

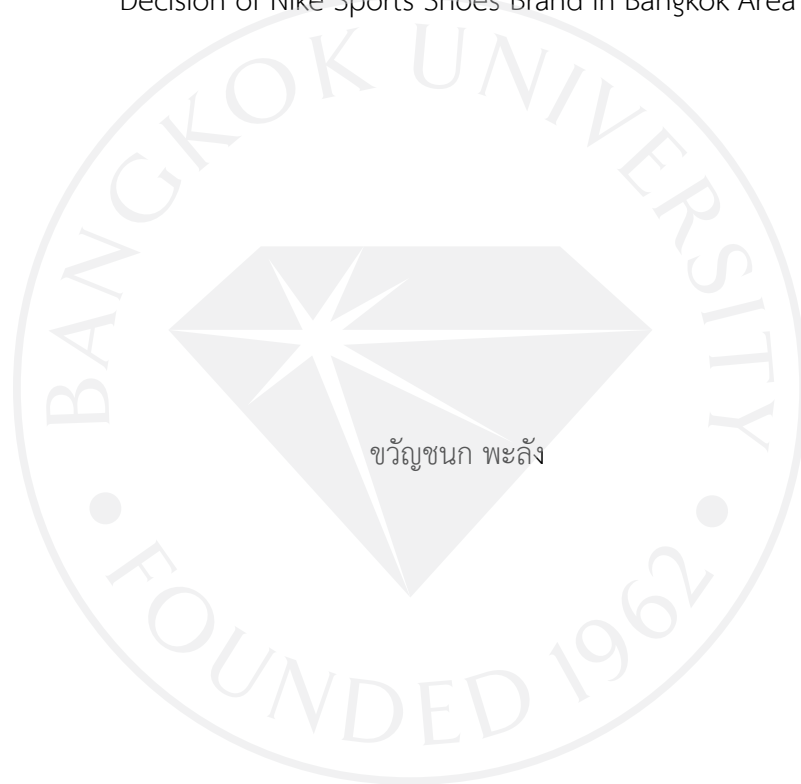
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์
ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Celebrity Endorsement in Advertising has Affects the Consumer Making
Purchase Decision of Nike Sports Shoes Brand in Bangkok Area



การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Celebrity Endorsement in Advertising has Affects the Consumer Making Purchase
Decision of Nike Sports Shoes Brand in Bangkok Area



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2563

ขวัญชนก พะลัง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ ไนกี้
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ขวัญชนก พะลัง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

[Redacted Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

[Redacted Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

[Redacted Signature]

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 พฤษภาคม 2563

ขวัญชนก พะลัง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (63 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

วิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นด้วยวิธี ครอนบาคกับกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 40 คน ได้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.972 และใช้แจกจริงกับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเห็นโฆษณาและเคยสวมใส่รองเท้ากีฬาไนกี้ จำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความดึงดูดใจ, ความไว้วางใจ, ความชำนาญเชี่ยวชาญ และความเคารพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับที่ 0.05 ส่วนความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง, การตัดสินใจซื้อ, รองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้

Phalang, K. M.B.A., May 2020, Graduate School, Bangkok University.

Celebrity Endorsement in Advertising has Affects the Consumer Making Purchase

Decision of Nike Sports Shoes Brand in Bangkok Area (63 pp.)

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

ABSTRACT

The purpose of this study was for three main reasons. 1) Study the influence of advertising by famous people on the purchase of Nike brand sports shoes by consumers in Bangkok. 2) Study the decision to buy Nike brand sports shoes from consumers in Bangkok. 3) Study about an effects influence of advertising by celebrity on the purchase of Nike brand sports shoes, consumers in Bangkok. By using questionnaires as a tool for data collection this questionnaire has been validated for content validity and confidence by Cronbach. With a sample of 40 people with a confidence of level 0.972 and actually used distribution with consumers in Bangkok who bought 400 brands Nike sports shoes. The statistics used in the initial data analysis were Descriptive statistics, Include the average, percentage, standard deviation and the reference statistics used in the hypothesis testing is the multiple regression analysis. It was found that Advertising by celebrity who influence the decision it consists of attractiveness, trust, expertise, and respect they're influencing the decision to buy Nike brand sports shoes among consumers in Bangkok significantly at level 0.05 As for the similarity with the target group does not influence the decision to buy Nike brand sports shoes of consumers in Bangkok significantly.

Keywords: Advertising by Celebrity, Customer's Decision, Nike Brand Sports Shoes

กิติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาแบรนด์เนมนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา ความอนุเคราะห์ และน้ำใจ จากบุคลากรหลายฝ่าย ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ มาโดยตลอด ด้วยความเอาใจใส่ เป็นอย่างยิ่ง จนงานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เป็นแหล่งให้การศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ตัวผู้ศึกษา หากการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรหรือมีประโยชน์ต่อผู้สนใจจะนับเป็นความปิติอย่างยิ่ง

หากการศึกษาปัญหาพิเศษนี้ มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ขวัญชนก พะลัง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา	13
2.4 สมมติฐานการวิจัย	14
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	20
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	22
3.6 การแปรผลข้อมูล	22
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	23
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	24
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการรับรู้การส่งเสริมทางการตลาดของรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (พรีเซนเตอร์)	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	32
4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้	38
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	44
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	46
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	46
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้	49
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	63
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง	17
ตารางที่ 3.2:	แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	21
ตารางที่ 4.1:	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24
ตารางที่ 4.2:	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การส่งเสริมการตลาดของรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ผ่าน Presenter จากสื่อ	26
ตารางที่ 4.3:	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ผ่าน Presenter ใน 1 สัปดาห์	27
ตารางที่ 4.4:	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความชื่นชอบ Presenter คนไทยหรือคนต่างชาติ คนใดของแบรนด์ไนกี้มากที่สุด	28
ตารางที่ 4.5:	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	29
ตารางที่ 4.6:	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้	29
ตารางที่ 4.7:	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความนิยมซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ จากร้านค้าประเภทใดมากที่สุด	30
ตารางที่ 4.8:	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้	30
ตารางที่ 4.9:	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้	31
ตารางที่ 4.10:	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มิอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้	32
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของแบรนด์ไนกี้ ในภาพรวม	32
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของแบรนด์ไนกี้ด้านความดึงดูดใจ	33
ตารางที่ 4.13:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของแบรนด์ไนกี้ด้านความไว้วางใจ	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของแบรนด์ไนกี้ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	35
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของแบรนด์ไนกี้ ด้านความเคารพ	36
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของแบรนด์ไนกี้ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	37
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้	38
ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ในภาพรวม) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)	39
ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)	40
ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย

อุตสาหกรรมการผลิตรองเท้ากีฬาในปัจจุบันมีบริษัทที่จ้างทำ หรือผลิตรองเท้ากีฬาทั่วโลก ของแบรนด์ต่างๆ รวมไปถึงผู้ผลิตที่มีการผลิตรองเท้าของตัวเอง ได้เห็นภาพรวมการค้าระหว่าง ประเทศของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในเดือนมกราคม 2562 พบว่า การส่งออกเครื่องหนัง และรองเท้า ลดลง 0.94% เมื่อดูจากเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา แบ่งเป็นการส่งออกกลุ่มเครื่องหนัง ลดลงร้อยละ 4.87 และการส่งออกกลุ่มรองเท้า ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.47 ขณะที่ภาพรวมการ นำเข้าของอุตสาหกรรมในเดือนดังกล่าว ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.68 โดยแบ่งเป็น การนำเข้ากลุ่ม เครื่องหนัง ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.58 และการนำเข้ากลุ่มรองเท้า ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.88 ส่งผลให้ภาพรวมดุลการค้าขาดดุล (ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่ง ทอ, 2562) ได้มีการคิดค้นและพัฒนารองเท้ากีฬาด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งทำให้รองเท้ากีฬาในปัจจุบัน มีประสิทธิภาพ รูปแบบเหมาะสมกับทุกสถานการณ์ พร้อมทั้งยังมีการออกแบบให้เข้ากับแฟชั่น สมัยใหม่แลดูสวยสะดุดตา เป็นอีกแนวทางในการประชาสัมพันธ์ทางเลือกซื้อที่นำนวัตกรรมใหม่เข้า มาช่วยในการผลิตรองเท้ากีฬาให้ตรงต่อความอยากซื้อของผู้ซื้อ

เนื่องจากสภาพการแข่งขันในปัจจุบันตลาดรองเท้ามีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเติบโต เฉลี่ยร้อยละ 15-30 ต่อปี จากในอดีตที่เป็นตลาด Niche ปัจจุบันกลายเป็น Mainstream อีกทั้ง เศรษฐกิจก็แทบไม่ได้ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของลูกค้าตั้งแต่ราคาหลักพันจนถึงหลักหมื่นบาท การที่ ตลาดรองเท้ากีฬาเติบโตอย่างต่อเนื่อง นับเป็นปัจจัยบวกให้ตลาด ผลิตภัณฑ์ดูแลรองเท้าและเครื่อง หนังเติบโตตามอย่างเห็นได้ชัด (บริษัท มาร์เก็ตเรียร์ จำกัด, 2562) หนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยม จากกลุ่มผู้บริโภค คือ โฆษณาเป็นการสื่อสารที่สำคัญมากที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้ เสริมสร้างความ เข้าใจให้แก่ผู้บริโภคถึงประโยชน์และความโดดเด่นของรองเท้ากีฬา (ณัฐหทัย เจริญแป้น, 2560) ตลาดโฆษณาในปี 2562 นั้นมีการนำสื่อ Social media เข้ามาช่วยในการโฆษณา ซึ่งทำให้การตลาด เติบโตขึ้น ร้อยละ 20 อยู่ที่ 17,000 ล้านบาทของการลงทุนด้านโฆษณาที่จะใช้จ่ายถึง 91,000 ล้าน บาท ในปี 2562 โดยจะเห็นการเติบโตอยู่ที่ ร้อยละ 5 จากปี 2561 รองลงมาปัจจัยหลักของการ เติบโตยังมาจากทีวี, ออนไลน์ และสื่อออนไลน์ (Out of Home) การเติบโตดังกล่าวจาก แปรผันกับ เจ็ดพันล้านบาท ปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็น เก้าหมื่นหนึ่งพันล้านบาท ปี 2562 ปัจจัยหลักๆ มาจากการ เติบโตของสื่อออนไลน์ที่เติบโตขึ้นอีกร้อยละ 20 ซึ่งเป็นการโตต่อเนื่องจากปีที่แล้วที่โตเกือบ ร้อยละ 20 เช่นกัน ส่วนสื่อออนไลน์ (Out of Home) ประมาณ ร้อยละ 10 หรือคิดเป็นเงิน 12,000 ล้าน บาท (บริษัท มาร์เก็ตเรียร์ จำกัด, 2562) ดังนั้นบริษัททั้งหลายในอุตสาหกรรมการผลิตรองเท้ากีฬา

ต่างมุมมองประมาณจำนวนมหาศาลเพื่อการสร้างพื้นที่ให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าผ่านการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้ซื้อให้เกิดการจำในตราสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น อุตสาหกรรมรองเท้ากีฬา เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งของไทยที่มีการพัฒนาในแต่ละขั้นตอนการผลิต นับตั้งแต่เครื่องมือเครื่องจักร การทดสอบคุณภาพ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และฝีมือการตัดเย็บ จากข้อมูลปี 2555 ภาพรวมตลาดรองเท้ากีฬาและผ้าใบในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 3,500 ล้านบาท และมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 14-17 (“ตลาดรองเท้ากีฬาและผ้าใบ”, 2555) โดยการโฆษณาที่เป็นที่นิยมอีกทางหนึ่ง คือ การนำดาราทือศิลปินที่มีชื่อเสียง มาเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภค หากสังเกตในโฆษณาจะมีบุคคลหลายอาชีพ เช่น ดารา ศิลปิน นักร้อง และนักกีฬา หรือนักธุรกิจ เป็นต้น (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553, หน้า 1) ซึ่งหลากหลายธุรกิจมีการใช้ดาราทือศิลปินโด่งดังเข้ามามีบทบาทในการโฆษณาเป็นศูนย์กลางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลไปสู่ผู้บริโภค เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ได้ผล (Effective Appeal) ซึ่งผลที่ได้นั้นจะตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดความพอใจทำให้มีความต้องการใช้มากขึ้น (Bovee, 1995, p. 232)

ในยุคดิจิทัลไทยแลนด์ (ยุคดิจิทัล 4.0) ที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว แบรินด์รองเท้ากีฬามีกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างกันออกไป ความเคลื่อนไหวในธุรกิจรองเท้าและอุปกรณ์กีฬากลับมามีการแข่งขันที่สูงและรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เมื่อ Adidas ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ของอุตสาหกรรมกีฬาในเยอรมนี จากรายงานผลประกอบการไตรมาสแรกประจำปี 2560 โดยกำไรสุทธิของบริษัทเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 30 จากยอดขายที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 19 ซึ่งตลาดอเมริกาเหนือขยายตัวอย่างแข็งแกร่งที่สุดสำหรับ Adidas โดยทำกำไร 31% ซึ่ง Adidas เริ่มด้วยการผลิตรองเท้าฟุตบอล และประสบความสำเร็จจากรองเท้าวิ่งรุ่นบูสท์ เมื่อปี 2559 เดือนตุลาคม ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) แคสพาร์ รอร์สตัด แก่แนวทาง Adidas ให้เป็นรองเท้ากีฬาแฟชั่นให้เทียบเท่ากับแบรนด์คู่แข่งอย่าง Nike จากสหรัฐอเมริกา โดย Adidas ทดลองนำรองเท้ารุ่นซูเปอร์สตาร์ ที่มีความโด่งดังในช่วงปี 1980 ทำให้รองเท้ารุ่นซูเปอร์สตาร์ในปัจจุบันนั้นขายดีที่สุด ส่งผลให้ Adidas สามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจาก Nike ได้สำเร็จ ทำให้ Nike มียอดขายรองเท้ากีฬาในอเมริกาเหนือเพิ่มขึ้นเพียง ร้อยละ 3 เท่านั้น ทั้งนี้การลงทุนขยายช่องทางจำหน่ายออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งในความสำเร็จของ Adidas ที่มียอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 53 โดยการวางแผนนำนวัตกรรมมาเป็นตัวช่วยพร้อมทั้งวางกลยุทธ์เพิ่มยอดขายผ่านระบบ E-commerce ภายในปี 2563 ส่วนด้าน Nike ได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่และเข้าร่วมในการลงทุน เช่น นวัตกรรม ซัพพลายเชน และการจัดจำหน่าย โดยตั้งยอดขายผ่านระบบ E-commerce ประมาณ 2.42 แสนล้านบาท ภายในปี 2563 มีการพัฒนาสินค้าประกอบกับการจัดส่งที่รวดเร็วไปยังผู้บริโภค และพัฒนาระบบไนกี้ เอ็กซ์เพรส เสน ที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าได้ทันท่วงที เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคและการจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว สิ่งที่สำคัญ Nike เน้นจ้างนักกีฬาดังมาลงโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรือโทรทัศน์ (“คำปลุกปลุก

โหม“, 2560) เน้นการโฆษณาสร้างแบรนด์อย่างจริงจังและโปร่งใส แบบตรงไปตรงมาเป็นกระแสที่
 เกิดขึ้นมาก มีโฆษณาจำนวนมากที่สร้างคุณค่าแบรนด์บนความจริง จะเห็นได้ว่าในปี 2560 ใน
 ประเทศไทย Nike ช่วยส่งเสริมโครงการวิ่ง ตู่น บอดี้สแลม ทำให้เกิดกระแสหลายด้านว่ามองเป็นการ
 โปรโมทขายรองเท้าหรือมองเป็นเรื่องปกติที่ดี จากการประเมินในภาพรวมสรุปได้ว่าการส่งเสริมของ
 Nike นั้นมีผลดี 3 ส่วนประกอบ สิ่งแรกคือพลังของความชัดเจนที่ Nike มอบให้ เช่น การพาตู่นไป
 ศึกษาข้อมูลและประสบการณ์ด้านการทำรองเท้าวิ่งที่สำนักงานใหญ่ เพื่อช่วยให้ตู่นไปถึงจุดหมายใน
 การวิ่งโครงการ “ก้าวคนละก้าว เพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศไทย” ในก็ไม่ลืมขายรองเท้าของ
 ตัวเอง โดยผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ตู่นสลับใช้รองเท้า 5 คู่ตลอดระยะเวลา 55 วันของการวิ่งอีกด้วย สิ่ง
 ที่สองคือความสมเหตุสมผล Nike เห็นในความตั้งใจและมุ่งมั่นของตู่นที่จะทำภารกิจพิเศษนี้ให้สำเร็จ
 ในสิ้นปี ดังนั้นการทำให้ตู่นถึงจุดหมาย Nike จึงช่วยเพิ่มสมรรถนะในการวิ่งและลดการบาดเจ็บ
 ระหว่างการวิ่ง โดยพาไปพบผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องนุ่งห่มและรองเท้าที่จะทำการวิเคราะห์ เพื่อค้นหา
 วิธีและเครื่องมือที่จะรองรับให้ตู่นวิ่งได้ดีขึ้น สิ่งสุดท้ายคือการได้รับผลประโยชน์ในทุกฝ่าย ไม่เพียงแบ
 รนด์ที่ได้โฆษณา ผู้บริโภคก็ยังได้รับความรู้จากการใส่รองเท้ากีฬา (ธัมอัฟ ทิม, 2560) ดังนั้นสิ่งที่ Nike
 ทำ แสดงให้เห็นว่า Nike คือสปอนเซอร์ที่สนับสนุนดารานักวิ่งหรือผู้ที่มีชื่อเสียงพร้อมอยู่เคียงข้าง
 และเชื่อมั่นในสิ่งที่ผู้ที่มีชื่อเสียงเชื่อเช่นกัน ต้องยอมรับว่า Nike ได้ประโยชน์จากการสนับสนุนการวิ่ง
 ของตู่นอย่างเต็มที่ เพราะการที่ตู่นออกสื่อต่างๆ ทำให้ Nike เป็นที่จับตามองของคนไทยที่ได้รับรู้ถึง
 นวัตกรรมของ Nike อย่างชัดเจน ชี้ให้เห็นว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวกลางในการโฆษณานั้น
 เป็นกลยุทธ์ที่ดีต่อยอดขายของบริษัทต่างๆ และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจติดตามสินค้ามาก
 ยิ่งขึ้นในที่สุด ทำให้ให้นักการตลาดต้องตัดสินใจเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า ถึงแม้ว่า
 บริษัทจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างที่อัตราสูงก็ตาม (ภัสสรนนท์ เอนกธรรมกุล, 2553)

จะเห็นได้ว่าแบรนด์ไนกี้ เป็นแบรนด์ที่ได้นำกลยุทธ์การโฆษณาใช้คนมีชื่อเสียงเข้ามาในการ
 ดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นเหตุผลหลักที่ผู้วิจัยจะศึกษาเพิ่มเติมเรื่องกลยุทธ์ด้านการโฆษณาโดย
 ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงว่าจะมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ได้หรือไม่ โดยศึกษาข้อมูลจาก
 งานวิจัยกับประเด็นดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้ากีฬา พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เน้นมุ่งเน้นที่จะ
 ศึกษาด้านภาพลักษณ์ คุณค่า และความภักดีในตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาด้านความ
 คาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ งานวิจัย ชฎาพร อรชุน (2558) พบว่า ด้านคุณค่าและด้าน
 การให้บริการอื่นๆ ถือเป็นปัจจัยหลักที่คาดหวังมากที่สุดของผู้บริโภคส่งผลในการซื้อ มีความ
 สอดคล้องวิจัยของ พัชรिता สุภาพันท์ (2559) และงานวิจัย วุฒิกกร ตูลาพันธ์ (2560) ตรงที่คุณค่าใน
 ตราด้านการเชื่อมโยง มีผลในการซื้อรองเท้ากีฬา ขณะที่ด้านการรู้จักและด้านการรู้ถึงคุณภาพ ไม่มีผล
 ในการซื้อรองเท้ากีฬา และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันวาพล จันทรจัน (2560) ในเรื่องของ
 ภาพลักษณ์และค่านิยม มีผลในการซื้อรองเท้ากีฬา สุดท้ายงานวิจัย อนุชา ลังสุ่ย (2561) พบว่าความ

ภักดี ความพึงพอใจ และการรู้ถึงคุณภาพสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรองเท้ากีฬาเช่นเดียวกัน เหตุผลดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากประเด็นการโฆษณาที่ใช้คนโด่งดังในประเทศไทยไม่ค่อยมีงานวิจัยในเรื่องนี้และไม่มีการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้ศึกษาในประเด็น “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการจัดการเรื่องการตลาด การวางแผนการโฆษณา ให้เข้าถึงกลุ่มคนตามลักษณะทางสังคมที่หลากหลาย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.3.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ แบรนด์ไนกี้ (Nike) หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การขาย การวางแผน และสื่อประชาสัมพันธ์จากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงไป รวมทั้งการใช้สื่ออื่นๆ เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์และการจดจำต่อตราสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

1.3.2 เพื่อนำแนวทางไปใช้ในการคัดเลือกพรีเซ็นเตอร์ การทำสื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่างๆ ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าต่อตราสินค้านั้นๆได้

1.3.3 เพื่อให้ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทำการศึกษา ด้านสื่อโฆษณาหรืออุตสาหกรรมรองเท้ากีฬา เป็นแนวทางการประยุกต์ใช้ พัฒนา และเพิ่มเติมองค์ความรู้ในการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคตได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการสืบค้นข้อมูลจากหนังสือ เอกสารวิชาการ งานวิจัยในแหล่งต่างๆ และฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 หัวข้อ

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา
- 2.4 สมมติฐานการวิจัย
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

Muda, Musa & Putit (2010) ความหมาย เป็นกลุ่มคนรู้จักของสังคมจากอาชีพต่างๆ เช่น ดารา ศิลปิน และนักกีฬา เป็นต้น โดยผู้บริโภคมักลอกเลียนแบบจากบุคคลนั้นๆ

Kowalczyk (2011) ได้กล่าวถึง คนที่มีลักษณะโดดเด่น และเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้เพราะมีความรู้พิเศษเฉพาะ ส่งผลไปสู่ความสนใจของคนหมู่มากในสังคม

Chan, Ng & Luk (2013) กล่าวถึง คนซึ่งมีอำนาจการซื้อเข้าถึงคุณค่าของสินค้า เสมือนเป็นกระบอกเสียงของสินค้านั้นๆในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Dom, Mazlan, Chin, Hani, Li, Binti & Tze (2016) กล่าวถึง เป็นกลุ่มคนส่วนมากในสังคมรู้จัก มีความสามารถในการส่งต่อภาพลักษณ์ของตัวเองไปยังสินค้าตัวใดตัวหนึ่งผ่านการโฆษณาชวนเชื่อ

ทั้งนี้ ยลรวี ได้ให้ความหมายของคำว่า Celebrity หมายถึง บุคคลที่โด่งดังจากลักษณะพิเศษ ทั้ง 4 ข้อ คือ ทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) จุดยืนทางสังคม (Status) และ ภาพลักษณ์ (Personal Image) มีกลุ่มตลาดเป้าหมาย เช่น นักแสดง พิธีกร ศิลปิน นักกีฬา นางสาวไทย เป็นต้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 16) อย่างไรก็ตามสามารถสรุปและแบ่งกลุ่มได้ 7 กลุ่ม คือ

กลุ่ม 1 ดารานักแสดง

กลุ่มคนมีชื่อเสียงในวงการอย่างกว้างขวาง ซึ่งแสดงเป็นตัวเอกในละครหรือภาพยนตร์ นักแสดงรุ่นเก่าที่มีชื่อเสียงเป็นระยะเวลาอันยาวนานมักจะมีภาพลักษณ์ที่ติดอยู่เสมอ และไม่มีประเด็นบนสื่อสังคมต่างๆ มากนัก กลุ่มคนรุ่นหลังจะมีคนดูแลเรื่องการเงิน ภาพลักษณ์ โดยมีการคัดเลือกจากกลุ่มคนที่สนิทสนมกับตัวนักแสดงเอง ซึ่งได้ผันตัวเองมาเป็นผู้จัดการส่วนตัว โดยปกติแล้วนักแสดง

เหล่านี้ผู้ชมหรือผู้ติดตามมักมองภาพลักษณ์ที่ติดตัวมาจากบทละครในการแสดง เช่น กบ สุวนันท์ ที่ผู้ชมหรือแฟนละครมักตั้งฉายาว่าเป็นนางเอกผู้แสนดีที่คอยอุกนางร้ายรังแก ทำให้ดูน่าสงสาร น่าเห็นใจโดนนางร้ายในละครรังแกอยู่เสมอ ในขณะที่เดียวกันอ้อม พัชราภา ได้รับบทบาทเป็นนางเอกยุคใหม่ที่มิสไต้หวัน สู้คน ตาต่อตาฟันต่อฟัน ไม่ยอมอุกร้างแกจากนางร้ายแต่ฝ่ายเดียว ทำให้อ้อมมีจุดแข็งเฉพาะตัวที่เด่นชัดในการเลือกเป็น Presenter

กลุ่ม 2 นักร้อง

กลุ่มคนมีความสามารถในการขับร้อง ที่มีที่มาแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เช่น ประสบการณ์ในวงการเพลง เวทีการประกวดต่างๆ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและชัดเจน มีการดูแลภาพลักษณ์จากทีมงานและรวมถึงควบคุมนักร้องดีกว่าศิลปินนักแสดงทั่วไป

กลุ่ม 3 นักร้องมาสู่ดารา, ดารามาสู่นักร้อง

กลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง อาจจะเริ่มจากการเป็นนักร้องก่อนที่จะเข้าสู่วงการแสดงละครหรือภาพยนตร์ เช่น ทาทา ยัง, เบิร์ด ธงไชย และบางคนเริ่มจากการเป็นนักแสดงมาก่อน แล้วจึงผันตัวเข้าสู่วงการเพลง เช่น นัท มีเรีย, หนู่ม ศรธรรม กลุ่มคนที่มีชื่อเสียงเหล่านี้จะมีโอกาสดีกว่าคนอื่นๆ เพราะสามารถเป็นได้ทั้งนักร้องและนักแสดงในเวลาเดียวกัน ซึ่งทำให้สร้างชื่อเสียงได้มากเช่นเดียวกัน

กลุ่ม 4 ความสามารถทางกีฬา

กลุ่มคนที่มีชื่อเสียงทางด้านกีฬาในระดับชาติ หรือระดับประเทศ เช่น โปรเบิร์ต ธงชัย ใจดี นักกีฬาประเภทกอล์ฟ, ภราดร นักกีฬาประเภทเทนนิสที่มีชื่อเสียงระดับโลก กลุ่มคนเหล่านี้มักมีความแปรผันของช่วงเวลาที่ประสบความสำเร็จ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้ตนเอง แต่หากไม่ได้รับการยอมรับในสังคมชื่อเสียงก็จะหายไปตามไปด้วยทำให้คนรู้จักเริ่มลดน้อยลงเรื่อยๆ

กลุ่ม 5 พิธีกร, ผู้ประกาศข่าว

กลุ่มคนที่มีชื่อเสียงด้านพิธีกร หรือผู้ประกาศข่าว จากการปรากฏตัวที่สาธารณะ และตามรายการต่างๆ เช่น ไทททัศน์ อินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ชมสามารถพบเห็นได้เป็นประจำ และยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ มีรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพท่าทางสง่างาม มีความโดดเด่น จึงมีความเหมาะสมที่นักการตลาดจะเลือกให้เป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น กาละแมร์ พัชรศรี ผู้ประกาศข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่องสาม

กลุ่ม 6 นางงาม

กลุ่มคนที่มีชื่อเสียงด้านนางงาม ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ได้ผ่านเวทีการประกวดความสวยงาม ถือได้ว่าเป็นการแจ้งเกิดหรือใบเบิกทาง ส่งผลให้กลุ่มคนกลุ่มนี้ได้ผันตัวสู่งานบันเทิงด้านอื่นด้วย เช่น ดารา นักแสดง พิธีกร หรืองานโฆษณา ทำให้ยังมีชื่อเสียงอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าจะหมดหน้าที่ของการดำรงตำแหน่งแล้วก็ตาม

กลุ่ม 7 ชื่อเสียงฐานะทางสังคม

กลุ่มคนมีชื่อเสียงฐานะทางสังคม หรือไฮโซ เป็นกลุ่มคนที่รู้จักกันเองในวงแคบๆ เท่านั้น แต่ในปัจจุบันกลุ่มคนดังกล่าวได้เปิดตัวทางสังคมทำให้รู้จักมากยิ่งขึ้น

จากการแบ่งกลุ่มของคนในลักษณะต่างๆ ข้างต้นทั้ง 7 กลุ่ม สามารถสรุปลักษณะของคนที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ได้แก่ นักแสดง นักร้อง นักกีฬา ผู้เชี่ยวชาญ พิธีกร นางงาม บุคคลที่ร่ำรวย บุคคลที่ได้รับการกล่าวถึงในสังคมชั้นสูง (ไฮโซ) ที่ได้รับการกล่าวขวัญถึงอยู่บ่อยครั้งรวมทั้งเป็นที่รู้จักของประชาชน ณ ขณะหนึ่ง ซึ่งบุคคลเหล่านี้มักการตลาดมักมองว่าสามารถนำบุคคลเหล่านี้มาใช้ในการเสนอสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความอยากซื้อในสินค้าดังกล่าวอีกด้วย ดารณี สังข์เจริญ (2552) ใช้ นิยามของคำว่า Celebrity Endorsement กล่าวถึง คนที่มีชื่อเสียงได้ใช้คุณสมบัติของการมีชื่อเสียง เพื่อจูงใจและรองรับสินค้าในโฆษณาเสมือนการเป็นตัวแทนของสินค้านั้นๆ การใช้คนโด่งดังในการ โฆษณาจะสำเร็จนั้น เกิดจากการที่มีผู้รับชมชื่นชอบในหมู่มากโดยผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าโฆษณาตัว นั้น

องค์ประกอบที่สำคัญ คำนึงถึงปัจจัยหลัก 5 ข้อ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ดังนี้

ความดึงดูดใจ (Attractive) คือ การนำเสนอความโดดเด่นจากภาพลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการ นำเสนอสินค้านั้นๆ โดยความดึงดูดใจทางกาย คือ มีลักษณะที่น่าดึงดูดใจรวมถึงทักษะ ความสามารถที่เด่นชัดของนักกีฬา Shimp (2003) กล่าวถึง Presenter ที่ทำให้เกิดความชื่นชอบ ความใส่ใจ ใช้ความดึงดูดใจในการเสนอจะช่วยกระตุ้นผู้ซื้อให้เกิดทัศนคติที่ดีกับ Presenter และยัง ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวสินค้าให้เกิดจุดเด่นมากขึ้น (Kamins, 1990) หน้าตาของ Presenter มีผลต่อการซื้อมากกว่าการพูด สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากมีกิจกรรมร่วมกับสินค้านั้นๆ โดยไม่ต้องใช้ข้อมูลในการซื้ออีกทั้งจะช่วยตอบสนองให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อดีกว่าคนธรรมดา (Priester & Petty, 2003)

ตัวอย่างการใช้คนดังในวงการกีฬา อย่าง แอนนา คูนิโคว่า นักเทนนิสระดับโลก มาเป็น ตัวกลางในการนำเสนอสินค้าด้านกีฬา ซึ่งเธอไม่เคยได้รางวัลในการแข่งขันทัวร์นาเมนต์ที่ใหญ่ๆ แต่ถึง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากความมีชื่อเสียงจึงทำให้เธอมีรายได้จากการโฆษณาต่อปี 10 ล้านดอลลาร์ เป็น รายรับที่ถือว่าดีพอสมควรเมื่อเทียบกับนักกีฬาประเภทเดียวกัน อีกหนึ่งตัวอย่างของไทยใช้นัก ฟุตบอลชื่อดัง ชาริล ชัปปุยส์ ซึ่งเป็นนักกีฬามืออาชีพที่รู้จักกันทั่วโลกอีกด้วย ซึ่งบริษัทผลิตสินค้าแบ รนด์นี้เวียได้เลือกนำมาถ่ายโฆษณา โดยมีเป้าหมายต้องการดึงดูดผู้บริโภคอยากทดลองใช้สินค้า เพื่อให้เกิดการเลียนแบบของผู้บริโภคจนเกิดการซื้อมาทดลองใช้ แบรินตร์รองเท้าอย่าง อาติดาส ก็ เช่นกันได้นำศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้ GOT-7 มีหน้าตาน่าดึงดูดกำลังได้รับความนิยมจาก กลุ่มวัยรุ่นทุกเพศในประเทศไทยและเอเชีย หรือจะเป็นทางด้านของแบรินตร์ไนกี้ ก็ได้นำนักร้องที่ได้รับความ นิยมเป็นระยะเวลายาวนาน อย่างเช่น ตูน บอดี้สแลม มานำเสนอสินค้าดึงดูดให้ผู้ซื้ออยากซื้อ

อีกทั้งแบรนด์รองเท้า IQ Sport ใช้ “หลุยส์” เป็นพรีเซ็นเตอร์อย่างเดี่ยวไม่พอ แต่ขอมาพร้อมกับการร่วมมือ ทำโปรเจกต์รองเท้ารุ่นพิเศษ IQ Sport X Louis ซึ่งหนุ่มหลุยส์ได้ร่วมออกแบบรองเท้าทั้งสีสันทันและรูปแบบรองเท้าที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้งานในแต่ละวัน ยังคงคอนเซ็ปต์แบรนด์ไว้คือ “บุสความสบาย...ทุกการเคลื่อนไหว” หรือ PASSION FOR COMFORT TO SUPPORT EVERY MOVE สวมใส่สบายแล้วยังต้องเสริมศักยภาพในการทำกิจกรรมต่างๆด้วย

ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของพรีเซ็นเตอร์ (McCracken, 1989) โดยได้กำหนด ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของผู้บริโภคเกิดจากความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ (Erdogan, 1999) โดยต้องการสร้างความน่าเชื่อมั่นให้สูงสุดที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจจนได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการนำเสนอทางสังคม ผู้บริโภคมีความไว้วางใจเป็นอันดับแรกในเรื่องของบุคลิกภาพ จึงทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ความไว้วางใจมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างทัศนคติกลุ่มเป้าหมายให้เป็นด้านบวก โดยไม่ต้องคำนึงถึงสินค้าและ Presenter (Chan, Ng & Luk, 2013 และ Shimp, 2003)

อย่างไรก็ตาม คนโด่งดังในมุมมองของผู้บริโภคมักจะให้ความไว้วางใจได้สูงกว่าคนธรรมดา เพราะผู้บริโภคได้รับผลจากสื่อมากกว่าคนธรรมดาโดยผู้บริโภคใช้เกณฑ์วัดความไว้วางใจ แต่ผู้มีชื่อเสียงไม่ได้เกี่ยวข้องกับ Presenter เสมอไป ทั้งนี้หลายๆ ธุรกิจได้หันมาใช้กลยุทธ์ในการนำบุคคลดังกล่าวมาเป็น Presenter ในสื่อโฆษณา เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความอยากซื้อร่วมด้วย (Erdem & Swait, 2004 และ Goldsmith, 2000) หากคนโด่งดังเป็น Presenter นั้น ผู้บริโภคจะไม่สนใจคำโฆษณา (Slogan) ที่ถูกใช้และความสมบูรณ์แบบของตัวโฆษณาที่นำเสนอต่อผู้บริโภค (Priester & Petty, 2003) โดยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออย่างแท้จริง แม้ว่าผู้บริโภคไม่เชื่อถือข้อมูลจากร้านค้าปลีก ผู้ผลิต หน่วยงาน หรือผู้ดูแลกำกับระบบเลยก็ตาม แต่พวกเขาได้ให้ความไว้วางใจในข้อมูลที่ได้รับจากครอบครัว เพื่อน สื่อมวลชน ผู้เชี่ยวชาญ และบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้นรูปแบบความไว้วางใจโดยรวมมีส่งในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างแท้จริง และในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคขาดความไว้วางใจในร้านค้าปลีก ผู้ผลิต เจ้าหน้าที่ ระบบการกำกับดูแล และบุคคลที่มีชื่อเสียงแล้วนั้น ก็จะเป็นอุปสรรคอย่างใหญ่หลวงต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นเดียวกัน (Suh, Eves & Lumbers, 2015)

อีกหนึ่งตัวอย่างเช่นภาพยนตร์โฆษณาของไนกี้ ได้เลือก Colin Kaepernick เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใน Campaign ในการฉลองสโลแกน – Just Do It ครบรอบ 30 ปี เพราะนักฟุตบอลคนอเมริกันได้ประท้วงคุกเข่าเดี่ยวในเพลงชาติสหรัฐอเมริกา ก่อนการแข่งขัน จุดกระแสการเลือกปฏิบัติต่อคนเชื้อสายแอฟริกัน และเป็นที่ยึดตามองในสหรัฐอเมริกาจนถึงทั่วโลก แวดวงการตลาด Branding และวงการโฆษณาทั่วโลก สร้างความน่าเชื่อถือรวมทั้งการจดจำให้เปิดใจรับ และทางด้าน เจ ชนาธิป นักกีฬา

ฟุตบอลทีมชาติไทย ได้รับการคัดเลือกมาถ่ายโฆษณาภาพเบอร์ดีกับเพื่อนร่วมทีม ถือได้ว่าเป็นนัก เตะยอดเยี่ยมคนหนึ่งและเป็นที่ยอมรับชมชอบของเหล่าแฟนบอลชาวไทยทั่วประเทศ ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อและอยากรับประกันประกันภาพแพย์หอนี้ด้วย

ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นอีกหนึ่งด้านที่น่าเชื่อถือของ Presenter เช่น ประสบการณ์ ทักษะเฉพาะ และความรู้ เมื่อบุคคลเหล่านั้นเผยแพร่สินค้าที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อโฆษณา ไปยังผู้ซื้อ ควรพิจารณาว่าทำอย่างไรให้ผู้ซื้อเข้าใจในสิ่งที่นำเสนอออกไป (ณัฐรทัย เจริญแป้น, 2560) ซึ่งตรงกับ Shimp (2003) กล่าวคือ Presenter อาจจะเป็นผู้มีความทักษะรอบรู้ในสินค้านั้นก็ได้ แต่ สิ่งสำคัญควรให้ผู้บริโภคนั้นเข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง ทางด้านความคิดเห็น

Shimp (2003) พูดถึง Presenter ที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสินค้า เป็นแรงจูงใจที่ดีต่อ ความคิดของผู้ซื้อสูงกว่า Presenter ที่ไม่มีความชำนาญของสินค้า อีกทั้งช่วยเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ความชำนาญ เป็นเหตุผลสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของ สินค้า เมื่อผู้บริโภครู้ถึงความชำนาญของคนโด่งดังที่แสดงให้เห็นความแม่นยำ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือใน การนำเสนอความแม่นยำของคนโด่งดังเหล่านั้น (Hovland, 1953) คนที่มีความชำนาญต่อความคิด ของผู้บริโภคผ่านวิธีการซึมซับอย่างฝังใจ (Internalization) เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคที่ยอมรับว่า Presenter มีผลต่อความคิดเห็นส่วนตัว โดยตั้งอยู่ในกฎแห่งความถูกต้อง (Belch & Belch, 2001)

Biswas, Biswas & Das (2006) ได้กล่าวถึง ผู้เชี่ยวชาญที่โด่งดังมานำเสนอ เช่น หมอมา นำเสนอเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ บุคลากรทางการศึกษามานำเสนอเกี่ยวกับกีฬา นายแบบหรือนางแบบนำเสนอสินค้าที่เสริมสร้างความสวยความงามและสินค้าแฟชั่น นอกจากนี้ แบรินด์ในก็ยังมี การนำผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของรองเท้ากีฬาโดยตรง มาให้ความรู้และคำแนะนำที่ดีในการเลือกซื้อ รองเท้า รวมไปถึงการเกิดประโยชน์และความปลอดภัยในการใช้งาน ในก็จึงให้ความสำคัญตั้งแต่ กระบวนการผลิต กระบวนการจัดจำหน่ายรวมไปถึงการส่งต่อจนถึงมือผู้บริโภค

ความเคารพ (Respect) เป็นความชื่นชอบ ชื่นชม ในบุคคลนั้นเป็นที่ยอมรับจนเกิดเป็น แบบอย่าง อีกส่วนของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) คือ ผู้บริโภคเกิดความนิยมหรือชื่นชอบ จากความสำเร็จของ Presenter ที่พบเห็นจากโฆษณาในโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อออนไลน์ หรือความ ชื่นชอบส่วนบุคคล โดยทั่วไปผู้บริโภคยังรู้สึกชอบจากพฤติกรรมและหน้าตาของคนโด่งดังที่น่าเคารพ (Bryne, Whitehead & Breen, 2003 และ Bergstrom & Skarfstad, 2004) โดยนักโฆษณาจึง เลือกใช้นำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภทที่ไม่ต้องมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า เพราะความเคารพจะ ส่งเสริมให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ (Shimp, 2003)

Charbonneau & Garland (2005) ได้กล่าวว่า การใช้คนโด่งดังที่มีรูปลักษณ์น่านับถือ สำคัญที่ความสำเร็จถูกเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้การสื่อสารที่ดีผ่านการใช้เสียง เป็นตัวถ่ายทอด

เน้นประสิทธิภาพสูงกว่าหน้าตา รูปร่าง เพราะคนโด่งดังที่หน้าตาดี สามารถเผยแพร่ในสื่อโฆษณาได้อย่างลึกซึ้ง ละเอียดอ่อน เป็นจุดขายของนักโฆษณาที่เลือกคนโด่งดังที่มีลักษณะหน้าตาดี ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ในเชิงบวก ในเรื่องเพศ, อายุ, สถานภาพ นั้น คนโด่งดังที่มีลักษณะหน้าตาดีสามารถนำเสนอสิ่งเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน ดูน่าเชื่อถือมาก และการถูกเปิดเผยจากสื่อสาธารณะ ทำให้ถูกยกย่องในระดับพิเศษกว่าคนธรรมดา (Eerie & Sejung, 2005)

ตัวอย่างเช่น พระอาจารย์ วชิรเมธี กับแม่ชี ศันสนีย์ เสถียรสุด มาเป็น Presenter โฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “Together We Can” เราทำได้ ของกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคารพในตัวของผู้นำเสนอและรับรู้ถึงประโยชน์ของโครงการหรือกิจกรรมเหล่านี้ด้วย อีกหนึ่งตัวอย่างคือ การใช้เสียงเพลงแทนคำกล่าวของ Presenter ที่หน้าตาดี บทเพลง “นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” ในโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังของคาราบาว เวอร์ชันแรกออกมาในปี 2553 หนังสือพิมพ์ฟอร์มยักษ์เรื่องราวของวีรบุรุษบางระจันที่ต่อสู้ปกป้องบ้านเมืองไทย จุดมุ่งหมายเพื่อต้องการถ่ายทอดให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการปลุกฝังในสายเลือดในการรักษาชาติของตนเอง โดยใช้เนื้อหาของเพลงเป็นสื่อในการปลุกใจ และอีกหนึ่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในกีฬาก็ได้ให้การสนับสนุน ศูนย์ บดัสแลม โดยตรงในโครงการวิ่งต่างๆ ได้สร้างโฆษณาเพื่อส่งกำลังใจให้ประชาชนชาวไทย รักสุขภาพเป็นช่องทางการโฆษณาผลิตภัณฑ์ไปในตัว เพื่อโน้มน้าวให้ประชาชนเกิดความเคารพ ความสนใจสร้างแรงเชียร์และเป็นกำลังใจในกิจกรรมวิ่งต่อไป สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจน

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความคล้ายคลึงของ Presenter กับกลุ่มเป้าหมาย คือ บุคลิกภาพ การดำเนินชีวิต เพศ ช่วงอายุ สัญชาติ ฐานะ เพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เป็นต้น การแสดงให้เห็นถึงความเท่าเทียมหรือคล้ายคลึงกันระหว่าง Presenter กับผู้บริโภค ทั้งทางด้านนิสัยและพื้นฐานการใช้ชีวิต Cialdini (2007) ได้อธิบายว่า ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเสนอสินค้านั้นสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นที่ดีขึ้น เมื่อสามารถเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกันจะมีความน่าเชื่อถือ (Shimp 2003) นอกเหนือจากนี้ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นความคล้ายคลึงกันตั้งแต่ต้นทางคือผู้นำเสนอ ไปจนถึงปลายทางคือผู้บริโภค สามารถชักจูงผู้บริโภคให้สนใจในสินค้ามากขึ้นไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Erdogan, 1999)

Desphande & Stayman (1994) กล่าวถึง สัญชาติของ Presenter ส่งผลต่อการรับรู้มีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจกับคนคล้ายคลึงกัน Shimp (2003) พบว่า ความคล้ายคลึงของผู้นำเสนอและผู้บริโภคมีความสำคัญ ต่อเมื่อการนำเสนอสินค้ามีรูปแบบที่ต่างกันไป เช่น โฆษณาทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเหมือนกันจะเป็นผลดีต่อทางเลือกของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้บริโภคมี

ความเชื่อบางอย่างในประเด็นของคุณค่าที่มีความเหมือนกับคนโด่งดัง (Farrell, Karelis, Monfort & McClatchey, 2000)

ตัวอย่างเช่น ไนกี้ ได้นำ Michael Jordan นักบาสเกตบอลชื่อดังระดับโลก ดำเนินงานแห่ง NBA ซึ่งเป็นบุคคลตัวอย่างสำหรับวัยรุ่นทั้งไทยและต่างประเทศที่มีไลฟ์สไตล์รักสุขภาพและเล่นกีฬาอย่างมืออาชีพ และแบรนด์ IQ Sport เป็นแบรนด์รองเท้า Sneaker ของไทย นำนักแสดงอย่าง “หลุยส์ สก๊อต” มาเป็นพรีเซ็นเตอร์คนแรกของแบรนด์ เนื่องจากมีไลฟ์สไตล์ชอบการออกกำลังกาย และชอบทำกิจกรรมกลางแจ้งหรือ Outdoor เช่น การเดินป่า (Hiking) ซ้อมเทรลไชน์ วิ่ง และการเข้ายิม (Gym) เป็นต้น ดังนั้น “หลุยส์” จึงสามารถตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ที่เลือกรองเท้าเพื่อตอบสนองกิจกรรมในแต่ละวัน และมีความพึงพิถันด้านคุณภาพอย่างมาก

จากแนวคิดทฤษฎี สรุปได้ว่า การเลือกใช้คนมีชื่อเสียงในการนำเสนองานโฆษณา นักการตลาดต้องรู้ข้อมูล ลักษณะ รายละเอียดรวมทั้งประโยชน์ของสินค้าให้ครบถ้วนถูกต้องก่อน รวมไปถึงทราบกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย และการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคจะติดตามข่าวสารของคนที่ตนชื่นชมและมักมีพฤติกรรมหรือมีแนวโน้มการเลียนแบบ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ลักษณะท่าทาง การใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้การตลาดเรื่องของ Presenter ในสื่อโฆษณาจะดึงดูดให้เกิดการซื้อ (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553) ดังนั้น ศึกษาแล้วปัจจัยหลัก 5 ข้อข้างต้นนี้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ โดยมีงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงการใช้นโด่งดังต่อสื่อโฆษณา ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรนำการโฆษณาโดยใช้คนโด่งดัง กำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยฐานะตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เพื่อให้ทราบความต้องการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอย่างแท้จริง

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2012, p. 188) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจสามารถแบ่งเป็นลำดับขั้นต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้อง การเล็งเห็นปัญหานั้นเป็นการเริ่มต้นในกระบวนการตัดสินใจของความแตกต่างแต่ละบุคคลที่อยากได้หรืออยากมีไว้ครอบครองเหมาะสมกับความเป็นอยู่ในช่วงเวลานั้นเป็นสำคัญ สามารถแก้ไขปัญหาได้คือ สร้างความตื่นตัวให้ผู้บริโภคแต่มีปัจจัยจูงใจในหลายๆด้าน โดยความต้องการเกิดมาจากภาพพจน์ของตนเองมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง นักการตลาดจึงใช้ปัจจัยต่างๆเป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัว และเข้าถึงความต้องการได้ เช่น การมีรูปร่างสวยมีเสน่ห์ มีสุขภาพแข็งแรง เป็นต้น นอกจากนี้ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตระหนักถึงปัญหา เช่น การถูกล้อเรื่องความอ้วนจากกลุ่มเพื่อน ทำให้เกิดภาวะกดดันส่งผลต่อการสร้างแรงผลักดันให้มีรูปร่างดีขึ้นในที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร คือ ขั้นตอนการหาข้อมูลที่มาจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคพิจารณาว่ามีความรู้หรือความจำเกี่ยวกับทางเลือกนั้นๆ ประกอบกับลักษณะสินค้ามีมากพอหรือไม่ที่จะทำการสั่งซื้อ ถ้าข้อมูลไม่มากพอต้องหาจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติมและมีปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้อง เช่น ความเหมือนหรือแตกต่างของบุคคล สภาพแวดล้อม คนในครอบครัว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การประเมินค่าทางเลือกเพื่อตัดสินใจใช้บริการ เช่น การเลือกใช้สถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับสเปค เช่น ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในสถานที่ การบริการที่มีความพร้อมมากน้อยเพียงใด เป็นต้น ในกรณีของผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ซื้อต้องทำการตรวจสอบเรื่องของราคา รูปลักษณ์ และคุณสมบัติ เพื่อเอาข้อมูลมาเปรียบเทียบในแต่ละยี่ห้อ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินต่างๆ เช่น ความปลอดภัยในการขับขี่ ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานหรือไม่ เป็นต้น อีกนัยหนึ่งเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกสามารถปรับแต่งไปได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มีหลากหลายสถานที่ทั้งตลาดออฟไลน์และออนไลน์ ค่าปลีกหรือค้าส่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้าในแต่ละประเภท สำหรับสินค้าบางประเภทการขายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีทักษะความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการหรือตอบปัญหา เพื่ออธิบายคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อได้อย่างครบถ้วนและถูกต้องก่อนนำสินค้าไปใช้

ขั้นตอนที่ 5 ประเมินทางเลือกหลังการซื้อ เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อชี้วัดความพอใจในการบริโภคและการใช้สินค้าหลังจากซื้อไปแล้ว ถ้าการบริโภคให้ผลตามที่ผู้ซื้อปรารถนา ผู้ซื้อจะเกิดการกลับมาซื้อเพิ่มอีกหรือซื้อซ้ำ แต่ในทางกลับกันถ้าเกิดไม่ตอบโจทย์ไม่ตรงตามความปรารถนา ผู้ซื้อจะไม่กลับมาซื้อซ้ำอีกและไม่บอกต่อ ผู้ซื้อจะไปหาเลือกซื้อจากที่อื่นที่สามารถตอบโจทย์ตรงตามความปรารถนามากที่สุด

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวสรุปว่า การตัดสินใจซื้อเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจของมนุษย์ที่จะซื้อสินค้า เป็นกระบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่ง เริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข่าวสารที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้านั้นๆ นำมาประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือตอบสนองตามความอยากของผู้บริโภค ดังนั้น จำเป็นต้องมีการสร้างแรงกระตุ้นหรือแรงขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อ ซึ่งผู้ให้บริการควรมีความรู้เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน พร้อมทั้งให้การแนะนำ คำปรึกษาต่อผู้บริโภคเมื่อมีปัญหาและช่วยเหลือแก้ไขได้อย่างถูกต้อง ส่งผลถึงพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือบอกต่ออีกด้วย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

ชฎาพร อรชุน (2558) ได้ศึกษา องค์ประกอบในสินค้าเรื่องความคาดหวังที่มีต่อการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค จ.นนทบุรี วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคาดหวังในองค์ประกอบ สำหรับการตัดสินใจซื้อ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์องค์ประกอบของสินค้าในความคาดหวังที่มีต่อการซื้อรองเท้ากีฬา โดยเสียงสำรวจส่วนมากมีอายุ 21-30 ปี เป็นผู้หญิงโสดที่ศึกษาปริญญาตรีและทำงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญสัมพันธ์กับสินค้าในเรื่องความคาดหวังองค์ประกอบ ทั้งด้านบริการ รูปทรง และคุณค่าสูงสุดในการใช้สอย ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ซื้อเกิดคาดหวังสูงสุด ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา โดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบในสินค้าเรื่องความคาดหวังมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในผู้ซื้อ จ.นนทบุรี

พัชรिता สุภาพันธุ์ (2559) ได้ทำการศึกษา บุคลิกภาพ คุณค่าในตราที่ส่งผลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาเขตกทม. ผลส่วนมากจะเป็นผู้หญิงในการตอบแบบสอบถาม ช่วงอายุ 20-25 ปี ศึกษาปริญญาตรีทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000-25,000 บาท โดยบุคลิกภาพด้านความโก้หรูของตราสินค้า ($\beta = 0.279$) ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาเขตกทม. ที่สุด รองมาคือบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความทันสมัย ($\beta = 0.230$) ด้านความสามารถ ($\beta = 0.189$) ด้านความสัมพันธ์ในตราสินค้า ($\beta = 0.185$) นวัตกรรม ($\beta = 0.178$) ความรักดี ($\beta = 0.166$) การรู้จัก ($\beta = 0.159$) ความจริงใจ ($\beta = 0.154$) และความน่าดึงดูดใจ ($\beta = 0.145$) ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การเลือกซื้อรองเท้ากีฬาเขตกทม. ได้ร้อยละ 61 ในขณะที่คุณค่าการรับรู้คุณภาพ และความแข็งแรง ความเคลื่อนไหวด้านบุคลิกภาพไม่มีผลในการซื้อรองเท้ากีฬาเขตกรุงเทพฯ

วุฒิกกร ตุลาพันธ์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความรักดี คุณค่าในตราที่มีผลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ Korea มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจด้านความรักดีในตราของผู้ที่ออกกำลังกายทั่วไปเขตกรุงเทพฯ สำรวจความเห็นด้านคุณค่าในตราของผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไปเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของความรักดี และเพื่อวิเคราะห์การส่งผลของคุณค่าในตราที่มีต่อการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ Korea ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาทั่วไปเขตกรุงเทพฯ ที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาเกาหลี โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง 24-35 ปี รับข้าราชการ และมีรายได้ 15,000-25,000 บาทต่อเดือน จากความรักดี คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ส่วนใหญ่มีความเห็นมากที่สุด ความรักดีด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมไม่เกี่ยวข้องในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ Korea ส่วนคุณค่าด้านการเชื่อมโยงในตรา มีความเกี่ยวข้องในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ Korea ในทางเดียวกัน ขณะที่คุณค่าด้านการรู้จักและด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีผลในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ Korea

ธันวาทล จันทรจัน (2560) ศึกษาถึง ภาพลักษณ์ ค่านิยมมีความเกี่ยวข้องในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้ซื้อเขตกรุงเทพฯ วัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความเห็นที่ผู้ซื้อเขตกรุงเทพฯ

กล่าวถึงภาพลักษณ์และค่านิยมต่อรองเท้ายี่ห้อแบรนด์เนม เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการซื้อ รองเท้ายี่ห้อแบรนด์เนมของผู้ซื้อเขตกรุงเทพฯ และวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์และค่านิยมที่ ส่งผลต่อการซื้อรองเท้ายี่ห้อ Brandname ของผู้ซื้อเขตกรุงเทพฯ ผลกล่าวว่า ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ ส่งผลต่อการซื้อรองเท้ายี่ห้อ Brandname ของผู้ซื้อกรุงเทพฯ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสรุปว่า ค่านิยมส่วนบุคคลมีผลต่อการซื้อรองเท้ายี่ห้อ Brandname ของผู้ซื้อกรุงเทพฯ

อนุชา ลังสุ้ย (ป2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพล ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ายี่ห้อแบรนด์เนมของประชากรไทยในกทม. ผลการวิจัยพบว่า ความภักดี ความพึงพอใจถึงคุณภาพสินค้า มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อแบรนด์เนมของประชากรไทย ในกทม.

2.4 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

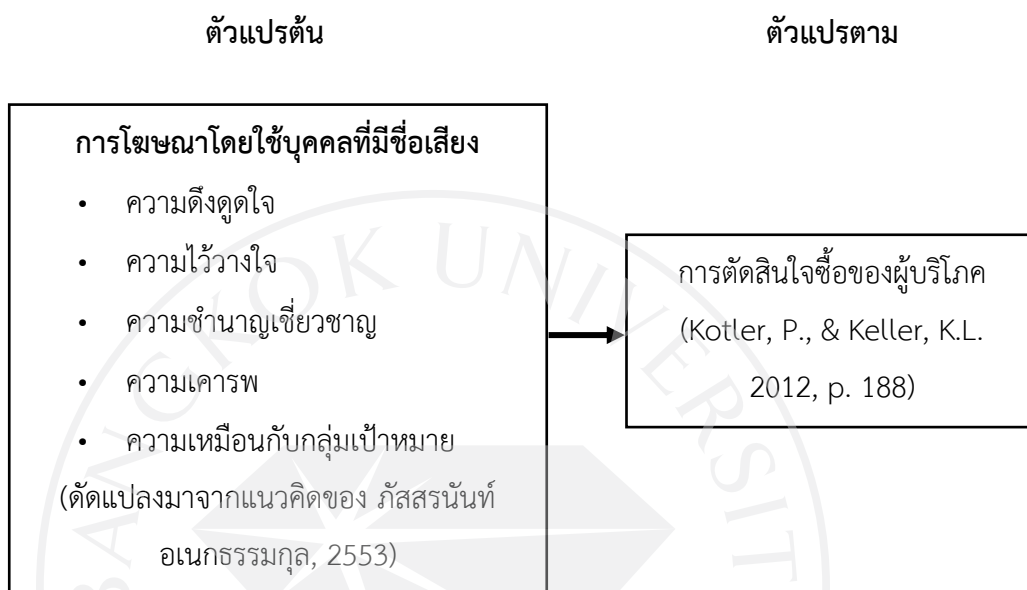
สมมติฐานที่ 4 ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ายี่ห้อแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม
- 3.6 การแปรผลข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้หญิงและผู้ชาย มีอายุระหว่าง 21 – 60 ปี อยู่ในเขตกรุงเทพฯ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าซึ่งบริษัทกำหนดไว้ และเป็นวัยที่มีกำลังซื้อยกย่องให้เกิดผลผลิตทางด้านเศรษฐกิจเขตกรุงเทพฯ (กรมการปกครอง, 2561) จำนวน 5,676,648 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2561) ที่เคยเห็นโฆษณาและเคยสวมใส่รองเท้ากีฬาไนกี้

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคเคยเห็นหรือคุ้นเคยโฆษณาไนกี้โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่รู้จำนวนผู้บริโภคที่แน่ชัด จึงใช้สูตรเพื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณสูตร Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 0.05

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

เมื่อ n แทน จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 N แทน จำนวนประชากรทั้งหมดที่ทราบค่า
 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้

แทนค่า

$$n = \frac{5,676,648}{1+5,676,648(0.05)^2}$$
$$n = \frac{5,676,648}{14,191.6225}$$

$$n = 399.99 \approx 400 \text{ คน}$$

สรุปผลจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง รวม 400 คน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยจัดแบ่งตัวอย่างกลุ่มย่อยใช้เกณฑ์เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต เพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตเป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตนั่นๆ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามโควตา ดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่าง}}{\text{จำนวนประชากร}} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขต}$$

ตารางที่ 3.1: จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง

เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง
1. พระนคร	50,382	$\frac{400}{5,676,648} \times 50,382 = 4$
2. ดุสิต	94,854	$\frac{400}{5,676,648} \times 94,854 = 7$
3. หนองจอก	172,990	$\frac{400}{5,676,648} \times 172,990 = 12$
4. บางรัก	48,207	$\frac{400}{5,676,648} \times 48,207 = 3$
5. บางเขน	191,323	$\frac{400}{5,676,648} \times 191,323 = 13$
6. บางกะปิ	146,841	$\frac{400}{5,676,648} \times 146,841 = 10$
7. ปทุมวัน	48,382	$\frac{400}{5,676,648} \times 48,382 = 3$
8. ป้อมปราบศัตรูพ่าย	45,701	$\frac{400}{5,676,648} \times 45,701 = 3$
9. พระโขนง	89,237	$\frac{400}{5,676,648} \times 89,237 = 6$
10. มีนบุรี	142,311	$\frac{400}{5,676,648} \times 142,311 = 10$
11. ลาดกระบัง	175,662	$\frac{400}{5,676,648} \times 175,662 = 12$
12. ยานนาวา	78,031	$\frac{400}{5,676,648} \times 78,031 = 5$
13. สัมพันธวงศ์	23,655	$\frac{400}{5,676,648} \times 23,655 = 2$
14. พญาไท	70,341	$\frac{400}{5,676,648} \times 70,341 = 5$

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง

เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง
15. ชนบุรี	107,754	$\frac{400}{5,676,648} \times 107,754 = 8$
16. บางกอกใหญ่	67,211	$\frac{400}{5,676,648} \times 67,211 = 5$
17. ห้วยขวาง	81,689	$\frac{400}{5,676,648} \times 81,689 = 6$
18. คลองสาน	72,171	$\frac{400}{5,676,648} \times 72,171 = 5$
19. ดลิ่งชัน	105,047	$\frac{400}{5,676,648} \times 105,047 = 7$
20. บางกอกน้อย	110,417	$\frac{400}{5,676,648} \times 110,417 = 8$
21. บางขุนเทียน	183,878	$\frac{400}{5,676,648} \times 183,878 = 13$
22. ภาษีเจริญ	125,981	$\frac{400}{5,676,648} \times 125,981 = 9$
23. หนองแขม	156,267	$\frac{400}{5,676,648} \times 156,267 = 11$
24. ราษฎร์บูรณะ	81,806	$\frac{400}{5,676,648} \times 81,806 = 6$
25. บางพลัด	91,278	$\frac{400}{5,676,648} \times 91,278 = 6$
26. ดินแดง	120,761	$\frac{400}{5,676,648} \times 120,761 = 9$
27. บึงกุ่ม	142,990	$\frac{400}{5,676,648} \times 142,990 = 10$
28. สาทร	78,860	$\frac{400}{5,676,648} \times 78,860 = 6$
29. บางซื่อ	125,299	$\frac{400}{5,676,648} \times 125,299 = 9$
30. จตุจักร	155,923	$\frac{400}{5,676,648} \times 155,923 = 11$
31. บางคอแหลม	88,288	$\frac{400}{5,676,648} \times 88,288 = 6$
32. ประเวศ	178,290	$\frac{400}{5,676,648} \times 178,290 = 13$
33. คลองเตย	101,543	$\frac{400}{5,676,648} \times 101,543 = 7$

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง

เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง
34. หลวง	123,026	$\frac{400}{5,676,648} \times 123,026 = 9$
35. จอมทอง	151,174	$\frac{400}{5,676,648} \times 151,174 = 11$
36. ดอนเมือง	169,259	$\frac{400}{5,676,648} \times 169,259 = 12$
37. ราชเทวี	71,952	$\frac{400}{5,676,648} \times 71,952 = 5$
38. ลาดพร้าว	119,709	$\frac{400}{5,676,648} \times 119,709 = 8$
39. วัฒนา	85,642	$\frac{400}{5,676,648} \times 85,642 = 6$
40. บางแค	193,315	$\frac{400}{5,676,648} \times 193,315 = 14$
41. หลักสี่	104,577	$\frac{400}{5,676,648} \times 104,577 = 7$
42. สายไหม	204,532	$\frac{400}{5,676,648} \times 204,532 = 14$
43. คันนายาว	97,187	$\frac{400}{5,676,648} \times 97,187 = 7$
44. สะพานสูง	95,836	$\frac{400}{5,676,648} \times 95,836 = 7$
45. วังทองหลาง	111,293	$\frac{400}{5,676,648} \times 111,293 = 8$
46. คลองสามวา	198,019	$\frac{400}{5,676,648} \times 198,019 = 14$
47. บางนา	90,148	$\frac{400}{5,676,648} \times 90,148 = 6$
48. ทวีวัฒนา	78,394	$\frac{400}{5,676,648} \times 78,394 = 5$
49. ทุ่งครุ	122,296	$\frac{400}{5,676,648} \times 122,296 = 9$
50. บางบอน	106,919	$\frac{400}{5,676,648} \times 106,919 = 8$

ที่มา: กรมการปกครอง. (2561). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: กรมการปกครอง.

ดังนั้น ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามแก่ ประชากรกลุ่มตัวอย่างตามอาคารสถานที่
ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด ในเขตต่างๆ 50 เขต ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาโดยนำ
แบบสอบถามให้โดยตรงด้วยตนเอง พร้อมชี้แจงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม
พร้อมเปิดโอกาสให้ทำแบบสอบถามอย่างอิสระ ทั้งหมด 400 ชุด สามารถเก็บคืนและตรวจสอบความ
สมบูรณ์ได้ทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็น 100%

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ศึกษาข้อมูลหนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร เป็น
แนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์

3.2.2 นำแบบสอบถามไปเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อเช็คความถูกต้องหรือเสนอแนะ
เพิ่มเติม และปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบอย่างสมบูรณ์ ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับ
ผู้บริโภครายหนึ่ง 40 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถาม
นี้มีความน่าเชื่อถือ

3.2.4 แจกให้กับกลุ่มประชากรที่เลือก 400 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ทำการ
เก็บรวบรวมข้อมูลตามเขตพื้นที่ที่จัดแบ่งตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร
ทั้งหมด 50 เขต ซึ่งก่อนการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยจะสอบถามข้อมูลเบื้องต้นก่อนทุกครั้งที่จะทำการ
ตอบแบบสอบถามว่าเคยใช้หรือเห็นประชาสัมพันธ์ของรองเท้านิรภัยแบรนด์นี้หรือไม่

3.2.5 นำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา นำแบบสอบถามที่สร้างเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาและ
ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาตรงกับเรื่องที่ศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้สูตร ครอนบาค
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 449) ค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะ
มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากที่สุดแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของ
แบบสอบถาม (Reliability) ที่ยอมรับ จะต้องมีความมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงได้ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละ
ด้านของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ส่วนคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (N=40)	กลุ่มตัวอย่าง (N=400)
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของแบรนด์ไนกี้	0.972	0.962
- ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)	0.924	0.913
- ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)	0.952	0.930
- ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)	0.921	0.942
- ความเคารพ (Respect)	0.893	0.932
- ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	0.903	0.902
การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้	0.918	0.917

จากตาราง 3.2 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) จากกลุ่มทดลอง 40 คน พบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของแบรนด์ไนกี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.972 และการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ไนกี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.918 ส่วนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของแบรนด์ไนกี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.962 และ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.917

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้จากการค้นคว้าศึกษาตามบทความหนังสือวิชาการ วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีแหล่งข้อมูล จากสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หาข้อมูลตรงของแบรนด์ไนกี้ (ประเทศไทย) และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากอินเทอร์เน็ตทั้งในและต่างประเทศ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้สุ่มเข้าห้างสรรพสินค้าตามทีระบุไว้ข้างต้นและหาพื้นที่ที่ได้จัดเตรียม เพื่อทำการแจกแบบสอบถามกับผู้ที่เคยเห็นโฆษณาแบรนด์ไนกี้ ซึ่งก่อนการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยได้สอบถามเบื้องต้นเพื่อหา กลุ่มเป้าหมายที่เคยเห็นและรู้จักโฆษณาแบรนด์ไนกี้ และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ผู้วิจัยจะคอยช่วยเหลือ ให้รายละเอียดหากมีข้อสงสัยในแบบสอบถาม

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ มี 2 ประเภท ได้แก่ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ คือ เพศ สถานภาพ และอาชีพ ส่วนระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ คือ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการรับรู้การส่งเสริมทางการตลาดของรองเท้านักกีฬาแบรนด์ไนกี้ ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (พรีเซนเตอร์) ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยแสดงโฆษณา ช่วงเวลาที่เคยเห็นโฆษณาของแบรนด์ไนกี้ ความถี่ในการรับชมโฆษณา เป็นต้น เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นคำถามที่แสดงระดับความคิดเห็น จำนวน 5 ข้อแบ่งเป็นข้อละ 5 ข้อย่อย ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ 5 คะแนน เห็นด้วยมากที่สุด, 4 คะแนน เห็นด้วยมาก, 3 คะแนน เห็นด้วยปานกลาง, 2 คะแนน เห็นด้วยน้อย และ 1 คะแนน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรองเท้านักกีฬาแบรนด์ไนกี้ เป็นคำถามที่แสดงระดับความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อแบ่งเป็นข้อละ 5 ข้อย่อย ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ 5 คะแนน เห็นด้วยมากที่สุด, 4 คะแนน เห็นด้วยมาก, 3 คะแนน เห็นด้วยปานกลาง, 2 คะแนน เห็นด้วยน้อย และ 1 คะแนน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ ได้

3.6 การแปรผลข้อมูล

ค่าอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายการแปรผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549 : 129) ดังนี้

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

ช่วงชั้น	คำอธิบายการแปรผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลพฤติกรรมบริการ ส่งเสริมทางการตลาดของรองเท้านักกีฬาแบรนด์ไนกี้ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และข้อมูลการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักกีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้หาค่าทางสถิติที่ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ประกอบด้วย การคาดการณ์ช่วงของความเชื่อมั่นและใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้น คือ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Regression มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ปัจจัยย่อยของตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านความดึงดูด, ด้านความไว้วางใจ, ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ, ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง โดยข้อมูลผู้วิจัยได้เก็บจากแบบสอบถามมีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ 400 ชุด คิดเป็น 100% ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งเป็นส่วนต่างๆ ต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการรับรู้การส่งเสริมทางการตลาดของรองเท้านักกีฬาแบรนด์ไนกี้ ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (พรีเซนเตอร์)

4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้านักกีฬาแบรนด์ไนกี้

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	182	45.5
หญิง	218	54.5
รวม	400	100
2. อายุ		
21 – 30 ปี	337	84.3
31 – 40 ปี	45	11.3
41 – 50 ปี	13	3.3
51 – 60 ปี	5	1.3
รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	356	89.0
สมรส	40	10.0
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง	4	1.0
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	29.0
ปริญญาตรี	231	57.8
ปริญญาโท	38	9.5
สูงกว่าปริญญาโท	15	3.8
รวม	400	100
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	240	60.0
ธุรกิจส่วนตัว	82	20.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.8
พนักงานบริษัทเอกชน	36	9.0
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	285	71.3
20,001 - 30,000 บาท	44	11.0
30,001 - 40,000 บาท	24	6.0
40,001 - 50,000 บาท	16	4.0
50,001 - 60,000 บาท	8	2.0
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100

สรุปผลตามตารางที่ 4.1

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอันดับสุดท้ายเป็นช่วงอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมาเป็นสมรส จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และแยกกันอยู่ / หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และลำดับสุดท้ายสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และลำดับสุดท้ายอาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมารายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และลำดับสุดท้ายรายได้ 50,001 - 60,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับรู้การส่งเสริมทางการตลาดของรองแท็กซี่บาแบรนด์ไนกี้ ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter)

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การส่งเสริมการตลาดของรองแท็กซี่บาแบรนด์ไนกี้ผ่าน Presenter จากสื่อประเภทไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การรับรู้การส่งเสริมการตลาดของรองแท็กซี่บาแบรนด์ไนกี้ผ่าน Presenter จากสื่อประเภทไหน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	211	14

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การส่งเสริมการตลาดของรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ผ่าน Presenter จากสื่อประเภทไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การรับรู้การส่งเสริมการตลาดของรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ผ่าน Presenter จากสื่อประเภทไหน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	257	17
โปสเตอร์ / โปรซัวร์	201	13.3
นิตยสาร	204	13.5
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	136	9
สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	236	15.6
โทรทัศน์	237	15.7
อื่นๆ	28	1.9
รวม	1,510	100

ตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การส่งเสริมการตลาดของรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ผ่าน Presenter จากหนังสือพิมพ์ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาโทรทัศน์ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และลำดับสุดท้ายสื่ออื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ผ่าน Presenter ใน 1 สัปดาห์

การส่งเสริมการตลาดของรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ผ่าน Presenter ใน 1 สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 / สัปดาห์	241	60.3
3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	120	30.0
5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์	20	5.0
ทุกวัน	19	4.8
รวม	400	100

ตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้เรื่องการส่งเสริมการตลาดของรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ผ่าน Presenter น้อยกว่า 1 / สัปดาห์ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และลำดับสุดท้ายคือทุกวัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความชื่นชอบ Presenter คนไทยหรือคนต่างชาติ คนใดของแบรนด์ไนกี้มากที่สุด

ความชื่นชอบ Presenter คนไทยหรือคนต่างชาติ ของแบรนด์ไนกี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไมเคิล จอร์แดน (นักบาสเกตบอล)	136	34.0
โคลิน เคเพอร์นิก (นักกีฬาอเมริกันฟุตบอล)	12	3.0
คริสเตียน โรนัลโด (นักฟุตบอล)	66	16.5
จอห์น แม็กเอนโร (นักเทนนิส)	13	3.3
ไทเกอร์ วูดส์ (นักกอล์ฟ)	19	4.8
รอนัลดีนโย (นักฟุตบอล)	26	6.5
ตูน บอดี้แสลม (นักร้องประเทศไทย)	120	30.0
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100

ตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบ Presenter แบรนด์ไนกี้ คือ ไมเคิล จอร์แดน (นักบาสเกตบอล) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ ตูน บอดี้แสลม (นักร้องประเทศไทย) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และลำดับสุดท้ายคือ ฟริเซนเตอร์คนอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 คู่	330	82.5
4 – 6 คู่	29	7.3
7 – 9 คู่	21	5.3
10 – 12 คู่	12	3
13 คู่ขึ้นไป	8	2
รวม	400	100

ตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาไม่เกิน 3 คู่ จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมา 4 – 6 คู่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และลำดับสุดท้าย 13 คู่ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ รองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	103	25.8
1,001 – 1,500 บาท	52	13.0
1,501 – 2,000 บาท	58	14.5
2,001 – 2,500 บาท	52	13.0
2,501 – 3,000 บาท	48	12.0
3,001 – 3,500 บาท	33	8.3
มากกว่า 3,500 บาท	54	13.5
รวม	400	100

ตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ต่อคู่ในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา ราคา 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และลำดับสุดท้ายราคา 3,001 – 3,500 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความนิยมซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ จากร้านค้าประเภทใดมากที่สุด

ความนิยมซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ จากร้านค้าประเภทใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านเฉพาะแบรนด์ไนกี้เท่านั้น	147	36.8
ร้านค้าออนไลน์ต่างๆ	63	15.8
แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า เช่น แผนก Super sports	126	31.5
ร้านขายรองเท้าทั่วไป	37	9.3
ร้านขายเครื่องแต่งกายทั่วไป	10	2.5
ร้านขายอุปกรณ์กีฬา	15	3.8
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100

ตามตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้จากร้านเฉพาะแบรนด์ไนกี้เท่านั้น จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า เช่น แผนก Super sports จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และลำดับสุดท้ายร้านอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้

วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย	211	52.8
เพื่อไปเที่ยว / เดินเล่น	98	24.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ รองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้

วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อไปเรียน / ไปทำงาน	55	13.8
ใส่ทุกครั้งที่ออกจากบ้าน	34	8.5
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100

ตามตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าแบรนด์ไนกี้ เพื่อ เล่นกีฬา / ออกกำลังกาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาเพื่อไปเที่ยว / เดินเล่น จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และลำดับสุดท้าย เหตุผลอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อรองเท้า กีฬาแบรนด์ไนกี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความคงทน แข็งแรง	208	13
สวมใส่กระชับ	251	15.7
รูปแบบทันสมัย	206	12.9
เลือกตามบุคคลที่มีชื่อเสียง	205	12.8
ราคาเหมาะสม	148	9.3
รายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด	227	14.2
หาซื้อได้ง่าย	236	14.8
ชื่นชอบตราสินค้า	103	6.4
อื่นๆ	13	0.8
รวม	1,597	100

ตามตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้เนื่องจาก สวมใส่ กระชับ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รองลงมาหาซื้อได้ง่าย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และลำดับสุดท้าย เหตุผลอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ รองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดารา / นักแสดง	239	19
นักร้อง	222	17.6
นักกีฬา	201	16
พิธีกร / ผู้ประกาศข่าว	192	15.2
นางงาม	165	13.1
คนมีชื่อเสียง มีฐานะทางสังคม	223	17.7
อื่นๆ	18	1.4
รวม	1,260	100

ตามตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ จาก ดารา / นักแสดง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมาคนมีชื่อเสียง มีฐานะทางสังคม จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และลำดับสุดท้ายอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ของแบรนด์ไนกี้ ในภาพรวม

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความดึงดูดใจ	3.98	.672	มาก
ด้านความไว้วางใจ	3.90	.704	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของแบรนด์ไนกี้ ในภาพรวม

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	4.05	.655	มาก
ด้านความเคารพ	3.92	.683	มาก
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	3.91	.703	มาก
รวม	3.95	.617	มาก

ตามตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ ด้านความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของแบรนด์ไนกี้ด้านความดึงดูดใจ

ด้านความดึงดูดใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
หน้าตาและรูปร่างที่ดีของ Presenter ทำให้รู้สึกเกิดความสนใจในรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้	4.04	.808	มาก
สนใจใน Presenter ที่มีความสามารถ และบุคลิกภาพที่ดี เช่น นักกีฬา นักร้อง นักแสดง เป็นต้น	3.91	.849	มาก
รู้สึกสนใจในรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ที่มี Presenter เป็นบุคคลที่ติดตามหรือชื่นชอบอยู่	4.05	.801	มาก
การใช้ Presenter ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม สามารถสร้างความสนใจในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้	3.85	.873	มาก
การใช้ Presenter ที่มีชื่อเสียง ทำให้รองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ดูโดดเด่น มีทางเลือกได้ดีกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไป	4.02	.796	มาก
รวม	3.98	.672	มาก

ตามตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นด้านความดึงดูดใจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกสนใจในรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ที่มี Presenter เป็นบุคคลที่ผู้บริโภคติดตามหรือชื่นชอบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าหน้าตาและรูปร่างที่ดีของ Presenter ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความสนใจในรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และลำดับสุดท้ายคือ การใช้ Presenter ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม สามารถสร้างความสนใจในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ให้กับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของแบรนด์ไนกี้ด้านความไว้วางใจ

ด้านความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
จะรู้สึกมีความเชื่อถือใน Presenter ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี ที่พบเห็นได้ตามสื่อต่างๆ	3.92	.836	มาก
ติดตาม Presenter ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ	3.95	.812	มาก
จะรู้สึกยอมรับใน Presenter ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของประชาชน	3.85	.836	มาก
การใช้ Presenter ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแสทำให้เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าแบรนด์ไนกี้	3.79	.885	มาก
Presenter ที่พบเห็นได้บ่อยตามสื่อโฆษณาจะช่วยเพิ่มความสนใจ	4.00	.833	มาก
รวม	3.90	.704	มาก

ตามตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า Presenter ที่พบเห็นได้บ่อยตามสื่อโฆษณา จะช่วยเพิ่มความสนใจให้กับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ ผู้บริโภคติดตาม Presenter ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และลำดับสุดท้ายคือ การใช้ Presenter ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแส ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าแบรนด์ไนกี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
ของแบรนด์ไนกี้ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
Presenter ที่มีความรู้ทักษะเฉพาะด้าน ทำให้เกิดความ ต้องการในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้	4.09	.742	มาก
จะรู้สึกเชื่อมั่นใน Presenter ที่มีประสบการณ์การ รับประกันความถูกต้องของรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้	4.07	.740	มาก
ความสามารถของ Presenter ที่มีต่อรองเท้ากีฬา ทำให้ ตัดสินใจในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้	4.02	.780	มาก
การใช้ Presenter ที่มีอาชีพหรือรางวัลการันตี เช่น นักกีฬาฟุตบอล นักกีฬาบาสเก็ตบอล เป็นต้น ทำให้ เชื่อถือในรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้	4.03	.765	มาก
ความรู้สึกมั่นใจใน Presenter ที่ใช้รองเท้ากีฬาแบรนด์ ไนกี้จริง	4.06	.772	มาก
รวม	4.05	.655	มาก

ตามตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็น ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่
เห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า Presenter ที่มีความรู้ทักษะเฉพาะ
ด้าน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้อีกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือ ผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมั่นใน Presenter ที่มีประสบการณ์การรับประกันความ
ถูกต้องของรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้อีกมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และลำดับสุดท้ายคือ
ความสามารถของ Presenter ที่มีต่อรองเท้ากีฬา ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์
ไนกี้อีกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของแบรนด์ไนกี้ ด้านความเคารพ

ด้านความเคารพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
จะรู้สึกชื่นชมและยอมรับใน Presenter ที่ประสบความสำเร็จในด้านกีฬาที่ใช้รองเท้ายี่ห้อไนกี้	4.02	.769	มาก
Presenter ที่สูงกว่าเป็นที่น่ายอมรับในการรับรองของรองเท้ายี่ห้อไนกี้	3.90	.803	มาก
Presenter ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่องต่อภาพลักษณ์ที่ดีของรองเท้ายี่ห้อไนกี้	3.85	.819	มาก
ความมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานของ Presenter ทำให้ยอมรับ	3.99	.785	มาก
การใช้คำพูดที่ดี อ่อนน้อมถ่อมตน วาจาสุภาพของ Presenter ทำให้ชื่นชม	3.85	.870	มาก
รวม	3.92	.683	มาก

ตามตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็น ด้านความเคารพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับใน Presenter ที่ประสบความสำเร็จในด้านกีฬาที่ใช้รองเท้ายี่ห้อไนกี้นี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานของ Presenter ทำให้ ผู้บริโภคยอมรับมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) และลำดับสุดท้ายคือ Presenter ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง ต่อภาพลักษณ์ที่ดีของรองเท้ายี่ห้อไนกี้และ การใช้คำพูดที่ดี อ่อนน้อมถ่อมตน วาจาสุภาพของ Presenter ทำให้ผู้บริโภคชื่นชมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
ของแบรนด์ไนกี้ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การใช้ Presenter ที่มีช่วงอายุอยู่ในวัยเดียวกัน ทำให้เกิดความต้องกรซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้	4.00	.767	มาก
จะติดตามให้ความสนใจ Presenter ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกัน	4.13	.882	มาก
อยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับ Presenter ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน	3.68	1.040	มาก
การใช้ Presenter เป็นคนต่างชาติทำให้รู้สึกอยากมีอยากซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ เพราะอยากซื้อตาม Presenter คนอื่นๆ	3.93	.839	มาก
การใช้ Presenter เป็นคนไทยทำให้รู้สึกอยากมีอยากซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ เพราะอยากซื้อตาม Presenter คนอื่นๆ	3.83	.880	มาก
รวม	3.91	.703	มาก

ตามตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคจะติดตาม ให้ความสนใจ Presenter ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับท่านมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ การใช้ Presenter ที่มีช่วงอายุอยู่ในวัยเดียวกันกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องกรซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และลำดับสุดท้ายคือ ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับ Presenter ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ที่ทำให้เล่นกีฬาได้อย่างสนุกสนานและมีประสิทธิภาพ	4.02	.795	มาก
จะทำการค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น	4.14	.684	มาก
ก่อนทำการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของรองเท้ากีฬาที่สนใจกับตราสินค้าอื่น	3.95	.788	มาก
เมื่อเกิดความพึงพอใจในรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ที่ซื้อ จะกลับมาซื้อซ้ำอีก	4.15	.726	มาก
จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนให้ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ที่ซื้อ หากรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ที่ใช้แล้วทำให้รู้สึกดี	4.10	.723	มาก
ทุกครั้งที่จะเลือกซื้อจะซื้อแบรนด์นี้ เพราะรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.14	.687	มาก
รวม	3.96	.652	มาก

ตามตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ที่ทํานซื้อ ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำอีกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ ผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น และ ทุกครั้งที่จะเลือกซื้อจะซื้อแบรนด์นี้ เพราะรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) และลำดับสุดท้ายคือ ก่อนทำการ

ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของรองเท้ากีฬาที่ผู้บริโภคสนใจกับตราสินค้าอื่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ในภาพรวม) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตัวแปรต้น	B	Beta	t	Sig
Constant	0.177		1.982	0.048*
การโฆษณาในภาพรวม	0.957	0.907	42.885	0.000*

$R^2 = 0.822$, $F = 1839.165$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่า R-Square (R^2) = 0.822 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 82.2 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 17.8 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ผลจากการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการแสดงผลทดสอบสมมติฐาน ตามตารางที่ 4.18 พบว่า

สมมติฐานที่ 1 มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : สมมติฐานที่ 1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : สมมติฐานที่ 1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.907 หมายความว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีผล

มากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.907

ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตัวแปรต้น	B	Beta	t	Sig
Constant	.129		2.247	0.025*
ด้านความดึงดูดใจ	.681	.702	28.776	0.000*
ด้านความไว้วางใจ	.219	.237	8.035	0.000*
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	-.049	-.050	-2.044	0.042*
ด้านความเคารพ	.150	.157	6.179	0.000*
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	-.029	-.032	-1.200	0.231

$R^2 = 0.931$, $F = 1064.801$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่า R-Square (R^2) = 0.931 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 93.1 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 6.9 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ผลจากการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการแสดงผลทดสอบสมมติฐาน ตามตารางที่ 4.19 พบว่า

สมมติฐานที่ 2 มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.702 หมายความว่า ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กล่าวคือ หากความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 0.702

สมมติฐานที่ 3 มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สรุปว่า ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.237 หมายความว่า ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กล่าวคือ หากความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 0.237

สมมติฐานที่ 4 มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สรุปว่า ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ -0.050 หมายความว่า ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กล่าวคือ หากความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร -0.050

สมมติฐานที่ 5 มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สรุปว่า ความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.157 หมายความว่า ความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กล่าวคือ หากความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 0.157

สมมติฐานที่ 6 มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สรุปว่า ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ความดึงดูดของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 ความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง

ตามตารางที่ 4.20 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความดึงดูด ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเคารพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด หลังจากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์สรุปผลการวิจัย ต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการรับรู้การส่งเสริมทางการตลาดของรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้การส่งเสริมการตลาดของรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ผ่าน Presenter จากหนังสือพิมพ์ รับรู้น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีความชอบ Presenter แบรนด์ไนกี้มากที่สุด คือ Michael Jordan (นักบาสเกตบอล) ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่เกิน 3 คู่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อคู่ ราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท นิยมซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ จากร้านเฉพาะแบรนด์ไนกี้เท่านั้น วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าแบรนด์ไนกี้ เพื่อเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย การเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้เนื่องจากสวมใส่กระชับ ได้รับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ จากดารา/นักแสดง

5.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความดึงดูดใจ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ โดยสรุปผลรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น ด้านความดึงดูดใจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รู้สึกสนใจในรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ที่มี Presenter เป็นบุคคลที่ติดตามหรือชื่นชอบอยู่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ หน้าตาและรูปร่างที่ดีของ Presenter ทำให้รู้สึกเกิดความสนใจในรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ และลำดับสุดท้ายคือ การใช้ Presenter ที่กำลังอยู่ในกระแส นิยม สามารถสร้างความสนใจในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็น ด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า Presenter ที่พบเห็นได้บ่อยตามสื่อโฆษณาจะช่วยเพิ่มความสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ติดตาม Presenter ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ และ

ลำดับสุดท้ายคือ การใช้ Presenter ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแส ทำให้เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าแบรนด์เนกี้ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็น ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า Presenter ที่มีความรู้ทักษะเฉพาะด้าน ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนกี้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ รู้สึกเชื่อมั่นใน Presenter ที่มีประสบการณ์การรับประกันความถูกต้องของรองเท้ากีฬาแบรนด์เนกี้ และลำดับสุดท้ายคือ ความสามารถของ Presenter ที่มีต่อรองเท้ากีฬา ทำให้ตัดสินใจในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนกี้ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็น ด้านความเคารพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จะรู้สึกชื่นชมและยอมรับใน Presenter ที่ประสบความสำเร็จในด้านกีฬาที่ใช้รองเท้ากีฬาแบรนด์เนกี้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานของ Presenter ทำให้ยอมรับ และลำดับสุดท้ายคือ Presenter ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม นำชื่นชมและยกย่องต่อภาพลักษณ์ที่ดีของรองเท้ากีฬาแบรนด์เนกี้ และการใช้คำพูดที่ดี อ่อนน้อมถ่อมตน วาจาสุภาพของ Presenter ทำให้ชื่นชม ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็น ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จะติดตามให้ความสนใจ Presenter ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การใช้ Presenter ที่มีช่วงอายุอยู่ในวัยเดียวกัน ทำให้เกิดความต้องการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนกี้ และลำดับสุดท้ายคือ อยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับ Presenter ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ตามลำดับ

5.1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนกี้

ภาพรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อเกิดความพึงพอใจในรองเท้ากีฬาแบรนด์เนกี้ที่ซื้อ จะกลับมาซื้อซ้ำอีก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ จะทำการค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนกี้ เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น และทุกครั้งที่จะเลือกซื้อจะซื้อแบรนด์นี้ เพราะรองเท้ากีฬาแบรนด์เนกี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และลำดับสุดท้ายคือ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนกี้ ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของรองเท้ากีฬาที่สนใจกับตราสินค้าอื่น ตามลำดับ

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้สรุปผล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่า ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 สรุปได้ว่า ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 สรุปได้ว่า ความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 สรุปได้ว่า ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐาน และวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสื่อโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดให้ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ซึ่งอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลพฤติกรรมความต้องการซื้อสินค้า กลุ่มบุคคลดังกล่าวอาจเป็นกลุ่มคนรู้จักของสังคมจากอาชีพต่างๆ เช่น ดารา ศิลปิน และนักกีฬา เป็นต้น โดยผู้บริโภคมักลอกเลียนแบบจากบุคคลนั้นๆ ฉะนั้นสิ่งแรกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ก็คือ ปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญของ Presenter ที่โฆษณารองเท้า

ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชื่นชอบนักกีฬา เช่น Michael Jordan (นักบาสเกตบอล) หรือ ตูน บอดี้แสลม (นักร้องประเทศไทย) เป็นต้น จึงทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับสื่อโฆษณาใช้คนโด่งดัง โดยเน้นความโดดเด่นด้านกีฬาเพื่อเป็นการทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2003) พูดถึง Presenter ที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสินค้า เป็นแรงจูงใจที่ดีต่อความคิดของผู้ซื้อสูงกว่า Presenter ที่ไม่มีความชำนาญของสินค้า อีกทั้งช่วยเพิ่มระดับความตั้งใจซื้ออีกด้วย และสอดคล้องแนวคิด ภาณุพงศ์ เตชะ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะของผู้ซื้อที่มีต่อการโฆษณาผ่านคนที่มีชื่อเสียงทาง Social media ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีเกณฑ์การเลือกติดตามแตกต่างกัน ส่วนใหญ่เลือกเพราะชื่นชอบรูปลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อโฆษณาผ่านคนที่มีชื่อเสียงทาง Social media มีความเห็นว่าสื่อโฆษณาผ่านคนที่มีชื่อเสียงทาง Social media ช่วยให้สินค้าน่าดึงดูดและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ในกีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เนื่องจากการนำเสนอความโดดเด่นจากภาพลักษณ์ต่างๆ ทำให้เกิดความชื่นชอบ ความใส่ใจ ใช้ความดึงดูดใจในการเสนอจะช่วยให้กระตุ้นผู้ซื้อให้เกิดทัศนคติที่ดี และหน้าตาของ Presenter มีผลต่อการซื้อมากกว่าการพูด สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากมีกิจกรรมร่วมกับสินค้านั้นๆ โดยไม่ต้องใช้ข้อมูลการซื้อซ้ำ อีกทั้งจะช่วยตอบสนองให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อดีกว่าคนธรรมดา (Priester & Petty, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย อริญชัช ญ ระนอง (2558) พบว่า เจนตคติต่อโฆษณาตราสินค้า เป็นตัวแปรกลางถ่ายทอดอิทธิพลจากการรับรองสินค้าโดยคนโด่งดังไปสู่การซื้อ และโฆษณาโดยใช้คนโด่งดังส่งผลดีในทัศนคติต่อโฆษณาและตรา ทำให้เกิดจดจำโฆษณามากขึ้น เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ช่วยกระตุ้นการซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ในกี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกยอมรับใน Presenter ที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจมากกว่าบุคคลทั่วไป และโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าได้ การใช้ Presenter ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแส ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าแบรนด์ในกี เช่น ตูน บอดี้แสลม (นักร้องประเทศไทย) ที่มีอาชีพเป็นนักร้องแต่มีความโดดเด่นเรื่องการวิ่งและสามารถวิ่งเพื่อนำเงินที่ได้รับบริจาคมาช่วยเหลือโรงพยาบาลต่างๆ ทั่วประเทศ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คนโด่งดังในมุมมองของผู้บริโภคมักจะให้ความไว้วางใจได้สูงกว่าคนธรรมดา เพราะผู้บริโภคได้รับผลจากสื่อมากกว่าคนธรรมดาโดยผู้บริโภคใช้เกณฑ์วัดความไว้วางใจ มี

ความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างทัศนคติกลุ่มเป้าหมายให้เป็นด้านบวก โดยไม่ต้องคำนึงถึงสินค้า และ Presenter (Chan, Ng & Luk, 2013 และ Shimp, 2003) นอกจากนี้ หากคนโด่งดังเป็น Presenter นั้น ผู้บริโภคจะไม่สนใจคำโฆษณา (Slogan) ที่ถูกใช้และความสมบูรณ์แบบของตัวโฆษณา ที่นำเสนอต่อผู้บริโภค (Priester & Petty, 2003) โดยความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจและพฤติกรรมการซื้ออย่างแท้จริง แม้ว่าผู้บริโภคไม่เชื่อถือข้อมูลจากร้านค้าปลีก ผู้ผลิต หน่วยงาน หรือ ผู้ดูแลกำกับระบบ แต่พวกเขาได้ให้ความไว้วางใจในข้อมูลที่ได้รับจากครอบครัว เพื่อน สื่อมวลชน ผู้เชี่ยวชาญ และบุคคลมีชื่อเสียง ดังนั้นรูปแบบความไว้วางใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อจริง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคขาดความไว้วางใจในร้านค้าปลีก ผู้ผลิต เจ้าหน้าที่ ระบบการกำกับดูแล และบุคคลมีชื่อเสียงนั้น ก็จะเป็นอุปสรรคต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน (Suh, Eves & Lumbers, 2015)

สมมติฐานที่ 4 ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคนึกถึง Presenter ที่มีประสบการณ์ ทักษะเฉพาะ และความรู้ เมื่อบุคคลเหล่านั้นเผยแพร่สินค้าที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อโฆษณาไปยังผู้ซื้อ ควรมีวิธีการที่อย่างไรให้ผู้ซื้อเข้าใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ รู้สึกเชื่อมั่นใน Presenter ที่มีประสบการณ์หรือทักษะการ นำเสนอสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Freeman & Chen ศึกษาเรื่อง Wither the Impact of Celebrity Endorsement (2015) การศึกษาค้นคว้าพบว่า การเลือกใช้คนโด่งดังไม่สามารถเลือกแค่ ด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น จำเป็นต้องเลือกคุณลักษณะที่มีอิทธิพลอื่นๆ ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจคือความชำนาญเชี่ยวชาญของคนนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อของคนหนุ่มสาวมาเลเซีย

สมมติฐานที่ 5 ความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นความชื่นชอบ ชื่นชม ในบุคคลนั้นเป็นที่ยอมรับจนเกิดเป็นแบบอย่าง Shimp (2003) โดยนักโฆษณาจึงเลือกใช้นำเสนอ สินค้าได้หลากหลายประเภทที่ไม่ต้องมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า เพราะความเคารพจะส่งเสริมให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภัสราพร รัตนชาติ (2557) ศึกษา ภาพลักษณ์ของคนโด่งดังและกลยุทธ์ชายปลีกที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์เสริมความงามบนห้างของหญิงทำงาน กรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ และความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อการซื้ออุปกรณ์เสริมความงามบนห้างของ ผู้หญิงทำงานกรุงเทพฯ โดยด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความดึงดูดใจ

สมมติฐานที่ 6 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามนั้นมีความแตกต่างกับ Presenter รองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ในด้านบุคลิกภาพ วิถีชีวิต เพศ อายุ เชื้อชาติ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะไม่จำเป็นต้องมีอายุที่เท่ากัน ต่างอายุก็สามารถเป็นแรงจูงใจในการซื้อได้ หรือไม่จำเป็นต้องเชื้อชาติเดียวกัน คนต่างชาติกันแต่อาจนิยมใช้ของใช้ที่เหมือนกัน อาจมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตและรสนิยมที่เหมือนกันก็ได้ เป็นต้น ดังนั้นจึงไม่สามารถเชื่อมโยงสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้และไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ได้ ขัดแย้งกับแนวคิดของ Shimp (2003) ที่ว่า ความคล้ายคลึงของ Presenter และผู้บริโภคมีความสำคัญ ต่อเมื่อกำหนดเสนอสินค้ามีรูปแบบที่ต่างกันไป เช่น โฆษณาทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเหมือนกันจะเป็นผลดีต่อทางเลือกของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความเชื่อบางอย่างในประเด็นของคุณค่าที่มีความเหมือนกับคนโด่งดัง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัตถุทัตย์ เจริญแป้น (2560) เรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สกี้อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกี้อต เนื่องจากสามารถสะท้อนได้ถึงการเดินทางชีวิตของผู้คนในเมือง การตลาดควรคำนึงถึงการใช้ Presenter ที่มีรูปแบบการเดินทางชีวิตที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

5.4.1 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรองเท้ากีฬาและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬา จะต้องคัดเลือกศิลปินหรือดารา/นักร้องที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันมาเป็น Presenter เพื่อดึงดูดผู้บริโภคซื้อรองเท้ากีฬาได้ง่ายขึ้น

5.4.2 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรองเท้ากีฬาควรเลือกใช้คนโด่งดังที่เป็นที่รู้จักและพบเห็นได้ง่าย เมื่อได้รับชมโฆษณาผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ได้เร็วและสนใจในโฆษณา ทำให้จำในสินค้าที่นำเสนอได้และเชื่อมั่นในสินค้าจนเกิดการซื้อ

5.4.3 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรองเท้ากีฬา และผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬาควรคัดเลือกบุคคล

ที่มีความสามารถหรือชื่อเสียงเกี่ยวกับด้านกีฬาโดยตรง เช่น การโฆษณารองเท้าไนกี้โดยนำ ชนาธิป นักเตะขวัญใจชาวไทย มาเป็น Presenter โฆษณารองเท้าไนกี้ประเภทรองเท้าสำหรับกีฬาฟุตบอลเพื่อให้โฆษณามีความสมจริง และเหมาะกับการใช้งานจริงของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรองเท้าสำหรับการแข่งขันฟุตบอล

5.4.4 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรองเท้ากีฬา และผู้ที่สนใจในอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬาควรเลือกใช้คนโด่งดังที่ประสบความสำเร็จในแต่ละด้าน ช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้ดึงดูด ซึ่งคนโด่งดังควรเป็นต้นแบบที่ดี ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดเจตคติที่ดีต่อโฆษณา โดยสามารถใช้เสียงหรือคำพูดของบุคคลที่มีชื่อเสียง มาใช้ในการโฆษณาเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นได้

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆในพื้นที่ที่แตกต่างกัน เพราะในวิจัยนี้เก็บข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น และวิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมีเพียงวิธีเดียว คือแจกแบบสอบถาม ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อข้อมูลที่ได้ จึงควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เช่น การสนทนากลุ่มหรือการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองที่ต่างออกไปและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น และแนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ เนื่องจากในหลายๆ ผลิตภัณฑ์มีการนำโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่มาก รวมไปถึงคู่แข่งทางการตลาดในด้านอุตสาหกรรมรองเท้า จึงแนะนำให้ใช้สถิติในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อมาวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการแข่งขันทางธุรกิจที่จะเติบโตในอนาคต

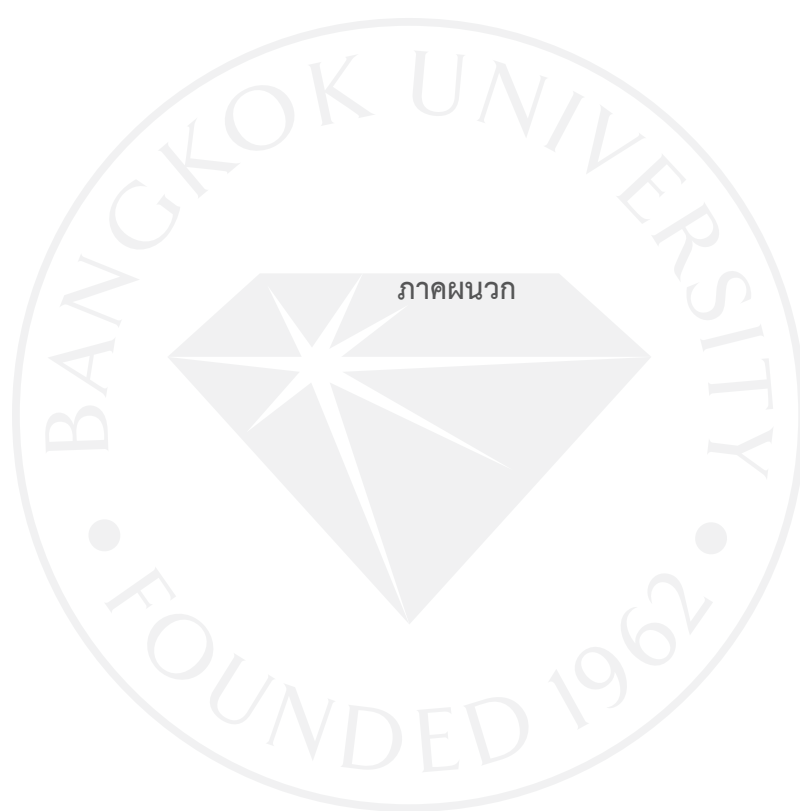
บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการปกครอง. (2561). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน*. กรุงเทพฯ: กรมการปกครอง.
- คำปลีกพลิกโฉม สู้ข้อปึงเซ็นเตอร์ 4.0. (2560). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/520637>.
- ชฎาพร อรชุน. (2558). *ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า กีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐฐัททัย เจริญ. (2560). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกี้อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารณี สังข์เจริญ. (2552). *บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าข่าว เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาดรองเท้ากีฬาและผ้าใบ. (2555). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/>.
- ฉันทวพล จันทรจัน. (2560). *ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัมม์ อพ ทิม. (2560). *กลยุทธ์ปรับตัวสำหรับนักการตลาด*. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/group-m-focal-2017>.
- บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด. (2562). *ทำไม ตลาด ‘สนีกเกอร์’ ผลัก ธุรกิจ “ผลิตภัณฑ์ดูแลรองเท้า” เติบโต B2C ทั้งที่คู่แข่งเพียบ*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/95557>.
- พัชริตา สุภาพันธุ์. (2559). *คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ เตจ๊ะ. (2558). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- ภัสราพร รัตนชาติ. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานใน เขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 28(88), 385-407.
- ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้ นำเสนอสินค้า หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2561). *ข้อมูลประชากร.* สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>.
- วุฒิกกร ตุลาพันธ์. (2560). *ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2562). *สถานการณ์ อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า เดือนธันวาคม 2562.* สืบค้นจาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.1567.1.0.html>.
- อนุชา ลังสุ่ย. (2561). *ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- อริญชัย ฌ ระนอง. (2558). *อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อการ โฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการ รับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับ ภาษาไทย, 36(3), 145-168.*
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (6th ed.). London: Irwin/McGraw-Hill.
- Bergstrom, C., & Skarfstad, R. (2004). *Celebrity endorsement. Case study of J. Lindeberg. Lulea University of Technology, Sweden.* Retrieved from www.epubl.ltu.se.
- 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.
- Bovee, C.L., Houston, M.J., & Thill, J.V. (1995). *Marketing* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.

- Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 105(4/5), 288-296.
- 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.
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2005). Talent, Looks or Brains? New Zealand Advertising Practitioners' Views on Celebrity and Athlete Endorsers. *Marketing Bulletin*, 16.
- Cialdini, R.B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Harper Collins.
- Desphande, M., & Merkle, C. (1994). Unsteady Characterization of Gas/Gas Injectors Using Computational Fluid Dynamics. In *Propulsion Engineering Research Center Eighth Annual Symposium: October 30-31, 1996, the Pennsylvania State University, University Park, PA*. (p. 119). USA: Pennsylvania State University.
- 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.
- Farrell, K.A., Karels, G.V., Montfort, K.W., & McClatchey, C.A. (2000). Celebrity performance and endorsement value: the case of Tiger Woods. *Managerial Finance*, 26(7), 1-15.
- 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.

- Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University.
- Kamins, M.A. (1990). An investigation into match up hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- 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>.
- 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. (2010). 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.
- Shimp, T.A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Forth Worth, Tex.: Dryden.
- Suh, B., Eves, A., & Lumbers, M. (2015). Developing a model of organic food choice behavior. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 43, 217-230.
- Yamane, T. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ใน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 21 - 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี
<input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 - 60 ปี
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> แยกกันอยู่ / หย่าร้าง
------------------------------	-------------------------------	--
4. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท
<input type="checkbox"/> 50,001 - 60,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการรับรู้การส่งเสริมทางการตลาดของรองเท้านักกีฬาแบรนด์ไนกี้ ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (พรีเซนเตอร์)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. ท่านรับรู้การส่งเสริมการตลาดของรองเท้านักกีฬาแบรนด์ไนกี้ผ่านพรีเซนเตอร์ จากสื่อประเภทไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา	<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์
<input type="checkbox"/> โปสเตอร์ / โปรชัวร์	<input type="checkbox"/> นิตยสาร
<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	<input type="checkbox"/> สื่อโฆษณา ณ จุดขาย
<input type="checkbox"/> โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ในหนึ่งสัปดาห์ ท่านได้รับการส่งเสริมการตลาดของรองเท้านักกีฬาแบรนด์ไนกี้ผ่านพรีเซนเตอร์บ่อยแค่ไหน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์	<input type="checkbox"/> ทุกวัน
3. ท่านชื่นชอบพรีเซนเตอร์คนไทยหรือคนต่างชาติ คนใดของแบรนด์ไนกี้มากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ไมเคิล จอร์แดน (นักบาสเกตบอล)
<input type="checkbox"/> โคลิน เคเพอร์นิก (นักกีฬาอเมริกันฟุตบอล)
<input type="checkbox"/> คริสเตียโน่ โรนัลโด้ (นักฟุตบอล)
<input type="checkbox"/> จอห์น แม็กเอนโร (นักเทนนิส)
<input type="checkbox"/> ไทเกอร์ วูดส์ (นักกอล์ฟ)
<input type="checkbox"/> รอนัลดีนิโย (นักฟุตบอล)
<input type="checkbox"/> ตูน บอดี้แสลม (นักร้องประเทศไทย)
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อรองเท้านักกีฬาแบรนด์ไนกี้บ่อยแค่ไหน

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 3 คู่	<input type="checkbox"/> 4 – 6 คู่	<input type="checkbox"/> 7 – 9 คู่
<input type="checkbox"/> 10 – 12 คู่	<input type="checkbox"/> 13 คู่ขึ้นไป	
5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ รองเท้านักกีฬาแบรนด์ไนกี้ ต่อรองเท้า 1 คู่

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท
<input type="checkbox"/> 1,501 – 2,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2,001 – 2,500 บาท
<input type="checkbox"/> 2,501 – 3,000 บาท	<input type="checkbox"/> 3,001 – 3,500 บาท

- มากกว่า 3,500 บาท
6. ท่านนิยมซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ในกี่ จากร้านค้าประเภทใดมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)
- ร้านเฉพาะแบรนด์ในกั้เท่านั้น
- ร้านค้าออนไลน์ต่างๆ
- แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า เช่น แผนก Super sports
- ร้านขายรองเท้าทั่วไป
- ร้านขายเครื่องแต่งกายทั่วไป
- ร้านขายอุปกรณ์กีฬา
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. ท่านซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ในกั้ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)
- เพื่อเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย
- เพื่อไปเที่ยว / เดินเล่น
- เพื่อไปเรียน / ไปทำงาน
- ใส่ทุกครั้งที้ออกจากบ้าน
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ในกั้คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ความคงทน แข็งแรง
- สวมใส่กระชับ
- รูปแบบทันสมัย
- เลือกตามบุคคลมีชื่อเสียง
- ราคาเหมาะสม
- รายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด
- หาซื้อได้ง่าย
- ชื่นชอบตราสินค้า
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ในกั้คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ดารา / นักแสดง
- นักร้อง
- นักกีฬา
- พิธีกร / ผู้ประกาศข่าว
- นางงาม
- คนมีชื่อเสียง มีฐานะทางสังคม
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ตามความจริงที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (ระดับความสำคัญ : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ของแบรนด์ไนกี้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)					
1.1 ท่านคิดว่าหน้าตาและรูปร่างที่ดีของพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านรู้สึกเกิดความสนใจในรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้					
1.2 ท่านจะสนใจในพรีเซนเตอร์ที่มีความสามารถ และบุคลิกภาพที่ดี เช่น นักกีฬา นักร้อง นักแสดง เป็นต้น					
1.3 ท่านรู้สึกสนใจในรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ที่มีพรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบอยู่					
1.4 การใช้พรีเซนเตอร์ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม สามารถสร้างความสนใจในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ให้กับท่าน					
1.5 ท่านคิดว่าการใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง ทำให้รองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ดูโดดเด่น มีทางเลือกได้ดีกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไป					
2. ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)					
2.1 ท่านจะรู้สึกมีความเชื่อถือในพรีเซนเตอร์ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี ที่ท่านพบเห็นได้ตามสื่อต่างๆ					
2.2 ท่านติดตามพรีเซนเตอร์ ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ					
2.3 ท่านจะรู้สึกยอมรับในพรีเซนเตอร์ ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชน					
2.4 การใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแส ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าแบรนด์ไนกี้					
2.5 พรีเซนเตอร์ที่พบเห็นได้บ่อยตามสื่อโฆษณา จะช่วยเพิ่มความสนใจให้กับท่าน					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ของแบรนด์ไนกี้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5.3 ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับฟรีเซนต์อร์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับท่าน					
5.4 การใช้ฟรีเซนต์อร์เป็นคนต่างชาติทำให้ท่านรู้สึกอยากมี อยากซื้อรองเท้ากีฬารองเท้าไนกี้ เพราะอยากซื้อตามฟรีเซนต์อร์ คนนั้นๆ					
5.5 การใช้ฟรีเซนต์อร์เป็นคนไทยทำให้ท่านรู้สึกอยากมี อยากซื้อรองเท้ากีฬารองเท้าไนกี้ เพราะอยากซื้อตามฟรีเซนต์อร์คนนั้นๆ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬารองเท้าไนกี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ตามความจริงที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (ระดับความสำคัญ : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬารองเท้าไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬารองเท้าไนกี้ของผู้บริโภค					
6.1 ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬารองเท้าไนกี้ ที่ทำให้ท่านเล่น กีฬาได้อย่างสนุกสนานและมีประสิทธิภาพ					
6.2 ท่านมักจะทำการค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬารองเท้าไนกี้ เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น					
6.3 ก่อนทำการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬารองเท้าไนกี้ ท่านได้ เปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของรองเท้ากีฬาที่ท่านสนใจกับตรา สินค้าอื่น					
6.4 เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในรองเท้ากีฬารองเท้าไนกี้ที่ท่าน ซื้อ ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำอีก					
6.5 ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนให้ซื้อรองเท้ากีฬารองเท้าไนกี้ ไนกี้ที่ท่านซื้อ หากรองเท้ากีฬารองเท้าไนกี้ที่ท่านใช้แล้วทำให้ รู้สึกดี					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6.6 ทุกครั้งที่จะเลือกซื้อจะซื้อแบรนด์นี้ เพราะรองเท้ากีฬาแบ รนต์ไนกี้ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					

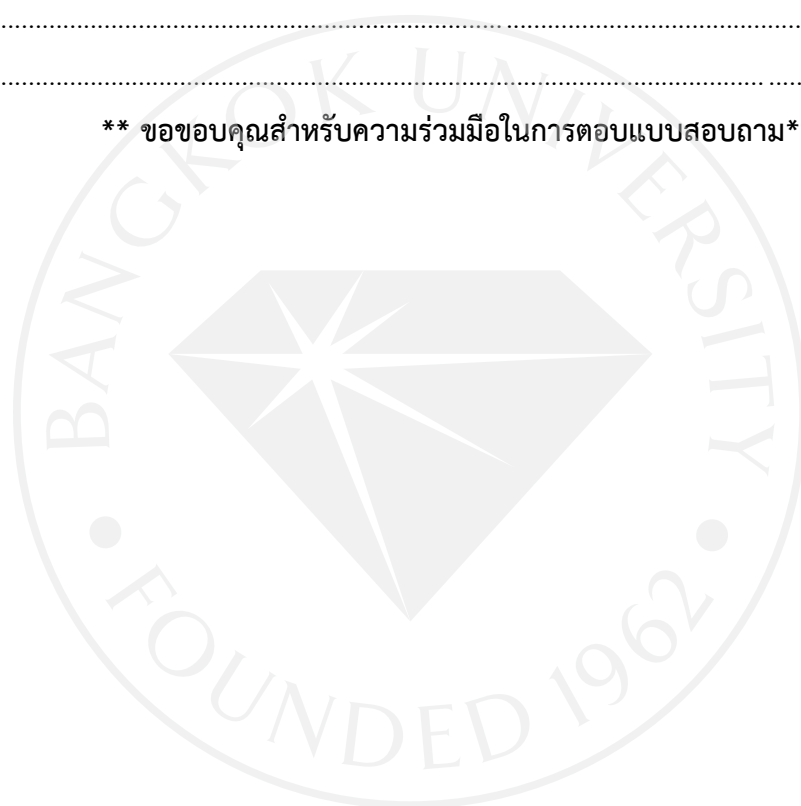
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

**** ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ขวัญชนก พะลัง
อีเมล	kwanchanok.phal@bumail.net
ประวัติการศึกษา	จบการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด (ธุรกิจบริการและบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	2016 – 2019 Ek –Chai Distribution System Co, Ltd. Customer Executive – Sales Promotion / Brand Communication Main responsibilities Temporary officer – Corporate Purchasing / Procurement 2019 – ปัจจุบัน Thai Samsung Life Insurance PCL. Field Manager

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 77/361

ซอย 32 ถนน จตุโชติ ตำบล/แขวง ออเงิน

อำเภอ/เขต สายไหม จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201050

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ของแท็กีมาแบรนด์ใหม่ของผู้บริหารโมคินเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร