

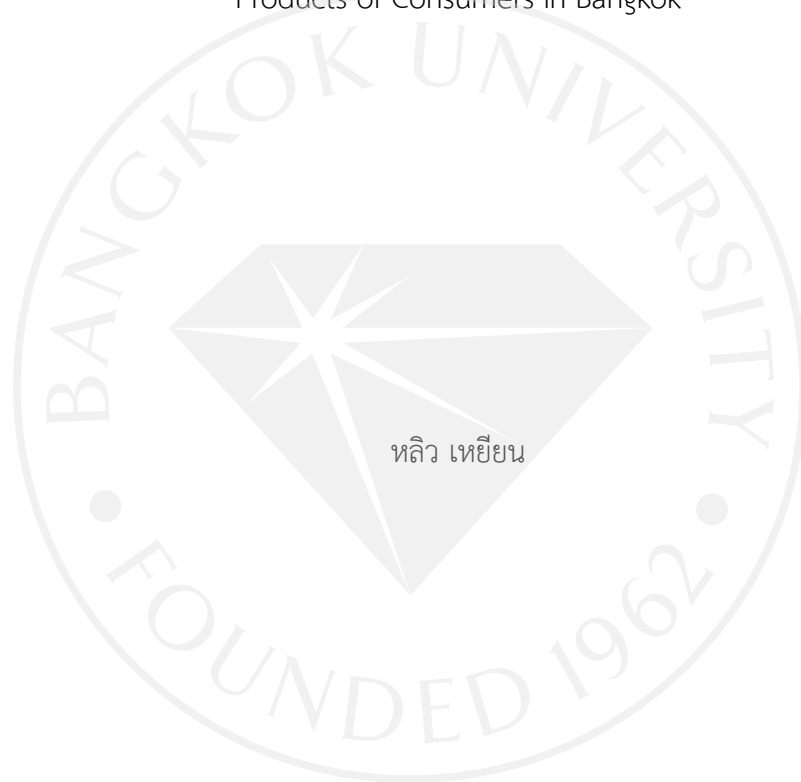
อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Celebrities References of OPPO Affecting Purchase
Intention OPPO Products of Consumers in Bangkok



อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Celebrities References of OPPO Affecting Purchase Intention OPPO
Products of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

ทิว เขียน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย หลิว เหยียน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

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

ผู้เชี่ยวชาญ

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

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 พฤศจิกายน 2562

หลิว เหยียน. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พศจิกายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (55 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตรา
สินค้าของ OPPO ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี่คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการ
การเลือกแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง
พหุคูณ การทดสอบสมมติฐาน ได้กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ .05 สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี
การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 – 25,000
บาท สถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ
OPPO ด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง และด้านความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง
สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง, ความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ OPPO

Yan, L. M.B.A., November 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Celebrities References of OPPO Affecting Purchase Intention OPPO Products of Consumers in Bangkok. (55 pp.)

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

ABSTRACT

The objective of this research was to study the influence of celebrities' references of OPPO affecting purchase intention OPPO products of consumers in Bangkok. Sample sizes of 400 respondents were selected using purposive sampling from consumer in Bangkok metropolitan area. This study was conducted using quantitative method for data collection. The data was analyzed using descriptive analysis (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and Multiple Regressions. The hypotheses are tested at a significant level of 0.05.

The results shows that most consumers are female, between the age of 21 – 30 years old, single, graduated with a bachelor's degree, work for private company. The respondents earned the average monthly income of between 15,000 - 30,000. The hypothesis testing found that the celebrities references in term of attractiveness and trustworthiness affecting purchase intention OPPO products of consumers in Bangkok at a significant level of 0.05. However, the expertise did not affecting purchase intention OPPO products of consumers in Bangkok.

Keywords: Celebrities References, Purchase Intention, OPPO

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี ที่คอยให้ความรู้และชี้แนะแนวทางและแก้ไข ข้อบกพร่องในงานตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริม การศึกษาด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ แนะนำคำแนะนำที่ดีเสมอมา และสุดท้ายขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความ ร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ทลิว เหยียน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้า	7
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.4 สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	20
3.2 ตัวอย่าง	20
3.3 ประเภทของข้อมูล	21
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	22
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	23
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.8 การแปลผลข้อมูล	24
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO	30
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	34
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	35
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	39
5.2 การอภิปรายผล	41
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	43
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้เขียน	55
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล	26
ตารางที่ 4.2: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อความตั้งใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง	30
ตารางที่ 4.3: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง	31
ตารางที่ 4.4: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง	33
ตารางที่ 4.5: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	34
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกแต่ละด้าน	37
ตารางที่ 4.8: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	38

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าการตลาดสมาร์ทโฟน	2
ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนระหว่างการแข่งขันทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	15
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

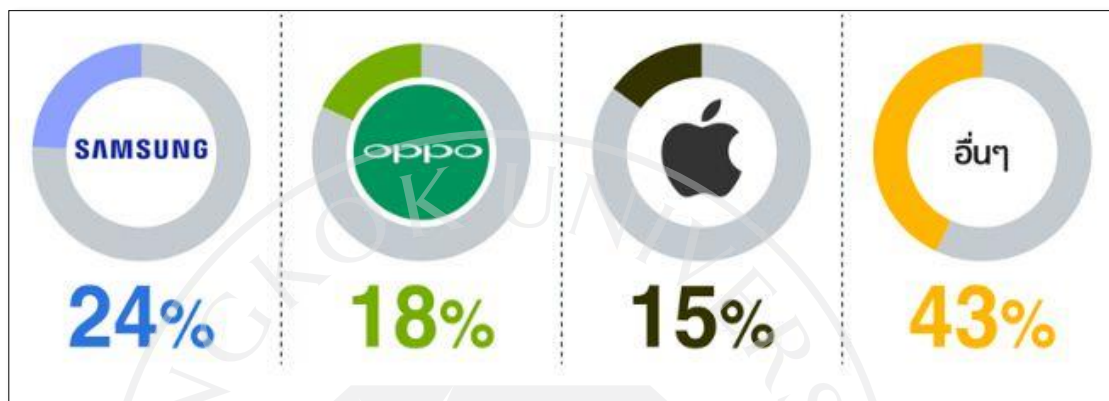
ปัจจุบันเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตมากขึ้นในช่วง 5-6 ปี ที่ผ่านมาตัวอย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมยุคใหม่เหมือนกันนอกจากการใช้งานในการติดต่อสื่อสารแล้ว ชีตความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงถูกพัฒนาเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จนในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือยังได้นำมาใช้ในด้านความบันเทิง รับส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทาง อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ด้านการศึกษา โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายมาเป็นอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้ในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมยุคใหม่ ทำให้การแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทวีความรุนแรงขึ้นเป็นลำดับ (วิไลลักษณ์บุญยัง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ, 2558) ดังนั้นเมื่อเทคโนโลยีระบบการสื่อสารยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถืออย่างสมาร์ตโฟนต้องปรับปรุงและพัฒนาให้รองรับเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่อยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ตลาดโครงข่ายเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและตลาดสมาร์ตโฟนยังสามารถเติบโตได้ต่อเนื่องในอนาคต เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา (เสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์, 2559)

ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันของตลาดสมาร์ตโฟน โดยเฉพาะในประเทศไทย และภูมิภาคเอเชียที่ยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก ทั้งจากปัจจัยการเปลี่ยนมาใช้งานเครือข่าย 3G/4G ในช่วงที่ผ่านมาที่ยังมีอย่างต่อเนื่อง และผู้ที่ต้องการเปลี่ยนเครื่องให้ใช้งานโมบายอินเทอร์เน็ตให้เร็วขึ้นจากเฉพาะ 3G เป็น 4G ด้วย ขณะเดียวกัน ยังมีความสามารถในการถ่ายภาพที่ ไม่ว่าจะเป็นกล้องคู่ที่ช่วยให้ถ่ายภาพในที่แสงน้อยได้ดีขึ้น โฟกัสได้รวดเร็วขึ้น หรือหลายๆอุปกรณ์ที่จะทำให้การถ่ายภาพเป็นจุดขายของสมาร์ตโฟนก็ตามนั้น ต่างก็เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้ผลิตไม่ว่าจะเป็น Samsung, OPPO, Vivo, Huawei, Sony, HTC, Xiaomi หรือรายอื่นๆ จะเลือกนำเทคโนโลยีดังกล่าวไปพัฒนาใช้ เพราะในแต่ละแบรนด์ก็จะมีไลน์สินค้าที่จับกลุ่มช่วงราคาตั้งแต่หลักพัน หมื่น ต้นๆ ถึงหมื่นปลายๆด้วยเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคใช้สมาร์ตโฟนเพื่อถ่ายรูป อัปรูป และคอนเทนต์ลงโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีความสำคัญกับการทำตลาดของสมาร์ตโฟนขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นจุดที่แบรนด์สมาร์ตโฟนต่างหอบยกมาแข่งขันเพื่อสร้างยอดขายโดยในวันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนมาจาก แปรนด์.สเปคและกล้องถ่ายภาพ

OPPO คือหนึ่งในบริษัทสมาร์ตโฟนสัญชาติจีนที่ได้เข้าสู่ตลาดไทยอย่างเป็นทางการในปี 2009 ซึ่ง บริษัท ไทย ออปโป้ จำกัด ได้เปิดเผยถึงผลสำรวจ มูลค่าตลาดสมาร์ตโฟนในประเทศไทย ไตรมาส 3 (ก.ค. - ก.ย.) ปี 2561 ทำขึ้นโดยบริษัทวิจัยตลาด Canalys ผลสำรวจพบว่า ชัมซุง

(Samsung) มีมูลค่าการตลาดอันดับ 1 ด้วยสัดส่วน 24% ส่วน OPPO มีมูลค่าการตลาด 18% และแอปเปิล (Apple) มีมูลค่าการตลาด 15% ที่เหลือ 43% เป็นแบรนด์อื่นๆ

ภาพที่ 1.1: มูลค่าการตลาดสมาร์ทโฟน



ที่มา: เปิดส่วนแบ่งตลาดสมาร์ทโฟน Q3/61. (2561). *Positioningmag*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1197003>.

ในเดือน พฤศจิกายน 2017 – พฤศจิกายน 2018ที่ผ่านมา OPPO ได้ส่วนแบ่งการตลาด 16.9% ซึ่งเป็นอันดับที่ 3 ของตลาดสมาร์ทโฟนประเทศไทย แต่ในปี 2018 เดือน ธันวาคม ที่ผ่านมามี OPPO ถือส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง 18 % จัดเป็นอันดับ 2 ของตลาดประเทศไทย(ระบบปฏิบัติการ Android)โดยเป็นรองซัมซุง(สมาร์ทโฟนสัญชาติเกาหลี)ที่ได้รับส่วนแบ่งการตลาดถึง 28%OPPO ได้รับตำแหน่งผู้นำทางการตลาดที่แข็งแกร่งของสมาร์ทโฟนสัญชาติจีนซึ่งมีรูปแบบการเข้าถึงตลาดไทยนั้นคือOPPO ได้ใช้รูปแบบการลงทุนข้ามชาติและเงินการตลาดที่ลงทุนอย่างมหาศาลมาโดยตลอด โดย OPPO ใช้กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบเพื่อลดต้นทุนการผลิต เพื่อเพิ่มพื้นที่ของราคาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม ทั้งนี้ OPPO เป็นแบรนด์สมาร์ทโฟนที่ชูจุดเด่นในด้านความเชี่ยวชาญด้านเซลฟ์ โดยเลือกพรีเซ็นเตอร์คือ ณเดชน์ คูกิมิยะ และญาญ่า อุรัสยา เสปอร์บันด์ ซึ่งเห็นได้ว่าพรีเซ็นเตอร์ทั้งสองท่านไม่ใช่แค่เพียงดารารดับต้นๆ ของเมืองประเทศ แต่ภาพลักษณ์ในการทำงานเรื่องการใช้ชีวิต และการดูแลสุขภาพร่างกายที่อยู่เสมอ อันเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่เหมือนสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ก็เป็นวัยรุ่น และด้วยรูปลักษณ์ของ OPPO ที่ใช้งานง่าย

ทันสมัย ทนทานแข็งแรง ภาพลักษณ์ของพีซีเนอร์ทั้งสองจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของ OPPO (“ทำไม “งูยา” และ “ณเดชน์” ถึงได้เป็น”, 2561)

ทั้งนี้การบริหารงานของ OPPO ได้มีขั้นตอนการจัดการ เงินลงทุนเงินก้อนโตที่พร้อมจะใช้ เพื่อกระตุ้นตลาด อีกทั้งใช้ความสามารถของบุคลากร และบริษัททั้งเรื่องทรัพยากร ฐานการผลิต หรือ กลยุทธ์การตลาดที่ให้ความสำคัญที่พร้อมจะหาช่องทางการเข้าถึงสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนของตลาด ไทยได้เป็นอย่างดี การลงทุนทำโฆษณาอย่างมหาศาลเพื่อเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายและได้เข้ารับส่วนแบ่ง การตลาดที่รวดเร็วและมากพอจนได้ยอดขายที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มดาราหรือคนดังเป็นอย่างมาก เพราะมีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งมากกว่าตน และคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การ โฆษณาโดยเจ้าของสินค้า และบริการ จึงยินดีที่จะเปิดรับการใช้บริการโดยปราศจากอคติ ผู้บริโภค อาจมีความเชื่อถือดาราหรือคนดังคนใดคนหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว และเมื่อได้รับรู้ว่า ดาราหรือคนดังที่ตน ชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการใด ส่วนใหญ่ก็จะต้องการที่จะใช้สินค้านั้นพร้อมทั้งยินดีที่จะ บอกต่อไปยังคนใกล้ชิดอีกด้วย (ณัฐญา อุ่มมานะชัย, 2556) ดังนั้นการเลือกใช้แนวคิดบุคคลมีชื่อเสียง โฆษณาสินค้า ถูกมองว่าเป็นส่วนสำคัญในการให้เครดิตผลิตภัณฑ์ และมีคุณค่ากับการโฆษณามากกว่า บุคคลทั่วไป ซึ่งบุคคลเหล่านั้นสามารถทำให้ให้สินค้าที่ไม่มีใครรู้จักถูกจดจำได้ในทางบวก ดังนั้นการที่ บริษัทจะเลือกใครมาทำหน้าที่นี้จะต้องคำนึง ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ พลังในการต่อรอง ความสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงทัศนคติที่ดีที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ และ พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Rachbini (2018) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตรา สินค้าต่อความตั้งใจซื้อ (การศึกษา VIVO V7) ซึ่งพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุนตรา สินค้าในการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเสริมและแจ้งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ใหม่ ซึ่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์ใหม่ที่เข้ามา ใหม่ โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความดึงดูดใจของบุคคลอ้างอิง ความน่าไว้วางใจของ บุคคลอ้างอิง และความเชี่ยวชาญของบุคคลอ้างอิง ส่งผลกระทบบวกต่อความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาของ Wang & Scheinbaum (2017) ที่ทำการศึกษารื่อง การเพิ่มความ น่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านการรับรองชื่อเสียงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง พบว่า การวิเคราะห์สมการ เชิงโครงสร้างแสดงให้เห็นว่าการรับรองชื่อเสียงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อ ตราสินค้าความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อที่มีต่อแบรนด์ที่ได้รับการรับรองมนตรี พิริยะกุล และอริญชัยณ ระนอง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา สินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลขององค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่

มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองผลิตภัณฑ์ด้านความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ถ่ายทอดอิทธิพลบางส่วนผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ ขณะที่ความดึงดูดใจถ่ายทอดอิทธิพลทั้งหมดผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ

จากข้อมูลในข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนหรือปรับปรุงกลยุทธ์องค์กรให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจหรือต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้า (Celebrities References) ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยของ Rachbini (2018) ประกอบไปด้วย

- ความดึงดูดใจ (Attractiveness)
- ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)
- ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยของ Wang & Scheinbaum (2017)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักหรือมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทั้งนี้จากข้อมูลของ บริษัทวิจัย Canalis (2019) ได้เผยแพร่ผลสำรวจตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยพบว่าแบรนด์OPPO มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทยในไตรมาสที่ 4 (ตุลาคม- ธันวาคม) ปี 2561 มียอดขายหน่วยเกือบ 1.1 ล้านเครื่องมีส่วนแบ่งทางการตลาด 22.1 %

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม - เดือนมีนาคม 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้สนใจ ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางใช้พัฒนาและปรับปรุงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจสมาร์ทโฟน และเพื่ก้าวขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจประเภทนี้ได้

1.4.2 ผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้สนใจ สามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ นำมาซึ่งความตั้งใจซื้อ เกิดการตัดสินใจซื้อ และการกลับมาใช้บริการในอนาคต

1.4.3 เพื่อให้ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจศึกษาหาความรู้แนวทางเกี่ยวกับธุรกิจสมาร์ทโฟน ได้นำข้อมูลไปใช้อ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าในโอกาสต่อไป อีกทั้งสามารถนำไปใช้ในการต่อยอดแนวความคิดในการในอนาคตได้

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้า (Celebrities References) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณะเพราะความมีชื่อเสียงในความสำเร็จเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวแทนนำเสนอให้กับตราสินค้าของ OPPO ในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือเป็นผู้รับรองสินค้าในงานโฆษณา

1.5.2 ความดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้จดจำตราสินค้าได้ โดยเป็นการดึงดูดใจจากบุคลิก รูปร่าง หน้าตา หรือการนำเสนอของบุคคลอ้างอิง

1.5.3 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ระดับของความเชื่อมั่นในตัวสารหรือผู้รับรองผลิตภัณฑ์ เป็นความเชื่อว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นไม่มีอคติ จริงใจ ซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือได้

1.5.4 ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลที่อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆโดยตรง ถ้าถูกนำมาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารย่อมจะสามารถยืนยันความถูกต้องของข้อมูลสินค้าหรือบริการได้อย่างหนักแน่นและมีเหตุผล

1.5.5 ความตั้งใจซื้อหมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และได้ทำการตัดสินใจมาอย่างถึถ้วนแล้ว



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้า
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้า

2.1.1 ความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง

คำจำกัดความและความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ได้ถูกให้คำจำกัดความไว้มากมาย

ภัสสรนันท์อเนกธรรมกุล (2553) กล่าวว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงหมายถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากคุณสมบัติชั้นเลิศ 4 ประการคือความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) สถานะทางการเงินและสถานะทางสังคม (Status) และภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal Image) ทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมายเช่นนักแสดงพิธีกรนักร้องนักกีฬานางงามโฮโซ

อภิญา บุญประเสริฐ (2554) กล่าวว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน มักได้กระแสตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคอยู่เสมอเป็นที่จดจำต่อสาธารณะ และใช้การจดจำนี้กับสินค้าผ่านการโฆษณา

Wei & Lu (2013) กล่าวว่า การอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรมได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดและเป็นที่ยอมรับว่าเป็น "คุณลักษณะของการตลาดสมัยใหม่" การโฆษณามักจะจ้างดารารหรือคนดังเพื่อรับรองตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีนี้สามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจในตัวผลิตภัณฑ์และเพิ่มความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ตามดารารหรือคนดังของผู้บริโภค และทำให้โฆษณาเป็นที่น่าจดจำและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อย่างไรก็ตามการจ้างดารารหรือคนดังนั้นมีราคาสูงเพราะสถานะ ความมีชื่อเสียงของพวกเขา

ณัฐฐา อยู่มานะชัย (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มดารารหรือคนดังเป็นอย่างมาก เพราะมีความเชื่อมั่นว่า ข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วย

กันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าตน และคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของสินค้าและบริการ จึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติ ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อถือดารารหรือคนดังคนใดคนหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว และเมื่อได้รับรู้ว่า ดาราหรือคนดังที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการใด ส่วนใหญ่ก็จะต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น พร้อมทั้งยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดอีกด้วย จากที่กล่าว การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์ หรือโฆษณาตามพื้นที่เว็บไซต์ต่างๆ แล้ว การกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี คือ การโฆษณาผ่าน ดาราหรือคนดัง ที่ใช้อ้างอิงในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะด้านความสวยความงาม เพราะสังคมปัจจุบัน

นอกจากนี้ การใช้คุณสมบัติของตัวดารามาสร้างความมั่นใจ (Confidently) ความเชื่อถือ (Believe) และความไว้วางใจ (Trust) ยิ่งเป็นแม่เหล็กดึงดูดใจผู้บริโภคอยู่แล้ว หากยิ่งเลือกพิธีเซ็นเตอร์ที่ตอบโจทย์ตรงตามผลิตภัณฑ์ด้วยแล้ว ก็ยังสามารถดึงดูดผู้บริโภค ทำให้รู้สึกผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจได้ยิ่งๆ ขึ้นไปอีก ดังนั้น การอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรมนั้นมีอิทธิพล และเป็นตัวรับรองมาตรฐานอย่าง ดีในการเลือกซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสูงมากขึ้น (ณัฏฐา อยู่มานะชัย, 2556)

จากความหมายและคำจำกัดความดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องเป็นผู้ที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงจากการประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ด้านสาขาอาชีพ เช่น การแสดงละครหรือภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา การเมือง ธุรกิจ ศาสนา หรือด้านประสบการณ์ชีวิตที่น่าสนใจ เป็นแบบอย่าง หรือเป็นที่ติดตามของประชาชน โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้จะต้องเป็นผู้ที่มีตัวตนจริงบนโลกไม่ใช่ตัวแสดง เช่น การ์ตูน หรือ หุ่นยนต์ เป็นต้น โดยนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มาผูกกับสินค้าเพื่อสร้างการจดจำหรือทำให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าตามที่ได้นำเสนอ

2.1.2 ประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงหมายถึง บุคคลที่รู้จักเพราะเขาเหล่านั้น เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง และการที่คนๆ หนึ่งจะมีชื่อเสียงได้นั้น เขาเหล่านั้นต้องเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จ บุคคลธรรมดาที่ไม่เคยประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาก่อนหรือไม่ได้เป็นทายาทดังกล่าว จะไม่สามารถเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงได้อย่างแน่นอน นอกเหนือจากการเป็นผู้ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงแล้ว บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีตัวตนและมีชีวิตในลักษณะที่ประชาชนจับต้องได้ อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 Actor Actress เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มแรกที่หลายคนนึกถึง กลุ่มนี้คือนักแสดงที่ประกอบด้วยตัวเอกทั้งชาย หญิง เด็ก ผู้ใหญ่ บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ถ้าเป็นนักแสดงรุ่นเก่าที่มีชื่อเสียงมานาน จะดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ มักไม่มีเรื่องเสื่อมเสียให้เกิดประเด็น

ตามหน้าหนังสือพิมพ์ บุคคลที่มีชื่อเสียงรุ่นต่อมามีผู้ปกครองเป็นผู้จัดการดูแลคิว การเงิน เลือกรสร คนที่เข้ามาสนิดสนมคุ้นเคย ซึ่งต่อมาอาจพัฒนาเป็นผู้ดูแลผู้จัดการส่วนตัว อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีเท่าที่ควร โดยสังเกตจากการมีพฤติกรรมที่ปรากฏในสื่อ ราชวัน ภาพลักษณ์ที่ติดตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นผลจากบทบาทที่ได้รับจากการแสดง ภาพลักษณ์เหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นตัวแปรเบื้องต้นในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ รับรองสินค้า (Brand Endorser)

กลุ่มที่ 2 Singer บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มีที่มาแตกต่างกัน อาจมาจากเวทีการ ประกวดที่ต้องแสดงความสามารถส่วนตัว หรืออาจเป็นทายาทของนักแสดงที่มีชื่อเสียง หรือประสบ ความสำเร็จในวงการเพลงมาก่อน บ้างก็ประสบความสำเร็จจากเวทีล่าฝัน ข้อแตกต่างระหว่าง Singer-Celeb กับ Actress-Celeb คือ Singer-Celeb มักมีค่ายที่ชัดเจน มีทีมงานดูแลภาพลักษณ์ ศิลปินเมื่อเข้าวงการ และจะคอยดูแลภาพลักษณ์ที่ต้องแสดงต่อหน้าสาธารณชน ภาพลักษณ์ที่กลุ่ม Singer-Celeb ถูกกำหนดและพัฒนาให้ชัดเจนมักเป็นผลมาจากแนวเพลงที่ร้อง หากเป็นศิลปินร็อก การปรากฏต่อหน้าสาธารณชนแต่ละครั้งก็ต้องเป็นร็อก เห็นได้ชัดว่ากลุ่ม Singer-Celeb มักมี ภาพลักษณ์ชัดเจนทันทีที่เริ่มเป็นที่รู้จักต่อหน้าสาธารณชน อีกทั้งภาพลักษณ์เหล่านั้น มักได้รับการ ควบคุมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วยผู้จัดการมืออาชีพในค่ายเพลงที่สังกัด พัฒนาการการจัดการ ภาพลักษณ์ Singer-Celeb ถือได้ว่าก้าวหน้ากว่า Actress-Celeb

กลุ่มที่ 3 Singer-Actor, Actress บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ หมายถึงบุคคลที่ประสบ ความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักร้อง ต่อมาเข้าสู่วงการแสดง บ้างก็เริ่มจากการ เป็นนักแสดงก่อนแล้วจึงเข้าสู่วงการเพลง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีโอกาสได้แสดงความสามารถทั้งสอง บทบาทนี้ หากมีความสามารถจริง ก็จะสามารถมีชื่อเสียงได้ทั้งสองวงการ เพราะหากไม่ประสบ ความสำเร็จในบทบาทที่สองก็มักจะกลับไปยังจุดยืนเดิม เช่น กลับไปเป็นนักร้องเหมือนเดิม หรือ กลับไปแสดงเพียงอย่างเดียว ข้อสังเกตของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในสองบทบาทใกล้เคียงกัน มัก เป็นบุคคลรุ่นใหม่ที่ได้รับการฝึกฝนให้มีความสามารถจริงจัง

กลุ่มที่ 4 Sport Figures บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักจากความสามารถทาง กีฬา ประสบความสำเร็จจากการแข่งขันระดับสากล นำชื่อเสียงมาสู่ตนเองและประเทศที่ตนถือ สัญชาติ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ ถือว่าช่วงอายุการมีชื่อเสียงผันแปรตามช่วงเวลาแห่งชัยชนะใน การกีฬาที่ตนถนัด หากไม่ประสบความสำเร็จ ความมีชื่อเสียงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะลดลง โดยทั่วไปบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักมีภาพลักษณ์เป็นนักกีฬาร่างกาย แข็งแรง ในบางรายที่กลายเป็นข่าวกับสื่อราชวันจึงมีภาพลักษณ์อื่นๆ เสริม

กลุ่มที่ 5 New Anchors & Mc บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ เนื่องมาจากการมีหน้าที่การ งานที่ต้องปรากฏตัวในหน้าจอโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้งจนทำให้เกิดความคุ้นเคย นานวันจึงได้รับความ

สนใจจนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล มีรูปร่างหน้าตาดี มีความโดดเด่นจึงทำให้เป็นที่สนใจของเจ้าของแบรนด์อย่างไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มอื่นๆ

กลุ่มที่ 6 Beauty กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักเพราะมีตำแหน่งผ่านเวทีประกวด เช่น เป็นนางงามอันดับหนึ่งหรืออันดับอื่นๆ ตำแหน่งเหล่านี้คือใบเบิกทางขั้นดีสู่การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการอื่น เช่น การแสดง หรือนักร้อง ไม่เช่นนั้น ชื่อเสียงก็จะสิ้นสุดเมื่อหมดตำแหน่ง

กลุ่มที่ 7 High-So บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นบุคคลกลุ่มสำคัญ เพราะมีหน้าตาฐานะ และชื่อเสียงทางสังคม แต่อาจจะได้รับความนิยมน้อยลงตามสื่อทั่วไปเมื่อไม่นานมานี้ สาเหตุเพราะในอดีต บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักเก็บตัว ไม่เป็นข่าว จะรู้จักกันเฉพาะในแวดวงตนเองด้วยกันเท่านั้น ปัจจุบันกลุ่มลูกหลาน High-So รุ่นใหญ่ได้เปิดตัวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น สาเหตุที่บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ได้รับความนิยมน้อยลงมาจากความมีชื่อเสียงเช่นเดียวกับบุคคลกลุ่มอื่น จะแตกต่างกันตรงที่ความมีชื่อเสียงของบุคคลกลุ่มนี้ติดตัวมาแต่กำเนิดเพราะชาติกำเนิดและฐานะทางสังคม ในการดำเนินธุรกิจของครอบครัวซึ่งทำต่อเนื่องกันมา

2.1.3 ลักษณะสำคัญของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) กล่าวว่า สำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ว่าจะเป็นในประเภทกลุ่มใดก็ตามต่างถูกให้ความสำคัญกับการใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้ามากขึ้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทั้งในการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์โดยอธิบายจากลักษณะที่สำคัญของบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนี้

1. มีลักษณะเป็นผู้นำกระแส (Trend Setters) มีบทบาทในด้านต่างๆ แก่สังคม เช่น การแต่งกาย การใช้สินค้าและบริการต่างๆ หรือการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยผู้บริโภคจะคอยให้ความสนใจและติดตาม หากโอกาสที่จะได้ปฏิบัติตามบุคคลที่ตนเองชื่นชอบก็จะมีคามยินดี เช่น กระแสความนิยมในการเล่นโยคะ การทานอาหารเพื่อสุขภาพตามดารานักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ เพื่อจะได้มีหุ่นดี สุขภาพแข็งแรง เป็นต้น

2. มีลักษณะเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leaders) ในการกระทำต่างๆ ของผู้ที่มีชื่อเสียงมักจะมอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภค ซึ่งคอยจับตามองอยู่เสมอจนทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นเหมาะสมอย่างยิ่งต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการรณรงค์โครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อช่วยโน้มน้าวความคิดเห็นได้

3. บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนกระจกที่สะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภค (The Mirror of Self-aspiration) ทุกคนต่างปรารถนาที่จะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ราบรื่น สวยงาม ร่ำรวยหรูหรา มีเกียรติยศชื่อเสียง โดยผู้บริโภคจะสมมติว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นตัวเอง และมีความสุขที่เห็นพวกเขาเหล่านั้นได้มีชีวิตความเป็นอยู่อย่างที่ต้องการ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้มี

ชื่อเสียงจึงมี อิทธิพลมากต่อความคิดและการกระทำของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สินค้าหรือบริการใดๆ ที่ได้รับการ รับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะประสบความสำเร็จและได้รับความเชื่อถือได้อย่างราบรื่น

2.1.4 องค์ประกอบสำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ขององค์กรต้อง คำนึงถึง คุณลักษณะ 3 องค์ประกอบที่สำคัญ (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547 อ้างใน ปาริชาติ จุลกะ, 2555) ดังนี้

1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าไว้วางใจ คือ ระดับของความเชื่อมั่นในตัวสาร หรือผู้รับรองผลิตภัณฑ์ เป็นความเชื่อว่าชาวสารนั้นไม่มีอคติ จริใจ (honesty) ซื่อสัตย์ (Integrity) น่าเชื่อ (Believability) และจริใจ เป็นปัจจัยหลักของความน่าไว้วางใจของผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้รับสารได้รับสารจากแหล่งที่ไว้วางใจได้การสื่อสารย่อมมีผลดีเพราะถือว่าสารนั้นได้รับการรับรองอย่างแข็งแรง และส่งผลต่อทัศนคติ

เนื่องจากความน่าไว้วางใจของผู้รับรองผลิตภัณฑ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงเลือกผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์มา รับรองผลิตภัณฑ์ในโฆษณา เพื่อสร้างความน่าไว้วางใจให้กับผู้บริโภค เพราะความน่าไว้วางใจของผู้รับรองผลิตภัณฑ์จะหมายถึงความน่าไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ไปด้วยหลายๆ ธุรกิจจึงใช้ผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่ไว้วางใจได้มารับรองผลิตภัณฑ์ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ บริการหรือตราสินค้า ทั้งนี้ข้อมูลของตัวสินค้าที่ผู้แนะนำสินค้านำส่งผู้รับสารต้องให้ทั้งความรู้และคุณค่าของสินค้าแก่ผู้รับสาร ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูงจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อผู้รับสารไม่มีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ด้วยเหตุนี้ความไม่มีอคติ ความจริใจ ความซื่อสัตย์ความน่าเชื่อถือ และจริใจจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องมอบให้แก่ผู้รับสารเหล่านี้ เพราะจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มาก ความน่าไว้วางใจสามารถวัดได้ด้วยกรพึ่งพาได้ (Dependable) ความซื่อสัตย์ (honesty) ความเชื่อถือได้ (Reliable) ความจริใจ (Sincere) ความสุจริตใจ (Trustworthy)

ซึ่งพรีเซนเตอร์ของ OPPO คือ ณเดชน์ คูกิมิยะ และญาญ่า อุรัสยา เสปอร์บันด์ ทั้งสองคนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยและได้รับการยอมรับถึงความน่าเชื่อถือ การวางตัวในการทำงานและภาพลักษณ์ส่วนตัวในการใช้ชีวิต ดังนั้นแล้วจึงสามารถตอบโจทย์และสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์ได้

2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลที่อาจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรงนั้นถ้าถูกนำมาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ย่อมจะสามารถยืนยันความถูกต้องของข้อมูลสินค้าและหรือบริการได้อย่างหนักแน่นและมีเหตุผล องค์ประกอบของความเชี่ยวชาญของผู้รับรองผลิตภัณฑ์อาจเป็นความรู้ ประสบการณ์ ทักษะของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ จึงสามารถทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ได้ในสิ่งที่ผู้รับรองผลิตภัณฑ์นำเสนอ เพราะความเชื่อในความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์สูง โดยความเชี่ยวชาญ

จะไปสร้างการระลึกถึงข้อมูลสินค้า ซึ่งทำได้มากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ไม่มีความเชี่ยวชาญ ความเชี่ยวชาญอาจวัดได้ด้วย การมีประสบการณ์ (Experienced) มีความเชี่ยวชาญ (Expert) มีความเฉลียวฉลาด รอบรู้ (Knowledgeable) มีคุณสมบัติเหมาะสม (Qualify) มีทักษะ (Skill)

ซึ่งแบรนด์ OPPO เป็นแบรนด์สมาร์ทโฟนที่ชูจุดเด่นในด้านความเชี่ยวชาญด้านเซลฟี่ ดังนั้นแล้วพรีเซนเตอร์ของ OPPO ต้องเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายและสามารถสร้างแรงจูงใจและการยอมรับถึงความเชี่ยวชาญของแบรนด์ รวมทั้งพรีเซนเตอร์ทั้งสองเองยังเป็นบุคคลที่มีความสามารถ ความเชี่ยวชาญ เฉพาะตัวที่หลากหลาย เป็นที่ยอมรับของสังคม จึงตอบโจทย์ของแบรนด์ OPPO

3. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความดึงดูดใจเป็นสิ่งแรกที่กระทบความสนใจของผู้รับสาร เมื่อนำมาใช้ในโฆษณาอาจหมายถึงความสวย/หล่อ มีเสน่ห์ รูปร่างดี เก๋ สง่างาม ดึงดูดทางเพศ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความคล้ายคลึงบุคลิกภาพ และความชอบที่ตรงกันกับผู้รับสาร สิ่งนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ และเพิ่มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางบวกขึ้น และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด การรับรองผลิตภัณฑ์จะมีประสิทธิภาพสูงต้องอาศัยความน่าไว้วางใจและความดึงดูดใจของผู้แนะนำสินค้า ได้แก่ เพศ หน้าตา และรูปลักษณ์ภายนอก รูปลักษณ์ภายนอกที่น่าดึงดูดใจ สามารถช่วยเสริมสร้างการระลึกถึงตราสินค้า และส่งเสริมให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้า ทำให้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสัมพันธ์กันมากขึ้น จนสามารถเพิ่มการระลึกถึงข้อความและสร้างทัศนคติที่ดี ต่อตราสินค้า ความดึงดูดใจอาจวัดได้จาก ความงดงาม (Elegance) ความมีระดับ (Classy) ความดึงดูดทางเพศ (Sexy) ความมีเสน่ห์ (attractive) ความสวย/หล่อ

ในด้านความดึงดูดใจพรีเซนเตอร์ของ OPPO ทั้งสองคนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับแนวหน้าของประเทศไทย เป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับและมีผู้ติดตามให้การสนับสนุนเป็นจำนวนมาก การใช้ณเดชน์ คุมิยะ และญาญา อูร์สยา เสปอร์บันด์ เป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์จึงเป็นการตอบโจทย์ด้านความดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี

2.1.5 กลยุทธ์การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2546 อ้างใน วัฒนพงษ์ นิรมสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2556) กล่าวถึงกลยุทธ์การโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียง ซึ่งสามารถทำได้หลายลักษณะ คือ

1. ใช้เป็นพยานอ้างอิง (Testimonial) ถ้าผู้มีชื่อเสียงได้ใช้สินค้านั้นๆ และเป็นผู้บอกกล่าวถึงข้อดีหรือคุณภาพหรือคุณประโยชน์ที่สินค้ามีให้กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ทราบ เช่น โฆษณากองทุนรวม (AUF) ที่มีคุณสินชัย เปล่งพานิช เป็นดาราผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพยานอ้างอิง เป็นต้น โดยกลยุทธ์นี้เป็นที่นิยมอย่างมากเพราะความน่าเชื่อถือของนักแสดงนอกจากจะช่วยสร้างบุคลิกภาพของสินค้าได้แล้ว ยังเป็นกลยุทธ์โฆษณาที่โน้มน้าวใจได้ค่อนข้างมาก จากการวิจัยของ Gallup & Robinson (1979 อ้างใน พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546) พบว่า โฆษณาที่ใช้ดารานักแสดงเป็นผู้แสดง

ในโฆษณาจะมีผู้จดจำได้มากกว่าโฆษณาโดยปกติถึง 35 เปอร์เซ็นต์ และมีความสามารถในการชักจูงใจถึงสูงกว่าโฆษณาปกติถึง 10 เปอร์เซ็นต์ Hovland & Weiss (1952 อ้างใน พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2546) พบว่า ความน่าเชื่อถือจะส่งผลทำให้เกิดความคุ้นเคยและจดจำองค์ประกอบของการสื่อสาร ทั้งยังทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนความคิดหรือทัศนคติได้ กล่าวโดยสรุปคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในข่าวสาร และสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการได้ โดยผลการวิจัยของ Goldsmith, Lafferty & Newell (2000, อ้างใน พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2546) ยืนยันว่าความน่าเชื่อถือของผู้รับรองในงานโฆษณามีผลอย่างมากที่สุดต่อทัศนคติที่ผู้รับ สารมีต่อโฆษณา ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าได้

นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้บุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้คำแนะนำ สามารถสร้างความมั่นใจในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา โดย Russell & Verrill (1986 อ้างใน จินรี ทรงประยูร, 2537) ได้ให้ความหมายของการใช้ Testimonial คือ การใช้บุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ สร้างความมั่นใจในภาพยนตร์โฆษณานั้นคือ การใช้ปัจเจกบุคคลทั้งที่เป็นที่รู้จักและไม่รู้จักของ ประชาชนทั่วไปในการนำเสนอคือ การพยายามนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเลือกผู้ที่เป็นที่น่าเชื่อถือให้เข้ากับสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังในการพิจารณาให้เข้ากับตัวสินค้ามีคุณสมบัติสอดคล้องกัน แต่อย่างไรก็ตามการไม่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีประสิทธิภาพเช่นกัน ถ้าสามารถใช้บุคคลธรรมดา โดยสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดกับผู้ชมได้ โดยคำพูดและน้ำเสียงจะต้องดูเป็นธรรมชาติ น่าเชื่อถือ และต้องสร้างความมั่นใจว่าชื่อของผลิตภัณฑ์จะต้องถ่ายทอดควบคู่กันออกไปได้อย่างสอดคล้องกัน

2. ใช้เป็นผู้รับรอง (Endorsement) โดยผู้มีชื่อเสียงอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือไม่ก็ได้ ในสินค้านั้นๆ เป็นผู้รับรองในคุณภาพหรือคุณประโยชน์ของสินค้า อาจจะเป็นการใช้ชื่อหรือการปรากฏ ตัวของผู้มีชื่อเสียงนั้นๆ ในงานโฆษณา เช่น คุณหมึกแดงรับประกันในความอร่อยของอาหาร

3. ใช้เป็นผู้แสดง (Actor) ผู้มีชื่อเสียงอาจจะเป็นนักแสดงในบทบาทใดบทบาทหนึ่ง ใน โฆษณานำเสนอลักษณะคล้ายบทละครหรือภาพยนตร์ที่มีการสร้างเรื่องราวขึ้นมา เช่น โฆษณาบะหมี่ไวไวปรุงสำเร็จในซองที่สร้างเรื่องราวคล้ายละครรักของหนุ่มสาวที่หนีตามกันไปแล้วมีลูก ภายหลังที่แสดงโดย วรุต วรรณธรรม และกัญญารัตน์ จิรัชชกิจ ซึ่งเป็นดาราที่มีชื่อเสียง

4. ใช้เป็นโฆษก (Spokesman) ผู้มีชื่อเสียงทำหน้าที่เป็นตัวแทนการขายให้กับสินค้า ซึ่งโดยปกติมักจะทำหน้าที่ให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง เช่น โฆษณาผงซักฟอกบริษัทที่มี ณีฐกุล กรรณสูต เป็นตัวแทนการขายให้กับสินค้า โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขอความร่วมมือไม่ให้จับหรือทำร้ายสัตว์ป่าสงวนโดยคุณอานันท์ ปันยารชุน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้ามาเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้ามีแนวโน้มความสำเร็จมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบที่จะติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับ

บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ และมีแนวโน้มเลียนแบบพฤติกรรม อาทิ การแต่งกาย การรับประทานอาหาร การดูแลสุขภาพ การใช้สินค้าและบริการ เป็นต้น จึงเป็นโอกาสที่ดีในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในเพียงเวลาไม่นาน

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

2.2.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ

Kim & Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อรถยนต์จะมีความตั้งใจซื้อ ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่นักการตลาดจะนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่างนี้

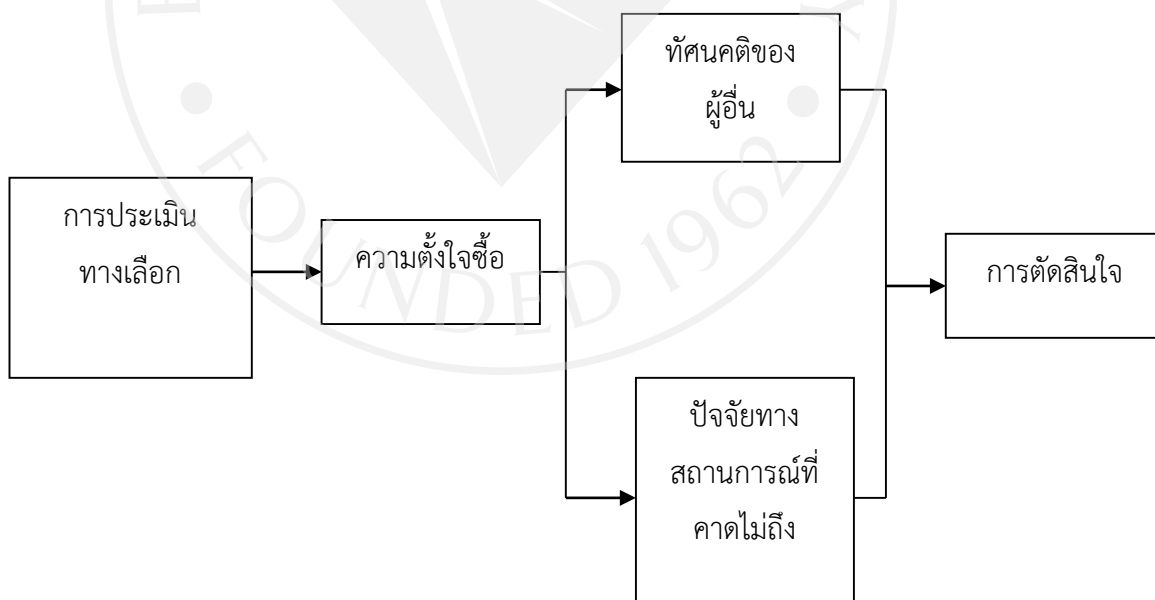
Anderson (2006) ได้อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือว่าวางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งเสริมให้แก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำหรือการตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก โดยผู้บริโภคจะประเมินการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นรวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่าเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จุดเริ่มต้นที่การตระหนักถึงความต้องการซื้อหรือปัญหาความต้องการของตนเองที่เพิ่มขึ้นถึงระดับสูงเพียงพอที่จะกลายเป็นแรงผลักดัน นอกจากนี้ยังเกิดการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกด้วยหลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการเสาะแสวงหาข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสามารถสืบหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง เช่น แหล่งข่าวส่วนบุคคล แหล่งข่าวพาณิชย์ และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ขั้นตอนต่อมาคือการประเมินทางเลือก เป็นวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราหือและจะใช้วิธีการประเมินหลากหลายวิธีในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคมักจะจัดลำดับความชอบในตราหือต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น และโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อจากตราหือที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่มีปัจจัยสองประการระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัจจัยแรก อยู่ระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ คือ ทักษะคิดของผู้อื่น โดย อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ยกตัวอย่างว่า ถ้าภรรยาของนายสมชายเห็นว่า นายสมชายควรซื้อกล้องราคา ถูกที่สุด โอกาสที่นายสมชายจะซื้อกล้องราคาแพงจะลดน้อยลง

ปัจจัยที่สอง ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อ ขึ้นมาโดยอิงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดการณ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ มีตัวกำหนดคือ ความคาดหวังของผู้บริโภค กับการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของสินค้านั้นๆ

ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค คือ ความเต็มใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม เป็นสิ่งที่ เกิดขึ้นก่อนการกระทำ โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) ใน การอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติ (Attitudes) การคล้อยตาม (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ทั้ง สามอย่างนี้ถูกใช้ในการอธิบายความตั้งใจโดยตรงและโดยอ้อมของผู้คนในหลายๆ กรณี ในการวัด โดยตรง (Direct Measurement) ของปัจจัยเหล่านี้ ทัศนคติ หมายความถึง การตัดสินใจประเมิน ข้อดีข้อเสียของในการแสดง พฤติกรรมนั้น ในขณะที่การคล้อยตามหมายถึง ความรับรู้ของบุคคลถึง แรงกดดันทางสังคมในการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายความถึง ความมั่นใจในการรับรู้ของบุคคลถึงการแสดงพฤติกรรมของตน (Fishbein & Ajzen, 2005)

สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่ การรับรู้ความต้องการ และค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเลือกซื้อสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อซึ่งความตั้งใจซื้อเป็น แนวโน้มความเป็นไปได้ด้านพฤติกรรมอันสืบเนื่องมาจากจากการที่ผู้บริโภคใคร่ครวญพิจารณา เกี่ยวกับการซื้อสินค้าว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นน้อยเพียงใดในอนาคต

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริญชัยณ रणอง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าใน ฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลขององค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มี ชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรอง ผลิตภัณฑ์ด้านความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ถ่ายทอดอิทธิพลบางส่วนผ่าน ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ ขณะที่ความดึงดูดใจถ่ายทอดอิทธิพลทั้งหมดผ่านทัศนคติที่ มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ

ชโรธร สุธีราภินันท์ และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าการรับรู้ข่าวสารและความบันเทิงก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเซเลบริตี้ออนไลน์อีกทั้งความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อตามที่ได้รับคำแนะนำซึ่งผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ให้กับองค์กรเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วรรณมน อินทรสกุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกสินค้าแฟชั่นที่จะนำมาศึกษาได้แก่เสื้อผ้าเครื่องประดับและกระเป๋าซึ่งมีการขายผ่านอินสตาแกรมของดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียงผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีปริมาณการใช้อินสตาแกรมแตกต่างกัน 2) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน 3) ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน 4) ปริมาณการใช้อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกและดำเนินในทิศทางเดียวกัน 5) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกและดำเนินในทิศทางเดียวกัน

ภัทรพร รัตนชาติ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2557) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีกด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าด้านนโยบายราคาและด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในทางบวกมากที่สุดรองลงมาได้แก่ด้านนโยบายราคาและด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดตามลำดับปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจและความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในทางบวกมากที่สุดรองลงมาได้แก่ด้านความดึงดูดใจ

ตุล อัครนิบุตร และนรชฎุต วันตะเมธ (2555) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์2) การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์3) ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่าผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ Multiple Product Endorser คือ ผู้บริโภคจะเกิดความเบื่อหน่ายต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า เนื่องจาก การพบเห็นจากโฆษณาหลายสินค้าและตามสื่อบ่อยครั้ง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคลดความสนใจในการดูโฆษณาลง และทำให้การระลึกถึงตราสินค้าลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้ การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงรับ งานโฆษณาจำนวนมากเกินไปจนสินค้าบางอย่างไม่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าเพียงเพราะผลตอบแทนที่ได้รับไม่ได้มีความชื่นชอบสินค้าเหล่านั้นจริง จึงขาดความเชื่อถือในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง และทำให้ความชื่นชอบที่เคยมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงลดลง และส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าลดลงตามไปด้วย

Rachbini (2018) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ (การศึกษา VIVO V7) ซึ่งพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าในการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเสริมและแจ้งผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ซึ่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์ใหม่ที่เข้ามาใหม่ โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความดึงดูดใจของบุคคลอ้างอิง ความน่าไว้วางใจของบุคคลอ้างอิง และความเชี่ยวชาญของบุคคลอ้างอิง ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Wang & Scheinbaum (2017) ทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านการรับรองชื่อเสียงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง พบว่า การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแสดงให้เห็นว่าการรับรองชื่อเสียงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อที่มีต่อแบรนด์ที่ได้รับการรับรอง

2.4 สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

2.4.1 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

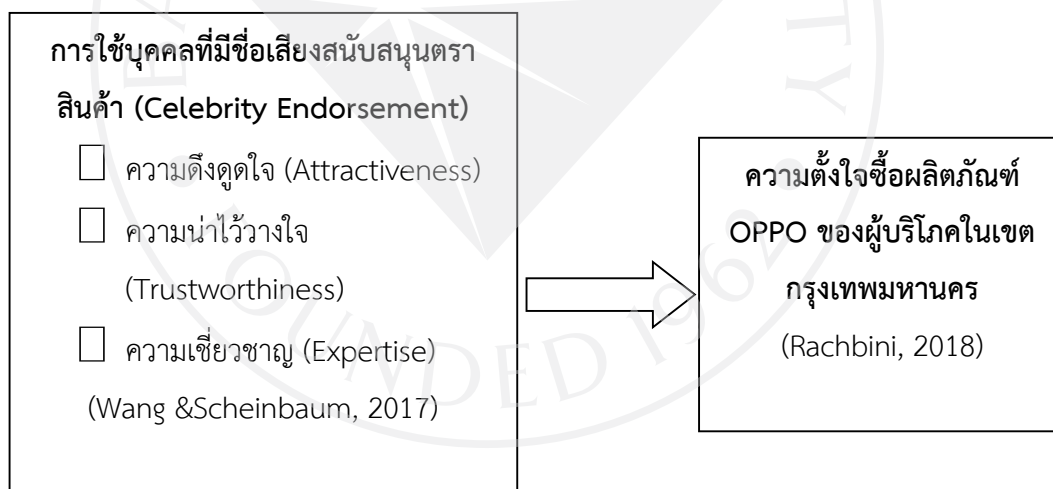
สมมติฐานที่ 2 ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักหรือมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนทั้งนี้จากข้อมูลของบริษัทวิจัย Canalys (2019) ได้เผยแพร่ผลสำรวจตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยพบว่าแบรนด์ OPPO มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทยในไตรมาสที่ 4 (ตุลาคม- ธันวาคม) ปี 2561 มียอดจำหน่ายเกือบ 1.1 ล้านเครื่องมีส่วนแบ่งทางการตลาด 22.1 %

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่รู้จักหรือใช้ผลิตภัณฑ์ OPPO ซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n =	ขนาดตัวอย่าง
P =	สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบ p = 0.5)
e =	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%
z =	ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

= 384.16

= 400

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน จึงทำการเลือกเก็บตัวอย่างในการทำแบบสอบถามจำนวน 400ตัวอย่างเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่รู้จักหรือใช้ผลิตภัณฑ์ OPPO
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ได้จำนวน 400 คน
3. เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้นว่าใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าใช่จึงทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว บริเวณศูนย์การค้า สถานีรถไฟฟ้า หรือแหล่งชุมชน ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าสยาม บริเวณห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว และบริเวณสถานีรถไฟฟ้าศาลาแดง เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งชุมชน มีประชาชนใช้บริการเป็นจำนวนมาก

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ(3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์OPPO(3) การใช้บริการที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้า (4) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.4.6 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n=30)	กลุ่มตัวอย่าง (n=400)
การให้บริการที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้า	0.812	0.922
1. ความดึงดูดใจ	0.765	0.866
2. ความน่าไว้วางใจ	0.732	0.827
3. ความเชี่ยวชาญ	0.723	0.811
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO	0.838	0.843
รวม	0.862	0.913

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมของกลุ่มทดลอง และกลุ่มอยู่ระหว่าง 0.723 – 838 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ตโฟนของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ตโฟน การใช้งานสมาร์ตโฟน สถานที่เลือกซื้อสมาร์ตโฟน และวิธีการชำระเงิน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม

3.7.2 ผู้วิจัย เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาโดยเลือกสถานที่แหล่งชุมชน เช่น สถานีรถไฟฟ้า ป้ายรถเมล์ บริเวณศูนย์การค้า ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัย ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ลือชัย วงษ์ทอง, 2553)

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

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.41	ระดับปานกลาง
3.42 – 4.21	ระดับมาก
4.22 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

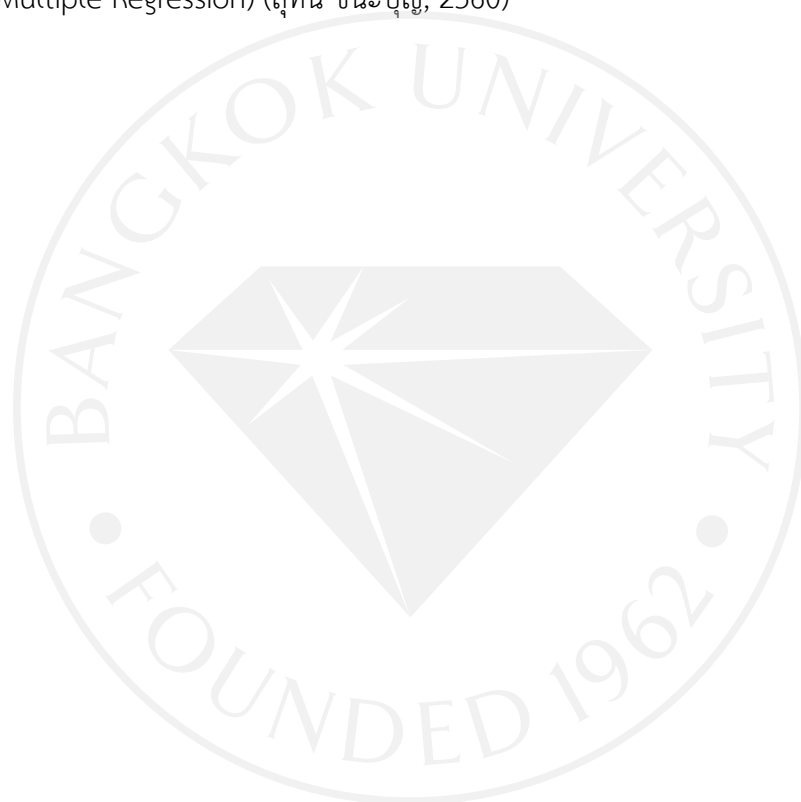
3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.9.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ฉัตรศิริปิยะพิมลสิทธิ์, 2555)

3.9.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544)

3.9.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาดังกล่าว
ในเรื่องต่อไปนี้

3.9.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกัน
ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้า ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจด้าน
ความน่าไว้วางใจและด้านความเชี่ยวชาญซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึง
ความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอย
เชิงพหุ (Multiple Regression) (สุทิน ชนะบุญ, 2560)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO
- ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO
- ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ ลักษณะการใช้งาน สถานที่เลือกซื้อ และวิธีการชำระเงิน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	143	35.8
หญิง	257	64.2
รวม	400	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	59	14.8
21 – 30ปี	125	31.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
31 – 40 ปี	113	28.2
41 – 50 ปี	69	17.2
51 – 60 ปี	31	7.8
61 ปี ขึ้นไป	3	.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.5
ปริญญาตรี	276	69.0
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	80	20.0
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	87	21.8
พนักงานบริษัทเอกชน	122	30.5
ข้าราชการ	66	16.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	13	3.2
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	80	20.0
15,000 – 25,000 บาท	115	28.8
25,001 – 35,000 บาท	88	22.0
35,001 – 45,000 บาท	67	16.8
45,001 - 55,000 บาท	50	12.5
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	278	69.5
สมรส	107	26.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	3.8
รวม	400	100.0
การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ		
น้อยกว่า 1 ปี	91	22.8
1 – 3 ปี	124	31.0
4 – 6 ปี	108	27.0
มากกว่า 6 ปี	77	19.2
รวม	400	100.0
ลักษณะการใช้งาน		
เล่นเกมส์	110	27.5
ใช้งานอินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค	164	41.0
ฟังเพลง	47	11.8
ถ่ายภาพ	79	19.8
รวม	400	100.0
สถานที่เลือกซื้อ		
ศูนย์ไอทีในห้างสรรพสินค้า	63	15.8
ตัวแทนจำหน่าย เช่น AIS TURE DTAC	233	58.2
งานแสดงสินค้า เช่น Commart	104	26.0
รวม	400	100.0
วิธีการชำระเงิน		
ครั้งเดียว (เงินสดหรือบัตรเครดิต)	178	44.5
ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า)	222	55.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 125 คน ซึ่งคิดเป็นจำนวนร้อยละ 31.2 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปีมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ลำดับรองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา เจ้าของธุรกิจ อาชีพอิสระ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ถัดมา นักเรียน นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ถัดมา ข้าราชการจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และแม่บ้าน พ่อบ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 – 25,000 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ลำดับถัดลงมาได้รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และรายได้ 45,000 – 55,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

สถานภาพโสด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 107คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

จำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 1 – 3 คน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และตั้งแต่ 4 – 6 คน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ 1 – 3 ปี ต่อเครื่อง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา 4 – 6 ปี ต่อเครื่อง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ถัดมา น้อยกว่า 1 ปี ต่อเครื่อง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมากกว่า 6 ปี ต่อเครื่อง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ลักษณะการใช้งานนอกเหนือจากการติดต่อสื่อสาร ส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ถัดมา เล่นเกมส์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ต่อมา ถ่ายภาพ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และสุดท้ายฟังเพลง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

สถานที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่เลือกซื้อจาก ตัวแทนจำหน่าย เช่น AIS TURE DTAC จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา งานแสดงสินค้า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ ศูนย์ไอทีในห้างสรรพสินค้า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

วิธีการชำระเงิน ส่วนใหญ่เลือกชำระเงินด้วยวิธีการ ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเลือกชำระเงินครั้งเดียว (เงินสดหรือบัตรเครดิต) จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO

4.2.1 ด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 4.2: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO	3.44	.932	มาก
2. ฉันคุ้นเคยกับบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO	3.51	.739	มาก
3. ฉันคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO มีคุณลักษณะน่าสนใจ	3.60	.763	มาก
4. ฉันคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO เป็นบุคคลที่มีความดึงดูดใจให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	3.46	.700	มาก
5. ฉันคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO เป็นบุคคลที่ดูดีมีระดับทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น	3.48	.791	มาก
รวม	3.49	.445	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.49 และเมื่อพิจารณาความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมาก ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO มีคุณลักษณะน่าสนใจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.60 มีความคุ้นเคยกับบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 มีความคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO เป็นบุคคลที่ดีมีระดับทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.48 มีความคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO เป็นบุคคลที่มีความดึงดูดใจให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.46 และมีความชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

4.2.2 ด้านความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 4.3: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO เป็นบุคคลที่มีความรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน	3.60	.491	มาก
2. ฉันคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO มีความซื่อสัตย์ในการรับรองผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.58	.734	มาก
3. ฉันคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO มีความจริงใจในการรับรองผลิตภัณฑ์	3.43	.746	มาก
4. ฉันคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO เป็นคนที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์	3.45	.866	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
5. ฉันคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน	3.60	.850	มาก
รวม	3.53	.565	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.53 และเมื่อพิจารณาความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความเห็นด้วยมาก ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO เป็นบุคคลที่มีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยถึง 3.60 มีความคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.60 มีความคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO มีความซื่อสัตย์ในการรับรองผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 มีความคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO เป็นคนที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.45 และมีความคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO มีความจริงใจในการรับรองผลิตภัณฑ์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

4.2.3 ด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 4.4: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความ
เชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO สามารถใช้ความรู้ ทักษะเฉพาะตัวของตน ในการสนับสนุนตราสินค้าที่น่าสนใจมากขึ้น	3.01	1.151	ปานกลาง
2. ฉันคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO สามารถใช้ความรู้ ในการรับประกันการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้	3.05	.716	ปานกลาง
3. ฉันคิดว่าประสบการณ์ในวงการบันเทิงของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง	2.62	.940	ปานกลาง
4. ฉันคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO มีรางวัลการันตีที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์	2.98	.746	ปานกลาง
5. ฉันคิดว่าภาพลักษณ์ในวงการบันเทิงของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO สามารถยืนยันความถูกต้องของข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหนักแน่น	2.85	.932	ปานกลาง
รวม	2.90	.535	ปานกลาง

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.90 และเมื่อพิจารณาความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยปานกลาง ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO สามารถใช้ความรู้ ทักษะเฉพาะตัวของตน ในการรับประกันการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.05 มีความคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO สามารถใช้ความรู้ ทักษะ

เฉพาะตัวของตน ในการสนับสนุนตราสินค้าที่น่าสนใจมากขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.01 มีความคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO มีรางวัลการันตีที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.98 มีความคิดว่าภาพลักษณ์ในวงการบินของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO สามารถยืนยันความถูกต้องของข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหนักแน่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.85 และมีความคิดว่าประสบการณ์ในวงการบินของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.62 ตามลำดับ

4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.5: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OPPO หลังจากดูเนื้อหาโฆษณาที่ผ่านการนำเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.27	.690	ปานกลาง
2. ฉันสนใจลองใช้ผลิตภัณฑ์ OPPO หลังจากดูเนื้อหาโฆษณาที่ผ่านการนำเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.32	.903	ปานกลาง
3. ฉันพิจารณาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO หลังจากดูเนื้อหาโฆษณาที่ผ่านการนำเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.52	1.050	มาก
4. ฉันต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ OPPO หลังจากดูเนื้อหาโฆษณาที่ผ่านการนำเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.46	.696	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
5. ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO หลังจากดูเนื้อหาโฆษณาที่ผ่านการนำเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.30	1.075	ปานกลาง
รวม	3.37	.534	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.37 และเมื่อพิจารณาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครออกเป็นแต่ละด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอความคิดเห็นในระดับมากกว่า โดยมีการพิจารณาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO หลังจากดูเนื้อหาโฆษณาที่ผ่านการนำเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.52 และมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ OPPO หลังจากดูเนื้อหาโฆษณาที่ผ่านการนำเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.46 และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางว่า มีความสนใจลองใช้ผลิตภัณฑ์ OPPO หลังจากดูเนื้อหาโฆษณาที่ผ่านการนำเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.32 มีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO หลังจากดูเนื้อหาโฆษณาที่ผ่านการนำเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.30 และมีความต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OPPO หลังจากดูเนื้อหาโฆษณาที่ผ่านการนำเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์การรับรู้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.765	.239		3.203	.001
การรับรู้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้า	.787	.072	.482	10.962	.000*

Note: $R^2 = 0.232$, $AR^2 = 0.230$, $F = 120.174$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) อธิบายได้ว่า การรับรู้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO โดยรวม (Sig=0.000) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการประมาณค่าความสัมพันธ์คะแนนมาตรฐานการ (β) พบว่า ผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO โดยรวม ($\beta = 0.482$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.232$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการรับรู้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO โดยรวมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 23.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 76.8 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา เมื่อทำการพิจารณาในแต่ละด้านได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกแต่ละด้าน

	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.827	.222		3.718	.000
1. ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง	.547	.054	.457	10.144	.000*
2. ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง	.250	.045	.251	5.560	.000*
3. ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง	.027	.037	.029	.726	.468

Note: $R^2 = 0.386$, $AR^2 = 0.381$, $F = 82.908$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.386$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO แต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 38.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 61.4 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และสามารถอธิบายได้ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า แรงดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ($Sig=0.000$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการประมาณค่าความสัมพันธ์คะแนนมาตรฐาน (β) พบว่า ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ($\beta = 0.457$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ($Sig=0.000$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนัก

ของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการประมาณค่าความสัมพันธ์คะแนนมาตรฐาน (β) พบว่า ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ($\beta = 0.251$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO (Sig=0.468) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.8: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคล และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 – 25,000 บาท สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 1 – 3 คน ความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ 1 – 3 ปี ต่อครั้ง ลักษณะการใช้งานนอกเหนือจากการติดต่อสื่อสาร ส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อจาก ตัวแทนจำหน่าย เช่น AIS TURE DTAC และวิธีการชำระเงิน ส่วนใหญ่เลือกชำระเงินด้วยวิธีการ ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า)

5.1.2 ผลสรุปข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO

5.1.2.1 ด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ความคิดเห็นโดยรวมต่อความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาแรงดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความเห็นโดยมาก ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO มีคุณลักษณะน่าสนใจ มีความคุ้นเคยกับบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO มีความคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO เป็นบุคคลที่ดีมีระดับทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น มีความคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO เป็นบุคคลที่มีความดึงดูดใจให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และมีความชอบพอบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO

5.1.2.2 ด้านความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ความคิดเห็นโดยรวมต่อความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความเห็นด้วยมาก ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO

เป็นบุคคลที่มีความรู้ที่ตีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน มีความคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน มีความคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO มีความซื่อสัตย์ในการรับรองผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีความคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO เป็นคนที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์ และมีความคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO มีความจริงใจในการรับรองผลิตภัณฑ์

5.1.2.3 ด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ความคิดเห็นโดยรวมต่อความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง และเมื่อพิจารณาความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความเห็นด้วยปานกลาง ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO สามารถใช้ความรู้ ทักษะเฉพาะตัวของตน ในการรับประกันการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้ มีความคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO สามารถใช้ความรู้ ทักษะเฉพาะตัวของตน ในการสนับสนุนตราสินค้าให้น่าสนใจมากขึ้น มีความคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO มีรางวัลการันตีที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีความคิดว่าภาพลักษณ์ในวงการบินทางของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO สามารถยืนยันความถูกต้องของข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหนักแน่น และมีความคิดว่าประสบการณ์ในวงการบินทางของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง

5.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง และเมื่อพิจารณาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ว่ามีการพิจารณาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO หลังจากดูเนื้อหาโฆษณาที่ผ่านการนำเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ OPPO หลังจากดูเนื้อหาโฆษณาที่ผ่านการนำเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางว่า มีความสนใจลองใช้ผลิตภัณฑ์ OPPO หลังจากดูเนื้อหาโฆษณาที่ผ่านการนำเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO หลังจากดูเนื้อหาโฆษณาที่ผ่านการนำเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีความต้องการเข้าถึงและทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OPPO หลังจากดูเนื้อหาโฆษณาที่ผ่านการนำเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียง

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO โดยรวม (Sig= 0.000) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO (Sig= 0.000) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO (Sig=0.000) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO (Sig=0.468) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO โดยรวมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มดาราหรือคนดังเป็นอย่างมาก เพราะมีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับเป็นข้อมูลจริงจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งมากกว่าตนเอง และคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาเกินจริงโดยเจ้าของสินค้า และบริการ จึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติ ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อถือดาราหรือคนดังคนใดคนหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว และเมื่อได้รับรู้ว่า ดาราหรือคนดังที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการใด ส่วนใหญ่ก็จะต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นพร้อมทั้งยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดอีกด้วย (ณัฐภา อู๋มานะชัย, 2556) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO โดยรวมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wang & Scheinbaum

(2017) ทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านการรับรองชื่อเสียงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง พบว่า การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแสดงให้เห็นว่าการรับรองชื่อเสียงสินค้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการอ้างอิงส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อที่มีต่อแบรนด์ที่ได้รับการรับรอง ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละด้านสามารถอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาได้ดังนี้

ความตั้งใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO (Sig=0.000) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของ OPPO มีคุณลักษณะน่าสนใจ เป็นบุคคลที่ดูดีมีระดับทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคเองก็มีความคุ้นเคยและความชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ผู้บริโภคจึงมีความคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO เป็นบุคคลที่มีความตั้งใจให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ OPPO สอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547 อ้างใน ปารีชาติ จุลกะ, 2555) ที่อธิบายว่า ความตั้งใจเป็นสิ่งแรกที่กระทบความสนใจของผู้รับสาร เมื่อนำมาใช้ในโฆษณาอาจหมายถึงความสวย/หล่อ มีเสน่ห์ รูปร่างดี สง่างาม ดึงดูดทางเพศ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความคล้ายคลึงบุคลิกภาพ และความชอบที่ตรงกันกับผู้รับสาร สิ่งนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ และเพิ่มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางบวกขึ้น และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ อริญชย์ณ ระนอง (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลขององค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจถ่ายทอดอิทธิพลทั้งหมดผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ

ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO (Sig=0.000) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของ OPPO เป็นคนที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์ มีความรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน หรืออาจจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนมาพอสมควร ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO เหล่านั้นล้วนมีความซื่อสัตย์และมีความจริงจังในการรับรองผลิตภัณฑ์ในการรับรองผลิตภัณฑ์อันจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547 อ้างใน ปารีชาติ จุลกะ, 2555) ที่อธิบายว่า ความน่าไว้วางใจของผู้รับรองผลิตภัณฑ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ องค์กรธุรกิจจึงต้องเลือกผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์มารับรองผลิตภัณฑ์ในโฆษณา เพื่อสร้างความน่าไว้วางใจให้กับผู้บริโภค เพราะความน่าไว้วางใจของผู้รับรอง

ผลิตภัณฑ์จะหมายถึงความน่าไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ไปด้วย ธุรกิจจึงใช้ผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่ไว้วางใจได้มารับรองผลิตภัณฑ์ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า นอกจากนี้ผล การศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ Rachbini (2018) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อ (การศึกษา VIVO V7) ซึ่งพบว่า ความดึงดูดใจของบุคคลอ้างอิงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO (Sig=0.468) ไม่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคอาจจะยังไม่มั่นใจว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO จะสามารถใช้ความรู้ ทักษะเฉพาะตัวของตน ในการรับประกันการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้ หรือแม้กระทั่งภาพลักษณ์ในวงการบันเทิงของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ด้วย เพราะเป็นสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีประสิทธิภาพในการใช้งานต่างๆ อาจมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยง ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต และวัสดุในการทำ ซึ่งความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตรา สินค้าอาจจะไม่ได้ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้และมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (ปาริชาติ จุลกะ, 2555) ดังนั้นแล้วความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO จึงมิได้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา ครั้งนี้มีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบ อันเกิดจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีหน้าที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้า ในงานโฆษณา ได้พบว่า ผู้บริโภคมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าเพียงเพราะผลตอบแทน ที่ได้รับ โดยตัวผู้นำเสนอนั้นไม่ได้มีความชื่นชอบสินค้าเหล่านั้นจริง จึงขาดความเชื่อถือในตัวบุคคลที่มี ชื่อเสียง และทำให้ความชื่นชอบที่เคยมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงลดลง และส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้า ลดลงตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 จากการศึกษาในภาพรวมพบว่า อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตรา สินค้าของ OPPO โดยรวมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนั้นแล้วธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรตระหนักว่าพฤติกรรมของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลมาก ต่อระบบความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้สนับสนุนตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์หรือลักษณะที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้การ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสนับสนุนตราสินค้าขององค์กรเกิดประโยชน์และสามารถช่วยโน้มน้าวการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า ความตั้งใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความตั้งใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ในระดับความเห็นด้วยมาก ดังนั้นแล้วธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าให้มีคุณลักษณะน่าสนใจ เลือกบุคคลที่ผู้บริโภคเป้าหมายหลักของตราสินค้ามีความคุ้นเคยกับบุคคลนั้นๆ โดยต้องเป็นบุคคลที่ดีเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น และเพื่อการดึงดูดใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

5.3.3 จากการศึกษาพบว่า ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ในระดับความเห็นด้วยมาก ดังนั้นแล้วธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการคัดสรรหรือเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง อีกทั้งมีความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค โดยต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้หรือมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน และมีภาพลักษณ์ที่มีความซื่อสัตย์ มีความจริงใจในการรับรองผลิตภัณฑ์ เพิ่มความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไป ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีเพิ่มการศึกษาถึงสาเหตุและปัจจัยต่างๆที่มีผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อหาความแตกต่าง และนำผลลัพธ์ที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

5.4.2 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะจะเป็นปัจจัยหรือเหตุผลสำคัญเพิ่มเติม เพื่อรวบรวมให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ ซึ่งจะมีประโยชน์ในการนำมาซึ่งผลการวิจัยเพื่อจัดการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

5.4.3 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นแล้วควรมีการติดตาม และประเมินผลการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อไป เพื่อสังเกตการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงไป

บรรณานุกรม

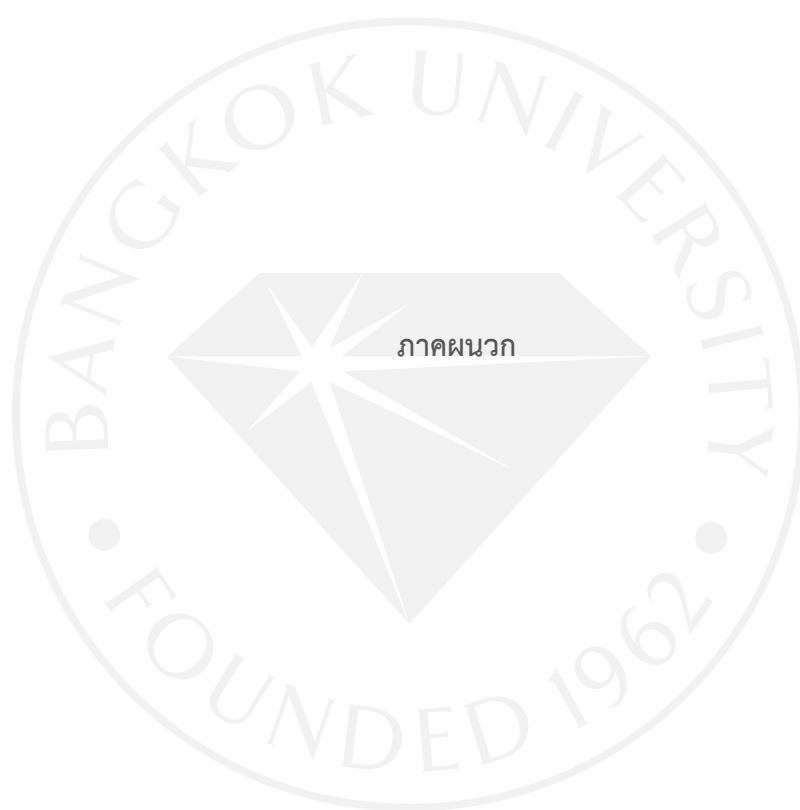
- กรวรร สิ้นธนานุกูล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมล โสระเวช. (2558). ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2(2), 121- 135.
- กมลทิพย์ พลจันทร์. (2557). ทักษะการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- การเงินธนาคาร. (2557). ลงทุนอย่างหุ่ยด้วยหุ้นแบรนด์เนม. สืบค้นจาก <http://www.moneyandbanking.co.th/>.
- กันยามาศ เวสารนันท์. (2554). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกานิโบลผ่านกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2551). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2553). การวิเคราะห์ข้อสอบอิงเกณฑ์. สืบค้นจาก http://www.watpon.com/Elearning/item_analysis2.pdf.
- ณัฐธา อู่มานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal.
- ทำไม “ญาญา” และ “ณเดชน์” ถึงได้เป็นพรีเซ็นเตอร์ของ OPPO ?. (2561). *Marketeer*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/17287>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). รายงานแนวโน้มธุรกิจ 2558. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q2_2015_S0930.pdf.
- ธนาพงศ์ สิงห์วานวงศ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าสีใจต้นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 3(1), 239-255.

- ธัญญา เจริญธา. (2535). *วิวัฒนาการและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา ใน การบริหารงานโฆษณา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ปัทมพร จิระบุญมา และสิริภักดิ์ ศิริโท. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปิดส่วนแบ่งตลาดสมาร์ตโฟน Q3/61. (2561). *Positioningmag*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1197003>.
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มุขานทร โยธะวงษ์. (2557). *อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวิช เมฆสุนทรากุล. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรพล ช่วยสมบัติ. (2553). *สื่อที่ใช้ในการโฆษณาที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีเครื่องดื่ม Big Cola*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุมาลี เล็กประยูร. (2553). *สินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาและค่าแห่งแบรนด์*. *วารสารนักบริหาร*, 30(3), 206-213.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและเซเท็กซ์.
- หิวแบรนด์หุ่ยขายในเน็ต กรมศุลกากรเปิดศึก-ไล่สกัด. (2557). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://m.matichon.co.th/readnews.php?newsid=1404625970>.

- อรอนงค์ ก่าพิทยากุล และเพ็ญจิรา คั่นธวงศ์. (2557). อิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศแบรนด์A ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://doi.nrct.go.th/page=resolve_doi&resolve_doi=10.14458%2FRSU.res.2014.43.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A. (2004). *Brand portfolio strategy*. New York: Free.
- Carsten, E., Sebastian, Z., & Henrik, S. (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 155–163.
- Guoxin, L., Guofeng, L., & Zephaniah, K. (2015). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(1), 1516–1522.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
- Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). *The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Electronic Communication Channel (Instagram). Case Study of Magnum Ice Cream Thailand*. Lampou: n.p.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Munyaradzi, N.W., Margaret, M.J., & Michael, E.T. (2015). The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee-perceived brand image. *Journal of Business Research*, 68(1), 1886–1894.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Sung, H.H., Bang, N., & Timothy, J.L. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50(1), 84–93.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62, 319–322.

- Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.
- Zhang, B., & Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.





แบบสอบถาม

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

- แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO
 - ส่วนที่ 3 ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO
 - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ
- ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบมาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ไม่เกิน 20 ปี

2) 21 – 30ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) 51 – 60 ปี

6) 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4) ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,000 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 45,001 - 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 55,001 บาท ขึ้นไป |

6. สถานภาพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) โสด | <input type="checkbox"/> 2) สมรส |
| <input type="checkbox"/> 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

7. ท่านเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนบ่อยแค่ไหน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 1 – 3 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 4 – 6 ปี | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 6 ปี |

8. ลักษณะการนำสมาร์ทโฟนไปใช้งานมากที่สุดนอกเหนือจากการติดต่อสื่อสาร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เล่นเกมส์ | <input type="checkbox"/> 2) ใช้งานอินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค |
| <input type="checkbox"/> 3) ฟังเพลง | <input type="checkbox"/> 4) ถ่ายภาพ |
| <input type="checkbox"/> 5) บันทึกตารางข้อมูล | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

9. สถานที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ศูนย์ไอทีในห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 2) ตัวแทนจำหน่าย เช่น AIS TURE DTAC |
| <input type="checkbox"/> 3) งานแสดงสินค้า เช่น Commart | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

10. วิธีการชำระเงินในการซื้อสมาร์ทโฟน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ครึ่งเดียว (เงินสดหรือบัตรเครดิต) | <input type="checkbox"/> 2) ผ่อนชำระ (บัตรเครดิตหรือกับทางร้านค้า) |
|---|--|

ส่วนที่ 2 บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ความดึงดูดใจ (attractiveness)					
1. ฉันชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO					
2. ฉันคุ้นเคยกับบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO					
3. ฉันคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO มีคุณลักษณะน่าสนใจ					
4. ฉันคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO เป็นบุคคลที่มีความดึงดูดใจให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
5. ฉันคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO เป็นบุคคลที่ดูดีมีระดับทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น					
2. ความน่าไว้วางใจ (trustworthiness)					
1. ฉันคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO เป็นบุคคลที่มีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน					
2. ฉันคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO มีความซื่อสัตย์ในการรับรองผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์					
3. ฉันคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO มีความจริงใจในการรับรองผลิตภัณฑ์					

บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ฉันคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO เป็นคนที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์					
5. ฉันคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน					
3. ความเชี่ยวชาญ (expertise)					
1. ฉันคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO สามารถใช้ความรู้ ทักษะเฉพาะตัวของตน ในการสนับสนุนตราสินค้าให้น่าสนใจมากขึ้น					
2. ฉันคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO สามารถใช้ความรู้ ทักษะเฉพาะตัวของตน ในการรับประกันการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้					
3. ฉันคิดว่าประสบการณ์ในวงการบินเหิงของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง					
4. ฉันคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO มีรางวัลการันตีที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์					
5. ฉันคิดว่าภาพลักษณ์ในวงการบินเหิงของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO สามารถยืนยันความถูกต้องของข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหนักแน่น					

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ฉันต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OPPO หลังจากดูเนื้อหาโฆษณาที่ท่านนำเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียง					
2. ฉันสนใจลองใช้ผลิตภัณฑ์ OPPO หลังจากดูเนื้อหาโฆษณาที่ท่านนำเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียง					
3. ฉันพิจารณาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO หลังจากดูเนื้อหาโฆษณาที่ท่านนำเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียง					
4. ฉันต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ OPPO หลังจากดูเนื้อหาโฆษณาที่ท่านนำเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียง					
5. ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO หลังจากดูเนื้อหาโฆษณาที่ท่านนำเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียง					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ประวัติผู้เขียน

ดิฉันนางสาว LIU YAN หรือมีชื่อไทยว่า ชุติมา เข้ามาศึกษาที่ประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 2013 ในสถานะนักศึกษาแลกเปลี่ยน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต หลังจากเรียนจบดิฉันได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ในปี ค.ศ. 2014 คณะการตลาด และดิฉันเรียนด้วยคะแนนที่ดีมากโดยตลอด ด้วยความที่ชื่นชอบวัฒนธรรมไทยและพฤติกรรมของคนไทย ดิฉันจึงตัดสินใจเรียนต่อในระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปี 2017 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และศักยภาพ ทั้งด้านภาษาและวิชาการ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ความรู้ของดิฉันจะได้มีส่วนร่วมในการผลักดันเศรษฐกิจหรือการแลกเปลี่ยนการค้าใดๆ ระหว่างไทย – จีน ในระหว่างที่ได้ศึกษาที่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดิฉันได้เข้าทำงานกับ บริษัท ไทย ออปโป้ จำกัด โดยได้เริ่มจากตำแหน่งผู้ช่วย VP การตลาด จึงได้มีโอกาสทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาด Smartphone ของประเทศไทย หลังจากทำงานได้อย่างคล่องแคล่วแล้วดิฉันได้เลื่อนตำแหน่งเป็น Key Account Manager โดยได้รับมอบหมายให้ดูแลช่องทางลูกค้าของ DTAC

ในระยะเวลา 6 ปี ที่ผ่านมามีดิฉันได้เรียนรู้อะไรหลายๆอย่างในประเทศไทย ทั้งความสำเร็จ ความล้มเหลว ที่ต้องใช้ความพยายามมากๆ หัวเราะ ร้องไห้ หรือแม้แต่การได้พบเจอมิตรสหายที่ดี เป็นผลให้ทักษะด้านภาษา คติวิเคราะห์และการเข้าสังคมดีขึ้น เพราะมีบางเวลาที่เพื่อนๆอาจจะได้มีส่วนช่วยให้ดิฉันได้พบกับความสำเร็จหรือช่วยให้กำลังใจอีกทั้งยื่นมือเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาให้ดิฉัน อีกทั้งดิฉันให้ลูกขี้หนูต่อเพื่อความสำเร็จที่รออยู่ สิ่งเหล่านี้คือความทรงจำ และประสบการณ์ที่มีคุณค่าของดิฉันมากๆ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน 11 พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 52/10 ไร่ประสิทธิ์ 2

ซอย - ถนน เลียบคลองแขวง ตำบล/แขวง โคนกม

อำเภอ/เขต อ. เมือง จังหวัด สมุทรสาคร รหัสไปรษณีย์ 74000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 759.020 4694

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของ การใช้ บุคคลที่มีชื่อ ینگ สีบย สหพันธรา สหภาพของ oppo ที่ส่งผลกระทบต่อ ความ ینگ ینگ
ผลิตภัณฑ์ oppo ของผู้ป้โลก ینگ เขต กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

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

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภุฎฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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