อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Purchasing Decisions Making of OPPO Smartphone among Generation Z in Bangkok

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Purchasing Decisions Making of OPPO Smartphone among Generation Z in Bangkok

หยวนช่าง หลิว

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย หยวนช่าง หลิว

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา (ผู้ช่วยศาสตรจารย์ ดร. องอาจ สิงห์ลำพอง)

ผู้เชี่ยวชาญ (รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรหม ชมงาม)

หยวนช่าง หลิว. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), สิงหาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร (114 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. องอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO สำหรับผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นด้วยวิธีครอนบารค กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง จำนวน 40 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.962 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 11-26 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของตัวเองได้ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเคยเห็นโฆษณาของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO จำนวน 166 คน ใช้วิธีการทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่ออิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน แต่เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่ออิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน แต่เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน และพบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง, การตัดสินใจซื้อ, สมาร์ตโฟนแบรนด์ออปโป้, ผู้บริโภคเจนซี

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Liu, Y. Master of Communications Arts (Strategic Communications), August 2023, Graduate School, Bangkok University.
The Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Purchasing Decisions Making of OPPO Smartphone among Generation Z in Bangkok (114 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Ong-Art Singlumpong, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the Celebrity Endorsement in advertising of OPPO smartphone among Generation Z in Bangkok. 2) To study Generation Z purchase decisions on OPPO smartphones in Bangkok. The questionnaires were used as the tool for collecting data. Validity and reliability were tested by the Cronbach's alpha method with a group of 40 pre-test samples, and the confidence level was 0.962. The sample group had to be 11-26 years old, living in Bangkok, able to make own decision to buy smartphone. And also in the past 1 year, they should have watched OPPO smartphone advertising 166 samples was recorded. 2 types of statistical methods were used: Descriptive Statistics and Inferential Statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation, analysis of variance and multiple regression analysis. Found that different demographic characteristics such as age had effect on the influence of celebrity advertising. But different gender, education level, occupation and average monthly income had no effect on the influence of celebrity advertising. Education level had effect on the purchase decision-making processes. But different age, gender, occupation and average monthly income had no effect on the purchase decision-making processesnd found that celebrity advertising of OPPO smartphones influences the purchase decisions of Generation Z in Bangkok.

Keywords: Celebrity Advertising, Purchase Decisions, OPPO Smartphones, Generation Z Consumers

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จและผ่าน ลุล่วงได้ดี ด้วยความอนุเคราะห์จากหลายฝ่าย หลายท่าน ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. องอาจ สิงห์ลำพอง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่สละเวลาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา พร้อมให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ จนทำให้การศึกษาครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรหม ชมงาม ที่ให้ความช่วยเหลือและความกรุณามาเป็นกรรมการในการสอบ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก ที่ได้ถ่ายทอดวิชาวิธีวิทยาวิจัยเชิงกลยุทธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบ IOC ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความรักและความเข้าใจ ขอขอบพระคุณบริษัทและเพื่อนร่วมงานที่ให้ความเข้าใจและความช่วยเหลือ ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจ และช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ มาตลอด ผลักดันให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จตามความมุ่งหวัง นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมิอาจกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด และผู้ที่เป็นกำลังใจซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณตัวเองที่มุ่งมั่นตั้งใจ สละเวลา เพื่อคว้าโอกาสทางการศึกษาอันมีค่าสูงสุดในชีวิต

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

หยวนช่าง หลิว

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	9
1.4 สมมติฐานการวิจัย	9
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	10
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดด้านลักษณะประชากร	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความนิยมและความชื่นชอบสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียง	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	26
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	28
3.7 วิธีการทางสถิติ	29

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร	31
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้สมาร์ตโฟนและช่องทางการรับชมโฆษณาของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO	34
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง	38
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	39
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO	50
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	59
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	80
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	86
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้	92
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	96
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	102
ประวัติผู้เขียน	114

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	27
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ (n=166)	31
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ (n=166)	32
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา (n=166)	32
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ (n=166)	33
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=166)	34
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามแบรนด์สมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=166)	35
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามราคาสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=166)	35
ตารางที่ 4.8:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเคยใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO หรือไม่ (n=166)	36
ตารางที่ 4.9:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมโฆษณาของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO โดยจำแนกตามช่องทางการรับสื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=166)	37
ตารางที่ 4.10:	ระดับความชื่นชอบ คะแนน Q+ และคะแนน Q- โดยจำแนกตามรายชื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาแบรนด์ OPPO (n=166)	38
ตารางที่ 4.11:	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับอิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือ ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	40
ตารางที่ 4.12:	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับอิทธิพลด้านความเชี่ยวชาญ ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	42
ตารางที่ 4.13:	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับอิทธิพลด้านความน่าดึงดูด ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	44
ตารางที่ 4.14:	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับอิทธิพลด้านความเคารพ ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	46

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับอิทธิพลด้านความคล้ายคลึงกัน ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง 48

ตารางที่ 4.16: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในขั้นตอนการรับรู้ 50

ตารางที่ 4.17: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในขั้นตอนความสนใจ 52

ตารางที่ 4.18: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในขั้นตอนความปรารถนา 55

ตารางที่ 4.19: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 57

ตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO จำแนกตามเพศ (n=166) 59

ตารางที่ 4.21: ผลการทดสอบอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO จำแนกตามอายุ (n=166) 60

ตารางที่ 4.22: ผลการทดสอบอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO จำแนกตามระดับการศึกษา (n=166) 61

ตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO จำแนกตามอาชีพ (n=166) 62

ตารางที่ 4.24: ผลการทดสอบอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=166) 63

ตารางที่ 4.25: ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ (n=166) 64

ตารางที่ 4.26: ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ (n=166) 65

ตารางที่ 4.27: ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา (n=166) 66

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.28:	ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ (n=166)	67
ตารางที่ 4.29:	ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=166)	68
ตารางที่ 4.30:	ผลการทดสอบอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO สำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	69
ตารางที่ 4.31:	ผลการทดสอบอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูด ความเคารพ และความคล้ายคลึงกันสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	70
ตารางที่ 4.32:	ผลการทดสอบอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ต่อกระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	74
ตารางที่ 4.33:	ผลการทดสอบอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ต่อกระบวนการดึงความสนใจ (Interest) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	75
ตารางที่ 4.34:	ผลการทดสอบอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ต่อกระบวนการสร้างความปรารถนา (Desire) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	76
ตารางที่ 4.35:	ผลการทดสอบอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ต่อการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	77
ตารางที่ 5.1:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	81

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	งบประมาณค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาแยกตามอุตสาหกรรมในประเทศไทยเปรียบเทียบของปี พ.ศ. 2564 และปี พ.ศ. 2565	2
ภาพที่ 1.2:	โฆษณาของแบรนด์ Samsung ที่นำเสนอโดยวง BTS	3
ภาพที่ 1.3:	โฆษณาของแบรนด์ Samsung ที่นำเสนอโดย ไบร์ท วชิรวิชญ์ ชีวอารี	4
ภาพที่ 1.4:	โฆษณาของแบรนด์ Samsung ที่นำเสนอโดยวง 4EVE	5
ภาพที่ 1.5:	เบลล่า ราณี แคมเปน และ กลัฟ คณาวุฒิ ไตรพิพัฒนพงษ์ ร่วมงานเปิดตัว OPPO Reno8 Series 5G	6
ภาพที่ 1.6:	โฆษณาของแบรนด์ OPPO ที่นำเสนอโดย ย้ง ทรงยศ สุขมากอนันต์, ซันนี่ สุวรรณเมธานนท์ และโอปอล์ ปาณิสรา อารยะสกุล	7
ภาพที่ 1.7:	โฆษณาของ OPPO Reno8 T 5G ที่นำเสนอโดยต่อ ธนภพ ลีรัตนขจร, บิวกิ้น พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล และพีพี กฤษฏ์ อำนวยเดชกร	8
ภาพที่ 1.8:	กรอบแนวคิดในการวิจัย	12

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสมาร์ตโฟนมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ เปรียบเสมือนส่วนหนึ่งของชีวิตที่ขาดไม่ได้ เรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของการใช้ชีวิตอย่างไม่มีเงื่อนไข เนื่องจากสมาร์ตโฟนมีฟังก์ชันหลากหลาย เช่นการโทรติดต่อกันด้วยเสียงและวิดีโอ การส่งข้อความ การถ่ายรูป การเล่นเกมส์ ช้อปปิ้งออนไลน์ และการบริหารด้านการเงินหรือการลงทุน เป็นต้น ก็สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วบนสมาร์ตโฟน ทำให้สมาร์ตโฟนกลายเป็นสิ่งของที่คนส่วนใหญ่พกติดตัวตลอดเวลา ("โทรศัพท์มือถือจำเป็นต่อชีวิตประจำวันอย่างไร", ม.ป.ป.) จนถึงไตรมาส 1 ของปี พ.ศ. 2565 ในประชาชนไทยที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป จำนวนประมาณ 65.4 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 62.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 95.2 ซึ่ง 58.6 ล้านคนในนี้เป็นผู้ใช้สมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 94.1 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

ตลาดสมาร์ตโฟนประเทศไทยเป็นตลาดที่เติบโตมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งในปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา มียอดขายสมาร์ตโฟนอยู่ที่ 20.9 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้น 20.9% (IDC Corporate, 2565) ในไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2565 ยอดการจัดส่งสมาร์ตโฟนทั่วโลกลดลง 9% เนื่องจากการลดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคจำนวนมาก จนถึงไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2566 ในตลาดสมาร์ตโฟนประเทศไทย Samsung มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 23.8% OPPO มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 22.3% Apple มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 19.4% Xiaomi มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 12.7% Realme มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 7.7% (IDC Corporate, 2566)

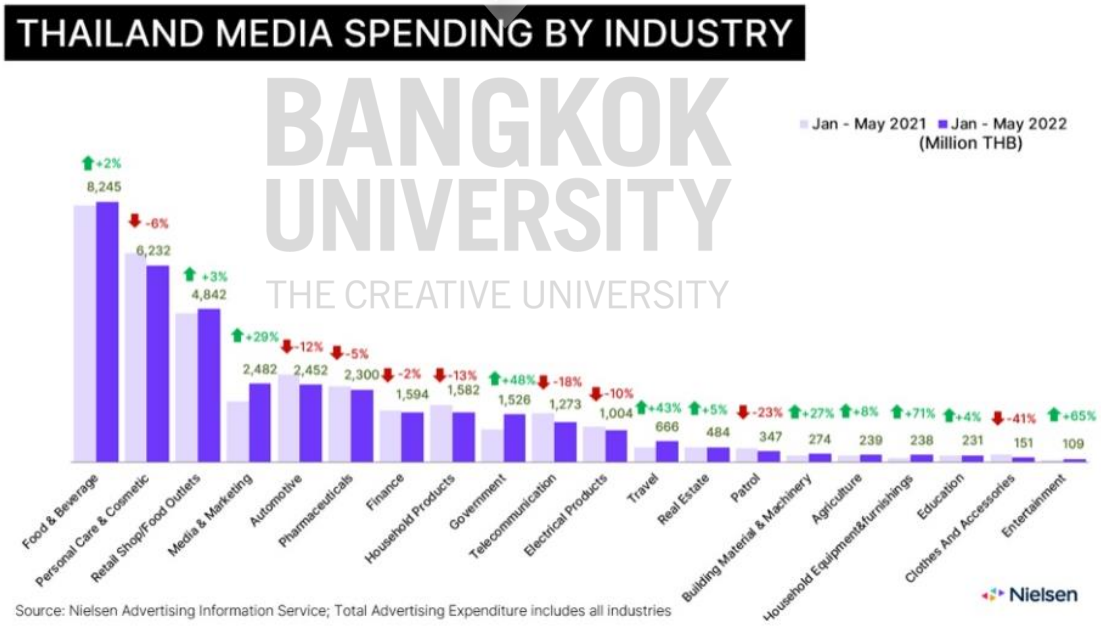
สมาร์ตโฟนแบรนด์หลักทุกแบรนด์มีการแข่งขันสูงในผลิตภัณฑ์ระดับเรือธง ที่จัดเต็มทั้งเทคโนโลยีล้ำสมัยและการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ตัวอย่างเช่น Samsung Galaxy S23 Series, Samsung Z Fold5, Samsung Z Flip5, OPPO Find X5 Pro 5G, OPPO Find N2 Flip, Vivo X80 Pro 5G เป็นต้น นอกจากนี้อีกสมรภูมิที่ทุกแบรนด์แข่งขันเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ นั้น คือสมาร์ตโฟนระดับกลางที่มีคุณสมบัติรองมาจากเรือธง ทั้งด้านสเปกและวัสดุตัวเครื่อง ซึ่งจะมีตัวเลือกมากที่สุดในตลาด ตัวอย่างเช่น Samsung Galaxy A54, OPPO Reno10 Series 5G, OPPO Reno8 T 5G, Vivo V27 5G เป็นต้น ซึ่งมีทั้งสเปคสินค้าที่น่าสนใจและการใช้ทรัพยากรการตลาดเยอะมาก ("ทำไมมือถือระดับกลางน่าซื้อกว่ารุ่นเรือธง?", 2565)

การโฆษณาเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างแรงจูงใจ ให้เกิดการตัดสิจใจซื้อสินค้าหรือบริการ ("การโฆษณา กลยุทธ์นำเสนอข้อมูล", 2560) ในโลกการตลาด โฆษณาเป็นอาวุธสำคัญที่แบรนด์จะเอาชนะคู่แข่ง และพิชิตใจผู้บริโภคให้สนใจจนตัดสินใจซื้อสินค้า ทุกวันนี้ผู้บริโภคมี

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ทางเลือกเยอะขึ้น แต่กำลังซื้อไม่ได้เพิ่มขึ้นมากตาม ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการแข่งขันสูงนั้นยากขึ้น อย่างสินค้าสมาร์ตโฟน ที่ต้องทุ่มทุนสร้างแบรนด์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ล้ำ และทำโฆษณาที่น่าสนใจและโดนใจผู้บริโภค (นริศพงศ์ รักวัฒนานนท์, 2564) ภาพรวมการใช้งบโฆษณาในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม (Telecommunication) มีมูลค่า 1,273 ล้านบาท ภายในเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2565 มีการลดลง 18% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2564 แต่อุตสาหกรรมโทรคมนาคม (Telecommunication) ยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้งบโฆษณาสูงเป็นอันดับที่ 10 ในประเทศไทย (“ข้อมูลการใช้งบโฆษณา พ.ค. 65", 2565) ในขณะที่อุตสาหกรรมโทรคมนาคม (Telecommunication) ใช้งบโฆษณาสูง แต่มีแนวโน้มที่งบโฆษณาถูกลดลง ในเมื่อที่แต่ละแบรนด์สินค้าต่างมีกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 1.1: งบประมาณค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาแยกตามอุตสาหกรรมในประเทศไทย เปรียบเทียบของปี พ.ศ. 2564 และปี พ.ศ. 2565



ที่มา: *ข้อมูลการใช้งบโฆษณา พ.ค. 65*. (2565). สืบค้นจาก https://www.tvdigitalwatch.com/nelsen-media-spending-may-65/.

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) คือการรับรองและส่งเสริมการสื่อสารของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Flair, 2022) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญของหลาย ๆ แบรนด์สินค้า จากการศึกษาของ Nielsen Trust in Advertising พบว่าคนไทย 75% ให้ความไว้วางใจในการโฆษณา ความคิดเห็น และการรีวิวผลิตภัณฑ์จาก Influencer ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่มองว่า Influencer เป็นช่องทางที่เอาไว้ติดตาม อัปเดตเทรนด์และข่าวใหม่ ๆ (22%) และยังมองว่าเป็นช่องทางที่ให้ความบันเทิงสูงอีกด้วย (20%) (“ปิดเทรนด์ตลาด Influencer ในไทย", 2565) ฉะนั้นการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดและนักโฆษณาไทยเป็นอย่างมาก

ในอุตสาหกรรมสมาร์ตโฟนประเทศไทย ทุกแบรนด์ต่างนิยมทำการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อย่างแบรนด์ Samsung ที่นำเสนอโดย วง BTS, ชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต, ไบร์ท วชิรวิชญ์ ชีวอารี, วี วิโอเลต วอเทียร์, วง 4EVE, เจเจ กฤษณภูมิ พิบูลสงคราม, ต้าเหนิง กัญญาวีร์ สองเมือง, เต ตะวัน วิหครัตน์, เจมส์ ธีรดนย์ ศุภพันธุ์ภิญโญ ฯลฯ (Samsung Thailand, 2565) เป็นแบรนด์สมาร์ตโฟนที่ทำการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมากและใช้มาอย่างยาวนาน ปัจจุบันเป็นแบรนด์สมาร์ตโฟนที่มียอดขายดีเป็นอันดับต้น ๆ ในประเทศไทย (Xuan, 2565)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 1.2: โฆษณาของแบรนด์ Samsung ที่นำเสนอโดยวง BTS

ที่มา: Samsung Newsroom ประเทศไทย. (2564). *ส่องโฟโต้เซ็ตล่าสุดจาก BTS x Samsung Galaxy Z Fold3 | Flip3 5G บอกเลยว่าเหล่าอาร์มี่ต้องมีปลื้ม!*. สืบค้นจาก https://news.samsung.com/th/bts-x-samsung-galaxy-z-fold3-flip3-5g.

ภาพที่ 1.3: โฆษณาของแบรนด์ Samsung ที่นำเสนอโดย ไบร์ท วชิรวิชญ์ ชีวอารี

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่มา: Samsung Newsroom ประเทศไทย. (2564). *ส่องโฟโต้เซ็ตล่าสุดจาก BTS x Samsung Galaxy Z Fold3 | Flip3 5G บอกเลยว่าเหล่าอาร์มี่ต้องมีปลื้ม!*. สืบค้นจาก https://news.samsung.com/th/bts-x-samsung-galaxy-z-fold3-flip3-5g.

ภาพที่ 1.4: โฆษณาของแบรนด์ Samsung ที่นำเสนอโดยวง 4EVE

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่มา: พันทิป. (2565). *4EVE new presenter “Samsung Galaxy A23 5G”*. สืบค้นจาก https://pantip.com/topic/41647782.

ในขณะเดียวกันแบรนด์ OPPO ที่เข้ามาในตลาดประเทศไทยหลังแบรนด์ Samsung แต่ได้เติบโตขึ้นมาอย่างรวดเร็ว (StatCounter, 2565) เคยขึ้นแท่นยอดขายอันดับ 1 ในตลาดประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2562 (“แบรนด์ OPPO โชว์ยอดขายอันดับ 1 ของไทย”, 2562) และปี พ.ศ. 2563 (“OPPO ขึ้นแท่นสมาร์ตโฟนยอดขายอันดับ 1”, 2563) ปัจจุบันก็ยังคงอยู่อันดับต้น ๆ ในตลาดประเทศไทย พร้อมแบรนด์ Samsung ที่เป็นเจ้าตลาด ("ยอดขายสมาร์ตโฟนในไทย", 2565) ซึ่งการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงก็เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของแบรนด์ OPPO ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ที่เริ่มต้นด้วยการนำเสนอสมาร์ตโฟนรุ่น OPPO F1 โดยต่อ ธนภพ ลีรัตนขจร ("ออปโป้ เปิดตัวโปรดักส์", 2559) ซึ่งเป็นนักแสดงที่โด่งดังขึ้นมาจากซีรีส์เรื่อง ฮอร์โมน วัยว้าวุ่น (วิกิพีเดีย, 2565) และล่าสุด

ใน ปี พ.ศ. 2565 มีการโฆษณา OPPO Reno8 Series 5G ที่นำเสนอโดยเบลล่า ราณี แคมเปน ซึ่งเป็นนักแสดงสังกัดสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ได้รับฉายาว่าเป็น “นางเอก 300 ล้าน” มีผลงานโดดเด่นอย่างละคร “สุภาพบุรุษจุฑาเทพ” และ “บุพเพสันนิวาส” (วิกิพีเดีย, 2565) เป็นดาราขวัญใจมหาชน ("ช็อตน้ำตาไหล! เบลล่า ขึ้นรับรางวัล", 2561) และคุณกลัฟ คณาวุฒิ ไตรพิพัฒนพงษ์ ซึ่งเป็นนักแสดง นายแบบ นักร้องที่เริ่มต้นจากงานแสดงในซีรีส์ “เลือดมังกร” และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นจากการแสดงในซีรีส์ “TharnType The Series เกลียดนักมาเป็นที่รักกันซะดี ๆ” ปัจจุบันเป็นนักแสดงสังกัดช่อง 3 เอชดี เป็นดาราดาวรุ่งที่มีแฟนคลับติดตามผลงานอย่างมากมาย ("สุดปัง! กลัฟ คณาวุฒิ”, 2564) หลังจากนี้ เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2566 ได้เปิดตัวหนังโฆษณา OPPO Reno8 T 5G ที่นำเสนอโดยต่อ ธนภพ ลีรัตนขจร, บิวกิ้น พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล และพีพี กฤษฎ์ อำนวยเดชกร (OPPO Thailand, 2566) ในปี พ.ศ. 2565 ทาง OPPO Thailand มีการโฆษณาที่นำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงอีกหลายท่าน อย่าง โบว์ เมลดา สุศรี, ซี พฤกษ์ พานิช, นุนิว ชวรินทร์ เพริศพิริยะวงศ์, ย้ง ทรงยศ สุขมากอนันต์, ซันนี่ สุวรรณเมธานนท์, โอปอล์ ปาณิสรา อารยะสกุล, เทนนิส พาณิภัค วงศ์พัฒนกิจ ฯลฯ (OPPO Thailand, 2565) ซึ่งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

ภาพที่ 1.5: เบลล่า ราณี แคมเปน และ กลัฟ คณาวุฒิ ไตรพิพัฒนพงษ์ ร่วมงานเปิดตัว OPPO Reno8 Series 5G

ที่มา: *เผยโฉม OPPO Reno8 Series 5G รุ่นใหม่ ถ่ายภาพคนสวย เป็นธรรมชาติที่สุด*. (2565). สืบค้นจาก https://hilight.kapook.com/view/226033.

BANGKOK UNIVERSITY CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 1.6: โฆษณาของแบรนด์ OPPO ที่นำเสนอโดย ย้ง ทรงยศ สุขมากอนันต์, ซันนี่ สุวรรณเมธานนท์ และโอปอล์ ปาณิสรา อารยะสกุล

ที่มา: *OPPO ปล่อยไวรัลวิดีโอสุดปัง นำแสดงโดย โอปอล์-ย้ง-ซันนี่ ผ่าน OPPO Find X5 Pro 5G เผยมุมมองและเคล็ดลับเด็ดให้เก็บทุกช่วงเวลาสำคัญ (แม้ที่แสงน้อย)*. (2565). สืบค้นจาก https://www.thaimobilecenter.com/content/oppo-find-x5-pro-5g-kols-unbox-viral-video-pr-news.asp.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 1.7: โฆษณาของ OPPO Reno8 T 5G ที่นำเสนอโดยต่อ ธนภพ ลีรัตนขจร, บิวกิ้น พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล และพีพี กฤษฎ์ อำนวยเดชกร

ที่มา: OPPO Thailand YouTube Channel. (2566). *OPPO Reno8 T 5G | กล้องพอร์ตเทรตคมชัด 108MP*. สืบค้นจาก https://youtu.be/bO9EbFkfOqQ.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การทำโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีราคาสูง ("เปิดค่าตัว ลิซ่า แบล็กพิงก์", 2563) จากหลักล้านถึงหลายสิบล้านไม่เท่ากัน ("มาดูค่าตัวโฆษณาของซุปตาร์ไทย", 2558) ผู้บริโภคต้องใช้เวลามากในการเปรียบเทียบและหรือทดลองใช้สินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods) การสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์จะไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลสินค้า มีน้ำหนักในการสร้างภาพลักษณ์และการจดจำ และดึงช่วงเวลาการเปิดรับโฆษณาได้ (วิชญ วิชิตพันธุ์, 2562)

Gen Z หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2555 ปัจจุบันกลายเป็นกลุ่มค่อนข้างใหญ่ในจำนวนประชากรของภูมิภาคอาเซียน อยู่ที่ 25% โดยเฉพาะในไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม กลุ่ม Gen Z มีจำนวนมากกว่าทุกเจน มีความสำคัญและอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ("ทำความรู้จัก Fandom Marketing", 2564) ทุกวันนี้ Gen Z มีอายุเพียง 11-26 ปีเท่านั้น เลยยังไม่ใช่กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงสุด แต่พวกเขาเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดในอนาคต พร้อมพลังมากพอที่จะเปลี่ยนโลก เพราะกลุ่ม Gen Z มีสัดส่วนมากถึง 1 ใน 3 ของประชากรโลก ("แบรนด์ควรบอกอะไรกับ Gen Z", 2563) Wunderman Thompson Intelligence ได้เผยในรายงาน “Generation Z: APAC” ว่า สำหรับ Gen Z ของประเทศไทย

มีเพียง 19% ที่มองบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฮีโร่ มี 16% ที่มองอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นฮีโร่ ในด้านสินค้าเทคโนโลยี มี 33% ที่เชื่ออินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ และ 39% ที่รับฟังข้อมูลที่ทางแบรนด์ให้มา ในเรื่องความบันเทิง 33% เชื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง และ 30% เชื่อการรับรองจากอินฟลูเอนเซอร์ (Wunderman Thompson Intelligence, 2563)

จากข้อมูลและปัจจัยข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาหัวข้อ “อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อพิสูจน์ให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ทำการโฆษณาสมาร์ตโฟนโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถทำให้ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครตัดสิจใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มากขึ้นหรือไม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจ นักการตลาด และนักโฆษณาคิดค้นกลยุทธ์การสื่อสารที่ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค Gen Z อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลกับผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร

1.2.2 การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO สำหรับผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1.4.1 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน

1.4.3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูด (Attractive) ความน่าเคารพ (Respect) และความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) ได้แก่ กระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention) กระบวนการดึงความสนใจ (Interest) กระบวนการสร้างความปรารถนา (Desire) กระบวนการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยตั้งใจเก็บข้อมูลศึกษาจากประชากรที่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 11-26 ปี เคยเลือกซื้อหรือมีความต้องการจะซื้อสมาร์ตโฟน เป็นผู้บริโภคสมาร์ตโฟนทุกยี่ห้อที่อาจจะเป็นผู้ใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO หรือแบรนด์อื่น โดยทำงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power มุ่งเก็บข้อมูลอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ออกไปเพื่อเก็บข้อมูลตั้งแต่ วันที่ 2-17 มิถุนายน พ.ศ. 2566 ระยะเวลาทั้งหมด 16 วัน หลังจากเก็บแบบสอบถามครบจำนวนที่กำหนด ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของคำตอบและรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลสู่สาธารณชน โดยที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง แต่เป็นการประกาศ แจ้งข่าวสารจากผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าผ่านสื่อต่าง ๆ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณะ เป็นบุคคลได้รับความสนใจจากสื่อและประชาชนเป็นจำนวนมาก เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา ศิลปิน เป็นต้น

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) คือ การรับรองและส่งเสริมการสื่อสารของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคหมายถึงผู้ที่เคยเลือกซื้อหรือมีความต้องการจะซื้อสมาร์ตโฟน ที่ปัจจุบันใช้แบรนด์ไหนก็ได้

Gen Z คือ คำนิยามของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2555 ที่ปัจจุบันมีอายุเพียง 11-26 ปี เติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ พิจารณาและประเมินข้อมูลและทางเลือกต่าง ๆ ดูว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ แล้วทำการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เป็นสิ่งที่ธุรกิจต่าง ๆ พยายามทำเพื่อได้ผลตอบรับจากผู้บริโภค

สมาร์ตโฟน (Smartphone) หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถเพิ่มเติมเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือเข้ากับโปรแกรมประยุกต์ในโทรศัพท์

แบรนด์ OPPO เป็นผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศจีน ผลิตภัณฑ์หลักมีสมาร์ตโฟน อุปกรณ์เครื่องเสียง และผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เป็นยี่ห้อสมาร์ตโฟนที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

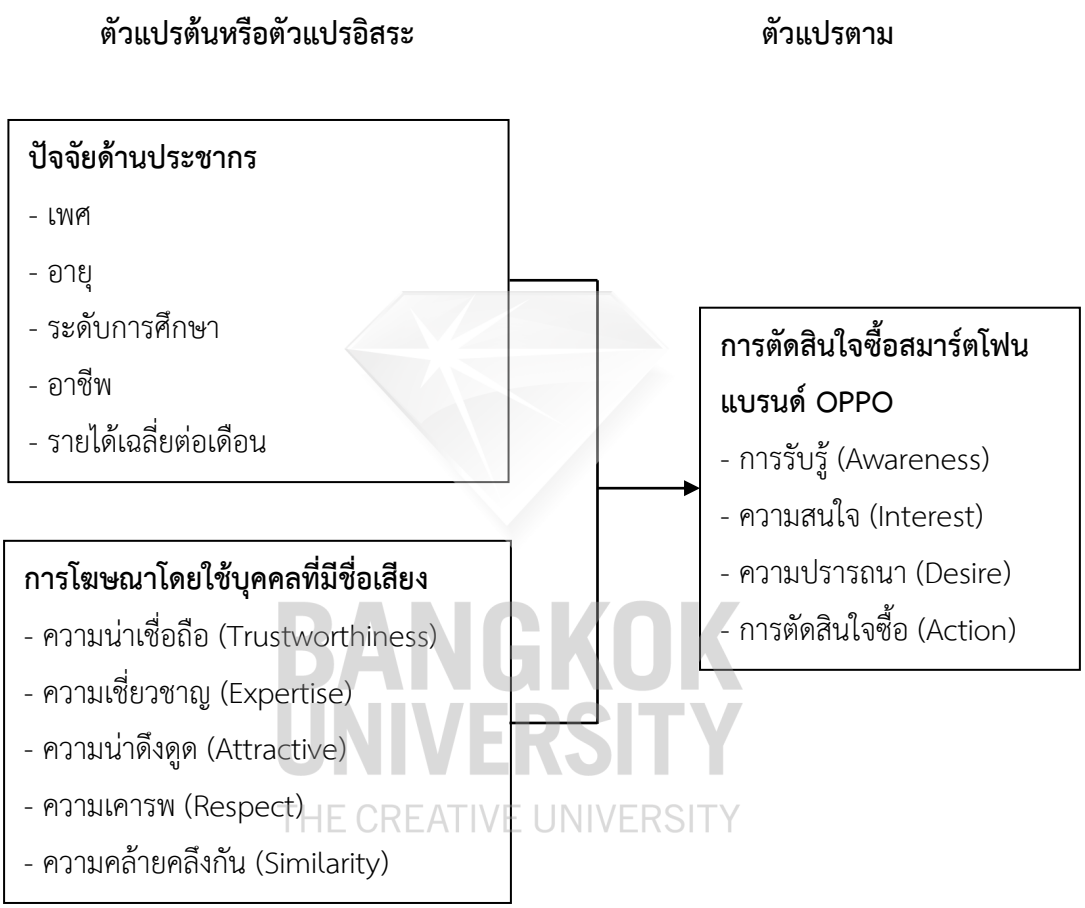
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อนำแนวทางไปใช้ในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอโฆษณาของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ให้เกิดภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีและเพิ่มการตัดสินใจซื้อ กับกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางให้แบรนด์ OPPO หรือธุรกิจที่ใกล้เคียงนำผลข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร ให้เข้าถึงและดึงดูดผู้บริโภค Gen Z ได้ยิ่งขึ้น จนกระทั่งเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผูบริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.8: กรอบแนวคิดในการวิจัย



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับ “อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดด้านลักษณะประชากร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความนิยมและความชื่นชอบสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร (Demography) หมายถึง ข้อมูลสถิติของประชากร เป็นวิทยาศาสตร์ที่ครอบคลุมการศึกษาขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร การวิเคราะห์ทางประชากรสามารถครอบคลุมทั้งสังคมหรือกลุ่มที่ใช้เกณฑ์นิยาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ฯลฯ (Wikipedia, 2564) เป็นความหลากหลายและความแตกต่างระหว่างบุคคล ในงานวิจัยครั้งนี้ มีตัวชี้วัดด้านประชากรดังนี้

2.1.1 อายุ จะทำให้กลุ่มคนมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความคิดเห็นและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ในงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น Gen Z หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2555 มีอายุ 11-26 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้ก็มีประสบการณ์ชีวิตที่ค่อนข้างแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ 4 กลุ่ม ได้แก่ อายุ 11-14 ปี (ช่วงที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมตอนต้น) อายุ 15-18 ปี (ช่วงที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมตอนปลาย) อายุ 19-22 ปี (ช่วงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย) อายุ 23-26 ปี (ช่วงเพิ่งเริ่มทำงาน) แต่ละกลุ่มจะมีทัศนคติต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน

2.1.2 เพศ กลุ่มคนเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างในความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม จะได้รับอิทธิพลของการโฆษณาที่แตกต่างกัน จนกระทั่งมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน

2.1.3 การศึกษา ทำให้กลุ่มคนมีความรู้ ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน เวลารับสื่อโฆษณาจะเกิดความคิดเห็นและทัศนคติที่แตกต่างกัน เวลาตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนก็จะศึกษาข้อมูลสินค้าและพิจารณาความต้องการตนเองในมุมมองที่แตกต่างกัน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.1.4 อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มคนมีประสบการณ์ชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อย่างเช่นผู้ที่ยังไม่ได้จบการศึกษาและไปทำงานมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มักจะต้องอาศัยการสนับสนุนจากครอบครัว การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนก็จะได้รับความคิดเห็นหรือผลกระทบจากผู้ปกครองหรือสมาชิกครอบครัว

กล่าวโดยสรุป คือผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับชมการโฆษณาที่แตกต่างกัน แล้วเกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ เพศ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2560) ได้กล่าวว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรมมีอิทธิพลที่แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน เช่นผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลด้านความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่อายุและสถานภาพแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลด้านความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่การศึกษาแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลด้านความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความชำนาญเชี่ยวชาญแตกต่างกัน แต่ด้านความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลด้านความดึงดูดใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน แต่ด้านความไว้วางใจ และความเคารพไม่แตกต่างกัน

การศึกษาครั้งนี้ เน้นศึกษาผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงตั้งใจเก็บข้อมูลทางประชากร เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสำหรับกลุ่มนี้ ให้เป็นแนวทางในการทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความนิยมและความชื่นชอบสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียง

บริษัท Marketing Evaluation Inc. (1964) ได้นำเสนอ Q-scores เพื่อวัดความเป็นที่รู้จักและความนิยมของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีทั้งคะแนน Q+ ที่แสดงให้เห็นระดับการชื่นชอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มเป้าหมาย และ Q- ที่แสดงให้เห็นระดับความไม่ชื่นชอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มเป้าหมาย คะแนน Q-scores มาจากแบบสอบถามเชิงปริมาณ ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงทัศนคติของตนสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยเลือกคำตอบจากตัวเลือก A. (หนึ่งใน) บุคคลที่ชื่นชอบมากที่สุด B. ดูดีมาก C. ดูดี D. เฉย ๆ E. แย่ F. ไม่เคยได้ยิน

คะแนน Q+ จะใช้จำนวนคนที่เลือก A หารกับจำนวนคนที่เลือก A B C D E แล้วค่อยคำนวณค่าเปอร์เซ็นต์ คือ $Q+ = \frac{Favorites}{Known} \times 100$

ส่วนคะแนน Q- จะใช้จำนวนคนที่เลือก D หรือ E หารกับจำนวนคนที่เลือก A B C D E แล้วค่อยคำนวณค่าเปอร์เซ็นต์ คือ $Q- = \frac{Disliked}{Known} \times 100$

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา

Belch & Belch (2017) ได้กล่าวว่า นักโฆษณาได้ตระหนักถึงคุณค่าของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ รวมถึงดารานักแสดง นักกีฬา นักร้อง นักดนตรี และบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบอื่น ๆ นักการตลาดเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลที่สามารถดึงดูดความสนใจของสาธารณชนท่ามกลางนิเวศสื่อที่วุ่นวาย บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมสูงมีอิทธิพลเชิงบวกในด้านความรู้สึก ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกัน เวลาเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอโฆษณา ก็ต้องคำนึงถึงข้อเสียหรือความเสี่ยง เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงเด่นกว่าแบรนด์และสินค้า บุคคลที่มีชื่อเสียงได้นำเสนอโฆษณาจำนวนเยอะเกินไป ระดับที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียง ผลตอบแทนจากการลงทุนจ้างบุคคลที่สีชื่อเสียง และความเสี่ยงอื่น ๆ สำหรับนักโฆษณา

Shimp (2007) ได้กล่าวว่า นักโฆษณายอมจ่ายค่าจ้างสูงให้กับบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับความเคารพในกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากหวังว่าจะได้ส่งผลดีต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่อสินค้าและแบรนด์ การลงทุนแบบนี้สมเหตุสมผลในกรณีส่วนใหญ่

Shimp (2007) ได้แบ่งอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงให้เป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูด (Attractive) ความเคารพ (Respect) และความคล้ายคลึงกัน (Similarity) นั่นก็คือแนวคิด TEARS Model

2.3.1 ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความซื่อสัตย์สุจริต รวมถึงความน่าเชื่อถือและความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายนั้นยึดถือเป็นแบบอย่าง แม้ว่าความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือสามารถเกิดขึ้นพร้อมกันได้ แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือมักจะถูกมองว่าไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ แรงจูงใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าจะกระทบความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง หากผู้บริโภคมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอโฆษณาเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวล้วน ๆ จะไม่เชื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าว บุคคลที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียจากแบรนด์สินค้าจะได้รับความไว้เนื้อเชื่อใจมากกว่า

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.3.2 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ความเชี่ยวชาญ หมายถึง ความรู้ ประสบการณ์ หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลที่มีชื่อเสียงสำหรับแบรนด์สินค้า ตัวอย่างเช่น เมื่อนักกีฬานำเสนอแบรนด์ที่เป็นสินค้ากีฬา ตัวนักกีฬาถือว่ามีความเชี่ยวชาญ ส่วนนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จก็เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการบริหารจัดการ ความเชี่ยวชาญมีความสำคัญในการนำเสนอแบรนด์สินค้าความงามและแฟชั่นเช่นกัน โฆษณาที่นำเสนอ โดยผู้ที่ถูกมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ จะช่วยเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ถูกมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ

2.3.3 ความน่าดึงดูด (Attractive)

ความน่าดึงดูด หมายถึง การดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งอาจจะไม่เชื่อมโยงกับตัวสินค้าเลย แต่อาจเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ ความน่าดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตาเป็นคุณลักษณะที่สำคัญ แต่ความน่าดึงดูดไม่ได้มาจากรูปร่างและหน้าตาเท่านั้น ยังรวมถึงสิ่งดี ๆ ที่ผู้บริโภคยอมรับในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น สติปัญญา บุคลิกภาพ ไลฟ์สไตล์ พลังชีวิต เป็นต้น หากผู้บริโภคมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าดึงดูด ก็จะยอมรับทัศนคติ พฤติกรรม สิ่งที่สนใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนี้ และชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าว การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีความน่าดึงดูดสามารถทำให้ตัวโฆษณาและแบรนด์ที่ทำการโฆษณาได้รับผลบวกจากผู้บริโภค

2.3.4 ความเคารพ (Respect)

ความเคารพ หมายถึง ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นอีกส่วนหนึ่งของลักษณะที่น่าดึงดูดที่ผู้บริโภคเกิดความชื่นชมและชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียง บางทีความเคารพอาจสำคัญกว่าความน่าดึงดูดทางรูปร่างและหน้าตา เมื่อบุคคลคนหนึ่งได้รับความชื่นชอบเป็นอย่างมากในกลุ่มเป้าหมาย เวลาบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนี้ไปนำเสนอโฆษณา มักจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับและชื่นชอบสินค้าและแบรนด์ได้ และสามารถเพิ่มคุณค่าแบรนด์

2.3.5 ความคล้ายคลึงกัน (Similarity)

ความคล้ายคลึงกัน หมายถึง ความคล้ายคลึงของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ลงโฆษณาของตราสินค้า เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ฯลฯ ความคล้ายคลึงกันเป็นปัจจัยสำคัญของความน่าดึงดูด ผู้บริโภคมักจะชื่นชอบบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับตนเอง

แนวคิด TEARS Model ได้สรุปคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น 2 ส่วน คือความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการนำเสนอโฆษณา โดยความน่าเชื่อถือสามารถขยายเป็นความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ส่วนความน่าดึงดูดสามารถขยายเป็น ความน่าดึงดูด (Attractive) ความเคารพ (Respect) และความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koththagoda and Weerasiri (2017) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรม

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

โทรคมนาคมของประเทศศรีลังกา พบว่าการสร้างความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูด (Attractive) ความเคารพ (Respect) และความคล้ายคลึงกัน (Similarity) จากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของประเทศศรีลังกา นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการสร้าง TEARS Model ให้ดีโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างชาญฉลาด เพื่อเพิ่มความอยากซื้อและการตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของประเทศศรีลังกา

ผู้วิจัยจึงตัดสินใจนำแนวคิด TEARS Model ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดมากน้อยแค่ไหน สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือเปล่า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการโฆษณาของแบรนด์ OPPO และแบรนด์ที่มีลักษณะธุรกิจที่ใกล้เคียง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือกระบวนการคิดที่นำพาผู้บริโภค เริ่มต้นที่ระบุความต้องการ สร้างตัวเลือก จนเข้าสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าโดยเจาะจง (Dince & Abu-Rayash, 2020) แนวคิด AIDA Model (Scott, 1903) คือ 4 ขั้นตอนที่เกิดขึ้นในการซื้อสินค้าของผูบริโภค ซึ่งย่อมาจาก Attention Interest Desire และ Action มีรายละเอียดเนื้อหาดังนี้

2.4.1 การรับรู้ (Attention) คือการสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจตราสินค้าหรือบริการ เป็นจุดเริ่มต้นของ AIDA Model และประตูบานแรกของการขายสินค้า สามารถทำได้ด้วยหลายวิธี แต่ต้องเริ่มต้นด้วยการทำให้ผู้บริโภครู้จักชื่อแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand Awareness)

2.4.2 ความสนใจ (Interest) คือการทำให้ผู้บริโภคสนใจตราสินค้าหรือบริการด้วยการให้ข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคในขั้นแรก Attention แล้ว โดยให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการทำให้ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือพึงพอใจ

2.4.3 ความปรารถนา (Desire) คือการทำให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อ หลังจากที่ได้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจ ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค วิธีที่ได้ผลง่ายคือให้ผู้บริโภคใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ หรือหากนักการตลาดได้ทำ 2 ขั้นตอนแรกไว้ดีแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นตอนนี้ได้ง่าย

2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) คือการทำให้ผู้บริโภคลงมือหรือตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องการนำพาผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นตอนนี้ให้ได้มากที่สุด โดยการโน้มน้าวใจผูบริโภคผ่านพนักงานขาย โปรโมชั่น หรือทุกสิ่งที่สามารถทำให้ปิดการขายได้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แนวคิด AIDA Model สามารถใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่นในงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2560) พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถเพิ่มความดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ (Attention) และความรับรู้ พร้อมที่จะรับชมในสิ่งที่การโฆษณาจะเสนอ แล้วเกิดความสนใจ (Interest) และความปรารถนา (Desire) กับสินค้า แล้วทำให้เกิดความอยากครอบครอง และในที่สุดส่งได้ทำการตัดสินใจซื้อ (Action)

งานวิจัยครั้งนี้จะใช้แนวคิด AIDA Model ในการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Koththagoda & Weerasiri (2017) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในศรีลังกา เพื่อตรวจสอบบทบาทของบุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอโฆษณา พบว่าการสร้างความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูด ความเคารพ ความคล้ายคลึงกัน (TEARS Model) จากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการสร้าง TEARS Model ให้ดีโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างชาญฉลาด เพื่อเพิ่มความอยากซื้อและการตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของประเทศศรีลังกา

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Tong & Hawley (2009) ได้กล่าวว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เหมาะสมกับแบรนด์ มีผลบวกต่อคุณค่าแบรนด์ ในอุตสาหกรรมสมาร์ตโฟน การใช้ดาราเป็นผู้นำเสนอสินค้าและแบรนด์ (Presenter) เป็นเทคนิคการตลาดที่แบรนด์ดังนิยมใช้ สามารถสร้างการรับรู้ของแบรนด์และสินค้าขึ้นมาอย่างรวดเร็ว และทำให้เนื้อหากระจายได้กว้าง แต่ต้องเลือกคนที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) ความเคารพ (Respect) และความคล้ายเคียง (Similarity) ให้ผู้บริโภค (Shimp, 2003)

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2560) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด นอกจานนั้น ความเคารพ (Respect) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก

ขวัญชนก พะลัง (2563) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ พบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ และความเคารพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ความคล้ายเคียงกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ TEARS Model โดยส่วนใหญ่

ณัฐวดี พรหมบางญวน (2561) ได้ศึกษาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าโทรศัพท์มือถือแบรน Samsung พบว่าผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ Samsung เป็นอย่างมาก การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ของผู้บริโภค ด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ความเคารพต่อความสำเร็จ รองลงมา คือด้านความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ และ ด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ แต่การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ควรเลือกบุคคลที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ และต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

ดุล อัคนิบุตร (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ และอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ พร้อมศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้พรีเซ็นเตอร์นักร้องเกาหลี พบว่า การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ และทัศนคติของวัยรุ่นหญิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์

จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) ได้กล่าวในงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากเคาน์เตอร์แบรนด์ตามห้างมากที่สุด และส่วนใหญ่มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อย่าง Shopee และ Lazada รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด ส่วนอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) และด้านการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ระดับมาก ปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ในความดึงดูดใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน

ธัญญลักษณ์ น้อยประชา (2559) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่า สำหรับผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมากที่สุด โดยรองลงมา ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ส่วนการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าบนอินสตาแกรม ด้านการรับด้านความสามารถ ด้านการรับรู้ความซื่อสัตย์ และด้านการรับรู้การเอาใจใส่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

พรรณรายณ์ กันทะจิตร (2562) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สำหรับผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การกลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการรับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความดึงดูดใจส่งผลต่อการรับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์ (2559) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาอิทธิพลของการนำเสนอสินค้าโดยใช้ศิลปินเกาหลีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค และศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่าความสอดคล้องกันของตราสินค้า ความเหมาะสมและไปในทิศทางเดียวกัน ความชำนาญในการทำงาน ความเป็นมืออาชีพและชื่อเสียงของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มบริโภค

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

วิชญ วิชิตพันธุ์ (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค กรณีศึกษารถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส พบว่า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องพิจารณาในหลากหลายมุม โดยนำจุดประสงค์การสื่อสารและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นตัวตั้งในวางแผน และการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงท่านใดท่านหนึ่งมาเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด และส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ที่มีตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

3.1.1 ตัวแปรพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 ตัวแปรต้น ได้แก่ อิทธิพลการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูด (Attractive) ความน่าเคารพ (Respect) และความคล้ายคลึงกัน (Similarity) กับผู้บริโภคของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO

3.1.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ประกอบด้วย การรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,527,994 คน โดยมีประชากรชายจำนวน 2,592,292 คน และประชากรหญิง จำนวน 2,935,702 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคสมาร์ตโฟนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคสมาร์ตโฟนที่แน่ชัด จึงใช้โปรแกรม G*Power 3.1.9.7 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผ่านฟงก์ชั่น F-test พร้อมเลือกประเภทการทดสอบแบบ “Linear Multiple Regression: Fixed Model, R^2 Deviation from Zero” โดยตั้งค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size f^2) เป็น 0.15 ค่าความเชื่อมั่น (α err prob 0.05) เป็น 95% และจำนวนปัจจัยทำนายสำคัญที่ต้องการศึกษาเป็น 9 สุดท้ายได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 166 คน

หลังจากนั้น ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการคัดเลือกกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 11-26 ปี (Gen Z) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 166 คนตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1) ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เคยเห็นโฆษณาของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO

2) สามารถตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของตัวเองได้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ 4 ข้อมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูด (Attractive) ความเคารพ (Respect) และความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity)

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ได้แก่ กระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention) กระบวนการดึงความสนใจ (Interest) กระบวนการสร้างความปรารถนา (Desire) และกระบวนการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูด (Attractive) ความน่าเคารพ (Respect) และความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูด (Attractive) ความน่าเคารพ (Respect) และความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity)

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) ได้แก่ กระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention) กระบวนการดึงความสนใจ (Interest) กระบวนการสร้างความปรารถนา (Desire) กระบวนการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO

ตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) ได้แก่ กระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention) กระบวนการดึงความสนใจ (Interest) กระบวนการสร้างความปรารถนา (Desire) กระบวนการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรและการใช้สมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา แบรนด์สมาร์ตโฟนที่เคยใช้และกำลังใช้อยู่ และราคาของสมาร์ตโฟนที่กำลังใช้อยู่ ในรูปแบบคำถามปลายปิดที่มีคำตอบแบบเลือกตอบ (Checklist) ซึ่งจะมีคำถามการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1) มีอายุ 11-26 ปี

2) ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เคยเห็นโฆษณาของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO

3) สามารถตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของตัวเองได้

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับระดับความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO และความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูด (Attractive) ความเคารพ (Respect) ความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity) ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ส่วนที่ 3 อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการทำให้ตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในกระบวนการการรับรู้ (Attention) การทำให้สนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) จากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน	การแปลผล	มากที่สุด
4 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	การแปลผล	ปานกลาง
2 คะแนน	การแปลผล	น้อย
1 คะแนน	การแปลผล	น้อยที่สุด

หลังจากรวบรวมข้อมูล จึงทำการแปลผลค่าคะแนน โดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยผ่านสูตรอันตรภาคชั้น

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ช่วงค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละชั้น		การแปลผล
4.21–5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.41–4.20	หมายถึง	ระดับมาก
2.61–3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.81–2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00–1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ดังนี้

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจความถูกต้อง ครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหา ให้ตรงกับกรอบแนวคิด และครอบคลุมถึงปัญหาที่ศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	0
ไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

สูตรการหาค่า IOC คือ $\mathbf{IOC} = \frac{\sum \mathbf{R}}{\mathbf{N}}$

IOC	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
∑R	หมายถึง	ผลรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การวิเคราะห์ ค่า IOC

1) ค่า IOC อยู่ที่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ได้

2) ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรปรับแก้ไข ยังไม่สามารถนำไปใช้ได้

ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้ตรวจสอบข้อคำถามทั้งหมด และให้คำแนะนำในการปรับแก้เนื้อหาแบบสอบถาม รวมถึงการเพิ่มเติมข้อคำถาม ผู้วิจัยได้ทำการปรับแก้ไขเนื้อหาแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งาน จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 40 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าคะแนนโดยรวมอยู่ที่ 0.67 ซึ่งมากกว่า 0.5 สามารถนำไปใช้ได้

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง ไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-test) เป็นจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลทดสอบไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น โดยเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถามที่สามารถนำมาตีเป็นคะแนนได้ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แบบแอลฟา (Cronbach's Alpha-Coefficient) โดยใช้โปรแกรม SPSS แบบออนไลน์ที่ชื่อ SPSSAU (SPSSAU–SPSS Online) รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (N=40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (N=166)
1. อิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	4	0.806	4	0.686
2. อิทธิพลด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	4	0.847	4	0.809
3. อิทธิพลด้านความน่าดึงดูด (Attractive)	4	0.642	4	0.669
4. อิทธิพลด้านความเคารพ (Respect)	4	0.792	4	0.719
5. อิทธิพลด้านความคล้ายคลึงกัน (Similarity)	4	0.830	4	0.830
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model)				
6.1 ขั้นตอนการรับรู้ (Attention)	5	0.671	5	0.704
6.2 ขั้นตอนความสนใจ (Interest)	5	0.821	5	0.843
6.3 ขั้นตอนความปรารถนา (Desire)	5	0.894	5	0.850

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (N=40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (N=166)
6.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Action)	5	0.822	5	0.736
คำความเชื่อมั่นรวม	40	0.962	40	0.951

การทดสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลองโดยรวมอยู่ที่ 0.962 และกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 40 ตัวอย่าง ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 อยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปวิเคราะห์ผลได้ นอกจากนี้ แบบสอบถามชุดนี้ ได้ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว โดยสรุป คือแบบสอบถามชุดนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้ผู้คนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อได้รับแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนที่ตั้งไว้แล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการบันทึกและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ค้นคว้าข้อมูล ความรู้ จากหนังสือวิชาการ วรรณกรรม วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หาข้อมูลตรงของแบรนด์ OPPO (ประเทศไทย) และข้อมูลของอุตสาหกรรมสมาร์ตโฟนและอุตสาหกรรมโฆษณาของประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล พร้อมศึกษาวิธีเก็บข้อมูล การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

3.7 วิธีการทางสถิติ

ข้อมูลคำตอบจากแบบสอบถามออนไลน์จะถูกคัดตัวอย่างที่ไม่ผ่านการคัดกรองและคำตอบที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วถูกนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS แบบออนไลน์ที่ชื่อ SPSSAU (SPSSAU–SPSS Online) โดยมีรายละเอียดสถิติในการประมวลผลดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ใช้อธิบายข้อมูลทางด้านประชากรและการใช้สมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบรนด์สมาร์ตโฟนที่เคยใช้และกำลังใช้อยู่ และราคาของสมาร์ตโฟนที่กำลังใช้อยู่ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.7.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อคาดการณ์ช่วงของความเชื่อมั่นและทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 3: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูด (Attractive) ความน่าเคารพ (Respect) และความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

2) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

3) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าดึงดูด (Attractive) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

5) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเคารพ (Respect) และความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

6) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 4: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) ได้แก่ กระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention) กระบวนการดึงความสนใจ (Interest) กระบวนการสร้างความปรารถนา (Desire) กระบวนการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

2) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการดึงความสนใจ (Interest) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

3) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างความปรารถนา (Desire) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4
บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เชิงปริมาณครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 จำนวน 166 ชุด โดยสอบถามจากกลุ่มผู้คนที่มีอายุ 11-26 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของตัวเองได้ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นโฆษณาของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ด้วย หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS แบบออนไลน์ที่ชื่อ SPSSAU (SPSSAU–SPSS Online) และสามารถแบ่งเป็นประเด็นดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้สมาร์ตโฟนและช่องทางการรับชมโฆษณาของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1-4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ (n=166)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	80	48.19
หญิง	86	51.81
รวม	166	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 51.81 และรองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 48.19

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ (n=166)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11-14 ปี	15	9.04
15-18 ปี	42	25.30
19-22 ปี	53	31.93
23-26 ปี	56	33.73
รวม	166	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-26 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 33.73 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 19-22 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 31.93 อายุระหว่าง 15-18 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และอายุระหว่าง 11-14 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.04 ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา (n=166)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0.00
มัธยมตอนต้น	15	9.04
มัธยมตอนปลาย	64	38.55
อาชีวะศึกษา	22	13.25
ปริญญาตรี	61	36.75
ปริญญาโท	4	2.41
สูงกว่าปริญญาโท	0	0.00
รวม	166	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 38.55 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ระดับอาชีวะศึกษา มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ระดับมัธยมตอนต้น มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.04 และระดับปริญญาโท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ (n=166)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	58	34.94
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	11.45
ผู้บริหารบริษัทเอกชน	3	1.81
พนักงานบริษัทเอกชน	55	33.13
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	10	6.02
อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ ว่างงาน	15	9.04
ค้าขาย	5	3.01
ลูกจ้างโรงงาน	1	0.60
เกษตรกร/ชาวนา/ชาวไร่/ประมง	0	0.00
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	166	100.00

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 34.94 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 33.13 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.45 อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ ว่างงาน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.04 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.02 และอื่น ๆ ได้แก่ ค้าขาย ผู้บริหารบริษัทเอกชน ลูกจ้างโรงงาน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=166)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	37	22.29
15,001–30,000 บาท	80	48.19
30,001–50,000 บาท	36	21.69
50,001–100,000 บาท	10	6.02
100,001 บาทขึ้นไป	0	0.00
ยังไม่มีรายได้ รับเงินจากครอบครัว	3	1.81
รวม	166	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 48.19 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 22.29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001–50,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.69 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001–100,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.02 และกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้หรือรับเงินจากครอบครัว มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.81 ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้สมาร์ตโฟนและช่องทางการรับชมโฆษณาของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้สมาร์ตโฟนและช่องทางการรับชมโฆษณาของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของคำตอบจากกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.6-4.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามแบรนด์สมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=166)

แบรนด์สมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ปัจจุบัน	จำนวน (เครื่อง)	ร้อยละ
OPPO	121	69.14
iPhone	25	14.29
Samsung	24	13.71
Huawei	2	1.14
Mi/Xiaomi	0	0.00
realme	3	1.71
infinix	0	0.00
Wiko	0	0.00
Tenco	0	0.00
รวม	178	100.00

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ปัจจุบันมีใช้สมาร์ตโฟน 1 เครื่อง หรือมากกว่า 1 เครื่อง ส่วนใหญ่ใช้แบรนด์ OPPO มีจำนวน 124 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 69.14 และรองลงมาใช้เป็นแบรนด์ iPhone มีจำนวน 25 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 14.29 แบรนด์ Samsung มีจำนวน 24 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 13.71 แบรนด์ Realme มีจำนวน 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.71 และแบรนด์ Huawei มีจำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามราคาสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=166)

ราคาสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ปัจจุบัน	จำนวน (เครื่อง)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17	10.06
5,000–9,999 บาท	35	20.71
10,000–14,999 บาท	36	21.30
15,000–19,999 บาท	31	18.34

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามราคาสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=166)

ราคาสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ปัจจุบัน	จำนวน (เครื่อง)	ร้อยละ
20,000–24,999 บาท	18	10.65
25,000–29,999 บาท	15	8.88
มากกว่า 30,000 บาท	17	10.06
รวม	169	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนที่มีราคาระหว่าง 10,000–14,999 บาท มีจำนวน 36 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 21.3 และรองลงมา มีราคาระหว่าง 5,000–9,999 บาท มีจำนวน 35 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 20.71 ราคาระหว่าง 15,000–19,999 บาท มีจำนวน 31 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 18.34 ราคาระหว่าง 20,000–24,999 บาท มีจำนวน 18 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 10.65 ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 17 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 10.06 ราคามากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 17 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 10.06 และราคาระหว่าง 25,000–29,999 บาท มีจำนวน 15 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 8.88 ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเคยใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO หรือไม่ (n=166)

คุณเคยใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO หรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กำลังใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO อยู่	121	72.89
เคยใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แต่ปัจจุบันใช้แบรนด์อื่น	18	10.84
ไม่เคยใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มาก่อน	27	16.27
รวม	166	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่กำลังใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO อยู่ มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 72.89 รองลงมาไม่เคยใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มาก่อน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.27 และเคยใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แต่ปัจจุบันใช้แบรนด์อื่น มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมโฆษณาของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO โดยจำแนกตามช่องทางการรับสื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=166)

ช่องทางการรับชมโฆษณาของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	123	74.10
โฆษณาทางทีวี (TV Commercial)	94	56.63
ป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้า	52	31.33
ร้านขายโทรศัพท์มือถือ	51	30.72
ป้ายโฆษณาตามท้องถนน/ในเมือง	23	13.86
โฆษณาในโรงภาพยนตร์	18	10.84
โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)	12	7.23
โฆษณาในนิตยสาร	9	5.42
โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS)	8	4.82
โฆษณาทางวิทยุ	2	1.20
อื่น ๆ	0	0.00

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับชมโฆษณาของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO จากทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 74.89 รองลงมาเป็นโฆษณาทางทีวี (TV Commercial) มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 56.63 ป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33 ร้านขายโทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 30.72 ป้ายโฆษณาตามท้องถนน/ในเมือง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.86 โฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.84 โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.23 โฆษณาในนิตยสาร มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.42 โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.82 และโฆษณาทางวิทยุ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาแบรนด์ OPPO รวมถึงความเป็นที่รู้จักและความนิยมของบุคคลที่มีชื่อเสียง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอข้อมูลเป็นคะแนน Q+ ที่แสดงให้เห็นระดับการชื่นชอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มเป้าหมาย และคะแนน Q- ที่แสดงให้เห็นระดับการไม่ชื่นชอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มเป้าหมาย ตามตารางที่ 4.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ระดับความชื่นชอบ คะแนน Q+ และคะแนน Q- โดยจำแนกตามรายชื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาแบรนด์ OPPO (n=166)

บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาแบรนด์ OPPO	ระดับความชื่นชอบ						Q+	Q-
	A ชอบมากที่สุด	B ดูดีมาก	C ดูดี	D เฉย ๆ	E แย่	F ไม่เคยได้ยิน		
1. กลัฟ คณาวุฒิ ไตรพิพัฒนพงษ์	12	54	72	25	3	0	7.23	0.17
2. ซันนี่ สุวรรณเมธานนท์	15	45	65	33	7	0	9.09	0.24
3. ซี พฤกษ์ พานิช	13	49	72	30	0	2	7.93	0.18
4. ญาญ่า อุรัสยา เสปอร์บันด์	26	63	56	20	1	0	15.66	0.13
5. ณเดช คูกิมิยะ	36	68	45	15	2	0	21.69	0.10
6. ต่อ ธนภพ ลีรัตนขจร	47	63	45	11	0	0	28.31	0.07
7. เทนนิส พาณิภัค วงศ์พัฒนกิจ	17	59	57	31	1	1	10.30	0.19
8. นุนิว ชวรินทร์ เพริศพิริยะวงศ์	31	57	56	22	0	0	18.67	0.13
9. บิวกิ้น พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล	32	49	63	22	0	0	19.28	0.13
10. เบลล่า ราณี แคมเปน	34	64	50	18	0	0	20.48	0.11
11. โบว์ เมลดา สุศรี	29	65	51	21	0	0	17.47	0.13
12. พีพี กฤษฏ์ อำนวยเดชกร	33	54	62	17	0	0	19.88	0.10
13. ย้ง ทรงยศ สุขมากอนันต์	14	49	52	48	1	2	8.54	0.30
14. โอปอล์ ปาณิสรา อารยะสกุล	37	48	48	27	6	0	22.29	0.20

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.10 พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับคะแนน Q+ มากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม คือ ต่อ ธนภพ ลีรัตนขจร มีคะแนน Q+ อยู่ที่ 28.31 คะแนน รองลงมาคือ โอปอล์ ปาณิสรา อารยะสกุล มีคะแนน Q+ อยู่ที่ 22.29 คะแนน ณเดช คูกิมิยะ มีคะแนน Q+ อยู่ที่ 21.69 คะแนน เบลล่า ราณี แคมเปน มีคะแนน Q+ อยู่ที่ 20.48 คะแนน พีพี กฤษฎ์ อำนวยเดชกร มีคะแนน Q+ อยู่ที่ 19.88 คะแนน บิวกิ้น พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล มีคะแนน Q+ อยู่ที่ 19.28 คะแนน นุนิว ชวรินทร์ เพริศพิริยะวงศ์ มีคะแนน Q+ อยู่ที่ 18.67 คะแนน โบว์ เมลดา สุศรี มีคะแนน Q+ อยู่ที่ 17.47 คะแนน ญาญ่า อุรัสยา เสปอร์บันด์ มีคะแนน Q+ อยู่ที่ 15.66 คะแนน เทนนิส พาณิภัค วงศ์พัฒนกิจ มีคะแนน Q+ อยู่ที่ 10.30 คะแนน ซันนี่ สุวรรณเมธานนท์ มีคะแนน Q+ อยู่ที่ 9.09 คะแนน ย้ง ทรงยศ สุขมากอนันต์ มีคะแนน Q+ อยู่ที่ 8.54 คะแนน ซี พฤกษ์ พานิช มีคะแนน Q+ อยู่ที่ 7.93 คะแนน และ กลัฟ คณาวุฒิ ไตรพิพัฒนพงษ์ มีคะแนน Q+ อยู่ที่ 7.23 คะแนนตามลำดับ

ส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับคะแนน Q- มากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม คือ ย้ง ทรงยศ สุขมากอนันต์ มีคะแนน Q- อยู่ที่ 0.30 คะแนน ซันนี่ สุวรรณเมธานนท์ มีคะแนน Q- อยู่ที่ 0.24 คะแนน โอปอล์ ปาณิสรา อารยะสกุล มีคะแนน Q- อยู่ที่ 0.20 คะแนน เทนนิส พาณิภัค วงศ์พัฒนกิจ มีคะแนน Q- อยู่ที่ 0.19 คะแนน ซี พฤกษ์ พานิช มีคะแนน Q- อยู่ที่ 0.18 คะแนน กลัฟ คณาวุฒิ ไตรพิพัฒนพงษ์ มีคะแนน Q- อยู่ที่ 0.17 คะแนน บิวกิ้น พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล มีคะแนน Q- อยู่ที่ 0.13 คะแนน นุนิว ชวรินทร์ เพริศพิริยะวงศ์ มีคะแนน Q- อยู่ที่ 0.13 คะแนน โบว์ เมลดา สุศรี มีคะแนน Q- อยู่ที่ 0.13 คะแนน ญาญ่า อุรัสยา เสปอร์บันด์ มีคะแนน Q- อยู่ที่ 0.13 คะแนน เบลล่า ราณี แคมเปน มีคะแนน Q- อยู่ที่ 0.11 คะแนน ณเดช คูกิมิยะ มีคะแนน Q- อยู่ที่ 0.10 คะแนน พีพี กฤษฎ์ อำนวยเดชกร มีคะแนน Q- อยู่ที่ 0.10 คะแนน และต่อ ธนภพ ลีรัตนขจร มีคะแนน Q- อยู่ที่ 0.07 คะแนนตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ตามตารางที่ 4.11–4.15 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับอิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือ ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
1. อิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)									
1.1 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ	71 (42.77)	69 (41.57)	25 (15.06)	1 (0.60)	0 (0.00)	166 (100)	4.265	0.732	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณเชื่อถือสินค้าหรือแบรนด์ในโฆษณา	37 (22.29)	47 (28.31)	70 (42.17)	11 (6.63)	1 (0.60)	166 (100)	3.651	0.920	เห็นด้วยมาก
1.3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณเชื่อถือและไว้วางใจกับแบรนด์ OPPO	32 (19.28)	83 (50.00)	47 (28.31)	3 (1.81)	1 (0.60)	166 (100)	3.855	0.765	เห็นด้วยมาก
1.4 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาแบรนด์ OPPO มีความน่าเชื่อถือและความสามารถที่คุณยึดถือเป็นแบบอย่าง	38 (22.89)	76 (45.78)	44 (26.51)	7 (4.22)	1 (0.60)	166 (100)	3.861	0.838	เห็นด้วยมาก
						รวม	3.908	0.845	เห็นด้วยมาก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.11 อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.908 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.265 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณเชื่อถือสินค้าหรือแบรนด์ในโฆษณา” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.651 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณเชื่อถือและไว้วางใจกับแบรนด์ OPPO” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.855 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และ “บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาแบรนด์ OPPO มีความน่าเชื่อถือและความสามารถที่คุณยึดถือเป็นแบบอย่าง” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.861 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.12: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับอิทธิพลด้านความเชี่ยวชาญ ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
2. อิทธิพลด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)									
2.1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นการการันตีสำหรับความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจประเภทนั้น ๆ ของแบรนด์	47 (28.31)	86 (51.81)	32 (19.28)	0 (0.00)	1 (0.60)	166 (100)	4.072	0.727	เห็นด้วยมาก
2.2 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาของแบรนด์ OPPO มีความสามารถและความรู้ทักษะเฉพาะด้าน	44 (26.51)	70 (42.17)	50 (30.12)	1 (0.60)	1 (0.60)	166 (100)	3.934	0.803	เห็นด้วยมาก
2.3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ทำให้คุณรู้สึกว่าแบรนด์ OPPO มีความเชี่ยวชาญ	46 (27.71)	81 (48.80)	36 (21.69)	2 (1.20)	1 (0.60)	166 (100)	4.018	0.774	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับอิทธิพลด้านความเชี่ยวชาญ ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
2.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอาชีพหรือรางวัลการันตี เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา ผู้กำกับ เป็นต้น ทำให้คุณเชื่อถือสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO	40 (24.10)	83 (50.00)	40 (24.10)	2 (1.20)	1 (0.60)	166 (100)	3.958	0.766	เห็นด้วยมาก
รวม							3.995	0.768	เห็นด้วยมาก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.12 อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.995 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นการการันตีสำหรับความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจประเภทนั้น ๆ ของแบรนด์” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.072 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา “บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาแบรนด์ OPPO มีความสามารถและความรู้ทักษะเฉพาะด้าน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.934 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ทำให้คุณรู้สึกว่าแบรนด์ OPPO มีความเชี่ยวชาญ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.018 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และ “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอาชีพหรือรางวัลการันตี เช่นนักแสดง นักร้อง นักกีฬา ผู้กำกับ เป็นต้น ทำให้คุณเชื่อถือสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.958 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.855 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับอิทธิพลด้านความน่าดึงดูด ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
3. อิทธิพลด้านความน่าดึงดูด (Attractive)									
3.1 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดใจคุณ	51 (30.72)	78 (46.99)	36 (21.69)	0 (0.00)	1 (0.60)	166 (100)	4.072	0.759	เห็นด้วยมาก
3.2 บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้การโฆษณาของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO น่าสนใจมากขึ้น	39 (23.49)	77 (46.39)	46 (27.71)	4 (2.41)	0 (0.00)	166 (100)	3.910	0.777	เห็นด้วยมาก
3.3 บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณรับชมโฆษณาของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO นานขึ้นและบ่อยครั้งมากขึ้น	38 (22.89)	76 (45.78)	50 (30.12)	1 (0.60)	1 (0.60)	166 (100)	3.898	0.776	เห็นด้วยมาก
3.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ดูโดดเด่น น่าซื้อมากขึ้น	38 (22.89)	85 (51.20)	41 (24.70)	2 (1.20)	0 (0.00)	166 (100)	3.958	0.725	เห็นด้วยมาก
						รวม	3.959	0.761	เห็นด้วยมาก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.13 อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าดึงดูด (Attractive) โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.959 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดใจคุณ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.072 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา “บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้การโฆษณาของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO น่าสนใจมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.910 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก “บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณรับชมโฆษณาของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO นานขึ้นและบ่อยครั้งมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.898 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และ “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ดูโดดเด่น น่าซื้อมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.958 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.14: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับอิทธิพลด้านความเคารพ ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
4. อิทธิพลด้านความเคารพ (Respect)									
4.1 บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมที่น่าชื่นชมและยกย่อง	41 (24.70)	80 (48.19	44 (26.51)	1 (0.60)	0 (0.00)	166 (100)	3.970	0.734	เห็นด้วยมาก
4.2 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง	41 (24.70)	65 (39.16)	54 (32.53)	6 (3.61)	0 (0.00)	166 (100)	3.849	0.836	เห็นด้วยมาก
4.3 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม สามารถเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO	34 (20.48)	87 (52.41)	44 (26.51)	1 (0.60)	0 (0.00)	166 (100)	3.928	0.701	เห็นด้วยมาก
4.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO สามารถทำให้คุณชื่นชมและยกย่องสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มากขึ้น	38 (22.89)	84 (50.60)	42 (25.30)	2 (1.20)	0 (0.00)	166 (100)	3.952	0.729	เห็นด้วยมาก
						รวม	3.925	0.751	เห็นด้วยมาก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.14 อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความเคารพ (Respect) โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.925 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมที่น่าชื่นชมและยกย่อง” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.970 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา “บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.849 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก “บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม สามารถเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.928 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และ “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO สามารถทำให้คุณชื่นชมและยกย่องสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.952 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.15: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับอิทธิพลด้านความคล้ายคลึงกัน ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
5. อิทธิพลด้านความคล้ายคลึงกัน (Similarity)									
5.1 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO อยู่ในช่วงอายุใกล้เคียงกับคุณ	46 (27.71)	85 (51.20)	34 (20.48)	1 (0.60)	0 (0.00)	166 (100)	4.060	0.711	เห็นด้วยมาก
5.2 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่คล้ายคลึงกับคุณ	46 (27.71)	67 (40.36)	48 (28.92)	5 (3.01)	0 (0.00)	166 (100)	3.928	0.828	เห็นด้วยมาก
5.3 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีลักษณะคล้ายคลึงกับคุณ	40 (24.10)	83 (50.00)	40 (24.10)	3 (1.81)	0 (0.00)	166 (100)	3.964	0.746	เห็นด้วยมาก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับอิทธิพลด้านความคล้ายคลึงกัน ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
5.4 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับคุณ สามารถทำให้คุณอยากใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มากขึ้น	39 (23.49)	94 (56.63)	30 (18.07)	3 (1.81)	0 (0.00)	166 (100)	4.018	0.700	เห็นด้วยมาก
						รวม	3.992	0.748	เห็นด้วยมาก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.15 อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความคล้ายคลึงกัน (Similarity) โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.992 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO อยู่ในช่วงอายุใกล้เคียงกับคุณ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.060 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา “บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่คล้ายคลึงกับคุณ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.928 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก “บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีลักษณะคล้ายคลึงกับคุณ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.964 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และ “บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับคุณ สามารถทำให้คุณอยากใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.018 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ตามตารางที่ 4.16–4.19 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในขั้นตอนการรับรู้

กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
1. ขั้นตอนการรับรู้ (Attention)									
1.1 การรับชมโฆษณาสามารถทำให้คุณหันมาสนใจสินค้าหรือแบรนด์มากขึ้น	73 (43.98)	66 (39.76)	27 (16.27)	0 (0.00)	0 (0.00)	166 (100)	4.277	0.727	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณหันมาสนใจสินค้าหรือแบรนด์มากขึ้น	48 (28.92)	45 (27.11)	61 (36.75)	12 (7.23)	0 (0.00)	166 (100)	3.777	0.949	เห็นด้วยมาก
1.3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณรู้จักและจดจำแบรนด์มากขึ้น	45 (27.11)	84 (50.60)	37 (22.29)	0 (0.00)	0 (0.00)	166 (100)	4.048	0.703	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในขั้นตอนการรับรู้

กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
1.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณหันมาสนใจสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มากขึ้น	33 (19.88)	92 (55.42)	37 (22.29)	3 (1.81)	1 (0.60)	166 100)	3.922	0.738	เห็นด้วยมาก
1.5 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณรู้จักและจดจำสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มากขึ้น	34 (20.48)	87 (52.41)	44 (26.51)	1 (0.60)	0 (0.00)	166 100)	3.928	0.701	เห็นด้วยมาก
รวม							3.990	0.786	เห็นด้วยมาก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.16 อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในขั้นตอนการรับรู้ (Attention) โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.990 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “การรับชมโฆษณาสามารถทำให้คุณหันมาสนใจสินค้าหรือแบรนด์มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.277 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณหันมาสนใจสินค้า หรือแบรนด์มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.777 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณรู้จักและจดจำแบรนด์มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.048 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณหันมาสนใจสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.922 ซึ่งอยู่ใน

ระดับเห็นด้วยมาก และ “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณรู้จักและจดจำสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.928 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในขั้นตอนความสนใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
2. ขั้นตอนความสนใจ (Interest)									
2.1 คุณสนใจรูปร่างหน้าตาหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง	52 (31.33)	83 (50.00)	30 (18.07)	0 (0.00)	1 (0.60)	166 (100)	4.114	0.734	เห็นด้วยมาก
2.2 คุณสนใจสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO	48 (28.92)	76 (45.78)	38 (22.89)	3 (1.81)	1 (0.60)	166 (100)	4.006	0.805	เห็นด้วยมาก
2.3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถทำให้คุณสนใจหรือพึงพอใจมากกว่าการโฆษณาทั่วไป	51 (30.72)	71 (42.77)	43 (25.90)	1 (0.60)	0 (0.00)	166 (100)	4.036	0.770	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในขั้นตอนความสนใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
2.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO สามารถดึงดูดความสนใจของคุณ	44 (26.51)	93 (56.02)	28 (16.87)	1 (0.60)	0 (0.00)	166 (100)	4.084	0.673	เห็นด้วยมาก
2.5 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณรู้สึกชอบหรือพึงพอใจกับสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO	46 (27.71)	86 (51.81)	30 (18.07)	3 (1.81)	1 (0.60)	166 (100)	4.042	0.766	เห็นด้วยมาก
						รวม	4.057	0.750	เห็นด้วยมาก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.17 อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในขั้นตอนความสนใจ (Interest) โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.057 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “คุณสนใจรูปร่างหน้าตาหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.114 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา “คุณสนใจสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.006 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถทำให้คุณสนใจหรือพึงพอใจมากกว่าการโฆษณาทั่วไป” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.036 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO สามารถดึงดูดความสนใจของคุณ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.084 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และ “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณรู้สึกชอบหรือพึงพอใจกับสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.042 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.18: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในขั้นตอนความปรารถนา

กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
3. ขั้นตอนความปรารถนา (Desire)									
3.1 การรับชมโฆษณาสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของคุณได้	62 (37.35)	74 (44.58)	26 (15.66)	3 (1.81)	1 (0.60)	166 (100)	4.163	0.796	เห็นด้วยมาก
3.2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของคุณได้ มากกว่าการโฆษณาทั่วไป	57 (34.34)	59 (35.54)	43 (25.90)	6 (3.61)	1 (0.60)	166 (100)	3.994	0.898	เห็นด้วยมาก
3.3 คุณอยากใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO เป็นสมาร์ตโฟนเครื่องต่อไป	47 (28.31)	68 (40.96)	43 (25.90)	6 (3.61)	2 (1.20)	166 (100)	3.916	0.890	เห็นด้วยมาก
3.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO สามารถทำให้คุณอยากสัมผัสสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มากขึ้น	42 (25.30)	79 (47.59)	40 (24.10)	4 (2.41)	1 (0.60)	166 (100)	3.946	0.803	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในขั้นตอนความปรารถนา

กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
3.5 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO สามารถทำให้คุณมีความต้องการที่จะซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มากกว่าการโฆษณาทั่วไป	33 (19.88)	84 (50.60)	43 (25.90)	5 (3.01)	1 (0.60)	166 (100)	3.861	0.786	เห็นด้วยมาก
รวม							3.976	0.840	เห็นด้วยมาก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.18 อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในขั้นตอนความปรารถนา (Desire) โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.976 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “การรับชมโฆษณาสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของคุณได้” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.163 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของคุณได้มากกว่าการโฆษณาทั่วไป” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.994 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก “คุณอยากใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO เป็นสมาร์ตโฟนเครื่องต่อไป” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.916 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO สามารถทำให้คุณอยากสัมผัสสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO

มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.946 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และ “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO สามารถทำให้คุณมีความต้องการที่จะซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มากกว่าการโฆษณาทั่วไป” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.861 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Action)									
4.1 คุณตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนโดยพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	58 (34.94)	89 (53.61)	16 (9.64)	3 (1.81)	0 (0.00)	166 (100)	4.217	0.688	เห็นด้วยมากที่สุด
4.2 คุณตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนโดยพิจารณาชื่อเสียงของแบรนด์	49 (29.52	91 (54.82	22 (13.25)	3 (1.81	1 (0.60	166 (100)	4.108	0.739	เห็นด้วยมาก
4.3 คุณตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนโดยพิจารณารายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาและของแถม เป็นต้น	54 (32.53)	85 (51.20)	22 (13.25)	4 (2.41)	1 (0.60)	166 (100)	4.127	0.772	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด				
4.4 คุณตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนจากการได้รับชมสื่อโฆษณา	43 (25.90)	93 (56.02)	27 (16.27)	2 (1.20)	1 (0.60)	166 (100)	4.054	0.724	เห็นด้วยมาก
4.5 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถทำให้คุณตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO	44 (26.51)	83 (50.00)	35 (21.08)	2 (1.20)	2 (1.20)	166 (100)	3.994	0.798	เห็นด้วยมาก
						รวม	4.100	0.747	เห็นด้วยมาก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.19 อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.100 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “คุณตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนโดยพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.217 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา “คุณตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนโดยพิจารณาชื่อเสียงของแบรนด์” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.108 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก “คุณตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนโดยพิจารณารายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาและของแถม เป็นต้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.127 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก “คุณตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนจากการได้รับชมสื่อโฆษณา” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.054 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และ “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถทำให้คุณตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.994 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลคำตอบจากแบบสอบถามออนไลน์มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS แบบออนไลน์ที่ชื่อ SPSSAU (SPSSAU–SPSS Online) โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อคาดการณ์ช่วงของความเชื่อมั่นและทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO จำแนกตามเพศ (n=166)

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig
ชาย	80	3.96	0.44	0.119	0.905
หญิง	86	3.95	0.51		
รวม	166				

* P < 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่า t อยู่ที่ 0.119 และค่า Sig. อยู่ที่ 0.905 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 สรุปว่า ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ผลการทดสอบอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO จำแนกตามอายุ (n=166)

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
11-14 ปี	15	4.06	0.18	2.661	0.050*
15-18 ปี	42	4.11	0.35		
19-22 ปี	53	3.86	0.48		
23-26 ปี	56	3.91	0.59		
รวม	166				

* P < 0.05

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่า F อยู่ที่ 2.661 และค่า Sig. อยู่ที่ 0.050 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 สรุปว่า ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ผลการทดสอบอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO จำแนกตามระดับการศึกษา (n=166)

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0			0.417	0.796
มัธยมตอนต้น	15	3.92	0.41		
มัธยมตอนปลาย	64	3.92	0.50		
อาชีวะศึกษา	22	4.03	0.20		
ปริญญาตรี	61	3.99	0.52		
ปริญญาโท	4	3.81	0.87		
สูงกว่าปริญญาโท	0				
รวม	166				

* P < 0.05

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่า F อยู่ที่ 0.417 และค่า Sig. อยู่ที่ 0.796 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สรุปว่า ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO จำแนกตามอาชีพ (n=166)

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
นิสิต/นักศึกษา	58	3.97	0.50	1.687	0.116
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	3.97	0.52		
ผู้บริหารบริษัทเอกชน	3	4.30	0.62		
พนักงานบริษัทเอกชน	55	3.86	0.45		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	10	3.77	0.56		
อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ ว่างงาน	15	4.22	0.18		
ค้าขาย	5	4.19	0.45		
ลูกจ้างโรงงาน	1	4.00	null		
เกษตรกร/ชาวนา/ชาวไร่/ประมง	0				
อื่น ๆ	0				
รวม	166				

* P < 0.05

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่า F อยู่ที่ 1.687 และค่า Sig. อยู่ที่ 0.116 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 สรุปว่า ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: ผลการทดสอบอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=166)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	37	3.89	0.47	1.283	0.279
15,001–30,000 บาท	80	3.93	0.57		
30,001–50,000 บาท	36	4.05	0.23		
50,001–100,000 บาท	10	4.17	0.27		
100,001 บาทขึ้นไป	0				
ยังไม่มีรายได้ รับเงินจากครอบครัว	3	3.73	0.38		
รวม	166				

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

* P < 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าค่า F อยู่ที่ 1.283 และค่า Sig. อยู่ที่ 0.279 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 สรุปว่า ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ (n=166)

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
ชาย	80	4.04	0.44	0.026	0.872
หญิง	86	4.03	0.51		
รวม	166				

* P < 0.05

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.25 พบว่าค่า F อยู่ที่ 0.026 และค่า Sig. อยู่ที่ 0.872 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 สรุปว่า ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ (n=166)

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
11-14 ปี	15	4.17	0.24	1.184	0.318
15-18 ปี	42	4.10	0.31		
19-22 ปี	53	3.97	0.50		
23-26 ปี	56	4.00	0.58		
รวม	166				

* P < 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่า F อยู่ที่ 1.184 และค่า Sig. อยู่ที่ 0.318 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 สรุปว่า ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา (n=166)

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0			2.689	0.033*
มัธยมตอนต้น	15	4.15	0.29		
มัธยมตอนปลาย	64	3.92	0.43		
อาชีวะศึกษา	22	4.18	0.23		
ปริญญาตรี	61	4.09	0.54		
ปริญญาโท	4	3.61	1.04		
สูงกว่าปริญญาโท	0				
รวม	166				

* P < 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า F อยู่ที่ 2.689 และค่า Sig. อยู่ที่ 0.033 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 สรุปว่า ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ (n=166)

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
นิสิต/นักศึกษา	58	4.01	0.50	1.412	0.204
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.14	0.47		
ผู้บริหารบริษัทเอกชน	3	4.37	0.55		
พนักงานบริษัทเอกชน	55	3.92	0.48		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	10	4.07	0.41		
อาชีพอิสระ/ ฟรีแลนซ์ ว่างงาน	15	4.20	0.27		
ค้าขาย	5	4.32	0.45		
ลูกจ้างโรงงาน	1	4.00	null		
เกษตรกร/ชาวนา/ชาวไร่/ประมง	0				
อื่น ๆ	0				
รวม	166				

* P < 0.05

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่า F อยู่ที่ 1.412 และค่า Sig. อยู่ที่ 0.204 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 สรุปว่า ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=166)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	37	3.99	0.40	2.072	0.087
15,001–30,000 บาท	80	3.96	0.55		
30,001–50,000 บาท	36	4.14	0.33		
50,001–100,000 บาท	10	4.34	0.31		
100,001 บาทขึ้นไป	0				
ยังไม่มีรายได้ รับเงินจากครอบครัว	3	3.97	0.78		
รวม	166				

* P < 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าค่า F อยู่ที่ 2.072 และค่า Sig. อยู่ที่ 0.087 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 สรุปว่า ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 3: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูด (Attractive) ความน่าเคารพ (Respect) และความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.30: ผลการทดสอบอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO สำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.851	0.180		4.736	0.000**
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO	0.804	0.045	0.812	17.832	0.000**
R^2 = 0.660, Adjusted R^2 = 0.658, F = 317.995, p = 0.000 < 0.05					

จากตารางที่ 4.30 พบว่าค่า R^2 = 0.660 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 66.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 34 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ผลการทดสอบสมมติฐาน ตามตารางที่ 4.30 พบว่า

สมมติฐานที่ 3.1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่า Sig อยู่ที่ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.812 หมายถึง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.812 หน่วย

ตารางที่ 4.31: ผลการทดสอบอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูด ความเคารพ และความคล้ายคลึงกันสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.868	0.184		4.729	0.000**
อิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	0.232	0.057	0.287	4.085	0.000**
อิทธิพลด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	0.146	0.050	0.189	2.924	0.004**
อิทธิพลด้านความน่าดึงดูด (Attractive)	0.134	0.056	0.153	2.381	0.018**
อิทธิพลด้านความเคารพ (Respect)	0.171	0.059	0.200	2.884	0.004**
อิทธิพลด้านความคล้ายคลึงกัน (Similarity)	0.119	0.052	0.153	2.299	0.023**
R^2 = 0.664, Adjusted R^2 = 0.653, F = 63.206, p = 0.000 < 0.05					

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า R^2 = 0.664 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูด ความเคารพ และความคล้ายคลึงกัน คิดเป็นร้อยละ 66.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 33.6 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผลการทดสอบสมมติฐาน ตามตารางที่ 4.31 พบว่า

สมมติฐานที่ 3.2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่า Sig อยู่ที่ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.287 หมายถึง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.287 หน่วย

สมมติฐานที่ 3.3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่า Sig อยู่ที่ 0.004 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.189 หมายถึง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.189 หน่วย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 3.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าดึงดูด (Attractive) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าดึงดูด (Attractive) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าดึงดูด (Attractive) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่า Sig อยู่ที่ 0.018 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าดึงดูด (Attractive) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.153 หมายถึง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าดึงดูด (Attractive) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าดึงดูด (Attractive) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.153 หน่วย

สมมติฐานที่ 3.5 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเคารพ (Respect) และความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเคารพ (Respect) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเคารพ (Respect) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่า Sig อยู่ที่ 0.004 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การวิจัยที่ 3.5 สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเคารพ (Respect) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.200 หมายถึง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเคารพ (Respect) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเคารพ (Respect) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.200 หน่วย

สมมติฐานที่ 3.6 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่า Sig อยู่ที่ 0.004 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.6 สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.153 หมายถึง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.153 หน่วย

สมมติฐานที่ 4: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) ได้แก่ กระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention) กระบวนการดึงความสนใจ (Interest) กระบวนการสร้างความปรารถนา (Desire) กระบวนการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.32: ผลการทดสอบอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ต่อกระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.196	0.258		4.631	0.000**
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO	0.706	0.065	0.648	10.898	0.000**
R^2 = 0.420, Adjusted R^2 = 0.416, F = 118.770, p = 0.000 < 0.05					

จากตารางที่ 4.32 พบว่าค่า R^2 = 0.420 อธิบายได้ว่า กระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention) สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 42.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 58.0 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ผลการทดสอบสมมติฐาน ตามตารางที่ 4.32 พบว่า

สมมติฐานที่ 4.1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่า Sig อยู่ที่ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.648 หมายถึง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟน

แบรนด์ OPPO มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการรับรู้ (Attention) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.648 หน่วย

ตารางที่ 4.33: ผลการทดสอบอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ต่อกระบวนการดึงความสนใจ (Interest) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.536	0.266		2.016	0.045*
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO	0.890	0.067	0.722	13.349	0.000**
R2 = 0.521, Adjusted R2 = 0.518, F = 178.199, p = 0.000 < 0.05					

จากตารางที่ 4.33 พบว่าค่า R^2 = 0.521 อธิบายได้ว่า กระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention) สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 52.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 47.9 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ผลการทดสอบสมมติฐาน ตามตารางที่ 4.33 พบว่า

สมมติฐานที่ 4.2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการดึงความสนใจ (Interest) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการดึงความสนใจ (Interest) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการดึงความสนใจ (Interest) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่า Sig อยู่ที่ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการดึงความสนใจ (Interest) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และค่า

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.722 หมายถึง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการดึงความสนใจ (Interest) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความสนใจ (Interest) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.722 หน่วย

ตารางที่ 4.34: ผลการทดสอบอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ต่อกระบวนการสร้างความปรารถนา (Desire) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.079	0.302		0.262	0.294
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO	0.985	0.076	0.712	12.987	0.000**
R^2 = 0.507, Adjusted R^2 = 0.504, F = 168.665, p = 0.000 < 0.05					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.34 พบว่าค่า R^2 = 0.507 อธิบายได้ว่า กระบวนการสร้างความปรารถนา (Desire) สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 50.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 49.3 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ผลการทดสอบสมมติฐาน ตามตารางที่ 4.34 พบว่า

สมมติฐานที่ 4.3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างความปรารถนา (Desire) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างความปรารถนา (Desire) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างความปรารถนา (Desire) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่า Sig อยู่ที่ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างความปรารถนา (Desire) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.712 หมายถึง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการสร้างความปรารถนา (Desire) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความปรารถนา (Desire) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.712 หน่วย

ตารางที่ 4.35: ผลการทดสอบอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ต่อการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.592	0.275		5.795	0.000**
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO	0.634	0.069	0.583	9.195	0.000**
R^2 = 0.340, Adjusted R^2 = 0.336, F = 84.555, p = 0.000 < 0.05					

จากตารางที่ 4.35 พบว่าค่า R^2 = 0.340 อธิบายได้ว่า กระบวนการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action) สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 66.0 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ผลการทดสอบสมมติฐาน ตามตารางที่ 4.35 พบว่า

สมมติฐานที่ 4.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

H0: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่า Sig อยู่ที่ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.583 หมายถึง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.583 หน่วย

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO สำหรับผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูด (Attractive) ความน่าเคารพ (Respect) และความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) ได้แก่ กระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention) กระบวนการดึงความสนใจ (Interest) กระบวนการสร้างความปรารถนา (Desire) กระบวนการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด พร้อมสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 166 คน โดยใช้โปรแกรม G*Power

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 23-26 ปี การศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย ประกอบอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามปัจจุบันใช้สมาร์ตโฟน 1 เครื่องหรือมากกว่า 1 เครื่อง ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ใช้สมาร์ตโฟนที่มีราคาระหว่าง 10,000–14,999 รับชมโฆษณาของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO จากทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาแบรนด์ OPPO ในกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอเป็นคะแนน Q+ และคะแนน Q- พบว่า ต่อ ธนภพ ลีรัตนขจรได้คะแนน Q+ สูงสุด โดยรองลงมา คือ โอปอล์ ปาณิสรา อารยะสกุล และณเดช คูกิมิยะ ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ ได้รับการชื่นชอบจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ส่วนย้ง ทรงยศ สุขมากอนันต์ได้คะแนน Q- สูงสุด โดยรองลงมา คือซันนี่ สุวรรณเมธานนท์ และโอปอล์ ปาณิสรา อารยะสกุล ซึ่งหมายความว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้เป็นที่ไม่ชื่นชอบมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือด้านความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ด้านความน่าดึงดูด (Attractive) ด้านความเคารพ (Respect) และด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)

5.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO เมื่อพิจารณาตามขั้นตอนแล้วพบว่า ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Action) รองลงมา คือขั้นตอนความสนใจ (Interest) ขั้นตอนการรับรู้ (Attention) และขั้นตอนความปรารถนา (Desire)

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน (F = 2.661, Sig. = 0.050)
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน ($F = 2.689$, $Sig. = 0.033$)
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 3.1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.812$, $Sig = 0.000^*$)

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน (β = 0.287, Sig = 0.000*)
สมมติฐานที่ 3.3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน (β = 0.189, Sig = 0.004*)
สมมติฐานที่ 3.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าดึงดูด (Attractive) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน (β = 0.153, Sig = 0.018*)
สมมติฐานที่ 3.5 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเคารพ (Respect) และความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน (β = 0.200, Sig = 0.004*)
สมมติฐานที่ 3.6 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน (β = 0.153, Sig = 0.023*)
สมมติฐานที่ 4: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 4.1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน (β = 0.648, Sig = 0.000*)

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการดึงความสนใจ (Interest) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน (β = 0.722, Sig = 0.000*)
สมมติฐานที่ 4.3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างความปรารถนา (Desire) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน (β = 0.712, Sig = 0.000*)
สมมติฐานที่ 4.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน (β = 0.583, Sig = 0.000*)

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลจากสมมติฐานดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะด้านประชากร ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มากกว่ากกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะด้านประชากร ได้แก่ การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะด้านประชากร ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะด้านประชากร ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

BANGKOK UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะด้านประชากร ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะด้านประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน

2.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะด้านประชากร ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

2.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะด้านประชากร ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูด (Attractive) ความน่าเคารพ (Respect) และความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

3.1 ค่า Sig ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 สรุปได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ค่า Sig ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 สรุปได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ค่า Sig ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 สรุปได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ค่า Sig ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 สรุปได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าดึงดูด (Attractive) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 ค่า Sig ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.5 สรุปได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเคารพ (Respect) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.6 ค่า Sig ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.6 สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) ได้แก่ กระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention) กระบวนการดึงความสนใจ (Interest) กระบวนการสร้างความปรารถนา (Desire) กระบวนการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.1 ค่า Sig ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 สรุปได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ค่า Sig ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 สรุปได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการดึงความสนใจ (Interest) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ค่า Sig ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 สรุปได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างความปรารถนา (Desire) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ค่า Sig ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิจัยมาเชื่อมโยงกับแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอภิปรายผลดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1: พบว่า ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-18 ปี ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19-22 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-26 ปี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก อายุจะทำให้กลุ่มคนมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน อย่างช่วงอายุ 15-18 ปี เป็นช่วงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมตอนปลาย ช่วงอายุ 19-22 ปี เป็นช่วงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยหรือเริ่มทำงาน และช่วงอายุ 23-26 ปี เป็นช่วงเพิ่งเริ่มทำงาน จึงทำให้เกิดความคิดเห็นและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แต่ละกลุ่มจะมีทัศนคติต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์ (2559) เรื่อง อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า ปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ทั้งในด้านของแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการโฆษณา และแนวคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นศิลปินเกาหลีในการนำเสนอสินค้า

ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่ได้มีเนื้อหา หรือช่องทางการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถรับชมการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ได้เหมือนกัน และไม่ได้รับอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์ (2559) เรื่อง อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ทั้งในด้านของแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาและแนวคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีในการนำเสนอสินค้า

จากสมมติฐานที่ 2: พบว่า ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่/จบอาชีวะศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกับกลุ่มกำลังศึกษาอยู่/จบปริญญาโท และกลุ่มกำลังศึกษาอยู่/จบมัธยมตอนปลาย มากที่สุด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มคนมีความรู้ ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน เวลาตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนก็จะศึกษาข้อมูลสินค้าและพิจารณาความต้องการตนเองในมุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์ (2559) เรื่อง อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา แสวงหาบุญ (2565) เรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากงานวิจัยของ ธนัญญา แสวงหาบุญ (2565) ได้แบ่งระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเพียง 3 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี แต่ผู้วิจัยได้แบ่งระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมตอนต้น มัธยมตอนปลาย อาชีวะศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท อาจทำให้แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างการมากกว่า และลักษณะของสินค้าที่โฆษณาก็อาจทำให้ผลวิจัยแตกต่าง อย่างตอนติดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจจากปัจจัยทางอารมณ์ (Emotional Factor) มากกว่า ซึ่งแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ที่ต้องใช้เวลาศึกษาข้อมูลนานกว่าและละเอียดกว่า กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจต้องศึกษาข้อมูลมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน อาจมีความสามารถในการหาข้อมูลและการรับสื่อที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแตกต่างการ ส่วนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์อาจเพิ่มการตัดสินใจซื้อ โดยโฆษณาที่สามารถกระตุ้นปัจจัยทางอารมณ์ และให้ผู้บริโภคสัมผัสหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แทนที่ไปหาข้อมูลทางด้านฟังก์ชัน ดังนั้นระดับการศึกษาอาจไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์แตกต่าง

ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจมีสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยที่ใกล้เคียงกัน รูปแบบการใช้ชีวิตและรสนิยมที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธนัญญา แสวงหาบุญ (2565) เรื่องการโฆษณาโดยใช้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าวที่ว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เนื่องจากผู้วิจัยเน้นศึกษากลุ่ม Gen Z ที่มีอายุ 11-26 ปี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้ อาศัยอยู่กับครอบครัว แตกต่างจากงานวิจัยของ ธนัญญา แสวงหาบุญ (2565) ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 16 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 26-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-35,000 บาท ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มทำงาน มีความต้องการใช้จ่ายที่สูง เช่นค่าเช่าห้อง ค่าอาหาร ค่าเดินทาง เป็นต้น แตกต่างจาก Gen Z ที่อาศัยกับครอบครัว ยังไม่มีภาระการเงินมากมาย ซึ่งอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่ได้ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนสำหรับผู้บริโภค Gen Z

สมมติฐานที่ 3: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูด (Attractive) ความน่าเคารพ (Respect) และความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิจัยมาเชื่อมโยงกับแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอภิปรายผลดังนี้

1) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมสูงมีอิทธิพลเชิงบวกในด้านความรู้สึก ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มอิทธิพลของการโฆษณา เพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2560) เรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) กับการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

2) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือสินค้าหรือแบรนด์ในโฆษณาที่นำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรรณรายณ์ กันทะจิตร (2562) เรื่อง อิทธิพลของการใช้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อการใช้สินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์การวางตัวที่ดี การทุ่มเทในการทำงาน และความเป็นมืออาชีพของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ และเกิดทัศนคติที่ดีในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

3) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ความเชี่ยวชาญมีความสำคัญในการนำเสนอแบรนด์สินค้าความงามและแฟชั่นเช่นกัน โฆษณาที่นำเสนอโดยผู้ที่ถูกมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ จะช่วยเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ถูกมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก พะลัง (2563) เรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสาคัญกับความเชี่ยวชาญ (Expertise) เมื่อบุคคลเหล่านั้นเผยแพร่สินค้าที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อโฆษณาไปยังผู้ซื้อ ควรมีวิธีทำให้ผู้ซื้อเข้าใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ รู้สึกเชื่อมั่นใน Presenter ที่มีประสบการณ์หรือทักษะการ

4) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าดึงดูด (Attractive) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมักมีรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ และไลฟ์สไตล์ ที่มีความน่าดึงดูดใจ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง หากผู้บริโภคมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าดึงดูด ก็จะยอมรับทัศนคติ พฤติกรรม สิ่งที่สนใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนี้ และชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าว การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีความน่าดึงดูดสามารถทำให้ตัวโฆษณาและแบรนด์ที่ทำการโฆษณาได้รับผลบวกจากผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรรณรายณ์ กันทะจิตร (2562) เรื่อง อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การใช้พรีเซ็นเตอร์รับรองสินค้าที่มีความดึงดูดใจสามารถพูดให้ผู้บริโภคให้เกิดภาพโฆษณาได้ดี และทำให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ขวัญชนก พะลัง (2563) เรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถนำเสนอความโดดเด่นจากภาพลักษณ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ความใส่ใจ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจนกระตุ้นการซื้อ สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากมีกิจกรรมร่วมกับสินค้านั้น ๆ โดยไม่ต้องใช้ข้อมูลการซื้อมาก

5) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเคารพ (Respect) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ความเคารพเป็นอีกส่วนหนึ่งของลักษณะที่น่าดึงดูดที่ผู้บริโภคเกิดความชื่นชมและชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียง เมื่อบุคคลคนหนึ่งได้รับความชื่นชอบเป็นอย่างมากในกลุ่มเป้าหมาย เวลาบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนี้ไปนำเสนอโฆษณามักจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับและชื่นชอบสินค้าและแบรนด์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ขวัญชนก พะลัง (2563) เรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีประสบการณ์ ทักษะเฉพาะ และความรู้ เมื่อบุคคลเหล่านั้นเผยแพร่สินค้าที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในโฆษณรที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอ แล้วเกิดความต้องการในการซื้อสินค้า

6) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความคล้ายคลึงกันเป็นปัจจัยสำคัญของความน่าดึงดูด ผู้บริโภคมักจะชื่นชอบบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับตนเอง ในด้านอายุ เพศ เชื้อชาติ ไลฟ์สไตล์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น (2558) เรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดาเนินชีวิต (Lifestyle) และอายุ ที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกเปิดรับตราสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) ได้แก่ กระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention) กระบวนการดึงความสนใจ (Interest) กระบวนการสร้างความปรารถนา (Desire) กระบวนการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิจัยมาเชื่อมโยงกับแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอภิปรายผลดังนี้

1) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กระบวนการดึงความสนใจ (Interest) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กระบวนการสร้างความปรารถนา (Desire) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กระบวนการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เนื่องจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลสำหรับผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำสินค้าและแบรนด์ได้ดี รวมถึงสร้างความสนใจ สร้างความปรารถนา จนทำให้ตัดสินใจซื้อได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก พะลัง (2563) เรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสาคัญต่อสื่อโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถดึงดูดให้ซื้อสินค้า ซึ่งอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง จะส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการซื้อสินค้า

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

5.3.1 จากผลการวิจัยในภาพรวม พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละคนมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคไม่เท่ากัน การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ หรือลักษณะที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์แบรนด์ และสามารถสร้างอิทธิพลการโฆษณาในทางด้านบวก เป็นจุดเริ่มต้นของการวางกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงตาม 5 ปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) น่าดึงดูด (Attractive) ความเคารพ (Respect) และความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ตามแนวคิด TEARS Model ของ Shimp (2007) ดังนี้

1) จากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ซื่อสัตย์สุจริต มีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจในการนำเสนอสินค้าหรือแบรนด์ ไม่ทำให้ผู้บริโภคมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอโฆษณาเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวล้วน ๆ

2) จากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้ในสมาร์ตโฟน มีประสบการณ์ หรือความเชี่ยวชาญสำหรับสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO

3) จากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านน่าดึงดูด (Attractive)" มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่าง หน้าตา สติปัญญา บุคลิกภาพ หรือไลฟ์สไตล์ ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค ทำให้ตัวโฆษณาและแบรนด์ที่ทำการโฆษณาได้รับผลบวก

4) จากผลการวิจัย พบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความเคารพ (Respect) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความเคารพจากกลุ่มเป้าหมาย ทำให้โฆษณาและสินค้าที่นำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนี้ ได้รับการยอมรับและความชื่นชอบจากผู้บริโภค และเพิ่มคุณค่าแบรนด์

5) จากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความคล้ายคลึงกัน (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สรุปได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถนำรายชื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ไปทดสอบอิทธิพลตาม 5 ปัจจัยของ TEARS Model ในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพิจารณาแต่งตั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถตอบวัตถุประสงค์การสื่อสารของแบรนด์ได้ดีที่สุด ให้เป็นผู้นำเสนอโฆษณา ในขณะเดียวกัน การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงหนึ่งคนอาจไม่สามารถตอบโจทย์ทั้ง 5 ปัจจัยของแนวคิด TEARS Model ทีเดียว ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหลายคนที่มีลักษณะหรือภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันมาประกอบกันใช้ เพื่อสอดคล้องกับปัจจัยของแนวคิด TEARS Model ให้มากที่สุด หากบุคคลที่มีชื่อเสียงคนไหนมีอิทธิพลในหลายปัจจัยของแนวคิด TEARS Model ถือว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงคนนี้มีประสิทธิภาพสูง มีโอกาสเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการรับผลตอบแทนจากการลงทุนการโฆษณาสูงขึ้น

ตัวอย่างเช่น การโฆษณาโดยใช้คุณ เบลล่า ราณี แคมเปน ซึ่งเป็นนักแสดงหญิงที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ที่มีรูปร่าง หน้าตา ที่สวยงาม และผลงานการแสดงที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถตอบโจทย์หลายปัจจัยของแนวคิด TEARS Model อย่างความน่า

ดึงดูด (Attractive) และความเคารพ (Respect) เป็นอย่างมาก แม้ว่าคุณ เบลล่า ราณี แคมเปน มักจะถูกมองว่าไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญในด้านสมาร์ตโฟน และไม่ได้คล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค แต่ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความคล้ายคลึงกัน (Similarity) สามารถสร้างขขึ้นมาได้ ผ่านเนื้อหาการโฆษณา โดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างเชี่ยวชาญ หรือให้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอโฆษณาในบทบาทคล้ายคลึงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) สามารถถูกสร้างขึ้นมาได้ โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้ที่ติดตามเห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีการใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันจริง จากสื่อสังคม (social media) อีกกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) คือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหนึ่งคนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหลายปี เพื่อสร้างภาพจำระหว่างแบรนด์และบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่สอดคล้องกับหนึ่งปัจจัยหรือมากกว่าหนึ่งปัจจัยตามแนวคิด TEARS Model แต่ไม่ควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ขัดแย้งกับแนวคิด TEARS Model เช่น หากบุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอโฆษณาสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แต่ในชีวิตประจำวันและสื่อสังคมใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์อื่น อย่าง iPhone หรือ Samsung จะทำให้ผู้บริโภคมองว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นนำเสนอโฆษณาเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว ทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อการโฆษณาที่นำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าว

5.3.2 จากผลการวิจัยในภาพรวม พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) ได้แก่ กระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention) กระบวนการดึงความสนใจ (Interest) กระบวนการสร้างความปรารถนา (Desire) และกระบวนการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถส่งผลบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model)

1) เมื่อผู้ประกอบการต้องการเพิ่มการรับรู้ (Attention) ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจตราสินค้าหรือบริการ ก็ต้องเริ่มต้นด้วยการทำให้ผู้บริโภครู้จักชื่อแบรนด์หรือตราสินค้า เพื่อสร้าง Brand Awareness ก่อน หากวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือเพิ่มการรับรู้ (Attention) ผู้ประกอบการควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักทั่วประเทศ ตัวอย่างเช่น เบลล่า ราณี แคมเปน หรือณเดช คูกิมิยะ

2) เมื่อผู้ประกอบการต้องการเพิ่มความสนใจ (Interest) ของผู้บริโภค ควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจตราสินค้าหรือบริการ และอยากรับข้อมูลเพิ่มเติม บุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าวควรเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ต่อ ธนภพ ลีรัตนขจร ที่ได้คะแนน Q+ อยู่ที่ 28.31 คะแนน หรือโอปอล์ ปาณิสรา อารยะสกุล ที่ได้คะแนน Q+ อยู่ที่ 22.29 คะแนน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3) เมื่อผู้ประกอบการต้องการเพิ่มความปรารถนา (Desire) ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยมีวิธีที่ได้ผลง่าย คือให้ผู้บริโภคใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น “ติ่งเกาหลี” หรือ “ติ่งวาย” จะติดตามโฆษณาและซื้อสินค้าที่ศิลปินคนโปรดนำเสนอ ("รู้จักตัวตนคน Gen Z กับ 4 กลยุทธ์", 2565) หรือหากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้ประกอบการเลือกใช้สามารถทำ 2 ขั้นตอนแรก ได้แก่ เพิ่มการรับรู้ (Attention) และเพิ่มความสนใจ (Interest) ได้ดี จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นตอนการเพิ่มความปรารถนา (Desire) ได้ง่าย

4) เมื่อผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคลงมือหรือตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการต้องโน้มน้าวใจผูบริโภคผ่านพนักงานขาย โปรโมชั่น หรือทุกสิ่งที่สามารถทำให้ปิดการขายได้ ไม่เพียงแค่การโฆษณาที่นำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ยังรวมถึง การคัดผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ดี การตั้งราคา (Price) ที่เหมาะสม การสื่อสารแบรนด์และกระตุ้นการขาย และการตั้งสินค้าในสถานที่ที่โดดเด่น (Place) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี ตามทฤษฎีการตลาด 4Ps ("กลยุทธ์การตลาด 4P", 2565)

5.3.3 จากผลการวิจัยในด้านประชากร พบว่า ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านประชากรมากนัก อาจเลือกช่วงอายุ และระดับการศึกษาที่อยากจะเข้าถึงมากที่สุด แล้วเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถส่งผลบวกในกลุ่มเป้าหมายอย่างมากที่สุด ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสาร เหมาะสำหรับช่องทางการสื่อสาร และกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

5.3.4 สำหรับธุรกิจที่ใกล้เคียงสามารถนำผลวิจัยชิ้นนี้ไปใช้ประโยชน์ ประกอบการตัดสินใจและคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร ให้การโฆษณาสามารถเข้าถึงและดึงดูดผู้บริโภค Gen Z ได้ยิ่งขึ้น จนกระทั่งเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผูบริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม หากธุรกิจที่ใกล้เคียงจะนำผลวิจัยชิ้นนี้ไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในความคล้ายคลึงกันของสินค้าและกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่เน้นเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ครั้งต่อไปสามารถศึกษาเพิ่มเติมจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารของทางสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ถึงการวางกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รวมถึงสัมภาษณ์พนักงานระดับปฏิบัติการของทางแบรนด์ ถึงความรู้สึกและผลลัพธ์ที่ได้รับจากกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงอิทธิพลที่ได้รับจากกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

5.4.2 การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภค Gen Z ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2555 ปัจจุบันมีอายุ 11-26 ปี การศึกษาครั้งต่อไปสามารถขยายกลุ่มตัวอย่างเพื่อเข้าใจอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen Y, Gen X และ Baby Boomer ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มหลักของผู้บริโภคสมาร์ตโฟน ด้วยกำลังซื้อที่สูงในทั้งราคาและจำนวนเครื่อง

5.4.3 การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งต่อไปสามารถขยายกลุ่มตัวอย่างไปสู่กลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศ โดยเก็บข้อมูลจากหัวเมืองใหญ่ ๆ ทั่วประเทศไทยตามภูมิภาค

5.4.4 การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO การศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของสมาร์ตโฟนแบรนด์อื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมสูงในตลาดประเทศไทย เช่น iPhone และ Samsung เป็นต้น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2564). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2564*. สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH_.xlsx

กลยุทธ์การตลาด 4P [Marketing Mix] คืออะไร? พร้อมตัวอย่างวิเคราะห์แบบ Step–by–Step. (2565). สืบค้นจาก https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix.

การโฆษณา กลยุทธ์นำเสนอข้อมูล ตรงใจผู้บริโภค ที่ผู้ขายต้องให้ความสำคัญ. (2560). สืบค้นจาก https://www.1belief.com/article/advertising/.

ขวัญชนก พะลัง. (2561). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ข้อมูลการใช้งบโฆษณา พ.ค. 65. (2565). สืบค้นจาก https://www.tvdigitalwatch.com/nelsen-media-spending-may-65/.

จริยา แก้วหนองสังข์. (2564). *อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2560). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ช็อตน้ำตาไหล! เบลล่า ขึ้นรับรางวัลขวัญใจมหาชน ฝากคำพูดถึงคนสำคัญ! (2561). สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/entertain/news/1303146.

ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น. (2558). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐวดี พรหมบางญวน. (2561). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย

ดุล อัคนิบุตร. (2556). *อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ทำความรู้จัก Fandom Marketing กลยุทธ์สร้างแบรนด์ยุคดิจิทัลให้ทรงพลังจาก “แฟนคลับ”. (2565). สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/the-wall-2021-fandom-marketing/.

ทำไมมือถือระดับกลางน่าซื้อกว่ารุ่นเรือธง? (2565). สืบค้นจาก https://www.thaimobilecenter.com/content/why-mid-range-smartphones-are-more-interesting-than-flagship.asp.

โทรศัพท์มือถือจำเป็นต่อชีวิตประจำวันอย่างไร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://tadoo.co/อินเทอร์เน็ตมือถือ/คู่มือ/โทรศัพท์มือถือจำเป็นต่อชีวิตประจำวันอย่างไร/.

ธนัญญา แสวงหาบุญ. (2565). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธัญญลักษณ์ น้อยประชา. (2559). *ความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นริศพงศ์ รักวัฒนานนท์. (2564). *วงการมือถือมันอยู่ยาก ชวนส่อง 5 สมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ ที่เล่นใหญ่ตั้งแต่โปรดักต์ยันโฆษณา*. สืบค้นจาก https://adaymagazine.com/smartphone-ads/.

แบรนด์ควรบอกอะไรกับ Gen Z ในวันที่ GEN Z จะเข้ามาเปลี่ยนโลก. (2563). สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/151345.

แบรนด์ OPPO โชว์ยอดขายอันดับ 1 ของไทย แซง Samsung และ Huawei. (2562). สืบค้นจาก https://www.sanook.com/hitech/1469573/.

เปิดค่าตัว ลิซ่า แบล็กพิงก์ แพงแรงระดับโลก มูลค่าทางการตลาดสูงลิบ. (2563). สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/entertain/news/1742795.

เปิดเทรนด์ตลาด Influencer ในไทย. (2565, 19 มิถุนายน). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก https://mgronline.com/business/detail/9650000058378

เผยโฉม OPPO Reno8 Series 5G รุ่นใหม่ ถ่ายภาพคนสวย เป็นธรรมชาติที่สุด. (2565). สืบค้นจาก https://hilight.kapook.com/view/226033.

พรรณรายณ์ กันทะจิตร. (2562). *อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์. (2559). *อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ของกลุ่มบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล

พันทิป. (2565). *4EVE new presenter "Samsung Galaxy A23 5G"*. สืบค้นจาก https://pantip.com/topic/41647782.

มาดูค่าตัวโฆษณาของซุปตาร์ไทย แต่ละคนรับค่าตัวหลักล้านถึงสิบล้าน. (2558). สืบค้นจาก https://hitz955.teroradio.com/news/9715/มาดูค่าตัวโฆษณาของซุปตาร์ไทย

ยอดขายสมาร์ตโฟนในไทย Q2/22 หด 14% Samsung ครองส่วนแบ่งสูงสุด. (2565). สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/276242.

รู้จักตัวตนคน Gen Z กับ 4 กลยุทธ์ "แบรนด์" มัดใจกลุ่มกำลังซื้อทรงอิทธิพลเปลี่ยนโลกการตลาด. (2564). สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2021/04/debunking-myths-about-asean-generation-z/.

วิกิพีเดีย. (2564). *ประชากรศาสตร์*. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/ประชากรศาสตร์.

วิกิพีเดีย. (2565). *ธนภพ ลีรัตนขจร*. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/ธนภพ_ลีรัตนขจร.

วิชญ วิชิตพันธุ์. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค กรณีศึกษารถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *การใช้ ict ของประชาชนในประเทศไทย ปี 2565 (ไตรมาส 1)*. สืบค้นจาก http://www.nso.go.th/sites/2014/Lists/Infographic/Attachments/147/info_ict_65.pdf.

สุดปัง! "กลัฟ คณาวุฒิ" เกินต้านแฟนคลับติดตามไอจีพุ่ง 2.1 ล้าน. (2564). สืบค้นจาก https://www.daradaily.com/news/96081/read.

ออปโป้ เปิดตัวโปรดักส์ OPPO F1 อย่างยิ่งใหญ่พร้อมพรีเซนเตอร์ไทยคนแรก. (2559). สืบค้นจาก https://www.thaimobilecenter.com/news-2559/news-12525.asp.

Belch G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective.* McGraw-Hill Irwin, Boston, MA: McGraw-Hill Education.

Dincer, I., & Abu-Rayash, A. (2020). *Energy sustainability*. Cambridge, MA: Elsevier.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Flair, I. (2022). *Celebrity endorsement*. Retrieved from https://research.ebsco.com/c/5mypmo/viewer/html/nwalqmcwnr.

IDC Corporate. (2565). *Thailand's smartphone market grew 21% in 2021, but should level off in 2022, says IDC*. Retrieved from https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP48928822.

IDC Corporate. (2566). *Thailand's smartphone market decreased 25.7% YoY in 1Q23 to 3.45 million units, says IDC*. Retrieved from https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP50747323.

Koththagoda, K. C., & Weerasiri, S. (2017). Celebrity endorsement and purchase intention of telecommunication industry in Sri Lanka. *International Journal of Science and Research, 6*(6), 635-638.

Mobile vendor market share Thailand 2012-2022. (2023). Retrieved from https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/thailand/#yearly-2012-2022.

OPPO ขึ้นแท่นสมาร์ตโฟนยอดขายอันดับ 1 ของตลาดสมาร์ตโฟนไทย ไตรมาสที่ 1 ปี 2563 อีกครั้ง!. (2563). สืบค้นจาก https://www.techxcite.com/web/topic/34238.

OPPO ปล่อยไวรัลวิดีโอลุดปัง นำแสดงโดย โอปอล์-ย้ง-ซันนี่ ผ่าน OPPO Find X5 Pro 5G เผยมุมมองและเคล็ดลับเด็ดให้เก็บทุกช่วงเวลาสำคัญ (แม้ที่แสงน้อย). (2565). สืบค้นจาก https://www.thaimobilecenter.com/content/oppo-find-x5-pro-5g-kols-unbox-viral-video-pr-news.asp.

OPPO Thailand YouTube Channel. (2566). *OPPO Reno8 T 5G | กล้องพอร์ตเทรตคมชัด 108MP*. สืบค้นจาก https://youtu.be/bO9EbFkfOqQ.

OPPO Thailand. (2565). *OPPO Thailand YouTube channel*. Retrieved from https://www.youtube.com/@oppothailand/videos.

OPPO Thailand. (2566). *OPPO Reno8 T 5G | กล้องพอร์ตเทรตคมชัด 108MP*. Retrieved from https://youtu.be/bO9EbFkfOqQ.

Samsung Newsroom ประเทศไทย. (2564). *ส่องโฟโต้เซ็ตล่าสุดจาก BTS x Samsung Galaxy Z Fold3 | Flip3 5G บอกเลยว่าเหล่าอาร์มี่ต้องมีปลื้ม!*. สืบค้นจาก https://news.samsung.com/th/bts-x-samsung-galaxy-z-fold3-flip3-5g.

Samsung Thailand. (2565). *Samsung Thailand youtube channel*. Retrieved from https://www.youtube.com/@samsungmobilethailand/videos.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Scott, W. D. (1903). *The theory of advertising*. Boston, CA: Maynard.

Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*. Mason, OH: Thomson South-Western.

Shimp, T. A. (2007). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Mason, OH: Thomson/South-Western.

Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management, 18*(4), 262-271.

Wunderman Thompson Intelligence. (2563). *New trend report: Generation Z: APAC*. Retrieved from https://www.wundermanthompson.com/insight/new-trend-report-generation-z-apac.

Xuan, C. L. (2565). *Southeast Asian smartphone shipments fall 7% sequentially in Q2 2022*. Retrieved from https://www.canalys.com/newsroom/southeast-asian-smartphone-market-q2-2022.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาคผนวก

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นมาเพื่อประกอบงานวิจัยในการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ด้านการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามจริง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามคัดกรอง

1. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 11 ปี (จบแบบสอบถาม) ☐ 2. 11-14 ปี

☐ 3. 15-18 ปี ☐ 4. 19-22 ปี

☐ 5. 23-26 ปี ☐ 5. 27 ปีขึ้นไป (จบแบบสอบถาม)

2. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา คุณเคยเห็นโฆษณาของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไหม

☐ 1. เคยเห็น ☐ 2. ไม่เคยเห็น (จบแบบสอบถาม)

3. คุณสามารถตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของตัวเองได้

☐ 1. ใช่ ตัดสินใจเองได้ ☐ 2. ไม่สามารถตัดสินใจเอง (จบแบบสอบถาม)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. ระดับการศึกษา

☐ 1. กำลังศึกษาอยู่/จบประถมศึกษา ☐ 2. กำลังศึกษาอยู่/จบมัธยมตอนต้น

☐ 3. กำลังศึกษาอยู่/จบมัธยมตอนปลาย ☐ 4. กำลังศึกษาอยู่/จบอาชีวะศึกษา

☐ 5. กำลังศึกษาอยู่/จบปริญญาตรี ☐ 6. กำลังศึกษาอยู่/จบปริญญาโท

☐ 7. กำลังศึกษาอยู่/จบปริญญาเอก

3. อาชีพ

☐ 1. นิสิต/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. ผู้บริหารบริษัทเอกชน ☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ☐ 6. อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ ว่างงาน

☐ 7. ค้าขาย ☐ 8. ลูกจ้างโรงงาน

☐ 9. เกษตรกร/ชาวนา/ชาวไร่/ประมง ☐ 10. อื่น ๆ .....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2. 15,001–30,000 บาท

☐ 3. 30,001–50,000 บาท ☐ 4. 50,001–100,000 บาท

☐ 5. 100,001 บาทขึ้นไป ☐ 6. ยังไม่มีรายได้ รับเงินจากครอบครัว

5. ปัจจุบันคุณเคยใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์ไหน

☐ 1. OPPO ☐ 2. IPhone

☐ 3. Samsung ☐ 4. Vivo

☐ 5. Huawei ☐ 6. Mi/Xiaomi

☐ 7. Realme ☐ 8. Oneplus

☐ 9. Infinix ☐ 10. Wiko

☐ 11. Tenco ☐ 12. อื่น ๆ .....

6. ราคาสมาร์ตโฟนที่คุณกำลังใช้อยู่

☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 2. 5,000–9,999 บาท

☐ 3. 10,000–14,999 บาท ☐ 4. 15,000–19,999 บาท

☐ 5. 20,000–24,999 บาท ☐ 6. 25,000–29,999 บาท

☐ 7. มากกว่า 30,000 บาท

7. คุณเคยใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ไหม

☐ 1. กำลังใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO อยู่

☐ 2. เคยใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แต่ปัจจุบันใช้แบรนด์อื่น

☐ 3. ไม่เคยใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มาก่อน

8. คุณเคยเห็นโฆษณาของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO จากช่องทางไหนบ้าง (เลือกได้หลายข้อ)

☐ 1. โฆษณาทางทีวี (TV Commercial) ☐ 2. โฆษณาในนิตยสาร

☐ 3. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ☐ 4. โฆษณาในโรงภาพยนตร์

☐ 5. โฆษณาทางวิทยุ ☐ 6. ป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้า

☐ 7. ร้านขายโทรศัพท์มือถือ ☐ 8. โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)

☐ 9. ป้ายโฆษณาตามท้องถนน/ในเมือง ☐ 10. โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS)

☐ 11. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

1. คุณชื่นชอบหรือรู้จักบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ขนาดไหน

บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาแบรนด์ OPPO	ระดับความชื่นชอบ						Q+	Q-
	A	B	C	D	E	F		
	ชอบมากที่สุด	ดูดีมาก	ดูดี	เฉย ๆ	แย่	ไม่เคยได้ยิน		
1. กลัฟ คณาวุฒิ ไตรพิพัฒนพงษ์								
2. ซันนี่ สุวรรณเมธานนท์								
3. ซี พฤกษ์ พานิช								
4. ญาญ่า อุรัสยา เสปอร์บันด์								
5. ณเดช คูกิมิยะ								
6. ต่อ ธนภพ ลีรัตนขจร								
7. เทนนิส พาณิภัค วงศ์พัฒนกิจ								
8. นุนิว ชวรินทร์ เพริศพิริยะวงศ์								
9. บิวกิ้น พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล								
10. เบลล่า ราณี แคมเปน								
11. โบว์ เมลดา สุศรี								
12. พีพี กฤษฏ์ อำนวยเดชกร								
13. ย้ง ทรงยศ สุขมากอนันต์								

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาแบรนด์ OPPO	ระดับความชื่นชอบ						Q+	Q-
	A	B	C	D	E	F		
	ชอบมากที่สุด	ดูดีมาก	ดูดี	เฉย ๆ	แย่	ไม่เคยได้ยิน		
14. โอปอล์ ปาณิสรา อารยะสกุล								

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

1. คุณมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO อย่างไร

ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ←				→ เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)					
1.1 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ					
1.2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณเชื่อถือสินค้าหรือแบรนด์ในโฆษณา					
1.3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณเชื่อถือและไว้วางใจกับแบรนด์ OPPO					
1.4 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาแบรนด์ OPPO มีความน่าเชื่อถือและความสามารถที่คุณยึดถือเป็นแบบอย่าง					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷				เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise)					
2.1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นการการันตีสำหรับความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจประเภทนั้น ๆ ของแบรนด์					
2.2 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาแบรนด์ OPPO มีความสามารถและความรู้ทักษะเฉพาะด้าน					
2.3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ทำให้คุณรู้สึกว่าแบรนด์ OPPO มีความเชี่ยวชาญ					
2.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอาชีพหรือรางวัลการันตี เช่นนักแสดง นักร้อง นักกีฬา ผู้กำกับ เป็นต้น ทำให้คุณเชื่อถือสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO					
3. ความน่าดึงดูด (Attractive)					
3.1 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดใจคุณ					
3.2 บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้การโฆษณาของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO น่าสนใจมากขึ้น					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷ เห็นด้วยน้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
3.3 บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณรับชมโฆษณาของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO นานขึ้นและบ่อยครั้งมากขึ้น					
3.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ดูโดดเด่น น่าซื้อมากขึ้น					
4. ความเคารพ (Respect)					
4.1 บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมที่น่าชื่นชมและยกย่อง					
4.2 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมน่าชื่นชมและยกย่อง					
4.3 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม สามารถเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO					
4.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO สามารถทำให้คุณชื่นชมและยกย่องสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มากขึ้น					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷ เห็นด้วยน้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
5. ความคล้ายคลึงกัน (Similarity)					
5.1 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO อยู่ในช่วงอายุใกล้เคียงกับคุณ					
5.2 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่คล้ายคลึงกับคุณ					
5.3 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีลักษณะคล้ายคลึงกับคุณ					
5.4 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับคุณ สามารถทำให้คุณอยากใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มากขึ้น					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO

1. คุณมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO อย่างไร

การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ← → เห็นด้วยน้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1. ขั้นตอนการรับรู้ (Attention)					
1.1 การรับชมโฆษณาสามารถทำให้คุณหันมาสนใจสินค้าหรือแบรนด์มากขึ้น					
1.2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณหันมาสนใจสินค้าหรือแบรนด์มากขึ้น					
1.3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณรู้จักและจดจำแบรนด์มากขึ้น					
1.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณหันมาสนใจสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มากขึ้น					
1.1 การรับชมโฆษณาสามารถทำให้คุณหันมาสนใจสินค้าหรือแบรนด์มากขึ้น					
2. ขั้นตอนความสนใจ (Interest)					
2.1 คุณสนใจรูปร่างหน้าตาหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง					
2.2 คุณสนใจสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน แบรนด์ OPPO	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷ เห็นด้วยน้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
2.3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถทำให้คุณสนใจหรือพึงพอใจมากกว่าการโฆษณาทั่วไป					
2.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO สามารถดึงดูดความสนใจของคุณ					
2.5 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณรู้สึกชอบหรือพึงพอใจกับสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO					
3. ขั้นตอนความปรารถนา (Desire)					
3.1 การรับชมโฆษณาสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของคุณได้					
3.2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของคุณได้ มากกว่าการโฆษณาทั่วไป					
3.3 คุณอยากใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO เป็นสมาร์ตโฟนเครื่องต่อไป					
3.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO สามารถทำให้คุณอยากสัมผัสสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มากขึ้น					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน แบรนด์ OPPO	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ← → เห็นด้วยน้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
3.5 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO สามารถทำให้คุณมีความต้องการที่จะซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มากกว่าการโฆษณาทั่วไป					
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Action)					
4.1 คุณตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนโดยพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
4.2 คุณตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนโดยพิจารณาชื่อเสียงของแบรนด์					
4.3 คุณตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนโดยพิจารณารายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาและของแถม เป็นต้น					
4.4 คุณตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนจากการได้รับชมสื่อโฆษณา					
4.5 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถทำให้คุณตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล: หยวนช่าง หลิว

อีเมล: yuanchang.liu@bumail.net

ประวัติการศึกษา: ปีการศึกษา 2552: สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะภาษาและวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
และเอเชียใต้ สาขาวิชาภาษาไทย
มหาวิทยาลัยชนชาติยูนนาน

ประสบการณ์ทำงาน: พ.ศ. 2562–ปัจจุบัน Possefy Group Co., Ltd.
OPPO Thailand Brand Manager
พ.ศ. 2561 Realme Thailand. Brand Director
OnePlus Thailand. Brand Director
พ.ศ. 2552–2560 OPPO IMC Manager
Marketing Manager Assistance
Project Manager Marketing Executive
Marketing Assistant

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY