบประมาณ 200 ล้านบาทคว้าตัวซูเปอร์สตาร์ชื่อดังของเมืองไทย คุณอ้อม พัชราภา ไชยเชื้อ ซึ่งถือได้ว่าเป็นนางเอกเบอร์หนึ่งของวงการบันเทิงเช่นกัน มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าเพื่อสร้างการจดจำ และเน้นย้ำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเป็นอันดับหนึ่งของมาม่า

เมสซีเจ ชนาธิป สรงกระสินธ์ ซูเปอร์สตาร์ทีมชาติไทย ได้มาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาของ กาแฟยี่ห้อ “เบอร์ดี” พร้อมเพื่อนนักเตะร่วมทีมบีอีซี เทโรศาสน อีกสองคน ซึ่งถือว่าเป็นนักเตะที่มี ฝีเท้าเยี่ยมยอด เป็นที่นิยมชมชอบของเหล่าแฟนบอลทั่วประเทศ

แบรนด์กระทะยี่ห้อ “Korea King” ได้ทุ่มงบในการโฆษณาไม่ต่ำกว่า 140-160 ล้านบาทต่อ เดือน เพื่อลงโฆษณาในสื่อต่างๆ จุดมุ่งหมายเพื่อต้องการสร้างการรับรู้ไปฐานลูกค้าในระดับ “แมส” ซึ่งเป็นลูกค้าในวงกว้างให้เร็วที่สุด และได้เลือกใช้คุณวุฒดี วุฒิธร มลิทธจินดา เป็นผู้นำเสนอสินค้า เพราะคาแร็กเตอร์เป็นคนน่ารักแสบสังคม สามารถที่นำเสนอสินค้าไปถึงการรับรู้ผู้บริโภคในวงกว้างได้

แบรนด์รถยนต์ชื่อดัง “โตโยต้า” ได้เลือกนักร้องที่มีชื่อเสียงก้องโลกอย่าง อัดัม เลอวีน จากวง Maroon5 มาเป็นผู้นำเสนอสินค้า เพื่อเน้นย้ำลักษณะที่โดดเด่น บ่งบอกความเป็นตัวตนของกลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์ โคโรลล่า อัลติส ที่เน้นความทันสมัย โดดเด่น อีกทั้งเป็นรถยนต์ที่ยอดนิยมของคนไทยเลือก

**ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)** คือความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆ อาทิการเลือกใช้นักวิชาการ หรือคุณหมอมารให้ความรู้ คำแนะนำในโฆษณาในผลิตภัณฑ์สกี้อัตโนมัติ เป็นต้น

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นอีกมิติหนึ่งของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า McCracken (1989) และ Erdogan (1999) กล่าวว่า ความเชี่ยวชาญของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะ ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาหรือสินค้าชิ้นนั้น ผู้นำเสนอจะถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เมื่อพวกเขาเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่มีผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเสมอไป แต่ต้องสามารถทำอะไรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในสิ่งที่ผู้นำเสนอสินค้ากำลังเสนอ (Hovland, 1953) ซึ่งตรงกับ Shimp (2003) กล่าวว่า ไม่ว่าผู้นำเสนอสินค้าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญต่อสินค้าที่ถูกนำเสนอหรือไม่ก็ตาม สารสำคัญคือทำอะไรให้ผู้บริโภคเข้าใจในสิ่งที่กำลังเสนอ ถ้าผู้นำเสนอสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างเชี่ยวชาญและชำนาญ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นไปในทางตรงกันกับผู้นำเสนอสินค้าได้ดียิ่งขึ้นโดยความน่าจะเป็นของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพราะระดับการโน้มน้าวใจที่เพิ่มขึ้นของผู้นำเสนอสินค้า จึงอาจไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ได้ส่งผลต่อการประเมินผู้นำเสนอสินค้า

Shimp (2003) กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้า จะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีผู้เชี่ยวชาญกับตรงกับสินค้า และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้า (Ohanian, 1991) อย่างไรก็ตาม ความเชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยที่จำเป็นในการสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของผู้ที่มีชื่อเสียงที่แสดงให้เห็นความถูกต้อง จึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการนำเสนอความถูกต้องของผู้ที่มีชื่อเสียงคนนั้น (Hovland, 1953) ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนสู่ภายใน (Internalization) เกิดเมื่อผู้บริโภคยอมรับว่าผู้นำเสนอสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติส่วนบุคคลและคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ (Erdogan, 1999) โดยอยู่ในหลักความถูกต้อง (Belch & Belch, 2001)

Pornpitakpan (2004) ระบุว่า การรับรู้แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการนำเสนอสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการโฆษณาส่วนใหญ่จะใช้ดารานักแสดง (Friedman & Friedman)

เป็นต้น Silvera & Austad (2004) พบว่าความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงสามารถรับประกันความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ และเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มขึ้นของแรงจูงใจทางการตลาด นอกเหนือจากนี้ Magnini, Honeycutt & Cross (2008) ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญจะให้ข้อมูลที่ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค นำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค

Biswas, Biswas & Das (2006) ตัวอย่างการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญนำเสนอสินค้า เช่น การใช้นักกีฬานำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา การใช้นายแบบหรือนางแบบนำเสนอสินค้าที่เสริมสร้างความสวยความงามและสินค้าแฟชั่น

นอกจากนี้ ยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลมากเพียงพอในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เช่น เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาผิวหน้า ใช้ นายแพทย์สมิทธิ์ อารยะสกุล แพทย์ เฉพาะทางด้านผิวหนัง นักร้องและพิธีกรรายการโรงเรียน เพื่อเป็นผู้ทรงอิทธิพลในกลุ่มวัยรุ่นหรืออาจใช้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการ หรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ โดยหากให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนกับความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ สินค้า ก็จะช่วยช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม และจะยิ่งเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้ทรงอิทธิพล เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน (ณัฐฐา อู่มานะชัย, 2556, หน้า 49)

โฆษณานามมoley ที่แนะนำรสชาติใหม่ คือ เลย์ รสสะเต๊ะทรงเครื่อง และเลย์รสน้ำตกหม้อไฟ โดยมีเซฟเอียนและเซฟซุมพลมาช่วยคิดค้นสูตรและนำเสนอผ่านโฆษณา เพื่อเป็นการการันตีเรื่องรสชาติ ที่ถ่ายทอดไปถึงผู้รับชม

เครื่องสำอางส่วนใหญ่มักเลือกใช้ คุณโมเม นภัตสร บุรณศิริ ผู้ที่มีชื่อเสียงที่ให้ความรู้ด้านการแต่งหน้าในรายการ “โมเมพาเพลิน” ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมออนไลน์ มาเป็นผู้ใช้สินค้าเพื่อประกอบการสาธิตในรายการ เพื่อถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ได้อย่างเข้าถึงจากความรู้ความเชี่ยวชาญที่เกิดจากประสบการณ์ของตัวเอง (ณัฐฐา อู่มานะชัย, 2556, หน้า 50)

**ความเคารพ (Respect)** ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นๆเป็นการชื่นชม ชื่นชอบ ในตัวพรีเซนเตอร์นั้นๆ ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ จนเกิดเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดีเช่น ศิริต้า เจนเซน มาโฆษณา สก็อตคอลล่าเจนเลฟอัพ ที่เกี่ยวกับผิว ซึ่งคุณศิริต้าเองก็ประสบความสำเร็จในธุรกิจสปา

ความเคารพ (Respect) เป็นอีกส่วนหนึ่งของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบจากความสำเร็จของผู้นำเสนอสินค้า ที่มาจากการแสดงทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การกีฬา การเมือง ทางสังคม หรือความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริโภคเอง โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคยังรู้สึกชื่นชอบผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ที่ได้รับความนิยมชมชอบที่เกิดจาก





เครื่องดื่มบำรุงกำลังคาราบาวแดง นำแอ๊ด คาราบาว มาเป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ได้เลือกดาราดังที่เป็นบุคคลตัวอย่างของ คนวัยทำงานที่รักสุขภาพ จากไลฟ์สไตล์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากสื่อออนไลน์

การใช้นักร้องลูกทุ่งเข้าถึงผู้บริโภคต่างจังหวัดที่ส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตต่างๆ มีความสมถะ มีความเป็นพื้นบ้านสูง หรือการฟังเพลงลูกทุ่ง ที่เป็นเพลงแนวพื้นบ้านของไทย จึงทำให้กลุ่มลูกค้าต่างจังหวัดสามารถรู้สึกเข้าถึงได้ นักร้องลูกทุ่งจะมีวิถีชีวิตที่คล้ายกัน เช่น การใช้ อาภาพร นครสวรรค์ ที่ได้ยกทีมแดนเซอร์ ไปถ่ายโฆษณาถ่ายปรับผ่านมุม “คอมฟอร์ท” ที่ต้องการขยายฐานลูกค้าไปที่ต่างจังหวัด หรือการใช้นักร้องขวัญใจคนจนอย่าง ไมค์ ภิรมย์พร มารับเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา รถแทรกเตอร์ คูโบต้า” เพื่อเข้าถึงกลุ่มเกษตรกร

ในวงการธุรกิจประกันชีวิต ก็มีการแข่งขันกันทำตลาดผ่านสื่อโฆษณา โดยมุ่งเป้าหมายไปกลุ่มวัยผู้สูงอายุเมื่อเข้าสู่วัยหลังเกษียณ โดยค่าย “เอไอเอ” เลือกใช้ คุณต๋อย เศรษฐา ศิระฉายา นักร้องดาราดังและพิธีกรชื่อดังมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ที่ชื่อ “ประกันชีวิตอาวุโสไอเค” ส่วนค่าย “เมืองไทยประกันชีวิต” ออกผลิตภัณฑ์ “เมืองไทยวัยเก๋า” ดึงเอา วิทวัส สุนทรวิเนตร์ พิธีกรชื่อดังมาเป็นต้นแบบ อีกค่ายคือ “อลิอันซ์ อยุธยา” ออกผลิตภัณฑ์ “สูงวัย ไข่เลย” มาแข่งขันด้วย โดยใช้ คุณณพพล โกมารชุน นักแสดงรุ่นใหญ่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ จากนั้น “เอไอเอ” ได้ออกผลิตภัณฑ์อีกตัวชื่อโดยใช้ คุณนิรุทธิ์ ศิริจรยา ดาราอาวุโสมาแสดงโฆษณา ซึ่งทั้ง 4 ท่าน มีอายุใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโฆษณาให้รับรู้

ท้ายที่สุดแล้ว การจะเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) มานำเสนอในงานโฆษณานั้นจำเป็นต้องทราบข้อมูล คุณลักษณะ ประโยชน์ของสินค้าให้ครบถ้วนถูกต้องก่อน รวมไปถึงทราบกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และภาพลักษณ์ของสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงจะสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 5 ดังกล่าว เพื่อดูว่ามีความสัมพันธ์สอดคล้องกันระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับสินค้า กล่าวคือ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถจูงใจ และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ต้องมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้า ความเคารพ (Respect) ความมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในวงการที่เกี่ยวข้องกับสินค้า นอกจากนี้องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ ความดึงดูดใจ (Attractive) คือ รูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และท้ายที่สุด ความเหมือน (Similarity) คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงควรความคล้ายคลึงใกล้เคียงกันกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น วิถีชีวิต บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต เพศ เชื้อชาติ เป็นต้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)



## ผลกระทบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอในการโฆษณา

ทุกวันนี้การโฆษณาให้มีความสร้างสรรค์ และสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้นั้น เป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับนักโฆษณา และนักการตลาดเป็นอย่างมาก นอกจากการนำเสนอไอเดียที่มีความแปลกใหม่ และโดดเด่นแตกต่างในงานโฆษณาแล้ว การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นผู้นำเสนอในการโฆษณานับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่นักการตลาด และนักโฆษณานิยมใช้กันอย่างมาก เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) นั้นก่อให้เกิดผลดีหลายประการดังนี้

### ผลดีของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

1. สามารถกระตุ้นความสนใจได้สูง (Attention Increasing) เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้วการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาจะทำให้ตั้งใจติดตามอย่างสนใจ และจดจำ เช่น โฆษณาจักรยานยนต์ ฮอนด้า พิโน่ ที่ใช้โตโน่ปกรณ์รองยอดนิมของวัยรุ่นเป็นผู้นำเสนอสินค้า (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15)

2. สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (Credibility Building) แสดงว่าสินค้านั้นต้องมีคุณภาพ เป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภคเช่นบะหมี่สำเร็จรูปไวไว รสต้มยำหมูสับ ที่หมึกแดงออกมารับประกันความอร่อย (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15)

3. สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์สินค้าให้ดีขึ้น (Image Polishing) สำหรับแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์เก่าหรือไม่ทันสมัยนิยม นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในแคมเปญโฆษณาเพื่อปรับภาพลักษณ์ซึ่งภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปเป็นผลจากกระบวนการถ่ายโอนภาพลักษณ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสู่แบรนด์ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15) ตัวอย่างการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยเปลี่ยนภาพลักษณ์ เช่น การใช้ แคนปิม นักร้องหนุ่มที่มีชื่อเสียงทั้งด้านความสามารถและรูปร่างหน้าตาที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้แป้งเย็น ตรารู โดยใช้สโลแกนว่า “เรารู้คุณก็ใช่” ซึ่งทำให้คนกล้าใช้แป้งเย็นตรารูเพิ่มมากขึ้น และจากเดิมที่ภาพลักษณ์ของแป้งเย็นตรารูค่อนข้างเชยและเน้นเจาะกลุ่มตลาดต่างจังหวัดทำให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยน่าทดลองใช้มากยิ่งขึ้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15)

4. ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น (Better Quality Image, Better Pricing Image) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาสามารถทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของสินค้านั้นคุ้มค่าแก่การซื้อ ทั้งยังมีคุณภาพที่ดี และแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งรายอื่น ทั้งที่ในความเป็นจริงอาจจะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน เช่น เครื่องสำอางมีสทิน ที่มักถูกมองว่าเป็นสินค้านำราคาค่อนข้างถูก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยในด้านคุณภาพของตัวสินค้า ทางมีสทินจึงใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่าง อัม พัชราภา, แพนเค้ก เขมนิจ มาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของตัวสินค้าให้ดีขึ้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15)

5. แนะนำตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand Introduction) สินค้าใหม่ที่ต้องการให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ในระยะเวลาอันสั้น นิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าโดยอาศัยการเป็นที่รู้จักของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่เป็นใบเบิกทางให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และตราয়ี่ห้อมากขึ้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15)

6. สามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ (Product Repositioning) กรณีที่สินค้าวางขายในตลาดมาเป็นเวลานานและต้องการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ วิธีที่ง่ายและรวดเร็วที่สุดคือ การนำภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้า (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15) เช่น การใช้ ป็อบ อารียา ซึ่งเป็นผู้หญิงรุ่นใหม่ที่สวยงาม และมีความเป็นตัวของตัวเองมาเป็น Celebrity ให้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิตาซึ ทำให้สินค้านี้มีภาพลักษณ์สวยสดใสน่าใช้ และทันสมัย (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15)

7. สามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ได้ (Brand Strengthening) การทำความเข้าใจกับบุคคลที่มีชื่อเสียงให้ใช้สินค้าในที่สาธารณะตลอดเวลาจึงเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารได้เป็นอย่างดี เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นการใช้สินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียง จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงชื่นชอบสินค้านั้นอย่างแท้จริงไม่ใช่เพียงการแสดงในโฆษณา (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15)

8. สร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าเหมือนกันทั่วโลก (Underpin Global Campaign) ในกรณีที่แคมเปญมีลักษณะเหมือนกันทั่วโลก ซึ่งใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงคนเดียวหรือชุดเดียวกันให้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนเสนอแนะสินค้าให้แก่แบรนด์ในทุกประเทศ จะช่วยประหยัดทั้งงบประมาณ อีกทั้งสร้างความมั่นใจได้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์จะเหมือนกันทั่วโลก เช่น ลอรีอัล ใช้คลอเดีย ชิฟเฟอร์ มาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาครีมลดริ้วรอย Collagen Filler ของลอรีอัลในหลายประเทศ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15)

ถึงแม้ว่าการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาใช้ในการนำเสนอสินค้านั้นจะส่งผลดีหลายประการดังที่กล่าวไปในข้างต้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ก็เปรียบเสมือนเครื่องมือสื่อสารประเภทหนึ่งที่ย่อมมีความเสี่ยงในการสร้างปัญหาให้กับแบรนด์ได้ดังจะกล่าวต่อไปนี้

### **ผลเสียของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)**

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงโดดเด่นกว่าตัวสินค้า (Overshadowing the Brand) โฆษณาบางชิ้นอาจมีบุคคลที่มีชื่อเสียงโดดเด่นมากกว่าสินค้าทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในตัวสินค้า หากแต่มุ่งความสนใจไปยังบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าตัวสินค้าจึงถูกบดบังจากความโดดเด่นของบุคคลที่มีชื่อเสียงลักษณะ เช่นนี้เรียกว่า Vampire Effect ดังนั้นระลึกเสมอว่าโฆษณาสินค้าไม่ใช่โฆษณาบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าว

2. การขัดแย้งกับความเป็นจริง (Conflict Truths) เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบางคนไม่ได้เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้นอย่างแท้จริงหากสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าส่วนตัวไม่มีผู้อื่นเห็น ก็ไม่มีปัญหาแต่หากเป็นสินค้าที่ใช้แล้วผู้อื่นเห็นก็จะเกิดความเสียหายกับแบรนด์ ทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือกับแบรนด์ ยกตัวอย่างจากงานศึกษาของสิริลักษณ์เช่น อรปรียา หุ่นศาสตร์ เป็น Endorser ให้กับห้าง Tesco Lotus แต่ถ้าหากในความเป็นจริง เธอมักไปซื้อสินค้าที่ห้าง Carrefour ผู้ที่เห็นเธอไปซื้อของที่ห้าง Carrefour ก็จะเกิดความรู้สึกมีความรู้สึกกลางแกลงใจในโฆษณาของห้าง Tesco Lotus (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 15-16)

3. ความเสี่ยงในการติดตามของสื่อ (Media Coverage Risk) หากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เลือกใช้เป็นบุคคลที่โดดเด่นเป็นที่รู้จักมากเพียงใด โอกาสที่สื่อจะเจาะลึกเบื้องหลังการดำเนินชีวิตจะมีสูงมากขึ้นเท่านั้น หากบุคคลที่มีชื่อเสียงทำผิดพลาดจนชื่อเสียงที่เคยสะสมมาได้รับความเสียหาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากช่วงนั้นเป็นช่วงที่แคมเปญออกอากาศอยู่ความสนใจของผู้บริโภคจะมุ่งตรงไปที่ตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงแทนที่จะเป็นแบรนด์หรือสินค้า และหากชื่อเสียงเสียหายมากๆจะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นมัวหมองไปด้วย

4. การปรากฏตัวเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้หลายแบรนด์เกินไป (Overexposure) บุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังเป็นที่นิยมหรือชื่นชอบของผู้บริโภคย่อมเป็นที่ต้องการจากแบรนด์ต่างๆ ให้มาทำหน้าที่รับรองสินค้า (Endorse) ให้แก่แบรนด์ และหากบุคคลที่มีชื่อเสียงรับหน้าที่เป็นผู้รับรองสินค้าให้แก่สินค้าหลายแบรนด์เกินไป จะทำให้ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้นั้น ดูสับสนความผูกพันระหว่างแบรนด์หนึ่งๆต่อภาพลักษณ์ก็จะเป็นไปในลักษณะคลุมเครือส่งผลให้แคมเปญนั้นๆไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

กล่าวโดยสรุปการที่นักการตลาดเล็งเห็นถึงความสำเร็จจากการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นตัวแทนการนำเสนอสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักจะติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ และมีแนวโน้มการเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การใช้สินค้า หรือบริการ ซึ่งนั่นหมายถึง โอกาสทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้า (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553 และ Forbes, 2011) ในการศึกษาพบว่าการใช้ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความเคารพ (Respect) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวกกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า โดยงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะทั้ง 5 ประการ ในงานโฆษณา สามารถมีอิทธิพลในเชิงบวกที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของผู้บริโภค (Pornpitakpan, 2003; Pringle & Binet, 2005 และ Roy, 2006)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Walters (1987 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 49) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

Moody (1963 อ้างใน ญรัฐยา ใจจูน, 2557, หน้า 18) ได้ให้ความหมายว่า “การตัดสินใจ” ว่าเป็นสิ่งที่พึงกระทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะ ทำการค้นหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ เมื่อใดที่เราจะต้องทำการตัดสินใจเมื่อใดที่เราจะต้องหยุดหาข้อเท็จจริง เพื่อจะได้ทำการตัดสินใจหรือเมื่อใดที่เราควรหาคำข้อมูลมาช่วยสนับสนุนเพื่อประกอบการตัดสินใจที่ส่งผลให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพ

การตัดสินใจคือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภักดีวิวัฒนะกุล, 2546, หน้า 7)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

คอตเลอร์ กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือ กระบวนการประเมินทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เพื่อนำมาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 อ้างใน กฤษณัฐ มีสารานู, 2552) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจัดการรับภาวะแวดล้อมทางการตลาด และทำการซื้อโดยการก่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาที่แก้ได้โดยการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไรโดยเฉพาะต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อในรูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

### 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าวกระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

### 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุมัณฑ

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับ ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

โดยจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคจะใช้แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) การตอบสนองที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร เช่น พฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการได้ในทันที พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อสิ้นสุดกระบวนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องวางแผนเพื่อที่ว่าทำอะไรให้ผู้บริโภคเกิดความพร้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปแล้ว พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกได้ 3 ประการ คือ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในทัศนคติของผู้บริโภค นักการตลาดเชื่อว่า การสร้างทัศนคติที่ต่อสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นวิธีการที่นักการตลาดใช้จะต้องคำนึง 3 ขั้นตอนเพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 93 และ พิบูล ทีปะपाल, 2545, หน้า 38)

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) เป็นขั้นแรกเพื่อพิจารณาว่าผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงตราสินค้าในสินค้าหรือบริการในระดับมากน้อยแค่ไหน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า ความเข้าใจในตราสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ เกี่ยวกับผลดีผลเสียที่ได้รับ
2. ขั้นพอใจ (Affective Stage) เป็นขั้นต่อไปที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการรับรู้ไปสู่ความรู้สึกพึงพอใจ เกิดความมั่นใจ และคล้อยตามไปกับข้อมูลที่นำเสนอ



3. **ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage)** ขั้นตอนสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภค แสดงการกระทำเพื่อไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยในขั้นสุดท้ายจะพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ตราสินค้าหรือบริการ เช่น การทดลองใช้ การซื้อ หรือการยอมรับในสินค้าหรือบริการ

นักการตลาดได้อธิบายกระบวนการตอบสนอง (Response) เป็นลำดับขั้นตอน ตั้งแต่แรกเริ่ม ที่ผู้บริโภคไม่ทราบถึง สินค้าหรือบริการ ตราสินค้า ผู้ผลิต จนถึงการตัดสินใจซื้อ โดยแสดงเป็นตาราง แบบลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Model) ที่มีลักษณะความ คล้ายคลึงกัน แต่อาจจะมีเหตุผลบางอย่างที่แตกต่างกัน นักการตลาดอาจพบว่าโมเดลใดโมเดลหนึ่ง สามารถนำไปใช้วางแผนการตลาดในสถานการณ์ที่เหมาะสม (นุจรีย์ มันทาวีวรรณ, 2551)

ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนองของผู้บริโภค

| ขั้นตอนการ<br>ตอบสนอง | โมเดล AIDA              | โมเดลลำดับขั้น<br>ของผลกระทบ     | โมเดลการ<br>ยอมรับ<br>นวัตกรรม | โมเดลการ<br>ติดต่อสื่อสาร                          | โมเดลกระบวนการ<br>ของข้อมูล                    |
|-----------------------|-------------------------|----------------------------------|--------------------------------|--|--|
| ขั้นความเข้าใจ        | ขั้นความตั้งใจซื้อ      | การรู้จัก                        | การรู้จัก                      | การเปิดรับข้อมูล<br>การรับรู้การเกิด<br>ความเข้าใจ | การเสนอข่าวสาร<br>ความตั้งใจความ<br>เข้าใจ     |
| ขั้นความรู้สึก        | ความสนใจความ<br>ต้องการ | ความชอบความพอ<br>ใจความเชื่อมั่น | ความสนใจการ<br>ประเมินผล       | การเกิดทัศนคติเกิด<br>ความตั้งใจซื้อ               | การยอมรับข่าวสาร<br>เกิดความทรงจำใน<br>ข่าวสาร |
| ขั้นพฤติกรรม          | การตัดสินใจซื้อ         | การซื้อ                          | การทดลองการ<br>ยอมรับ          | การเกิดพฤติกรรม                                    | การเกิดพฤติกรรม<br>การซื้อ                     |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

โดยโมเดลที่ใช้เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองมี 5 โมเดล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. โมเดล AIDA แสดงถึงขั้นตอนเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลเป็นไปตาม เป้าหมายในการติดต่อสื่อสาร คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความ ต้องการและการตัดสินใจซื้อ

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอน การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หรืออาจหมายถึง กระบวนการซึ่งงานโฆษณา มี ผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับเริ่มจากรู้จักสินค้าหรือบริการ จนกระทั่ง เกิดการซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมหรือกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่
4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้บริโภคผ่านขั้นตอน การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรม
5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับรู้ข้อมูลที่ผู้บริโภคถูกการกระตุ้นจากการโฆษณา

AIDA Model เป็นส่วนหนึ่งของโมเดลในลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Model) ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งถูกพัฒนาโดย Strong (1925 อ้างใน นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553, หน้า 24) ซึ่งเป็นขั้นตอนเพื่อส่งเสริมการตลาด เพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้โฆษณา พนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่นๆ (Etzel, Walker & Stanton, 2001 อ้างใน นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553, หน้า 24) เพื่อให้เกิดผลเป็นตามเป้าหมายในการติดต่อสื่อสารตามขั้นตอนดังนี้

**ความตั้งใจ (Attention)** เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร การทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้ว่า มีสินค้าชนิดนั้นวางขายอยู่ในตลาด (Lewis, 1898 อ้างใน กิตติ สิริพัลลภ, 2547, หน้า 11) ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะต้องได้รับการดึงดูดความสนใจก่อนที่จะเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ การเลือกใช้ สี (Colour), การออกแบบสิ่งพิมพ์ (Typography), ภาพ (Image), เสียง (Sound) หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) เพื่อดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภค และยังมีการใช้ข้อความเพื่อดึงดูดความสนใจที่เรียกว่า สโลแกน (Slogan) สโลแกนที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีสินค้าหรือบริการได้ทันที (Van, 2012) การนำขั้นตอน ความตั้งใจ (Attention) มาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จะเป็นลักษณะการตั้งคำถามที่ว่า ทำอย่างไรเราจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในสินค้าหรือบริการ? อะไรคือกลยุทธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้? อะไรคือแคมเปญที่จะสื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness Campaign)? อะไรคือช่องทางหรือเครื่องมือที่เราใช้สื่อไปถึงผู้บริโภค? ควรใช้ข้อความหรือสโลแกนอะไรเพื่อสื่อไปถึงผู้บริโภค? (Boundless, 2016)

ในขั้นตอนนี้พนักงานขายจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกระทำ โดยพนักงานขายเสนอข่าวสารสิ่งที่น่าสนใจเพื่อโน้มน้าวความสนใจของผู้บริโภค ข่าวสารที่เสนอต้องทำให้เกิดความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention) (ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553 อ้างใน ปิยาภัสร์ ศรีเมฆ, 2558, หน้า 15) เพื่อกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจหรือหันมาสนใจสินค้าหรือบริการ โดยปกติแล้วปัญหาที่มักพบเจอของพนักงานโดยส่วนใหญ่ คือ พนักงานขายไม่สามารถพูดโน้มน้าวเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจได้เสมอ ดังนั้นพนักงานขายควรให้ความสำคัญต่อการกระตุ้นไปยังผู้บริโภคในข่าวสารที่น่าสนใจตั้งแต่แรกเริ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจที่จะหันมารับรู้ใน



ข่าวสารที่กำลังเสนอ (ภัศราภรณ์ อรัญเหม, 2549 อ้างใน นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553, หน้า 25)

**ความสนใจ (Interest)** ขั้นตอนหลังจากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อต่อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ผู้บริโภคต้องถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ จากคู่แข่งในตลาด การกระตุ้นนี้ก่อให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจและพอใจที่มีต่อคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้านั้นๆ (Lewis, 1898 อ้างใน กิตติ สิริพัลลภ, 2547, หน้า 11) เมื่อเกิดการตั้งใจซื้อต่อสินค้าหรือบริการ ความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการยังสามารถถูกดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจต่อไปได้ หลังจากสามารถโน้มน้าวที่เป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งในตลาด (USPs) ได้ และต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ราคา, การรับประกัน และเงื่อนไขของการส่งมอบ การโน้มน้าวสินค้าหรือบริการต้องให้ความสำคัญพื้นฐานเพื่อสร้างความสนใจต่อไปของผู้บริโภค (Van, 2012) การนำขั้นตอน ความสนใจ (Interest) มาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จะเป็นลักษณะการตั้งคำถามที่ว่า เราจะได้รับ ความสนใจจากผู้บริโภคได้อย่างไร? กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างเนื้อหาเพื่อให้ผู้บริโภคได้ศึกษา? ระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับรู้? เราจะเผยแพร่ข้อมูลนี้ได้จากช่องทางไหนบ้าง เช่น Website, Youtube, Facebook Page เป็นต้น (Boundless, 2016)

การกระตุ้นสิ่งเร้าต่อผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจ เพื่อจะนำเสนอสินค้าหรือบริการมาตอบโจทย์ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ การสร้างจุดแข็งของสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ควรจะมีลักษณะเพื่อที่จะจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการศึกษาข้อมูลสินค้าหรือบริการ (Hold Interest) (ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553 อ้างใน ปิยาภัสร์ ศรีเมฆ, 2558, หน้า 15) เมื่อพนักงานขายสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการได้แล้ว การสร้างความสนใจโดยใช้วิธีการพูดอาจจะไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะไม่เชื่อในคำพูดที่กล่าวอ้างขึ้นโดยไม่มีข้อพิสูจน์ ดังนั้นจำเป็นต้องเสนอถึงจุดแข็ง ข้อได้เปรียบที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ในตัวอย่างเช่น ควรมีการสาธิตสินค้า เพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้ามากขึ้น (ภัศราภรณ์ อรัญเหม, 2549 อ้างใน นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553, หน้า 25)

**ความปรารถนา (Desire)** เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความสนใจที่ถูกโน้มน้าวกลายเป็นความต้องการ ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น โดยปกติแล้ว ความปรารถนาจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภค และถูกกระตุ้นให้มีความสนใจและพอใจกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้านั้นๆ (Lewis, 1898 อ้างใน กิตติ สิริพัลลภ, 2547, หน้า 11) ในขั้นตอนนี้ ความสนใจ (Interest) จะถูกแปรเปลี่ยนไปเป็นความต้องการ (Desire) ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะมีความปรารถนาที่อยากได้สินค้าหรือบริการนั้นมาครอบครองแล้ว สิ่งที่ทำให้ชนะใจผู้บริโภคได้ อาจจะมีเกิดได้จากโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ดูเกินความเป็นจริงไปอีกด้วย เพื่อให้

ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับต่อสินค้าหรือบริการที่มากกว่าคู่แข่งในตลาด ในด้านจิตใจ (Psychological) เข้ามามีบทบาทในตราสินค้าที่สามารถสร้างแรงจูงใจที่จะช่วยส่งเสริมตราสินค้าต่อผู้บริโภคในปัจจุบันของความปรารถนา (Desire) (Van, 2012) การนำขั้นตอน ความปรารถนา (Desire) มาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จะเป็นลักษณะการตั้งคำถามที่ว่า อะไรที่ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นความต้องการของผู้บริโภคได้? ทำอย่างไรให้เกิดการรื้อทางอารมณ์ของผู้บริโภคให้ต้องการสินค้าหรือบริการได้? สามารถโต้ตอบกลับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเกิดข้อสงสัยในสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว? (Boundless, 2016)

พนักงานขายต้องกระตุ้นทางอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานขายต้องมีหน้าที่ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับทางด้านอารมณ์ และจิตใจ อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอีกหลายด้าน เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เป็นตัวแปรให้แต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกัน พนักงานขายมีหน้าที่ต้องศึกษาผู้บริโภคแต่ละราย ตลอดจนประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค พนักงานขายจึงจะสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้นได้ และจำเป็นต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะถ้าไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จะไม่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ (ภัสราภรณ์ อริญเหม, 2549 อ้างใน นุชรินทร์ ขอบดำรงธรรม, 2553, หน้า 25)

**การกระทำ (Action)** เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือ การซื้อสินค้า ซึ่งจะเปลี่ยนสถานะจากผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เชื่อว่า หากบริษัทสามารถทำให้เกิดขั้นตอน 3 ขั้นตอนแรกได้แล้วนั้น ขั้นตอนสุดท้ายจะต้องมีเกิดขึ้นอย่างแน่นอน (Lewis, 1898 อ้างใน กิตติ สิริพัลลภ, 2547, หน้า 11) เป็นขั้นตอนของการตอบสนองต่างๆ ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การมีข้อเสนอที่พิเศษจะยิ่งทำให้ดึงดูดผู้บริโภคซื้อสินค้า และเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคทราบได้ว่าผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ ที่ไหน อย่างไร นอกเหนือจากนี้ ยังมีการลงทะเบียนเพื่อรับข่าวสาร, แจกโบรชัวร์ หรือในรูปแบบอื่นๆ ของการดำเนินการเพื่อตอบสนองการซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้าหรือบริการ ก็อาจจะเป็นการง่ายที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (Van, 2012) การนำขั้นตอน การกระทำ (Action) มาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จะเป็นลักษณะการตั้งคำถามที่ว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการ สามารถจัดหาให้ผู้บริโภคติดต่อได้ที่ไหนได้บ้าง? เช่น ช่องทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าร่วมในการซื้อขายได้ เช่น Email, Website, Call Center, Landing Page (Boundless, 2016)

ขั้นตอนสุดท้ายนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการอย่างแน่นอน ในขั้นตอนนี้จะมีลักษณะเร่งเร้าให้เกิดการกระทำ (Elicit Action) (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์

ทีปะปาล, 2553 อ้างใน ปิยาภัสร์ ศรีเมฆ, 2558, หน้า 15) การกระทำในที่นี้หมายถึงการซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่พนักงานขายทุกคนต้องสร้างความสนใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ ยิ่งลูกค้ามีความมั่นใจมากแค่ไหน การตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็จะมากขึ้นเท่านั้น ในขั้นตอนนี้พนักงานขายมีหน้าที่ต้องปฏิบัติ คือ การปิดการขาย (ภัสราภรณ์ อรัญเหม, 2549 อ้างใน นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม, 2553, หน้า 25)

AIDA ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตามธรรมชาติที่องค์กรผ่านจุดแต่ละขั้นตอนของ AIDA เพื่อลดโอกาสที่จะสูญเสียตลอดจนจบรอบงานขาย (Sale Cycle) คือใช้เวลาหนึ่งเพื่อที่จะปิดงานขายหนึ่งๆ ในธุรกิจบริการอุตสาหกรรมในโฆษณารยนต์ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของผลลัพธ์จากการใช้ AIDA เพื่อจำกัดกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดในอุตสาหกรรมรถยนต์รู้ว่าโฆษณาของพวกเขาจะต้องพยายามดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (Boundless, 2016)

ความตั้งใจ (Attention) สิ่งแรกพวกเขาจึงเลือกการออกแบบภายนอกและสีสันทันของตัวรถให้ดูโดดเด่นเพื่อดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (Attention)

ความสนใจ (Interest) เมื่อสามารถทำให้ลูกค้าสนใจได้แล้ว ต่อมาจึงค่อยสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นจุดเด่น สำหรับผู้ได้เป็นเจ้าของรถยนต์มินิคูเปอร์ ที่นักการตลาดพยายามบ่งบอกถึงคุณสมบัติต่างๆ ที่มีในตัวรถยนต์คันนี้ และยกข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งว่าเป็นรถที่มีขนาดเล็กกระทัดรัด แต่มีความเท่ห์ นิ่งสบาย ขับสนุก เพื่อตอบรับในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

ความปรารถนา (Desire) หลังจากนั้น นักการตลาดเริ่มประเมินสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และยื่นข้อเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการของรถยนต์มินิคูเปอร์ ผู้ขับซึ่งจะได้การขับที่สนุกสนาน เร้าใจ ในขณะที่รถยนต์อย่าง โตโยต้า พรีอัส อาจจะได้แค่ประหยัดน้ำมันหรือความมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการตอกย้ำต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและให้เกิดคุณค่าที่ผู้บริโภคได้ครอบครองเป็นเจ้าของ และยื่นข้อเสนอที่ดีให้กับผู้บริโภค เช่น แคมเปญ หรือ โปรโมชัน ต่างๆ เพื่อให้การตัดสินใจซื้อ

การกระทำ (Action) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วท้ายที่สุดนักการตลาดจึงสามารถที่จะดำเนินการซื้อขายสินค้าต่อผู้บริโภคและจัดอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการซื้อขาย เช่น ช่องทางในการซื้อขาย หรือ บริการรับรองลูกค้า

ขอยกกรณีตัวอย่างจากแผนการตลาดของบริษัทชั้นนำที่เคยได้รับรางวัลประกวดทำมออย่างบริษัท Francesco Group ที่นำ AIDA มาใช้ทำแผนการตลาดเพื่อเปิดตัวร้านทำผมใหม่ (Hanlon, 2013)

ความตั้งใจ (Attention) โดยเริ่มจากการประชาสัมพันธ์ก่อน 4 เดือน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้อย่างทั่วถึง ก่อนที่จะเปิดตัว ผ่าน ดิจิตอล มาร์เก็ตติ้ง โดยมีการแนะนำช่างทำผม ประวัติ ผลงานรางวัลต่างๆ ที่ผ่านมา ผ่านกิจกรรมแคมเปญ โดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ความสนใจ (Interest) ขั้นตอนต่อไปคือการส่งอีเมลโดยตรงที่จะนำเสนอให้คำปรึกษาฟรีเกี่ยวกับผม ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้น ซึ่งได้มีการวิเคราะห์จากงานวิจัยว่า การทำจัดกิจกรรมการดูแลผมนี้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง

ความปรารถนา (Desire) การทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าที่ได้รับความมีสิทธิพิเศษ (exclusive) โดยปิดพื้นที่ของร้านเพื่อจัดกิจกรรมสุดพิเศษสำหรับลูกค้า ซึ่งได้มีการโฆษณาผ่านทางโดยตรงถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าที่ได้รับเชิญก็จะรู้สึกตื่นเต้นที่จะได้เห็นร้านใหม่และรู้สึกมีคุณค่ากับการได้รับสิทธิพิเศษครั้งนี้

การกระทำ (Action) ขั้นตอนสุดท้ายดูผลสถิติจากการกดเข้ามาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ หรือคลิกตำแหน่งที่ทำ ป้ายแบนเนอร์ หรือปุ่มต่างๆ ที่อยู่บนเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทั้งการจอง การรับส่วนลด หรือข้อเสนอต่างๆ

อีกหนึ่งตัวอย่างของบริษัท ดังกิ้นโดนัท ซึ่งเป็นบริษัทโดนัทชื่อดังระดับโลกสนใจจะนำกาแฟมาขาย เพื่อต้องการขยายขายตัวเอง แต่เมื่อลองขายได้สักพัก ยอดขายของกาแฟไม่ได้ทะลุเป้าตามที่คาดการณ์ไว้ และผู้บริโภคไม่ได้สามารถรับรู้ถึงตราสินค้าที่เด่นในเรื่องกาแฟได้ ฝ่ายการตลาดจึงวางแผนโดยใช้ AIDA มาดำเนินการกลยุทธ์คือ (“โมเดล 1000 ล้าน”, 2559)

ความตั้งใจ (Attention) ตามธรรมชาติการดึงดูดความสนใจจะใช้หลักการประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) บริษัทได้เลือกใช้เสียงและกลิ่นร่วมกัน โดยได้ติดตั้งกลิ่นกาแฟที่จะปล่อยกลิ่นออกมาตามเสียงเพลงโฆษณาของร้านโดนัท ซึ่งจะติดตั้งไว้ภายในรถเมลล์ช่วงเช้า เพราะมีการสำรวจมาว่าช่วงเช้า ผู้คนมักมีนิสัยงัวเงีย ไม่ค่อยตื่น เมื่อผสมผสานกับการได้กลิ่นกาแฟไปด้วย ทำให้คนเริ่มสนใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสารแล้ว

ความสนใจ (Interest) เมื่อคนในรถจากที่งัวเงีย เมื่อได้รับรู้ถึงกลิ่นหอมของกาแฟที่สอดส่ายเข้ามาสัมผัสที่คนในรถแล้ว ในระหว่างนั้นฝ่ายการตลาดก็ต่อยก้าลงไปด้วยการติดป้ายกาแฟของแบรนด์ไว้ระหว่างทางที่รถเมลล์ผ่าน เป็นการดึงดูดใจคนรถเมลล์ทางสายตาให้เกิดการความต้องการ และเริ่มที่จะค้นหามัน

ความปรารถนา (Desire) หลังจากได้รับรู้ ทั้งกลิ่น เสียง และภาพโฆษณาที่ผ่านสาย ทำให้ผู้บริโภคเริ่มเกิดความต้องการส่วนหนึ่งแล้ว ฝ่ายการตลาดก็เพิ่มการโฆษณาทุกป้ายรถเมลล์ตลอดทาง เป็นการต่อยก้าเพื่อให้ผู้คนเปลี่ยนจากความสนใจเป็นความต้องการ ผสานกับเสียงดนตรีและกลิ่นกาแฟที่มาเป็นระยะๆ

การกระทำ (Action) ขั้นตอนส่งท้ายสิ่งที่ฝ่ายการตลาดทำคือ ณ จุดจอดป้ายรถเมลล์ จะมีร้านโดนัทของแบรนด์ซึ่งมีรูป กลิ่น เสียงกาแฟ ที่โน้มน้าวมาตลอดทางนั่นเอง ผู้คนบนรถเมลล์ต่างก็หาซื้อไปรับประทานกัน โปรเจ็คนี้สามารถทำให้ยอดขายพุ่งขึ้นมาได้อย่างมาก ทั้งนี้ผู้บริโภคยังสามารถจดจำตราสินค้าได้อีกด้วย

AIDA คือการส่งเสริมการขายซึ่งประกอบด้วย (1) เพื่อเรียกความสนใจ (2) เพื่อสร้างความน่าสนใจ (3) เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (4) การดำเนินการเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ตามลำดับขั้นตอน (Perreault, Cannon & McCarthy, 2009 อ้างใน ปิยาภัสร์ ศรีเมฆ, 2558, หน้า 16) ทั้งนี้ AIDA แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในแต่ละขั้นตอนของการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเพื่อเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการตอบสนองสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคต้องการในแต่ละขั้นตอน และสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคจากขั้นตอนหนึ่งไปสู่ขั้นตอนถัดไปได้เป็นอย่างดีลำดับขั้น ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด อย่างไรก็ตามรูปแบบของ AIDA ยังมีข้อจำกัดอยู่ กล่าวคือ จุดประสงค์ของการใช้ AIDA เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้ผ่านกระบวนการครบทุกขั้นตอนเสมอไป คุณสมบัติสำคัญของการที่จะประสบผลสำเร็จของการใช้ AIDA นั้นคือ ต้องสามารถเข้าใจสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจากภายนอกจนถึงภายในจิตใจของผู้บริโภคซับซ้อนขึ้น จึงจำเป็นต้องมีทักษะและประสบการณ์ในส่วนของการขาย (“AIDA sales funnel”, n.d.)

## 2.3 ประวัติความเป็นมา และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สก๊อต

บริษัท สก๊อต อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ภายใต้แบรนด์สินค้า “สก๊อต” ก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2526 และออกผลิตภัณฑ์ตัวแรก “สก๊อต ชูปโก้สกัดสูตรต้นตำรับ” ออกสู่ตลาดในปี 2527 โดยมีปรัชญา คือ สก๊อตมุ่งมั่นที่จะผลิตอาหารบำรุงสุขภาพ ภายใต้นโยบายควบคุมคุณภาพสินค้าในทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้นในยุคปัจจุบัน “สก๊อต” มีการวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าและประโยชน์สูงสุดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพภายใต้เครื่องหมายการค้า “สก๊อต” ตลอดไป

โดยสก๊อต ออกผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลายกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์กลุ่มรังนกแท้ กลุ่มชูปโก้สกัด กลุ่มคอลลาเจน และกลุ่มผลไม้สกัด ซึ่งสัดส่วนของยอดขายหลักคือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มรังนกแท้ คิดเป็นสัดส่วนยอดขาย 40% ซึ่งผลิตภัณฑ์รังนกแท้ของสก๊อตผ่านการคัดสรรอย่างพิถีพิถัน โดยคัดเฉพาะรังนกแท้คุณภาพดี โดยผลิตภัณฑ์รังนกแท้ของสก๊อต อยู่คู่คนไทยมายาวนาน และ ครองแชมป์อันดับหนึ่งในใจผู้บริโภคของตลาดเครื่องดื่มรังนกในประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์ของสก๊อต ประกอบไปด้วย 4 กลุ่มหลักคือ

1. กลุ่มรังนกแท้ เป็นรังนกที่ได้มาจากเกาะทางภาคใต้ของไทย เป็นที่ยอมรับว่าเป็นรังนกที่ดีที่สุด รังนกช่วยฟอกปอด หลอดลม บรรเทาอาการไอ ป้องกันภูมิแพ้และช่วยบำรุงผิวพรรณ ซึ่ง



ผลิตภัณฑ์รังนกแท้ของสกีอ้อมีหลายประเภทให้ผู้บริโภคได้เลือกหา อาทิ สกีอ้อมรังนกแท้ รอยเอลพีรีเมียม, สกีอ้อมรังนกแท้รอยเอลพีรีเมียมไซลิทอล, สกีอ้อมรังนกแท้รอยเอลพีรีเมียมมานูก้าอันนี้ เป็นต้น

2. กลุ่มซูปไก่สกัด ซูปไก่สกัดตราสกีอ้อม เป็นสารอาหารโปรตีนที่ผ่านการย่อยสลายจากเนื้อไก่ที่มีคุณภาพดีจนได้โมเลกุลของโปรตีนที่มีขนาดเล็กเรียกว่า กรดอะมิโน ที่พร้อมในการดูดซึมไปใช้ในส่วนต่างๆ ของร่างกายทันที ซูปไก่สกัดมีประโยชน์หลายอย่าง ทั้งช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย และยังมีส่วนช่วยในการบำรุงสมองทำให้ความจำดีขึ้น ซูปไก่สกัดของสกีอ้อมีหลายประเภทให้ผู้บริโภคได้เลือกหา อาทิ ซูปไก่สกัดสูตร 100%, ซูปไก่สกัดสูตรผสมถั่ว, ซูปไก่สกัดสำหรับเด็ก สกีอ้อมคิตซ์ ซ็อกโก เป็นต้น

3. กลุ่มผลไม้สกัด สกีอ้อมีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ 2 ประเภทคือ สกีอ้อมเพียวเร่ พรุนสกัดเข้มข้น ที่ช่วยในเรื่องการขับถ่ายและบำรุงผิวพรรณเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกาย และ สกีอ้อมเพียวเร่เบอร์รี่สกัดเข้มข้น ที่ช่วยบำรุงสายตา, ต่อต้านอนุมูลอิสระ, บำรุงโลหิต, บำรุงกระดูก

4. กลุ่มคอลลาเจน ประกอบไปด้วย คอลลาเจนคิ้ว 10, คอลลาเจน โอโร่ และคอลลาเจนเอ็มวีวีซ ชิงค์ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มคอลลาเจนที่สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก ซึ่งเป็นแหล่งของคอลลาเจนที่ดีที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่อุดมไปด้วยอาหารผิวชั้นดี

ภาพที่ 2.2: แผนภาพแสดงผลิตภัณฑ์ของสกีอ้อมประกอบด้วย 4 กลุ่มหลัก



## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัญญาสิทธิ์ สังข์รัตน์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เมื่อพิจารณาการรับข้อมูลสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และสำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่เคยซื้อพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามด้วยการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ตามลำดับ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ในขณะที่การรับรู้ข้อมูลด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิลันธน์ ศิลาวินิชกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายใน กทม. ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์นี้ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีผลต่อความตั้งใจ (Attention) ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานในการขาย การตลาดทางตรง และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีผลต่อความสนใจ (Interest) ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีผลต่อความต้องการ (Desire) และด้านการโฆษณา การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานหรือนักเรียนนักศึกษา เคยซื้อและรู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมา ประเภทวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน สินค้าอุปโภคบริโภค รถยนต์นั่ง วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างและก๊อกน้ำ สุขภัณฑ์ ตามลำดับ

ภาณุพงศ์ เตจ๊ะ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย ผลจากการวิจัยพบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ใช้เฟสบุ๊คเป็นช่องทางในการเล่นโซเชียลมีเดียมากที่สุด โดยเล่นผ่านสมาร์ทโฟนเป็นส่วนใหญ่ และมักเล่นในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมี

เกณฑ์การเลือกติดตามแตกต่างกัน ส่วนใหญ่เลือกเพราะชื่นชอบบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง ส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดียมีคะแนนอยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นว่าการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลช่วยให้สินค้าดึงดูดและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ตุล อัครนิบุตร และ นรชกฤต วันตะเมธ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยได้ตราสินค้ามาศึกษา ได้แก่ ทเวลฟ์ พลัส, สก็อต เพียวเร่ และเอเวอร์เซนส์ ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่ต้องการทำการตลาดกับกลุ่มวัยรุ่นหญิง การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงอายุตั้งแต่ 18 - 24 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากร การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อหาวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวข้างต้น โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาในปัจจุบันของทั้ง 3 ตราสินค้า ที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีในการโฆษณาสามารถสร้างความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือจากกลุ่มวัยรุ่นหญิงได้ จึงทำให้เกิดการประเมินโฆษณาสินค้าและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในผลิตภัณฑ์นั้น (McCraken, 1989 และ Cromin, 2003) โดยความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นภายหลังจากได้ทำการประเมินสินค้านั้นแล้วผ่านการเปิดรับข่าวสารโฆษณา ซึ่งหากทำการเปิดรับโฆษณาเป็นประจำ ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ก็ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับทัศนคติต่อตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า เมื่อกลุ่มวัยรุ่นหญิงได้รับรู้ตราสินค้าใหม่ผ่านการโฆษณาสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์จะเกิดความเชื่อไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้าและพัฒนาไปสู่ความตั้งใจซื้อ ดังเช่น ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ ที่กลุ่มวัยรุ่นหญิงเชื่อว่ามีประโยชน์ในเรื่องการบำรุงผิวพรรณเพื่อความสวยเหมือนพรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง 4 minute ที่มีผิวพรรณขาวใสและรูปร่างดี ทำให้กลุ่มวัยรุ่นหญิงเกิดทัศนคติในเชิงบวกกับสินค้าเช่นกัน

ธนวุฒิ เศษรฤทธิ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบศิลปินต้นแบบละครโทรทัศน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่าค่าที่ออกมากับทฤษฎีเลียนแบบ (Imitation Theory) มีค่าเฉลี่ยในระดับที่น้อยจากคำถามส่วนใหญ่ในเชิงลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักศึกษามีพฤติกรรมการเลียนแบบในเชิงลบน้อย และทำให้ทราบถึงกระบวนการเลือกเลียนแบบศิลปินต้นแบบละครโทรทัศน์โดยไตร่ตรองในการกระทำก่อน การกระทำในข้างต้นเกิดจากการให้ความสนใจศิลปินต้นแบบละครโทรทัศน์ ไปสู่กระบวนการจดจำพฤติกรรมการเลียนแบบ และส่งผลต่อการแสดงออกของตนเอง ในเชิงลึกหากเกิดกระบวนการจูงใจในทางที่ผิดก็จะส่งผลกระทบต่อในทางที่ไม่ดีต่อบุคคลนั้นเช่นกัน



กาญจน์ ม่วงอินทร์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า 1) ประสิทธิภาพในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย และความคิดเห็นในเรื่องความรู้สึกภูมิใจในการใช้เครื่องสำอางตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ติดตาม อยู่ในระดับมาก เนื่องจากความสามารถของระบบสื่อสารออนไลน์ในปัจจุบันมีความสะดวกมากขึ้น ง่ายต่อการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้บริโภคที่ติดตาม ต่อจากนั้น ผู้บริโภคจะเกิดการแนะนำสินค้าต่อไปยังผู้บริโภคอื่นๆ แบบบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ทำให้เกิดแรงที่ติดต่อตราสินค้านั้น 2) ระดับการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเฉพาะตราสินค้าที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้เท่านั้น อยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญน้อยกว่าการติดตามข่าวสารของตราสินค้านั้นเป็นประจำ จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจะสนใจว่าตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น ใช้สินค้าอะไร ยี่ห้ออะไร และจะเกิดตั้งใจซื้อสินค้านั้นในทันที เพราะการที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้ติดตามใช้สินค้านั้น ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในทันที 3) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการแจ้งข่าวสารไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เพราะการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีเฉพาะในกลุ่ม จึงไม่ได้ส่งผลจากกลุ่มหนึ่งไปอีกกลุ่มหนึ่ง และผู้ไม่ได้ติดตามก็ไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ จึงไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของคนกลุ่มนี้ จำเป็นต้องใช้ AIDA Model มาเป็นกลยุทธ์ที่จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ระดับการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ การจัดตั้งกลุ่มเพจสินค้าหรือบริการต่างๆ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม ที่ผู้ใช้สามารถเลือกเข้าร่วมได้ ซึ่งเป็นการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ให้รู้จักสินค้าหรือบริการก่อน

ระดับการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ รูปลักษณะของป้ายโฆษณา ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่ต้องใช้ข้อความ กระชับ ชัดเจน และได้ใจความ สีสันต้องสะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไป เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อต่อไป

ระดับการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจ (Action) ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ การแนะนำสินค้าจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นลักษณะการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) จะสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่า ทั้งยังไม่เป็นการบังคับในการตัดสินใจซื้อดังกล่าวอีกด้วย

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้สัมพันธ์กับการตอบสนองความต้องการทุกด้านทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ และเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตามลักษณะของสังคมที่หลากหลายและซับซ้อน

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ได้ทำศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา วิธีที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 8 คน โดยเลือกนักศึกษาที่ติดตามสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ อย่างน้อย 3 ชั่วโมงต่อวัน และประมาณ 5-7 วันต่อสัปดาห์ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นเชิงคุณภาพจริงๆ และเพียงพอสำหรับการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้ Multiple product Endorser คือ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าบ่อยครั้ง จนเกิดความเบื่อหน่ายต่อบุคคลนั้นๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคลดความสนใจการรับสื่อโฆษณาลง และการจดจำตราสินค้าลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้แล้วการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงรับงานโฆษณาจำนวนมากเกินไป จนสินค้าบางชนิดไม่ได้มีความเหมาะสมต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงลดลงเพราะมีความคิดที่ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าเพียงเพราะผลตอบแทนที่ได้รับ จึงขาดความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง และส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าลดลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ผลกระทบที่เกิดขึ้นดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อตราสินค้าทุกชนิดและบุคคลที่มีชื่อเสียงทุกรายเสมอ โดยเฉพาะความชื่นชอบที่เป็นพิเศษของผู้บริโภค ได้แก่ ความโด่งดัง อยู่ในกระแสความชื่นชอบและคลั่งไคล้ในบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น จึงทำให้นักการตลาดยังคงใช้เหตุผลข้อนี้ตัดสินใจเลือก Multiple Product Endorser อยู่ ถึงแม้ว่าบริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างในอัตราที่สูงก็ตาม

ชุตินา ชุตินาโม (2553) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink ด้านบำรุงสมอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาภาพรวมของธุรกิจและรูปแบบการตลาด Functional Drink ด้านบำรุงสมอง พบว่าในช่วงปี 2550 - 2551 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น เท่ากับร้อยละ 7 โดย Functional Drink เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าทางตลาดที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดย Functional Drink ในประเทศไทยมีลักษณะอยู่ 3 ประเภทได้แก่ ด้านบำรุงสมอง ความงาม และด้านการสร้างสมดุล ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายได้วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการแต่ละรายมีความพร้อมที่จะดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้การแข่งขันในตลาด Functional Drink สูงขึ้นและรุนแรงมากขึ้น ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional

Drink ด้านบำรุงสมอง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มและไม่เคยดื่ม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี ที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด และมีการศึกษาในระดับปริญญาโท และเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนยี่ห้อที่ดื่มมากที่สุด คือ Peptidein ซึ่งให้เหตุผลในการเลือกดื่มมากที่สุด จากการพบเห็นในโฆษณาบ่อย

ในส่วนผู้ที่ดื่ม และผู้ที่ไม่เคยดื่มมีความเห็นตรงกันในด้านผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ/มาตรฐาน รองลงมาคือ มีฉลากระบุประโยชน์ที่ได้รับ และรสชาติดีตามลำดับ ด้านราคา คือ มีระดับราคาที่เหมาะสม และด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการซื้อ ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับโฆษณาผ่านโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือการแจกสินค้าตัวอย่าง และการให้ส่วนลด ตามลำดับ ผลจากการศึกษาแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกดื่ม ประกอบด้วย ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์ไปทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อ และนักเรียน นักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีการดื่มมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายค่อนข้างชัดเจนในกลุ่มอาชีพมากขึ้น เช่นการโฆษณาโดยใช้ Brand Ambassador ที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น และเนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้เป็นสินค้าที่เป็น Imperfect Information ในเรื่องประโยชน์และคุณภาพที่ได้รับ แต่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบได้ ดังนั้นภาครัฐ (องค์การอาหารและยา) จึงเข้ามามีบทบาทในการตรวจสอบและให้ข้อมูลกับผู้บริโภค สำหรับปัญหาของวิจัยนี้คือ กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างกระจุกตัวอยู่ในช่วงอายุ 24-32 ปี ดังนั้นงานวิจัยต่อไปควรมีการกระจายตัวกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น

อรวิญญ์ ณ ระนอง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา 1) การรับรองผลิตภัณฑ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์โตโยต้า 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางระหว่างการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และความตั้งใจซื้อ 3) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของความเป็นดารานักแสดงและความเป็นดารานักแสดงและความเป็นผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ การศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ผู้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,000 คน โดยวิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่ารุ่นรถที่ใช้มากที่สุดได้แก่ โตโยต้าวิโอส รองลงมาได้แก่ ยาริส และไฮลักซ์ วีโก้ ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude Towards Advertising) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude Toward Brand) เป็นตัวแปรคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลจากการ

รับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ไปยังความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) โดยมีความแตกต่างกันตามรูปแบบการรับรองผลิตภัณฑ์ระหว่างความเป็นดารานักแสดง (Actor) และความเป็นผู้รับรอง (Endorser) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และพบว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีความแตกต่างกันระหว่างความเป็นดารานักแสดง และความเป็นผู้รับรอง

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การรับรองผลิตภัณฑ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลดีต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า เนื่องจากทำให้เกิดการขึ้นชอขบจดจำโฆษณาและตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

ศศพรพรรณ ศิริมหาธรรม (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ความเข้าใจเกี่ยวกับ อาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหาร บำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อ พฤติกรรมความตั้งใจจะบริโภคด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะได้รับเครื่องดื่มเป็นของฝากตามเทศกาลต่าง ๆ หากมีโอกาสซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป จะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า และให้ความสำคัญในเรื่องความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และพบว่ามีเพียงปัจจัยความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปมากที่สุด โดยควรเน้นสื่อสารประโยชน์คุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเครื่องดื่มทั่วไป เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อได้

ชนิดา จุรัตนมณี และ ดนุพล หุ่นโสภณ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสินค้าประเภท Sport Brands และ Non-sport Brands ของผู้บริโภค เมื่อใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงด้านกีฬา และผู้ไม่มีชื่อเสียงด้านกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้า และเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มที่สนใจกีฬา และกลุ่มที่ไม่สนใจกีฬา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 200 คนที่สนใจกีฬาและไม่สนใจกีฬา เป็นการสุ่มแบบใช้วิธีการฉนวน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาหรือไม่มีชื่อเสียงด้านกีฬา จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands และ Non-sport Brands ของผู้ที่ไม่สนใจกีฬา 2) ผู้ที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาหรือไม่มีชื่อเสียงด้านกีฬา จะไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands แต่จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport

Brands ของผู้บริโภคที่สนใจกีฬา 3) ผู้บริโภคที่สนใจกีฬาและไม่สนใจกีฬา มีความตั้งใจซื้อประเภทสินค้า Sport Brands และ Non-sport Brands ที่ผู้แนะนำเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาไม่แตกต่างกัน ภัทรพร รัตนชาติ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านนโยบายราคา และด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้าง และปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ และความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความดึงดูดใจ

ปิยาภัสร์ ศรีเมฆ (2558) ได้ทำการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มไอซ์บิกไบค์ในเพชวิทยุ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลจะให้ความสนใจจากการพบเห็น จากนั้นจึงเริ่มศึกษาข้อมูล ในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการขาย จึงเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ และได้ทำการตัดสินใจซื้อตามลำดับขั้นตอนของกระบวนการ AIDA จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปภาพรวมของธุรกิจ และรูปแบบการตลาด Functional Drink ด้านบำรุงสมอง พบว่าในช่วงปี 2550 - 2551 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น เท่ากับร้อยละ 7 โดย Functional Drink เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าทางตลาดที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดย Functional Drink ในประเทศไทยมีลักษณะอยู่ 3 ประเภทได้แก่ ด้านบำรุงสมอง ความงาม และด้านการสร้างสมดุล ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายได้วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการแต่ละรายมีความพร้อมที่จะดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้การแข่งขันในตลาด Functional Drink สูงขึ้นและรุนแรงมากขึ้น ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจะใส่ใจในการรับรองด้านคุณภาพ และความสะดวกในการซื้อ อีกทั้งยังเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ การส่งเสริมกิจกรรมการขายค่อนข้างชัดเจนในกลุ่มเป้าหมายในแต่ละแบบ (ชุตินา ชุตินาโม, 2553) อีกทั้ง พบว่าปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่บริโภคเครื่องดื่มร่งนงสำเร็จรูปมากที่สุด โดยควรเน้นสื่อสารประโยชน์คุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเครื่องดื่มทั่วไป เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ (ศศพรพรรณ ศิริมหารธรรม, 2557) อย่างไรก็ตาม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามด้วยการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ในขณะที่การรับรู้ข้อมูลด้านการโฆษณา



ด้านการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ปัญชลี สังขรัตน์, 2554) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยอื่นที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นสินค้าบริโภคโดยตรง ยังมีจำนวนไม่มากนัก เพราะโดยส่วนใหญ่ มักจะเน้นทำวิจัยในสินค้าอุปโภคมากกว่า เช่น ธนวุฒิ เศรษฐฤทธิ์ ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบศิลปินต้นแบบละครโทรทัศน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่าพฤติกรรมการเลียนแบบในเชิงลบน้อย ทำให้ทราบกระบวนการเลือกเลียนแบบศิลปินต้นแบบโดยไตร่ตรองในกระบวนการก่อน ในเชิงลึกหากเกิดกระบวนการจูงใจในทางที่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อในทางที่ดี ซึ่งสามารถสะท้อนกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง บริษัท สก็อต ต้องคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในเชิงบวกเพื่อแสดงโฆษณา และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี (ธนวุฒิ เศรษฐฤทธิ์, 2554) ตูล อัครนิบุตร และนรภฤต วันตะเมธ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิง ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยพบว่า การตั้งใจซื้อเกิดขึ้นภายหลังจากได้ทำการประเมินสินค้านั้น แล้วผ่านการเปิดรับโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลี และหากทำการเปิดรับโฆษณาประจำก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ภัสราพร รัตนชาติ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร หรือจะเป็นงานวิจัยชนิดา จุฬรัตน์ ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้ชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเภท Sport Brands และ Non-sport Brands และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยตรงกับสินค้ายังมีไม่มากนัก เพราะจะวิจัยในแง่ของผลกระทบต่อในเชิงเปรียบเทียบมากกว่าเช่น ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา เป็นต้น (ชนิดา จุฬรัตน์, 2557) การรับรองผลิตภัณฑ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า เนื่องจากทำให้เกิดการขึ้นชอบจดจำโฆษณาและตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด (อริญชย์ ณ ระนอง, 2558) อย่างไรก็ตามผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้ Multiple Product Endorser คือ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าบ่อยครั้ง จนเกิดความเบื่อหน่ายต่อบุคคลนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคลดความสนใจการรับสื่อโฆษณาลง และการจดจำตราสินค้าลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้แล้วการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงรับงานโฆษณาจำนวนมากเกินไป จนสินค้าบางชนิดไม่ได้มีความเหมาะสมต่อตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคมีความขึ้นชอบต่อตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงลดลงเพราะมีความคิดว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าเพียงเพราะผลตอบแทนที่ได้รับ จึงขาดความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง และส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าลดลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ผลกระทบที่เกิดขึ้นดังกล่าว

ไม่ได้ส่งผลต่อตราสินค้าทุกชนิดและบุคคลที่มีชื่อเสียงทุกรายเสมอ โดยเฉพาะความชื่นชอบที่เป็นพิเศษของผู้บริโภค ได้แก่ ความโด่งดัง อยู่ในกระแสความชื่นชอบและคลั่งไคล้ในบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น จึงทำให้นักการตลาดยังคงใช้เหตุผลข้อนี้ ตัดสินใจเลือก Multiple Product Endorser อยู่ ถึงแม้ว่าบริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างในอัตราที่สูงก็ตาม (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553)

ในโลกปัจจุบันสื่อโฆษณาได้ขยายการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียมากขึ้น ทำให้เกิดงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ในการทำตลาดมากขึ้น อย่างเช่น งานวิจัยที่บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีการเลือกติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นที่นิยมมากขึ้น และช่วยกระตุ้นให้สินค้ามาดึงดูดและเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยส่วนใหญ่การพิจารณาของผู้บริโภคที่เลือกติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะชื่นชอบบุคลิกของบุคคลที่มีชื่อเสียง (ภาณุพงศ์ เตชะ, 2558) ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยหนึ่งของ TEARS Model นั่นคือ ความดึงดูดใจ (Attractiveness) (Ohanian, 1991) เนื่องจากความสามารถของระบบสื่อสารออนไลน์ในปัจจุบันมีความสะดวกมากขึ้น ง่ายต่อการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้บริโภคที่ติดตาม ต่อจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดการแนะนำสินค้าต่อไปยังผู้บริโภคอื่นๆ แบบบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ทำให้เกิดแรงที่ติดต่อตราสินค้านั้น เมื่อสนใจว่าตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น ใช้สินค้าอะไร ยี่ห้ออะไร และจะเกิดตั้งใจซื้อสินค้านั้นในทันที เพราะการที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้ติดตามใช้สินค้านั้น ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในทันที ส่วนในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตอบสนองที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร เช่น พฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการได้ในทันที พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อสิ้นสุดกระบวนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องวางแผนเพื่อที่ว่าทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดความพร้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปแล้ว พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกได้ 3 ประการ คือ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้อยู่ลึก และการเกิดพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการซื้อ โดยงานวิจัยนี้ได้เลือกโมเดล AIDA เพื่อวิเคราะห์ขั้นตอนในการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลเป็นไปตามเป้าหมาย ได้แก่ ความตั้งใจ (Attention), ความสนใจ (Interest), ความปรารถนา (Desire), การกระทำ (Action) (ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์, 2557) ซึ่งวิธีการที่จะใช้ส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมีหลากหลายวิธีการ จากงานวิจัยของ ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์ พบว่า ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีผลต่อความตั้งใจ (Attention) ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานในการขาย การตลาดทางตรง และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีผลต่อความสนใจ (Interest) ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีผลต่อความต้องการ (Desire) และด้านการโฆษณา การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Action) (ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์, 2554) ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ ปิยาภัสร์ ศรีเมฆ อยู่เล็กน้อย จากงานวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อธอมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ในเพศหญิง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้

ข้อมูลจะให้ความสนใจ (Attention) ด้วยตัวเอง จากการพบเห็นจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง จากนั้นจึงเริ่มเข้าสู่กระบวนการขั้นถัดไป โดยเริ่มศึกษาข้อมูล ในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการขาย จึงเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ และได้ทำการตัดสินใจซื้อตามลำดับขั้นตอนของกระบวนการ AIDA (ปิยาภัสร์ ศรีเมฆ, 2558) อย่างไรก็ตาม การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้สัมพันธ์กับการตอบสนองความต้องการทุกด้านทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ และเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตามลักษณะของสังคมที่หลากหลายและซับซ้อน (นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม, 2553)

## 2.5 สมมติฐานของการวิจัย

### สมมติฐานหลัก

**สมมติฐานที่ 1** การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดสมมติฐานหลักแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ได้ว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาจากแนวคิดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ที่กล่าวถึง องค์ประกอบของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ได้แก่ 1) ความดึงดูดใจ (Attractive) 2) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) 3) ความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise) 4) ความเคารพ (Respect) 5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ Lewis (1898) ที่กล่าวถึง โมเดล AIDA คือ 1) ความตั้งใจ (Attention) 2) ความสนใจ (Interest) 3) ความต้องการอยากได้ (Desire) 4) การตัดสินใจซื้อ (Action) และผลการศึกษาของ อริญชัย ณ ระนอง (2558) พบว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude Towards Advertising) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude Toward Brand) เป็นตัวแปร คั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลจากการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ไปยังความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)

### สมมติฐานย่อย

**สมมติฐานที่ 2** ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดสมมติฐานข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ภายใต้แนวคิดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ที่กล่าวถึง ปัจจัยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงคือความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ Lewis (1898) ที่กล่าวถึง โมเดล



AIDA จากผลการศึกษาของ ตูล อัครนิบุตร และนชกฤต วันตะเมธ (2555) พบว่ากลุ่มวัยรุ่นหญิงได้รับรู้ตราสินค้าใหม่ผ่านการโฆษณาสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์จะเกิดความเชื่อไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า และพัฒนาไปสู่ความตั้งใจซื้อ ดังเช่น ตราสินค้าสกี้อต เพียวเร่ ที่กลุ่มวัยรุ่นหญิงเชื่อว่ามิประโยชน์ในเรื่องการบำรุงผิวพรรณเพื่อความสวยเหมือนพรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง 4 minute ที่มีผิวพรรณขาวใสและรูปร่างดี ทำให้กลุ่มวัยรุ่นหญิงเกิดทัศนคติในเชิงบวกกับสินค้าเช่นกัน

**สมมติฐานที่ 3** ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกี้อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดสมมติฐานข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สกี้อต ภายใต้แนวคิดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ที่กล่าวถึงปัจจัยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงคือความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ Lewis (1898) ที่กล่าวถึง โมเดล AIDA จากผลการศึกษาของ ภัสราพร รัตนชาติ (2557) พบว่าพบว่าภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลกระทบในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 4** ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สกี้อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดสมมติฐานข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สกี้อต ภายใต้แนวคิดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ที่กล่าวถึงปัจจัยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงคือความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ Lewis (1898) ที่กล่าวถึง โมเดล AIDA จากผลการศึกษาของ ชนิดา จุฬรัตน์มณี และ ดนุพล หุ่นโสภณ (2557) พบว่า 1) ผู้ที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาหรือไม่มีชื่อเสียงด้านกีฬา จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands และ Non-sport Brands ของผู้ที่ไม่สนใจกีฬา 2) ผู้ที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาหรือไม่มีชื่อเสียงด้านกีฬา จะไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands แต่จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport Brands ของผู้บริโภคที่สนใจกีฬา 3) ผู้บริโภคที่สนใจกีฬาและไม่สนใจกีฬา มีความตั้งใจซื้อประเภทสินค้า Sport Brands และ Non-sport Brands ที่ผู้แนะนำเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5** ความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สกี้อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดสมมติฐานข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ภายใต้แนวคิดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ที่กล่าวถึงปัจจัยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงคือ ความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ Lewis (1898) ที่กล่าวถึง โมเดล AIDA จากผลการศึกษาของ สิทธิรัตน์ น้อยสง่า (2544) เรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสารมวลชน และการเรียนรู้ทางสังคมของนักเรียนวัยรุ่น โรงเรียนชุมชนบ้านน้ำฆ้อง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ได้กล่าวถึงกระบวนการเรียนรู้โดยการสังเกต เสมือนมีการสังเกตและลอกเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ มาเป็นแบบอย่าง นำไปสู่กระบวนการความคิดและพฤติกรรม การเรียนรู้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีการรับรู้และเกิดความสนใจ นำไปสู่พฤติกรรมที่จะทำตามต้นแบบหรือแตกต่างจากต้นแบบนั้น เช่น ในแต่ละวันมีการติดตามความเคลื่อนไหวของร้านค้าออนไลน์และงานวิจัยของ วรระฆมน อินทรสกุล (2558) อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมด้านความเคารพและยอมรับ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องความชื่นชอบในบุคลิกภาพของดารา และบุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า

**สมมติฐานที่ 6** ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดสมมติฐานข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ภายใต้แนวคิดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ที่กล่าวถึงปัจจัยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงคือความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ Lewis (1898) ที่กล่าวถึง โมเดล AIDA จากผลการศึกษาของ ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2557) ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของการรู้สึกรักที่มีความภูมิใจที่ได้ใช้เครื่องสำอางตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ติดตาม เนื่องจากเกิดการมีการสนทนากันผ่านระบบสื่อสารทางการออนไลน์มากขึ้นทำให้สามารถที่จะสนทนากันได้ง่ายขึ้น และมีการจัดตั้งบล็อกเพื่อสนทนาในเรื่องที่สนใจเป็นพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการสนทนาผ่านการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถที่จะติดต่อกับกลุ่มผู้ที่ติดตามได้ง่ายและทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง

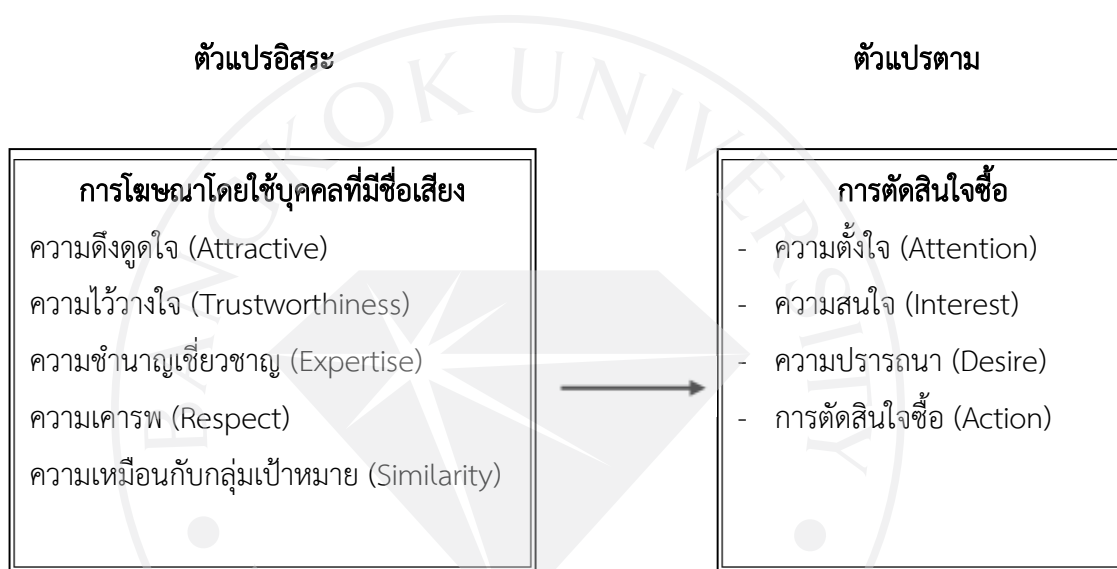
## 2.6 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

กรอบความคิดในการวิจัยเรื่อง “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภค” โดยมีรายละเอียดแสดงเป็นภาพประกอบดังนี้

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิดของการวิจัย



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่อง “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้ทำการแบ่งวิธีการศึกษาวิจัยออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามระเบียบการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม
- 3.6 การแปรผลข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### 3.1 ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ขอบเขตของประชากรที่ใช้ศึกษา คือ เพศหญิง และเพศชาย อายุระหว่าง 15 - 60 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ที่ทางบริษัทได้กำหนดเป้าหมายไว้ วรริมล กรรมราษฎร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤศจิกายน 2559) (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สก๊อต) และเป็นวัยที่ก่อให้เกิดผลผลิตทางด้านเศรษฐกิจ มีกำลังซื้อ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,815,580 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2558) ที่เคยเห็นโฆษณา เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของบริษัท สก๊อต อินดัสตรีล (ประเทศไทย)

##### 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาสก๊อตโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน จึงจำเป็นต้องใช้สูตรเพื่อคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 0.05

$$n = \frac{N}{1 + N \epsilon^2}$$

โดย  $n$  = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

$N$  = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ทราบค่า

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่า 0.05)

ประชากรที่มีอายุระหว่าง 15 – 60 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร  
จำนวน 3,815,580 คน แทนค่าด้วย  $N$

$$n = \frac{3,815,580}{13,500}$$

$$n = 399.96$$

$$n \approx 400$$

ดังนั้นผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษารวมจำนวน 400 คน

### 3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากบิ๊กซีและโลตัส (Hypermarket) ที่มียอดขายผลิตภัณฑ์ สก๊อต สูงสุดอย่างละ 2 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เคยเห็นโฆษณา สก๊อต จึงทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จนครบตามจำนวนที่กำหนดภายในช่วงเวลาเปิด – ปิดของบิ๊กซีและโลตัสในแต่ละสาขา ได้แก่

- บิ๊กซี สาขาราชดำริ
- บิ๊กซี สาขารัชดาภิเษก
- โลตัส สาขาศรีนครินทร์
- โลตัส สาขาพระราม 1

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นสัดส่วน (Stratified Random Sampling) ตามที่ได้ระบุสาขา ในขั้นที่ 1 โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามยอดขายของแต่ละสาขา ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามยอดขายของแต่ละสาขา

| สาขา                  | ร้อยละ<br>ยอดขายของแต่ละสาขา | จำนวนแบบสอบถาม |
|-----------------------|------------------------------|----------------|
| บิ๊กซี สาขาราชดำริ    | 26%                          | 106 ชุด        |
| บิ๊กซี สาขารัชดาภิเษก | 24%                          | 96 ชุด         |
| โลตัส สาขาศรีนครินทร์ | 28%                          | 113 ชุด        |
| โลตัส สาขาพระราม 1    | 22%                          | 85 ชุด         |
| รวม                   | 100%                         | 400 ชุด        |

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนกระบวนการสร้างเครื่องมือวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

3.2.1 ศึกษาข้อมูลหนังสือทางวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามจุดประสงค์ของงานวิจัย

3.2.2 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ของงานวิจัย ปรับปรุงและตัดแปลงให้เหมาะสม

3.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

3.2.4 ข้อเสนอแนะที่ได้นำมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่อผู้ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2.5 นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขอย่างสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาสก็อตโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

3.2.6 แจกให้กับกลุ่มประชากร เพศหญิงและชาย อายุระหว่าง 15 - 60 ปี เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามบริเวณห้างสรรพสินค้า (Hypermart) บิ๊กซีและโลตัส (Hypermarket) 4 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ บิ๊กซี สาขาราชดำริ, บิ๊กซี สาขารัชดาภิเษก, โลตัส สาขาศรีนครินทร์, โลตัส สาขาพระราม 1 ซึ่งก่อนการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยจะสอบถามข้อมูล

เบื้องต้นกับกลุ่มประชากรตัวอย่างก่อนทุกครั้ง ว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างที่จะทำการตอบแบบสอบถามเคยบริโภคหรือเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ของสก็อตหรือไม่

3.2.7 นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้งาน

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตร ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 449) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

|                     |                                  |
|---------------------|----------------------------------|
| 0.00 – 0.20 หมายถึง | มีความเชื่อมั่นต่ำมาก / ไม่มีเลย |
| 0.21 – 0.40 หมายถึง | มีความเชื่อมั่นต่ำ               |
| 0.41 – 0.70 หมายถึง | มีความเชื่อมั่นปานกลาง           |
| 0.71 – 1.00 หมายถึง | มีความเชื่อมั่นสูง               |

โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อต

| ส่วนของคำถาม  | ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น |                          |
|---|---------------------------|--------------------------|
|   | กลุ่มทดลอง<br>(N=30)      | กลุ่มตัวอย่าง<br>(N=400) |
| <b>การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก็อต</b> | <b>0.923</b>              | <b>0.959</b>             |
| - ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)                         | 0.665                     | 0.829                    |
| - ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)                    | 0.728                     | 0.894                    |
| - ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)                        | 0.865                     | 0.927                    |
| - ความเคารพ (Respect)                                   | 0.823                     | 0.900                    |
| - ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)               | 0.739                     | 0.851                    |
| <b>การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อต</b>                    | <b>0.839</b>              | <b>0.913</b>             |
| - ความตั้งใจ (Attention)                                | 0.724                     | 0.771                    |
| - ความสนใจ (Interest)                                   | 0.708                     | 0.662                    |
| - ความปรารถนา (Desire)                                  | 0.655                     | 0.755                    |
| - การตัดสินใจซื้อ (Action)                              | 0.628                     | 0.766                    |

ผลจากการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) แต่ละด้าน ได้ความเชื่อมั่นในทุกตัวแปร ไม่ต่ำกว่า 0.6 / อยู่ในระหว่างค่า 0.5 – 1.0 ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จากที่มา

3.4.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้



3.4.1.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีแหล่งข้อมูลจาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

3.4.1.2 ข้อมูลตรงของสินค้าจากบริษัท สก๊อต อินดัสเตรียล (ประเทศไทย)

3.4.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากอินเทอร์เน็ตทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3.4.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.4.2.1 ผู้วิจัยได้เข้าไปห้างสรรพสินค้าตามที่ระบุไว้ข้างต้นและหาพื้นที่ที่ได้จัดเตรียมเพื่อทำการแจกแบบสอบถาม

3.4.2.2 ผู้วิจัยสุ่มหาผู้ที่เคยเห็นโฆษณาสก๊อต ซึ่งก่อนการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยได้สอบถามข้อมูลเบื้องต้นเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่เคยเห็นโฆษณาสก๊อต

3.4.2.3 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน และผู้วิจัยจะช่วยตอบคำถามหากมีข้อสงสัยในแบบสอบถาม

### 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับสื่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ สก๊อต ได่แก

บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยแสดงโฆษณา ช่วงเวลาที่เคยเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ สก๊อต ความถี่ในการรับชมโฆษณา เป็นต้น โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยมีทั้งระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามที่แสดงระดับความคิดเห็น ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับ ได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attractive) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเคารพ (Respect) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) โดยใช้ระดับการประเมินค่าดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ (AIDA) สก๊อตของผู้บริโภคซึ่งแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามที่แสดงระดับความคิดเห็น ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับได้แก่ ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) การตัดสินใจซื้อ (Action) โดยใช้ระดับการประเมินค่าดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ ได้

### 3.6 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2554, หน้า 82) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

| ช่วงชั้น    | คำอธิบายสำหรับการแปรผล |
|-------------|------------------------|
| 1.00 – 1.80 | ระดับน้อยที่สุด        |
| 1.81 – 2.61 | ระดับน้อย              |
| 2.62 – 3.42 | ระดับปานกลาง/ระดับ     |
| 3.43 – 4.23 | ระดับมาก               |
| 4.24 – 5.00 | ระดับมากที่สุด         |

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

#### 3.7.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.7.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้หาค่าทางสถิติที่ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.7.1.2 ข้อมูลโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ สก๊อต ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยแสดงโฆษณา ช่วงเวลาที่เคยเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ สก๊อต ความถี่ในการรับชมโฆษณา เพื่อใช้หาค่าทางสถิติที่ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.7.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้หาค่าทางสถิติที่ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

3.7.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการโฆษณาของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

3.7.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงเหตุผลและปัจจัยที่มีผลระหว่างตัวแปรหลายตัวกับแปรเดียวซึ่งในที่นี้คือปัจจัยการโฆษณาของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งมีการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของตัวแปรต้น ดังนี้

3.7.2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านการสร้างความความดึงดูดใจ (Attractive) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3.7.2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3.7.2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3.7.2.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ (Respect) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3.7.2.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สก็อต
- 4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
- 4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อต
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

| เพศ     | จำนวน | ร้อยละ |
|---------|-------|--------|
| เพศชาย  | 155   | 38.8   |
| เพศหญิง | 245   | 61.3   |
| รวม     | 400   | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

| อายุ                  | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 | 1     | 0.3    |
| 16 - 25 ปี            | 108   | 27     |
| 26 - 35 ปี            | 171   | 42.8   |
| 36 - 45 ปี            | 52    | 13     |
| 46 - 55 ปี            | 37    | 9.3    |
| 56 - 65 ปี            | 31    | 7.8    |
| รวม                   | 400   | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุมากกว่า 26 – 35 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาเป็นช่วงอายุมากกว่า 16 – 25 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ช่วงอายุมากกว่า 36 – 45 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ช่วงอายุมากกว่า 46 – 55 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ช่วงอายุ มากกว่า 56 – 65 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา               | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 5     | 1.3    |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.    | 22    | 5.5    |
| ปวส. หรืออนุปริญญา          | 14    | 3.5    |
| ปริญญาตรี                   | 261   | 65.3   |
| สูงกว่าปริญญาตรี            | 98    | 24.5   |
| รวม                         | 400   | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                        | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| นักเรียน / นักศึกษา          | 45    | 11.3   |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ      | 53    | 13.3   |
| พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง | 206   | 51.5   |
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน            | 21    | 5.3    |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว       | 65    | 16.3   |
| อื่นๆ                        | 10    | 2.5    |
| รวม                          | 400   | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็นค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ             | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| โสด                 | 277   | 69.3   |
| สมรส                | 115   | 28.7   |
| แยกกันอยู่/หย่าร้าง | 8     | 2      |
| รวม                 | 400   | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาเป็นสมรส จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และแยกกันอยู่ / หย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน                 | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 44    | 11     |
| 10,001 – 20,000 บาท            | 79    | 19.8   |
| 20,001 – 30,000 บาท            | 90    | 22.5   |
| 30,001 – 40,000 บาท            | 56    | 14     |
| 40,001 บาทขึ้นไป               | 131   | 32.8   |
| รวม                            | 400   | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาเป็นช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท

จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  
จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สก๊อต

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ตามตารางและอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ของสก๊อต  
อะไรบ้าง

| ผลิตภัณฑ์ของสก๊อต                | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| สก๊อต 100 ชูปโก้สก๊อต            | 221   | 28.2   |
| สก๊อตคิตซ์ ชูปโก้สก๊อตสำหรับเด็ก | 34    | 4.3    |
| สก๊อต สมาร์ทช                    | 6     | 0.8    |
| สก๊อต อีซี่                      | 47    | 6      |
| สก๊อต รังนกแท้                   | 287   | 36.6   |
| สก๊อต เพียวเร่                   | 108   | 13.8   |
| สก๊อต คอลลาเจน เอ็ม วิท ซิงค์    | 32    | 4.1    |
| สก๊อต คอลลาเจน เลฟอัฟ            | 9     | 1.1    |
| สก๊อต คอลลาเจน ออรา              | 38    | 4.8    |
| อื่นๆ                            | 3     | 0.4    |
| รวม                              | 785   | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต รังนกแท้จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต 100 ชูปโก้สก๊อต จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต เพียวเร่ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต อีซี่ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต คอลลาเจน ออรา จำนวน

38 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตคิตซ์ ซุปไก่สกัดสำหรับเด็ก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต คอลลาเจน เอ็ม วิท ซิงค์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต คอลลาเจน เลฟอัพ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต สมาร์ทช จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อตเพราะอะไร

| เหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| รับประทานเอง                | 242   | 31.1   |
| ซื้อเป็นของฝาก              | 203   | 26.1   |
| ซื้อสำหรับเยี่ยมคนป่วย      | 162   | 20.8   |
| ซื้อให้ในเทศกาลสำคัญ        | 156   | 20.1   |
| อื่นๆ                       | 14    | 1.8    |
| รวม                         | 777   | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อตเพราะรับประทานเอง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมา ซื้อเป็นของฝาก จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ซื้อสำหรับเยี่ยมคนป่วย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ซื้อให้ในเทศกาลสำคัญ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต บ่อยแค่ไหน

| ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| 1 - 2 ครั้ง/อาทิตย์          | 44    | 11     |
| 3 - 4 ครั้ง/อาทิตย์          | 13    | 3.3    |
| 5 - 6 ครั้ง/อาทิตย์          | 6     | 1.5    |
| ทุกวัน                       | 3     | 0.8    |
| ซื้อเนื่องในโอกาสสำคัญ       | 287   | 71.8   |
| อื่นๆ                        | 47    | 11.8   |
| รวม                          | 400   | 100    |

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุอื่นๆ เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อตบ่อยแค่ไหน

| อื่นๆ               | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| นานๆ ครั้ง          | 24    | 51.1   |
| เมื่ออยากดื่ม       | 12    | 25.5   |
| อ่อนเพลีย/เมื่อยล้า | 7     | 14.9   |
| มีโปรโมชัน          | 4     | 8.5    |
| รวม                 | 47    | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ของสก๊อตในช่วงที่มีโอกาสสำคัญ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาในช่วงอื่นๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ซื้อผลิตภัณฑ์ของสก๊อตใน 1 - 2 ครั้ง/อาทิตย์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ซื้อผลิตภัณฑ์ของสก๊อตใน 3 - 4 ครั้ง/อาทิตย์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ซื้อผลิตภัณฑ์ของสก๊อตใน 5 - 6 ครั้ง/อาทิตย์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และซื้อผลิตภัณฑ์ของสก๊อตในทุกวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ และผลการศึกษา

ตามตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ระบุในช่วงอื่นๆ เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สก็อตบ่อยแค่ไหน คือ นานๆ ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ เมื่ออยากดื่ม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อ่อนเพลีย/เมื่อยล้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และมี โปรโมชั่น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก็อตตัวไหนบ้าง

| ผลิตภัณฑ์ สก็อต                 | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| สก็อต 100 ชูปโก้สก็ด            | 205   | 16.9   |
| สก็อตคิตซ์ ชูปโก้สก็ดสำหรับเด็ก | 159   | 13.1   |
| สก็อต สมาร์ทช                   | 38    | 3.1    |
| สก็อต อีซี่                     | 153   | 12.6   |
| สก็อต รังนกแท้                  | 297   | 24.4   |
| สก็อต เพียวเร่                  | 179   | 14.7   |
| สก็อต คอลลาเจน เอ็ม วิท ซิงค์   | 93    | 7.7    |
| สก็อต คอลลาเจน เลฟอัพ           | 36    | 3      |
| สก็อต คอลลาเจน ออรา             | 47    | 3.9    |
| อื่นๆ                           | 8     | 0.7    |
| รวม                             | 1215  | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก็อต รังนกแท้ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมา รับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก็อต 100 ชูปโก้สก็ด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก็อต เพียวเร่ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 รับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก็อตคิตซ์ ชูปโก้สก็ดสำหรับเด็ก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 รับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก็อต อีซี่ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 รับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก็อต คอลลาเจน เอ็ม วิท ซิงค์

จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 รับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อต คอลลาเจน ออรั่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 รับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อต สมาร์ทซ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 รับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อต คอลลาเจน เลฟอัฟ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับชมโฆษณาสก๊อตบ่อยแค่ไหน

| ความถี่ในการรับชมโฆษณา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| 1 - 2 ครั้ง/อาทิตย์    | 277   | 69.3   |
| 3 - 4 ครั้ง/อาทิตย์    | 77    | 19.3   |
| 5 - 6 ครั้ง/อาทิตย์    | 30    | 7.5    |
| ทุกวัน                 | 16    | 4      |
| รวม                    | 400   | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับชมโฆษณาสก๊อต 1-2 ครั้ง/อาทิตย์ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา รับชมโฆษณาสก๊อต 3-4 ครั้ง/อาทิตย์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รับชมโฆษณาสก๊อต 5 - 6 ครั้ง/อาทิตย์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรับชมโฆษณาสก๊อตทุกวัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการชื่นชอบ พรีเมียร์ลีกคนใด ของสก็อตมากที่สุด

| พรีเมียร์ลีกของสก็อต        | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| มารีไอ้ เมากล่อ             | 104   | 18.8   |
| กบ สุวพันธ์ และ น้องندا     | 68    | 12.3   |
| แสดมภ์ อภิวัชร เอื้อถาวรสุข | 66    | 11.9   |
| ศรिता เจนเช่น               | 139   | 25.1   |
| เจมส์ จิรายุ ตั้งศรีสุข     | 42    | 7.6    |
| พอร์ช ศรัณย์ ศิริลักษณ์     | 8     | 1.4    |
| ไน้ต อุดม แต่พานิช          | 111   | 20.1   |
| อื่นๆ                       | 15    | 2.7    |
| รวม                         | 553   | 100    |

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุอื่นๆ เกี่ยวกับการชื่นชอบ พรีเมียร์ลีกคนใด ของสก็อตมากที่สุด

| อื่นๆ                | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| จำไม่ได้ว่าใคร       | 8     | 53.3   |
| เฉยๆไม่มี            | 5     | 33.3   |
| พลอย เอมมาลย์        | 1     | 6.7    |
| อนันดา เอเวอร์ริงแฮม | 1     | 6.7    |
| รวม                  | 15    | 100    |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชื่นชอบ ศรिता เจนเช่น จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมา ไน้ต อุดม แต่พานิช จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 มารีไอ้ เมากล่อ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 กบ สุวพันธ์ และน้องندا จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 แสดมภ์ อภิวัชร เอื้อถาวรสุข จำนวน



66 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 เจมส์ จิรายุ ตั้งศรีสุข จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และพอร์ช ศรัณย์ ศิริลักษณ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

และผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ระบุอื่นๆ เกี่ยวกับการชื่นชอบ ฟรีเซนเตอร์คนใด ของสก็อตมากที่สุด คือ จำไม่ได้ว่าใคร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ เฉยๆ ไม่มี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 พลอย เมอมาลย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอนันดา เอเวอร์ริงแฮม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

#### 4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก็อต ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)

| ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)  | x    | S.D.  | ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง |
|--|------|-------|---|
| ท่านคิดว่าหน้าตาและรูปร่างที่ดีของฟรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ        | 3.59 | 1.134 | เห็นด้วยมาก   |
| ท่านจะสนใจในฟรีเซนเตอร์ที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน                          | 3.12 | 1.194 | เห็นด้วยปานกลาง   |
| ท่านรู้สึกสนใจ ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว   | 3.73 | 1.107 | เห็นด้วยมาก   |
| ท่านรู้สึกสนใจ ฟรีเซนเตอร์สก็อต ที่มีกริยาท่าทางที่ดี                    | 3.98 | 0.974 | เห็นด้วยมาก   |
| การใช้ฟรีเซนเตอร์ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมสามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้ | 3.51 | 1.144 | เห็นด้วยมาก   |
| รวม  | 3.59 | 1.111 | เห็นด้วยมาก   |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก็อต ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) อยู่ในระดับ

เห็นด้วยมาก ( $x = 3.59$ ) แต่เมื่อพิจารณาด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ในแต่ละข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า ความดึงดูดใจในพรีเซนเตอร์สก็อต ที่มีกริยา ท่าทางที่ดี ( $x = 3.98$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความดึงดูดใจในพรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว ( $x = 3.73$ ) ความดึงดูดใจในหน้าตาและรูปร่างที่ดีของพรีเซนเตอร์ ( $x = 3.59$ ) ความดึงดูดใจในพรีเซนเตอร์ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม ( $x = 3.51$ ) และเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ ความดึงดูดใจในพรีเซนเตอร์ที่เป็นเพศตรงข้าม ( $x = 3.12$ )

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก็อต ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)

| ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)   | x    | S.D.  | ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง |
|--|------|-------|---|
| ท่านจะรู้สึกเชื่อถือในพรีเซนเตอร์ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี ที่ท่านพบเห็นได้ตามสื่อต่าง ๆ | 3.68 | 1.033 | เห็นด้วยมาก   |
| ท่านจะรู้สึกไว้วางใจในพรีเซนเตอร์ ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ                     | 3.79 | 0.977 | เห็นด้วยมาก   |
| ท่านจะรู้สึกเชื่อใจพรีเซนเตอร์ ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชน                      | 3.50 | 1.071 | เห็นด้วยมาก   |
| การใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแส ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ                  | 3.36 | 1.074 | เห็นด้วยปานกลาง   |
| พรีเซนเตอร์ที่พบเห็นได้บ่อยๆตามสื่อโฆษณา จะช่วยเพิ่มความเชื่อถือให้กับท่าน                     | 3.29 | 1.101 | เห็นด้วยปานกลาง   |
| รวม  | 3.52 | 1.051 | เห็นด้วยมาก   |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก็อต ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $x = 3.52$ ) แต่เมื่อพิจารณาด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ในแต่ละข้อ

แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า ความไว้วางใจในพรีเซนเตอร์ ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ ( $x = 3.79$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความไว้วางใจในพรีเซนเตอร์ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี ที่พบเห็นได้ตามสื่อต่าง ๆ ( $x = 3.68$ ) ความไว้วางใจในพรีเซนเตอร์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชน ( $x = 3.50$ ) ความไว้วางใจในพรีเซนเตอร์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแส ( $x = 3.36$ ) และเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ ความไว้วางใจในพรีเซนเตอร์ที่พบเห็นได้บ่อยๆตามสื่อโฆษณา ( $x = 3.29$ )

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก๊อต ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)

| ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)   | x    | S.D.  | ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ<br>ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้<br>บุคคลที่มีชื่อเสียง |
|--|------|-------|---|
| พรีเซนเตอร์ที่ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้าน ใน<br>ตนเอง ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อถือในผลิตภัณฑ์                         | 3.62 | 1.056 | เห็นด้วยมาก   |
| ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในพรีเซนเตอร์ที่ใช้ทักษะ<br>ความรู้ เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้อง<br>ของผลิตภัณฑ์    | 3.59 | 1.041 | เห็นด้วยมาก   |
| การใช้ความสามารถหรือประสบการณ์ที่สะสมมา<br>นาน ของพรีเซนเตอร์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ท่าน<br>รู้สึกเชื่อมั่นได้ | 3.54 | 1.040 | เห็นด้วยมาก   |
| การใช้พรีเซนเตอร์ที่มีอาชีพหรือรางวัลการันตี ใน<br>อีกสายงานหนึ่ง ทำให้ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์                | 3.37 | 1.073 | เห็นด้วยปานกลาง   |
| ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในพรีเซนเตอร์ที่มีประสบการณ์<br>สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากกว่า                               | 3.76 | 1.030 | เห็นด้วยมาก   |
| รวม  | 3.58 | 1.048 | เห็นด้วยมาก   |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก๊อต ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) อยู่ใน

ระดับเห็นด้วยมาก ( $x = 3.58$ ) แต่เมื่อพิจารณาด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ในแต่ละข้อ แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า ความเชื่อมั่นในพรีเซนเตอร์ที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากกว่า ( $x = 3.76$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในพรีเซนเตอร์ที่ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้าน ( $x = 3.62$ ) ความเชื่อมั่นในพรีเซนเตอร์ที่ใช้ทักษะ ความรู้ เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ ( $x = 3.59$ ) ความเชื่อมั่นในการใช้ความสามารถหรือประสบการณ์ที่สะสมมานาน ของพรีเซนเตอร์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ( $x = 3.54$ ) และเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ ความเชื่อมั่นในพรีเซนเตอร์ที่มีอาชีพหรือรางวัลการันตี ในอีกสายงานหนึ่ง ( $x = 3.37$ )

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก๊อต ด้านความเคารพ (Respect)

| ความเคารพ (Respect)   | x    | S.D.  | ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ<br>ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้<br>บุคคลที่มีชื่อเสียง |
|---|------|-------|---|
| ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับในพรีเซนเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในด้านกีฬา                      | 3.35 | 1.037 | เห็นด้วยปานกลาง   |
| การประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาของพรีเซนเตอร์เป็นที่น่ายอมรับในการรับรองผลิตภัณฑ์        | 3.45 | 1.018 | เห็นด้วยปานกลาง   |
| พรีเซนเตอร์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง                                | 3.80 | 1.028 | เห็นด้วยมาก   |
| ความมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานของพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ                | 3.54 | 1.040 | เห็นด้วยมาก   |
| การใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งของพรีเซนเตอร์ที่ประสบความสำเร็จทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ | 3.64 | 1.012 | เห็นด้วยมาก   |
| รวม   | 3.56 | 1.027 | เห็นด้วยมาก   |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก็อต ด้านความเคารพ (Respect) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $x = 3.56$ ) แต่เมื่อพิจารณาด้านความเคารพ (Respect) ในแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า ความชื่นชมในพรีเซนเตอร์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ( $x = 3.80$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความชื่นชมในการใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งของพรีเซนเตอร์ที่ประสบความสำเร็จ ( $x = 3.64$ ) ความชื่นชมในความมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานของพรีเซนเตอร์ ( $x = 3.54$ ) ความชื่นชมในการประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาของพรีเซนเตอร์ ( $x = 3.45$ ) และเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ ความชื่นชมในพรีเซนเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในด้านกีฬา ( $x = 3.35$ )

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก็อต ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

| ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)  | x    | S.D.  | ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง |
|--|------|-------|---|
| การใช้พรีเซนเตอร์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับท่านดูน่าสนใจมากกว่า                            | 3.46 | 1.123 | เห็นด้วยปานกลาง   |
| ท่านจะติดตามให้ความสนใจพรีเซนเตอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน | 3.55 | 1.044 | เห็นด้วยมาก   |
| ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับพรีเซนเตอร์ที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน             | 3.36 | 1.089 | เห็นด้วยปานกลาง   |
| การใช้พรีเซนเตอร์เป็นชาวต่างชาติทำให้ท่านรู้สึกสนใจ                                      | 2.73 | 1.175 | เห็นด้วยปานกลาง   |
| ท่านจะรู้สึกสนใจในพรีเซนเตอร์ที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกับท่าน                               | 3.01 | 1.226 | เห็นด้วยปานกลาง   |
| รวม  | 3.22 | 1.131 | เห็นด้วยปานกลาง   |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก๊อต ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ( $x = 3.22$ ) แต่เมื่อพิจารณาด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ในแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า ความเหมือนของพรีเซนเตอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) เดียวกับกลุ่มเป้าหมาย ( $x = 3.55$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความเหมือนของพรีเซนเตอร์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย ( $x = 3.46$ ) ความเหมือนของพรีเซนเตอร์ที่มีระดับทางสังคมเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย ( $x = 3.36$ ) ความเหมือนของพรีเซนเตอร์ที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย ( $x = 3.01$ ) และเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ ความเหมือนของพรีเซนเตอร์ที่มีเชื้อชาติเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย ( $x = 2.73$ )

#### 4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ด้านความตั้งใจ (Attention)

| ความตั้งใจ (Attention)  | x    | S.D.  | ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ |
|---|------|-------|---|
| ท่านคิดว่าตราสินค้าจะดึงดูดให้ท่านตั้งใจเปิดรับรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์         | 3.62 | 0.907 | เห็นด้วยมาก                             |
| การใช้ดาราหรือพรีเซนเตอร์โฆษณาจะดึงดูดให้ท่านตั้งใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ | 3.46 | 1.037 | เห็นด้วยปานกลาง                         |
| การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้ท่านสนใจในตัวผลิตภัณฑ์                                      | 3.81 | 0.942 | เห็นด้วยมาก                             |
| พนักงานขายจะดึงดูด ทำให้ท่านตั้งใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์             | 3.35 | 1.051 | เห็นด้วยปานกลาง                         |
| รวม   | 3.45 | 1.033 | เห็นด้วยปานกลาง                         |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ด้านความตั้งใจ (Attention) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ( $x =$

3.45) แต่เมื่อพิจารณาด้านความตั้งใจ (Attention) ในแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ( $x = 3.81$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ตราสินค้าจะดึงดูดให้ตั้งใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ( $x = 3.62$ ) การใช้คาราหรือพีเรนเตอร์โฆษณาจะดึงดูดให้ตั้งใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ( $x = 3.46$ ) และเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานขายจะดึงดูด ทำให้ตั้งใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ( $x = 3.35$ )

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ด้านความสนใจ (Interest)

| ด้านความสนใจ (Interest)  | x    | S.D.  | ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ |
|--|------|-------|---|
| ท่านจะสนใจถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่มีรายละเอียดบอกอย่างชัดเจน                          | 4.21 | 0.829 | เห็นด้วยมาก                             |
| ราคาเป็นตัวกระตุ้นทำให้สนใจในผลิตภัณฑ์   | 4.10 | 0.874 | เห็นด้วยมาก                             |
| การใช้คาราหรือพีเรนเตอร์โฆษณาเป็นตัวกระตุ้นให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์  | 3.35 | 1.127 | เห็นด้วยปานกลาง                         |
| ท่านจะสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยใช้ช่องทางการหาข้อมูลต่างๆเพิ่มเติมได้ เช่น website Facebook เป็นต้น | 3.63 | 1.025 | เห็นด้วยมาก                             |
| รวม  | 3.82 | 0.964 | เห็นด้วยมาก                             |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ด้านความสนใจ (Interest) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $x = 3.82$ ) แต่เมื่อพิจารณาด้านความสนใจ (Interest) ในแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่มีรายละเอียดบอกอย่างชัดเจน ( $x = 4.21$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเป็นตัวกระตุ้นทำให้สนใจในผลิตภัณฑ์ ( $x = 4.10$ ) การใช้ช่องทางการหาข้อมูลต่างๆเพิ่มเติมได้ เช่น website Facebook เป็นต้น ( $x = 3.63$ ) และเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ การใช้คาราหรือพีเรนเตอร์โฆษณาเป็นตัวกระตุ้น ( $x = 3.35$ )



ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ด้านความต้องการอยากได้ (Desire)

| ความต้องการอยากได้ (Desire)   | x    | S.D.  | ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ |
|---|------|-------|---|
| ท่านจะรู้สึกต้องการผลิตภัณฑ์เมื่อมีคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่สามารถตอบสนองสิ่งที่ท่านต้องการได้ | 4.16 | 0.855 | เห็นด้วยมาก                             |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้ท่านมีความต้องการผลิตภัณฑ์                                    | 3.75 | 0.906 | เห็นด้วยมาก                             |
| ท่านจะรู้สึกได้ถึงคุณค่าเมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ เช่น การฝากเป็นของขวัญในวาระสำคัญต่าง ๆ     | 3.80 | 0.923 | เห็นด้วยมาก                             |
| ท่านจะรู้สึกต้องการเมื่อถูกกระตุ้นจากพนักงาน ณ จุดขาย   | 3.06 | 1.095 | เห็นด้วยปานกลาง                         |
| รวม   | 3.69 | 0.945 | เห็นด้วยมาก                             |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ด้านความต้องการอยากได้ (Desire) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $x = 3.69$ ) แต่เมื่อพิจารณาด้านความต้องการอยากได้ (Desire) ในแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า ผลิตภัณฑ์เมื่อมีคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่สามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้ ( $x = 4.16$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ คุณค่าเมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ เช่น การฝากเป็นของขวัญในวาระสำคัญต่าง ๆ ( $x = 3.80$ ) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ( $x = 3.75$ ) และเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ การกระตุ้นจากพนักงาน ณ จุดขาย ( $x = 3.06$ )

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
สก็อต ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)

| ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)  | x    | S.D.  | ระดับความคิดเห็น<br>ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ |
|---|------|-------|---|
| ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ<br>หรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์                      | 4.30 | 0.8   | เห็นด้วยมาก                                 |
| ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากตราสินค้า<br>(Brand) และบริษัทผู้ผลิต                         | 3.86 | 0.86  | เห็นด้วยมาก                                 |
| ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากความ<br>สะดวกในการหาซื้อ                                      | 4.00 | 0.82  | เห็นด้วยมาก                                 |
| ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากการ<br>ส่งเสริมการขายเช่นการลดแลกแจกแถมและสิทธิ<br>พิเศษต่างๆ | 3.91 | 0.98  | เห็นด้วยมาก                                 |
| ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการได้รับชมหรือรับฟัง<br>จากโฆษณาโดยใช้ฟรีเซนเตอร์จากสื่อต่างๆ          | 3.43 | 1.026 | เห็นด้วยปานกลาง                             |
| รวม   | 3.90 | 0.897 | เห็นด้วยมาก                                 |

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อต ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $x = 3.90$ ) แต่เมื่อพิจารณาด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ในแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ( $x = 4.30$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากความสะดวกในการหาซื้อ ( $x = 4.00$ ) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขายเช่นการลดแลกแจกแถมและสิทธิพิเศษต่างๆ ( $x = 3.91$ ) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากตราสินค้า (Brand) และบริษัทผู้ผลิต ( $x = 3.86$ ) และเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการได้รับชมหรือรับฟังจากโฆษณาโดยใช้ฟรีเซนเตอร์จากสื่อต่างๆ ( $x = 3.43$ )

#### 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง | Unstandardized Coefficients |                                 | Standardized Coefficients | t      | Sig. (p) |
|-----------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|---------------------------|--------|----------|
|                                   | (B)                         | ค่าความคลาดเคลื่อน (Std. Error) | Beta ( $\beta$ )          |        |          |
| ค่าคงที่                          | 1.626                       | .093                            |                           | 17.401 | .000     |
| 1. โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง | .609                        | .026                            | .759                      | 23.283 | .000     |

หมายเหตุ :  $F = 542.113$ ,  $R^2 = 0.577$ , ค่า adjusted  $R^2 = 0.576$  \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าการการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่า p-value อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายโดยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้ 57.6 เปอร์เซ็นต์ (Adjusted  $R^2 = 0.576$ ) และส่วนที่เหลืออีก 42.4 เปอร์เซ็นต์ เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่า นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 : การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 คือ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H1 คือ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.759 หมายความว่า ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลกระทบในทางบวกต่อ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.759 หน่วย

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์                                 | Unstandardized Coefficients |                                 | Standardized Coefficients | t      | Sig. (p) |
|--|-----------------------------|---------------------------------|---------------------------|--------|----------|
|  | (B)                         | ค่าความคลาดเคลื่อน (Std. Error) | Beta ( $\beta$ )          |        |          |
| ค่าคงที่   | 1.588                       | .093                            |                           | 16.995 | 0.000    |
| 1. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) | .229                        | .036                            | .321                      | 6.306  | 0.000*   |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ปัจจัยการโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์   | Unstandardized<br>Coefficients |  | Standardized<br>Coefficients | t     | Sig.<br>(p) |
|--|--------------------------------|--|------------------------------|-------|-------------|
|  | (B)                            | ค่าความ<br>คลาดเคลื่อน<br>(Std. Error) | Beta<br>( $\beta$ )          |       |             |
| 2. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)          | .121                           | .044                                   | .174                         | 2.769 | 0.006*      |
| 3. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise)         | .052                           | .037                                   | .078                         | 1.404 | 0.161       |
| 4. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ (Respect)                     | .086                           | .044                                   | .121                         | 1.939 | 0.053*      |
| 5. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) | .131                           | .030                                   | .192                         | 4.347 | 0.000*      |

หมายเหตุ :  $F = 113.343$ ,  $R^2 = 0.590$ , ค่า adjusted  $R^2 = 0.585$  \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าการการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีค่า p-value อยู่ที่ 0.000 ส่วนด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) และด้านความเคารพ (Respect) มีค่า p-value อยู่ที่ 0.006 และ 0.053 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายโดยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) และการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ (Respect) ได้ 58.5 เปอร์เซ็นต์ (Adjusted  $R^2 = 0.585$ ) และส่วนที่เหลืออีก 41.5 เปอร์เซ็นต์ เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

ในขณะที่การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) มีค่า p-value อยู่ที่ 0.161 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 กล่าวคือ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความเคารพ (Respect) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) จากการศึกษาพบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2 ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 คือ ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H1 คือ ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.321 หมายความว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ มีผลกระทบในทางบวกต่อ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความ

ดึงดูดใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.321 หน่วย

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.006

สมมติฐานที่ 3. ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 คือ ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H1 คือ ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.174 หมายความว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ มีผลกระทบในทางบวกต่อ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.174 หน่วย

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.161

สมมติฐานที่ 4. ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร



H1: ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 คือ ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 คือ ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ (Respect) จากการศึกษาพบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ (Respect) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.053

สมมติฐานที่ 5. ความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: ความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.053 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 คือ ความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H1 คือ ความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.121 หมายความว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพ มีผลกระทบในทางบวกต่อ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.121 หน่วย

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) จากการศึกษาพบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 6 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 คือ ความตั้งใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H1 คือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.192 หมายความว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลกระทบในทางบวกต่อ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.192 หน่วย

ตารางที่ 4.26: แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| สมมติฐาน   | ผลการทดสอบ     |
|--|----------------|
| สมมติฐานที่ 1 โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร   | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 2 ความตั้งใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ยอมรับสมมติฐาน |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| สมมติฐาน   | ผลการทดสอบ     |
|--|----------------|
| สมมติฐานที่ 3. ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร              | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 4. ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร        | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 5. ความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                 | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 6. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ยอมรับสมมติฐาน |

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.26 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่ยอมรับกับสมมติฐานคือ

**สมมติฐานที่ 1** โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 5** ความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 6** ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ตามด้วย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ (Respect) ตามลำดับ

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ปฏิเสธกับสมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 4. ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงและชาย ที่เคยเห็นโฆษณาหรือซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีสถานภาพโสด และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต รังนกแท้ ซึ่งเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต เพราะ รับประทานเอง โดยมีความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต มากที่สุด คือ ซื้อเนื่องในโอกาสสำคัญ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อต รังนกแท้ มากที่สุด โดยมีความถี่การรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อต มากที่สุดคือ 1 – 2 ครั้ง/อาทิตย์ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบ ศรีริต้า เจนเซ่น

##### ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีภาพรวมในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นจะอยู่ในด้านความดึงดูดใจ (Attractive) มากที่สุด รองลงมา

เป็นด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (Expertise) ด้านความเคารพ (Respect) ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

5.3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก๊อต ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก๊อต ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นถึงพรีเซนเตอร์สก๊อต ที่มีกริยา ท่าทางที่ดีมากที่สุด รองลงมาคือพรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่ติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว หน้าตาและรูปร่างที่ดีของพรีเซนเตอร์ การใช้พรีเซนเตอร์ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม และพรีเซนเตอร์ที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน ตามลำดับ

5.3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก๊อต ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก๊อต ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นถึงความไว้วางใจในพรีเซนเตอร์ ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพมากที่สุด รองลงมาคือพรีเซนเตอร์ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี พรีเซนเตอร์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชน การใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแส และพรีเซนเตอร์ที่พบเห็นได้บ่อยๆ ตามสื่อโฆษณา ตามลำดับ

5.3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก๊อต ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก๊อต ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นถึงความเชื่อมั่นในพรีเซนเตอร์ที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือพรีเซนเตอร์ที่ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้าน พรีเซนเตอร์ที่ใช้ทักษะ ความรู้ เฉพาะด้านในการรับประกัน ความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ การใช้ความสามารถหรือประสบการณ์ที่สะสมมานานของพรีเซนเตอร์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และการใช้พรีเซนเตอร์ที่มีอาชีพหรือรางวัลการันตี ในอีกสายงานหนึ่ง ทำให้เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก๊อต ด้านความเคารพ (Respect)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก๊อต ด้านความเคารพ (Respect) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นถึงพรี

เซนต์อร์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมมากที่สุด รองลงมาคือการใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งของฟรีเซนต์อร์ที่ประสบความสำเร็จ ความมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานของฟรีเซนต์อร์ การประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาของฟรีเซนต์อร์ และฟรีเซนต์อร์ที่ประสบความสำเร็จในด้านกีฬา ตามลำดับ

5.3.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก๊อต ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก๊อต ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีความคิดเห็นถึงฟรีเซนต์อร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกันมากที่สุด รองลงมาคือการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกัน ฟรีเซนต์อร์ที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกัน ฟรีเซนต์อร์ที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกัน และฟรีเซนต์อร์ที่มีเชื้อชาติเดียวกัน ตามลำดับ

#### **ส่วนที่ 4** ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต โดยมีภาพรวมในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งความคิดเห็นจะอยู่ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการอยากได้ (Desire) และด้านความตั้งใจ (Attention) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

5.4.1 ความคิดเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ด้านความตั้งใจ (Attention)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ด้านความตั้งใจ (Attention) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีความคิดเห็นถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้า การใช้ดารารหรือฟรีเซนต์อร์โฆษณา และพนักงานขาย ตามลำดับ

5.4.2 ความคิดเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ด้านความสนใจ (Interest)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ด้านความสนใจ (Interest) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นถึงผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่มีรายละเอียดบอกอย่างชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา การใช้ช่องทางการหาข้อมูลต่างๆเพิ่มเติมได้ เช่น Website Facebook เป็นต้น และการใช้ดารารหรือฟรีเซนต์อร์โฆษณา ตามลำดับ

5.4.3 ความคิดเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ด้านความต้องการอยากได้ (Desire)



ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ด้านความต้องการอยากได้ (Desire) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นถึงคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าเมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ เช่น การฝากเป็นของขวัญในวาระสำคัญต่าง ๆ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และการกระตุ้นจากพนักงาน ณ จุดขายตามลำดับ

5.4.4 ความคิดเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นถึงคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือพิจารณาจากความสะดวกในการหาซื้อ การส่งเสริมการขายเช่นการลดแลกแจกแถมและสิทธิพิเศษต่างๆ การพิจารณาจากตราสินค้า (Brand) และบริษัทผู้ผลิต และการโฆษณาโดยใช้ฟรีเซนเตอร์จากสื่อต่างๆ ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 4** ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 5** ความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 6** ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา ด้านความดึงดูดใจ ได้แก่ บุคลิกภาพ หน้าตา กริยาท่าทาง หรือด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การใช้พรินเซนต์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต อายุ ที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภค การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ ได้แก่ การประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านไว้วางใจ ได้แก่ การมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี มีความเป็นมืออาชีพ และเป็นที่ยอมรับของประชาชน ที่พบเห็นได้บ่อยตามสื่อต่างๆ สามารถโน้มน้าวให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Attention) ของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความสนใจ (Interest) เพื่อติดตามศึกษาคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงคุณค่าเมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการ (Desire) และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) ในท้ายที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ ของ อริอุชัย ฌ रणอง (2558) กล่าวว่า ทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นั้นเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลจากการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ไปยังความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) และยังพบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงยังส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า เนื่องจากทำให้เกิดการชื่นชอบ จดจำโฆษณาและตราสินค้าได้มากขึ้น และยังเกิดความเข้าใจและความเชื่อมั่นใน

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่น่าดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือการมีรูปร่างหน้าตาที่ดี และมีกริยา ท่าทางที่ดี สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการจดจำโฆษณาสินค้าได้ง่าย สามารถช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต นอกจากนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยมากขึ้น อย่างไรก็ตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว จะคอยรักษาสถานะของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ของ นภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) กล่าวว่า ถึงแม้บุคคลที่มีชื่อเสียงบางคนจะเป็นตัวแทนโฆษณาให้กับสินค้าจำนวนมาก แต่ในความรู้ของผู้บริโภคนั้นยังมีความสนใจ และติดตามผลงานอยู่ เพราะความชื่นชอบเป็นพิเศษส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น หรือเป็นไปได้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงยังเป็นหน้าใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ สนใจและรู้สึกอยากติดตามผลงานอยู่

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อถือในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความนิยมของประชาชน ยิ่งมีความนิยมมาก ความน่าเชื่อถือก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการทำให้เป็นที่ยอมรับต่อประชาชนในวงกว้างของบุคคลที่มีชื่อเสียง นั้นเกิดจากภาพลักษณ์การวางตัวที่ดี ที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านสื่อต่างๆ และการทุ่มเทในการทำงานและความเป็นมืออาชีพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shrimp (2003) โดยต้องการสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความเป็นมืออาชีพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้โฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะ ความรู้ หรือประสบการณ์ ทั้งสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่สามารถส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตได้ เป็นไปได้ว่า การใช้พรีเซนเตอร์โฆษณาที่เป็นดารา นักร้อง นักแสดง ที่มีรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพที่ดี และเป็นที่ยอมรับและเป็นที่นิยมของประชาชน ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้และจดจำในโฆษณา และส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ ได้ดีกว่าการใช้ผู้เชี่ยวชาญมาเป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่งโดยปกติแล้วดารา นักร้อง นักแสดง อาจไม่ได้มีทักษะ

ความเชี่ยวชาญ ความสามารถ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ แต่ในปัจจุบันมีสถาบัน โรงเรียน เปิดการสอนการแสดง เพื่อสร้างให้พรินเซนเตอร์ในโฆษณาสามารถถ่ายทอด คุณสมบัติและ ประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญมานำเสนอ เพราะฉะนั้น การ โฆษณาโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญไม่มีความสำคัญที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในโฆษณาและ ผลิตภัณฑ์ จึงไม่สามารถส่งผลไปถึงความตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งจากแหล่งอ้างอิงข้อมูลในอดีตของบริษัท สก๊อต ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา วรวิมล ธรรมราษฎร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มกราคม 2560) (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สก๊อต) จะเห็นได้ว่า บริษัท สก๊อต มีการใช้พรินเซนเตอร์ในการโฆษณา เป็นจำนวนมาก ซึ่งทั้งหมดเป็นดารา นักร้อง นักแสดง ที่มีรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ และเป็นที่ยอมรับ ของประชาชนทั่วไปเป็นหลัก โดยพรินเซนเตอร์เหล่านั้น ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านของผลิตภัณฑ์ เลย ยกตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์สก๊อตชุปไก่สกัด เลือกใช้นันดา เอเวอร์ริงแฮม ซึ่งเป็นดารา นักแสดง ที่มีชื่อเสียงในการแสดงและมีรูปร่างหน้าตาที่ดี หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์สก๊อต คิตซ์ เลือกใช้ ลูกเกด เมธินี และลูกชาย ซึ่งมีชื่อเสียงในการเป็นนางแบบมืออาชีพ และเป็นที่ยอมรับของประชาชน ทั่วไป หรือการใช้พรินเซนเตอร์ชาวต่างชาติ ให้กับผลิตภัณฑ์ รังนก โดยเลือกใช้นายแบบ ที่มีรูปร่าง หน้าตาที่ดี อีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้เห็นได้ว่าที่ผ่านมาบริษัทสก๊อต เลือกใช้พรินเซนเตอร์ที่มีความดึงดูดใจ จากรูปลักษณ์ภายนอก และความเป็นที่นิยมของประชาชน ซึ่งสามารถตอบสนองกับผู้บริโภคให้เกิด การรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและพรินเซนเตอร์ ในปัจจุบัน สก๊อต ยังคงเลือกใช้พรินเซนเตอร์ที่มี รูปร่างหน้าตาที่ดี เป็นหลัก ซึ่งการศึกษาเรื่อง Wither the Impact of Celebrity Endorsement ของ Freeman & Chen (2015) การศึกษาครั้งนี้พบว่า การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่สามารถเลือก แค่ด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น จำเป็นต้องพิจารณาคุณลักษณะที่มีอิทธิพลอื่น ๆ ของดารา ซึ่งสิ่งที่ น่าสนใจคือความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลไปถึงความตั้งใจ ซื้อของคนหนุ่มสาวมาเลเซีย

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชมและ ยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการประสบความสำเร็จในแต่ละด้าน และการเป็นแบบอย่างที่ดีของ สังคม โดยการใช้คำพูดที่สามารถถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และช่วยกระตุ้นไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Charbonneau & Garland (2005) พบว่าการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ไม่ว่าจะเป็นนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ หรือดารานักแสดงที่ประสบความสำเร็จก็ตาม สิ่งสำคัญคือความสำเร็จที่ได้มาจะถูก ถ่ายทอดไปถึงผู้บริโภคได้ ต้องใช้การสื่อสารที่ดี การใช้ “เสียง” ในการถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค มี ประสิทธิภาพมากกว่าการใช้รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ เพราะผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ สามารถถ่ายทอดสื่อความหมายกับการโฆษณาได้อย่างความละเอียดอ่อน ลึกซึ้ง และดูมีพลัง ซึ่งเป็น

จุดมุ่งหมายของนักโฆษณาที่ตั้งใจเลือกผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ในขณะที่ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ในเชิงบวกแล้ว (เพศ, อายุ, สถานภาพ) ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพยังสามารถนำเสนอสิ่งเหล่านี้ได้อย่างชัดเจนและดูน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความสนใจในพรินเตอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และผู้บริโภคมีความสนใจในพรินเตอร์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกัน สามารถสะท้อนได้ถึง สภาพสังคมในเมืองที่มีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ทั้งเชื้อชาติ ภูมิภาค และระดับทางสังคม ซึ่งปริมาณผู้บริโภคส่วนใหญ่จากผลการศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง และมีช่วงอายุ 26 – 35 ปีมากที่สุด สรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอายุ ที่มีความใกล้เคียงกันมาก การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเปิดรับตราสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ภัสราพร รัตนชาติ (2557) กล่าวว่า พรินเตอร์ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้า และทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การตลาดควรให้ความสำคัญในการเลือกคัดสรรการใช้พรินเตอร์ที่มีบุคลิกภาพ หน้าตา กริยาท่าทาง ความน่าเชื่อถือที่มีความโดดเด่น และอยู่ในกระแสนิยม มาเป็นอันดับแรก เนื่องด้วย พรินเตอร์ เปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในระยะเวลาหนึ่ง เมื่อพรินเตอร์รักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตัวพรินเตอร์ ก็จะส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางที่ดี ในทางกลับกันเมื่อพรินเตอร์มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็อาจจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางที่แย่ง เพราะฉะนั้นควรมีการคัดกรองบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่เป็นระยะๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย



5.3.2 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จากการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26 – 35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง สามารถสะท้อนได้ถึงการค้าเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้คนในเมือง การตลาดควรคำนึงถึงการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีรูปแบบการค้าเนินชีวิตคล้ายคลึงกับผู้บริโภค

5.3.3 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร การตลาดควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักของประชาชน ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ตามสื่อต่างๆ ได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคได้รับชมโฆษณา ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ได้รวดเร็วและสนใจในโฆษณา ทำให้เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอได้ และเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

5.3.4 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความประสบความสำเร็จในแต่ละด้าน จะช่วยโน้มน้าวผู้บริโภคให้มีความดึงดูดใจในตราสินค้า ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงควรมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา การตลาดสามารถใช้เสียงหรือคำพูดของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านนี้มาใช้ในการโฆษณาเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

5.3.5 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร การตลาดควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาที่มี บุคลิกภาพ หน้าที่า กริยาท่าทาง หรือการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีรูปแบบการค้าเนินชีวิตคล้ายคลึงกับผู้บริโภค สามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Attention) ของผู้บริโภค ให้เกิดความตระหนักต่อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีชื่อเสียงควรมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี มีความเป็นมืออาชีพ และเป็นที่ยอมรับของประชาชน ที่พบเห็นได้บ่อยตามสื่อต่างๆ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความสนใจ (Interest) ของผู้บริโภคน ที่จะติดตามและศึกษาคูณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนจากความสนใจไปเป็นความต้องการ (Desire) ต่อผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคนตระหนักถึงคุณค่าเมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์สก๊อต และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) ในท้ายที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต เรียกได้ว่า มีขั้นตอนเป็นระดับขั้นอยู่แล้ว ซึ่งโดยภาพรวมของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ซึ่งรวมไปถึง ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ความ

สะดวกในการซื้อ และช่องทางที่ใช้ในการโฆษณา อย่างไรก็ตาม คุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สก็อตเป็นสิ่งสำคัญ บริษัทควรให้ความสำคัญถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สก็อต โดยคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองผู้บริโภคอยู่เสมอ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพราะในงานวิจัยครั้งนี้ทำในพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปในส่วนภูมิภาคอื่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ความแตกต่างกันในหลายๆ ปัจจัย

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อต เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเป็นแนวโน้มในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อต เพื่อให้เกิดข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.4.3 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ เนื่องจากในหลายๆ ผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงคู่แข่งทางการตลาด จึงแนะนำให้ใช้สถิติในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาด เช่น สถิติของยอดขายแต่ละผลิตภัณฑ์ที่เป็นประเภทเดียวกัน เพื่อมาวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการแข่งขันทางธุรกิจที่เติบโตต่อไป



### บรรณานุกรม

- กฤษณัฐ มีสำราญ. (2552). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2546). *คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ*. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2547). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. สืบค้นจาก [http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/imc\\_3.doc](http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/imc_3.doc).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนิดา จุฬรัตน์มณี และ ดนุพล ทุ่งโสภณ. (2557). *อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุตินา ชุตินาโม. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink ด้านบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัยเฉพาะปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐญา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร* 3(3), 47 – 51.
- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตุล อัครนิบุตร และธนฤต วนิตะเมธ. (2555). *อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พีซีเอ็นเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนวุฒิ เศรษฐสิทธิ์. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบศิลปินต้นแบบละครโทรทัศน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นุจรีย์ มันทาวีวรรณ. (2551). *กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทียทิพย์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัญญาสิทธิ์ สังขรัตน์. (2554). *การรับข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยาภัสร์ ศรีเมฆ. (2558). *กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในเขตหญิง*. งานวิจัยปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิลันธน์ ศิลาวีเชษฎ์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่นวายในกทม*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2557). *ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัสราพร รัตนชาติ. (2557). *ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 28(88), 385-407.
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โมเดล 1000 ล้าน (AIDA model). (2559). สืบค้นจาก <http://premacare.blogspot.com/2016/09/1000-aida-model.html>.
- ระบบสถิติทางทะเบียน. (2558). *ประชากรจากทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ และเพศ กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php).

- ศศทรรศน์ ศิริมหาธรรม. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิธร บุญชุม. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อไอเสียดัดแปลงสำหรับตกแต่งรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง กรณีศึกษาร้านหนึ่งโมติฟาย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศูนย์สำรวจความคิดเห็น นิด้าโพล. (2559). *สถิติการเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก [www.nidapoll.nida.ac.th](http://www.nidapoll.nida.ac.th).
- สิทธิรัตน์ น้อยสง่า. (2544). *เรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสารมวลชนและการเรียนรู้ทางสังคมของนักเรียนวัยรุ่น โรงเรียนชุมชนบ้านน้ำซ้อย อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี*. ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริญชัย ญ ระนอง. (2558). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 36(3), 145-168.
- AIDA Model*. (2016). Retrieved from <https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/integrated-marketing-communications-12/introduction-to-integrated-marketing-communications-81/aida-model-406-4060/>.
- AIDA sale funnel*. (n.d.). Retrieved from <http://www.provenmodels.com/547/aida-sales-funnel/st.-elmo-lewis,-elias>.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (6<sup>th</sup> ed.). London: Irwin/McGraw-Hill.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (5<sup>th</sup> ed.). Boston: Irwin.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. *Journal of Advertising*, 35, 17-31.

- Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brandimage among Chinese adolescents. *Young Consumer, 14*(2), 167-179.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Harper Collins.
- Dom, M., Mazlan, S., Hani, R., Binti, S., Li, L., Chin, A., & Tze, T.F. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *The Journal of Developing Areas, 50*(5), 525-535.
- Eerie, L.C., & Sejung, M.C. (2005) The association of perceived endorser credibility in South Korean advertising *Journal of current issues & research advertising, 21*(2), 67-81.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research, 31*(1), 191-198.
- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management, 15*(4), 291- 315.
- 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.
- Hakimi, B.Y., Abedniya, A., & Zaeim, M. N. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand images. *European Journal of Scientific Research, 58*(1), 116-132.
- Hanlon, A. (2013). *Examples and Tips for using AIDA in the real world*. Retrieved from <http://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>.
- Hollywood's Most Trustworthy Celebrities*. (2011). Retrieved from <http://www.forbes.com/2011/02/07/most-trustworthy-celebrities-business-entertainment.html>.
- Kowalczyk, C.M. (2011). *Celebrities as Brands: Exploring The Role of Celebrities in Marketing and Advertising*. Retrieved from <http://search.proquest.com.ezproxy.woodbury.edu:880/abicomplete/docview/916399195/7C4357192FE44375PQ/1?accountid=25364>.

- Magnini, P.V., Honeycutt, E. D., & Cross, A. M. (2008). Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 57-69.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of consumer research*, 16(12), 310-321.
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2011). Celebrity Endorsement in Advertising: A Double-Edged Sword. *Journal of Asian Behavioural Studies*, 1(3), 1-12.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408-421.
- Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55-74.
- Roy, S. (2006). An Exploratory Study in Celebrity Endorsements. *Journal of Creative Communications*, 1(2).
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
- Van, V.V. (2012). *AIDA Model*. Retrieved from <http://www.toolshero.com/marketing/aida-model/>.
- Shimp, T.A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5<sup>th</sup> ed.). Forth worth, Tex.: Dryden.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.



## แบบสอบถาม

เรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สก๊อต
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 16 - 25 ปี 26 - 35 ปี 36 - 45 ปี 46 - 55 ปี 56 - 65 ปี

3. ระดับการศึกษา

 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ปวส. หรืออนุปริญญาปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี



## 4. อาชีพ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา          | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน / พ่อบ้าน       |
| <input type="checkbox"/> ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว       | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....   |

## 5. สถานภาพ

- |                              |                               |  |
|------------------------------|-------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส | <input type="checkbox"/> แยกกันอยู่/หย่าร้าง |
|------------------------------|-------------------------------|--|

## 6. รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท            | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 บาทขึ้นไป               |  |

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สก๊อต

**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  ที่ตรงตามความเป็นจริง

## 1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของสก๊อตอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> สก๊อต 100 ซุปไก่สกัด          | <input type="checkbox"/> สก๊อตคิตซ์ ซุปไก่สกัดสำหรับเด็ก |
| <input type="checkbox"/> สก๊อต สมาร์ทซ                 | <input type="checkbox"/> สก๊อต อีซี                      |
| <input type="checkbox"/> สก๊อต รังนกแท้                | <input type="checkbox"/> สก๊อต เพียวเร่                  |
| <input type="checkbox"/> สก๊อต คอลลาเจน เอ็ม วิท ซิงค์ | <input type="checkbox"/> สก๊อต คอลลาเจน เลฟอัพ           |
| <input type="checkbox"/> สก๊อต คอลลาเจน ออรา           | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ                  |

## 2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อตเพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> รับประทานเอง         | <input type="checkbox"/> ซื้อเป็นของฝาก      | <input type="checkbox"/> ซื้อสำหรับเยี่ยมคนป่วย |
| <input type="checkbox"/> ซื้อให้ในเทศกาลสำคัญ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |   |

## 3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อตบ่อยแค่ไหน

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้ง/อาทิตย์ | <input type="checkbox"/> 3 - 4 ครั้ง/อาทิตย์    | <input type="checkbox"/> 5 - 6 ครั้ง/อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน              | <input type="checkbox"/> ซื้อเนื่องในโอกาสสำคัญ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

4. ท่านเคยรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อตตัวไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> สก๊อต 100 ชุปไก่สกัด          | <input type="checkbox"/> สก๊อตคิตซ์ ชุปไก่สกัดสำหรับเด็ก |
| <input type="checkbox"/> สก๊อต สมาร์ทซ                 | <input type="checkbox"/> สก๊อต อีซี่                     |
| <input type="checkbox"/> สก๊อต รังนกแท้                | <input type="checkbox"/> สก๊อต เพียวเร่                  |
| <input type="checkbox"/> สก๊อต คอลลาเจน เอ็ม วิท ซิงค์ | <input type="checkbox"/> สก๊อต คอลลาเจน เลฟอัพ           |
| <input type="checkbox"/> สก๊อต คอลลาเจน ออรา           | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....             |
5. ท่านได้รับชมโฆษณาสก๊อตบ่อยแค่ไหน
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้ง/อาทิตย์ | <input type="checkbox"/> 3 - 4 ครั้ง/อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 5 - 6 ครั้ง/อาทิตย์ | <input type="checkbox"/> ทุกวัน              |
6. ท่านชื่นชอบพรีเซนเตอร์คนใด ของสก๊อตมากที่สุด
- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> มาริโอ้ เมาลือ     | <input type="checkbox"/> กบ สุวนันท์ และน้องณดา  | <input type="checkbox"/> แสตมป์ อภิวัชร์ เอื้อถาวรสุข |
| <input type="checkbox"/> ศรีริต้า เจนเซ่น   | <input type="checkbox"/> เจมส์ จิรายุ ตั้งศรีสุข | <input type="checkbox"/> พอร์ช ศรัณย์ ศิริลักษณ์      |
| <input type="checkbox"/> โน้ต อุดม แต่พานิช | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....     |   |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง<br>ของบริษัท สก๊อต                           | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|  | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>1. ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)</b>  |                  |     |         |      |            |
| 1.1 ท่านคิดว่าหน้าตาและรูปร่างที่ดีของพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ                               |                  |     |         |      |            |
| 1.2 ท่านจะสนใจในพรีเซนเตอร์ที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน  |                  |     |         |      |            |
| 1.3 ท่านรู้สึกสนใจ พรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว                         |                  |     |         |      |            |
| 1.3 ท่านรู้สึกสนใจ พรีเซนเตอร์สก๊อต ที่มีกริยาท่าทางที่ดี  |                  |     |         |      |            |
| 1.4 การใช้พรีเซนเตอร์ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมสามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้                       |                  |     |         |      |            |
| <b>2. ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)</b>   |                  |     |         |      |            |
| 2.1 ท่านจะรู้สึกเชื่อถือในพรีเซนเตอร์ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี ที่ท่านพบเห็นได้ตามสื่อต่าง ๆ |                  |     |         |      |            |
| 2.2 ท่านจะรู้สึกไว้วางใจในพรีเซนเตอร์ ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ                     |                  |     |         |      |            |
| 2.3 ท่านจะรู้สึกเชื่อใจพรีเซนเตอร์ ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชน                      |                  |     |         |      |            |
| 2.4 การใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแส ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ                  |                  |     |         |      |            |
| 2.5 พรีเซนเตอร์ที่พบเห็นได้บ่อยๆตามสื่อโฆษณา จะช่วยเพิ่มความเชื่อถือให้กับท่าน                     |                  |     |         |      |            |

| 3.ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)          |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| 3.1                                       | พรีเซนเตอร์ที่ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้าน ในตนเอง ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อถือในผลิตภัณฑ์                     |  |  |  |  |
| 3.2                                       | ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในพรีเซนเตอร์ที่ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์    |  |  |  |  |
| 3.3                                       | การใช้ความสามารถหรือประสบการณ์ที่สะสมมานาน ของพรีเซนเตอร์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นได้ |  |  |  |  |
| 3.4                                       | การใช้พรีเซนเตอร์ที่มีอาชีพหรือรางวัลการันตี ในอีกสายงานหนึ่ง ทำให้ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์            |  |  |  |  |
| 3.5                                       | ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในพรีเซนเตอร์ที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากกว่า                           |  |  |  |  |
| 4.ความเคารพ (Respect)                     |  |  |  |  |  |
| 4.1                                       | ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับในพรีเซนเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในด้านกีฬา                                   |  |  |  |  |
| 4.2                                       | การประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาของพรีเซนเตอร์เป็นที่น่ายอมรับในการรับรองผลิตภัณฑ์                     |  |  |  |  |
| 4.3                                       | พรีเซนเตอร์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม นำชื่นชมและยกย่อง  |  |  |  |  |
| 4.4                                       | ความมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานของพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ                             |  |  |  |  |
| 4.5                                       | การใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งของพรีเซนเตอร์ที่ประสบความสำเร็จทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ              |  |  |  |  |
| 5.ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) |  |  |  |  |  |
| 5.1                                       | การใช้พรีเซนเตอร์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับท่านดู น่าสนใจมากกว่า   |  |  |  |  |
| 5.2                                       | ท่านจะติดตาม ให้ความสนใจพรีเซนเตอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน              |  |  |  |  |
| 5.3                                       | ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับพรีเซนเตอร์ที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน                           |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| 5.4 การใช้พีซีเนเตอร์เป็นชาวต่างชาติทำให้ท่านรู้สึกสนใจ        |  |  |  |  |  |
| 5.5 ท่านจะรู้สึกสนใจในพีซีเนเตอร์ที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกับท่าน |  |  |  |  |  |

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อต  | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|  | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>6.ความตั้งใจ (Attention: A)</b>   |                |     |         |      |            |
| 6.1 ท่านคิดว่าตราสินค้าจะดึงดูดให้ท่านตั้งใจเปิดรับรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์                            |                |     |         |      |            |
| 6.2 การใช้ตราหรือพีซีเนเตอร์โฆษณาจะดึงดูดให้ท่านตั้งใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์                     |                |     |         |      |            |
| 6.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้ท่านสนใจในตัวผลิตภัณฑ์   |                |     |         |      |            |
| 6.4 พนักงานขายจะดึงดูด ทำให้ท่านตั้งใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์                                |                |     |         |      |            |
| <b>7.ความสนใจ (Interest: I)</b>  |                |     |         |      |            |
| 7.1 ท่านจะสนใจถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่มีรายละเอียดบอกอย่างชัดเจน                          |                |     |         |      |            |
| 7.2 ราคาเป็นตัวกระตุ้นทำให้สนใจในผลิตภัณฑ์   |                |     |         |      |            |
| 7.3 การใช้ตราหรือพีซีเนเตอร์โฆษณาเป็นตัวกระตุ้นให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์  |                |     |         |      |            |
| 7.4 ท่านจะสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยใช้ช่องทางการหาข้อมูลต่างๆเพิ่มเติมได้ เช่น website Facebook เป็นต้น |                |     |         |      |            |

| 8.ความต้องการอยากได้ (Desire: D)  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| 8.1 ท่านจะรู้สึกต้องการผลิตภัณฑ์เมื่อมีคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่สามารถตอบสนองสิ่งที่ท่านต้องการได้ |  |  |  |  |  |
| 8.2 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้ท่านมีความต้องการผลิตภัณฑ์                                    |  |  |  |  |  |
| 8.3 ท่านจะรู้สึกได้ถึงคุณค่าเมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ เช่น การฝากเป็นของขวัญในวาระสำคัญต่าง ๆ     |  |  |  |  |  |
| 8.4 ท่านจะรู้สึกต้องการเมื่อถูกกระตุ้นจากพนักงาน ณ จุดขาย   |  |  |  |  |  |
| 9.การตัดสินใจซื้อ (Action: A)   |  |  |  |  |  |
| 9.1 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์                    |  |  |  |  |  |
| 9.2 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากตราสินค้า (Brand) และบริษัทผู้ผลิต                      |  |  |  |  |  |
| 9.3 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากความสะดวกในการหาซื้อ                                    |  |  |  |  |  |
| 9.4 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขายเช่นการลดแลกแจกแถมและสิทธิพิเศษต่างๆ   |  |  |  |  |  |
| 9.5 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการได้รับชมหรือรับฟังจากโฆษณาโดยใช้ฟรีเซนเตอร์จากสื่อต่างๆ        |  |  |  |  |  |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

\*\*\* ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*

**ประวัติผู้เขียน**

|                    |   |
|--------------------|---|
| ชื่อ – นามสกุล     | นางสาวณัฐหทัย เจิมแป้น  |
| อีเมล              | Nathathai.joem@gmail.com  |
| วันเดือนปีเกิด     | 1 มิถุนายน 2535   |
| สถานที่ติดต่อ      | 9/198 ซอยรัชดา 33 ถ.รัชดา แขวงจตุจักร<br>เขตจตุจักร กทม.10900   |
| ประวัติการศึกษา    | สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6<br>โรงเรียนหอวัง นนทบุรี จังหวัดนนทบุรี<br>สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี<br>มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพฯ<br>คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา |
| ประสบการณ์การทำงาน | ปัจจุบันทำงานด้านการวางแผนสื่อ การตลาด<br>ของบริษัท สก๊อต อินดัลเตียล ประเทศไทย   |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรุณรัตน์ เจิมแปง อยู่บ้านเลขที่ 9/198  
ซอย รัชดา 33 ถนน รัชดาภิเษก ตำบล/แขวง จตุจักร  
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10900  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4580203391  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร  
10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้  
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /  
สารนิพนธ์หัวข้อ

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อมรดกอันใจชื่อ  
ผลิตภัณฑ์ สก๊อต รอสู้รบโลกในเขตกรุงเทพมหานคร

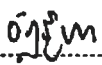
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด  
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

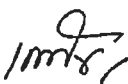
ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ  
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้  
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ  
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....  .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ณัฐหทัย เจิมแปง )

ลงชื่อ.....  .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....  .....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิมลารวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....  .....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร