

อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



นางสาวชนิดา จุฬรัตน์มณี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ATHLETE ENDORSER ON CONSUMERS' PURCHASE
INTENTION

Miss Chanida Julrattanamane



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Business
Administration

Faculty of Commerce and Accountancy

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มี
ผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

โดย

นางสาวชนิดา จุฬรัตน์มณี

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร. ดนุพล หุ่นโสภณ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

.....คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พสุ เดชะรินทร์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร. ดนุพล หุ่นโสภณ)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. จุฑา ดิงศรัทีย)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร. กัมปนาท สุนทรปกาสิต)

ชนิดา จุฬรัตน์มณี : อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (THE INFLUENCE OF CELEBRITY ATHLETE ENDORSER ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร. ดนุพล หุ่นโสภณ, 116 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport brands และ Non-sport brands ของผู้บริโภค เมื่อใช้ผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา และผู้ไม่มีชื่อเสียงด้านกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้า และเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มที่สนใจกีฬา และกลุ่มที่ไม่สนใจกีฬา เมื่อใช้ผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา และผู้ไม่มีชื่อเสียงด้านกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้า กลุ่มตัวอย่างคือบุคคลทั่วไปที่สนใจกีฬาและไม่สนใจกีฬา กลุ่มละ 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ได้มาจากการสุ่มแบบใช้วิธีการสุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบที

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา และผู้ไม่มีชื่อเสียงด้านกีฬา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport brands และ Non-sport brands ของผู้บริโภคที่ไม่สนใจกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา และผู้ไม่มีชื่อเสียงด้านกีฬา ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport brands แต่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport brands ของผู้บริโภคที่สนใจกีฬา 3) ผู้บริโภคที่สนใจกีฬา และไม่สนใจกีฬา มีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport brands ที่มีผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาไม่แตกต่างกัน 4) ผู้บริโภคที่สนใจกีฬา และไม่สนใจกีฬา มีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport brands ที่มีผู้แนะนำสินค้าเป็นผู้ไม่มีชื่อเสียงด้านกีฬาไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ผู้แนะนำสินค้า ความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภค กีฬา

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5481536126 : MAJOR BUSINESS ADMINISTRATION

KEYWORDS: ENDORSER, PURCHASE INTENTION, CONSUMER, 116 SPORT

CHANIDA JULRATTANAMANEE: THE INFLUENCE OF CELEBRITY ATHLETE
ENDORSER ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION. ADVISOR: DANUPOL
HOONSOPON, Ph.D., pp.

This research was conduct to compare the intention to purchase of consumers between Sports Brands and Non-Sports Brands products that were promoted by Athlete Endorsers and Stars Endorsers. This research also compare products' purchase intention between sport interested and sport disinterested consumers in different type of endorser.

The samples were people that interested and disinterested in sport, separated to 200 subjects in each group, total of 400 subjects from judgement sampling would answered the questionnaire which was used as a survey tool. The collected data were statistically analyzed in terms of frequencies, percentages, means, standard deviations and t-test.

Results 1. Celebrity Athlete Endorser and Celebrity Endorser were effective to purchase intention of sport disinterested in both of Sport Brands and Non-Sport Brands products, found significantly difference at .05 level.

2. Celebrity Athlete Endorsers and Celebrity Endorsers were not effective to purchase intention in Sport Brands products, but were effective to Non-Sport Brands products in Sport interested consumers.

3. Sport interested and Sport disinterested consumers have purchase intention in Sport Brands products that were promoted by Athlete Endorsers, found not to be significantly difference.

4. Sport interested and Sport disinterested consumers have purchase intention in Non-Sport Brands products that were promoted by Celebrity Endorsers, found not to be significantly difference.

Field of Study: Business Administration Student's Signature

Academic Year: 2014 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ตฤพล หุ่นโสภณที่ให้คำแนะนำในการทำการวิจัยครั้งนี้และข้อคิดดีๆนอกเหนือจากความรู้ในวิทยานิพนธ์ที่สามารถนำไปใช้ในการทำงานในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภักดิ์ อาจารย์ ดร.กัมปนาท สุนทรปกาสิต ที่ให้คำแนะนำและสละเวลามาสอบวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ สถานที่สาธารณะทุกแห่งที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้วิจัย และ ผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดี

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณโรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย ที่อบรมสั่งสอนให้เติบโตมาจนถึงทุกวันนี้ และที่สำคัญผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนๆ หลักสูตร MBA Regular รุ่นที่ 30 และเจ้าหน้าที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีทุกคน รวมถึงครู อาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอนให้ผู้วิจัยเติบโตและสำเร็จจนถึงจุดนี้ รวมถึงทุกท่านที่มีส่วนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่อาจสำเร็จได้ หากขาดกำลังใจและกำลังทรัพย์จากมารดา บิดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัวของผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
บทที่ 1	1
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 ระยะเวลาในการดำเนินงาน (GANTT chart).....	6
บทที่ 2	7
ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
สมมติฐานของงานวิจัย.....	32
บทที่ 3	34
วิธีดำเนินการวิจัย	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35

3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	37
บทที่ 4	38
ผลการวิจัย.....	38
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้ากีฬา.....	45
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง และต่อตัวสินค้าในงาน โฆษณาสินค้า.....	48
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	75
บทที่ 5	81
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
สรุปผลการวิจัย.....	82
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	89
การอภิปรายผลการวิจัย.....	90
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	94
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	94
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต	97
รายการอ้างอิง	98
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	116

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคและเพศ	39
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคและอายุ.....	40
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคและระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคและอาชีพ	42
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคและพฤติกรรมการออกกำลังกาย.....	46
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้ากีฬา.....	47
ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬาเกี่ยวกับพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา และต่อตัวสินค้าประเภท Sport Brands ในงานโฆษณาสินค้า (ธีรเทพ วิโนทัย – เสื้อฟุตบอล)	49
ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬาเกี่ยวกับพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา และต่อตัวสินค้าประเภท Sport Brands ในงานโฆษณาสินค้า (ธีรเทพ วิโนทัย – เสื้อฟุตบอล)	52
ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬาเกี่ยวกับพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา และต่อตัวสินค้าประเภท Non-sport Brands ในงานโฆษณาสินค้า (ธีรเทพ วิโนทัย – รถจักรยานยนต์)	55
ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬาเกี่ยวกับพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา และต่อตัวสินค้าประเภท Non-sport Brands ในงานโฆษณาสินค้า (ธีรเทพ วิโนทัย – รถจักรยานยนต์)	58

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภค ที่มีความสนใจด้านกีฬาเกี่ยวกับพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา และต่อตัวสินค้าประเภท Sport Brands ในงานโฆษณาสินค้า (กฎหมาย พงศ์ภาณุ – ชุติกีฬา).....	62
ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภค ที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬาเกี่ยวกับพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา และต่อตัวสินค้าประเภท Sport Brands ในงานโฆษณาสินค้า (กฎหมาย พงศ์ภาณุ – ชุติกีฬา).....	65
ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภค ที่มีความสนใจด้านกีฬาเกี่ยวกับพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา และต่อตัวสินค้าประเภท Non-sport Brands ในงานโฆษณาสินค้า (กฎหมาย พงศ์ภาณุ – เครื่องดื่มชาเขียว).....	69
ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬาเกี่ยวกับพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา และต่อตัวสินค้าประเภท Non-sport Brands ในงานโฆษณาสินค้า (กฎหมาย พงศ์ภาณุ – เครื่องดื่มชาเขียว).....	72
ตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands ของผู้บริโภคทั่วไป ที่มีพรีเซ็นเตอร์เป็นนักกีฬา และพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา	75
ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport Brands ของผู้บริโภคทั่วไป ที่มีพรีเซ็นเตอร์เป็นนักกีฬา และพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา	76
ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands ของผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬา ที่มีพรีเซ็นเตอร์เป็นนักกีฬา และพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา.....	77
ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport Brands ของผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬา ที่มีพรีเซ็นเตอร์เป็นนักกีฬา และพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา.....	78
ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands ของ ผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬา ที่มีพรีเซ็นเตอร์เป็นนักกีฬา	79
ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport Brands ของผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬา ที่มีพรีเซ็นเตอร์เป็นดารา.....	80
ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อพรีเซ็นเตอร์ และความตั้งใจซื้อ สินค้านี้ในอนาคต	88

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
รูปภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมยุคปัจจุบันการเล่นกีฬาและการออกกำลังกายได้รับความสนใจจากผู้คนทั่วโลกอย่างมากเมื่อเทียบกับในอดีต เนื่องมาจากการที่ประชาชนเริ่มเล็งเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของกีฬามีส่วนช่วยในการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายให้แข็งแรง ช่วยผ่อนคลายอารมณ์ ความเครียด และทำให้จิตใจให้ผ่อนคลาย อีกทั้งกีฬายังสามารถพัฒนาไปสู่อาชีพที่สร้างรายได้และชื่อเสียงให้แก่ตัวนักกีฬาและประเทศชาติ จากปัจจัยดังกล่าวมาข้างต้น นักการตลาดได้เล็งเห็นโอกาสในการเพิ่มช่องทางการโฆษณาสินค้าหรือบริการในธุรกิจ โดยอาศัยนักกีฬาเป็นสื่อกลางในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งช่องทางในการโฆษณาตราสินค้าและสินค้าโดยการใช้นักกีฬาเป็นสื่อกลางนั้นสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง เช่น การติดตราสินค้าลงบนเครื่องแต่งกาย หรืออุปกรณ์กีฬาที่ใช้เมื่อลงทำการแข่งขัน หรือการเป็นพรีเซ็นเตอร์ในงานโฆษณา

การใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากสามารถทำให้งานโฆษณามีความน่าสนใจ และเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดให้งานโฆษณามีความน่าสนใจ (Atkins 1983) และผู้ชมเกิดการจดจำได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ชมรู้สึกในตัวโฆษณามีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาโดยบุคคลธรรมดาทั่วไป การที่ผู้มีชื่อเสียงโฆษณาให้กับสินค้าหนึ่งๆ สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นได้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ติดลบต่อผู้แนะนำสินค้า การนำผู้แนะนำสินค้ามาใช้ในงานโฆษณาจะสามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้ (Mowen 1998)

ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) ที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์นั้น เป็นบุคคลที่มีความโด่งดัง และเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นนักแสดง นักธุรกิจ นักกีฬา หรือผู้มีชื่อเสียงในวงการอื่นซึ่งได้รับการยอมรับในวงกว้าง และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยผู้มีชื่อเสียงที่นักการตลาดนิยมใช้ในงานโฆษณาส่วนใหญ่เป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง และวงการกีฬา ซึ่งพรีเซ็นเตอร์สินค้าเหล่านี้มีความเหมาะสมที่จะใช้ในงานโฆษณาที่ต้องใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ (Psychological Risk) (Friedman 1979) ซึ่งจะมีผลต่อผู้ที่ชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงนั้นมากๆ โดยไม่คำนึงถึงความเกี่ยวพันที่ตนมีต่อตัวสินค้า และยังมีอิทธิพลต่อผู้ที่มีความต้องการปฏิบัติตามผู้ที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณานั้น เพื่อให้

ตนสามารถปรับตัวเข้ากับสังคมได้อย่างเหมาะสม หรือได้รับการยอมรับจากสังคม ยกตัวอย่างเช่น มีความคิดว่า หากใช้สินค้านี้แล้ว จะทำให้มีความสามารถทางด้านกีฬาเพิ่มขึ้น มีผิวพรรณดีขึ้น หรือมีความรู้สึกว่าใกล้ชิดกับผู้มีชื่อเสียงนั้นมากขึ้น เป็นต้น

ปัจจุบัน การตลาดในต่างประเทศมีการนำนักกีฬามาใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์ในงานโฆษณาต่างๆ ไม่น้อยไปกว่าการใช้ดารา ซึ่งนอกจากจะใช้นักกีฬามาเป็นผู้แนะนำสินค้าประเภท Sport Brands แล้ว สินค้าที่เป็น Non-sport Brands หลายประเภทก็เลือกใช้นักกีฬาในงานโฆษณาเช่นกัน นักกีฬาบางรายมีรายได้จากการเป็นผู้แนะนำสินค้าเป็นมูลค่ารวมสูงกว่ารายได้จากการเป็นนักกีฬาอาชีพ ยกตัวอย่างเช่น ลิโอเนล เมสซี นักฟุตบอลจากทีมบาร์เซโลน่า เป็นนักฟุตบอลที่มีรายได้มากที่สุด ในช่วงปี พ.ศ.2555 ที่ผ่านมา ได้รับค่าจ้างจากทีมสโมสรเป็นเงิน 430 ล้านบาท และเงินโบนัสอีก ประมาณ 61 ล้านบาท แต่มีมูลค่ารวมน้อยกว่าการเป็นผู้แนะนำสินค้าในสื่อโฆษณาที่มีมูลค่ากว่า 860 ล้านบาท (ทีมข่าวกีฬาเดลินิวส์ 2555) แตกต่างจากประเทศไทยที่ไม่นิยมใช้นักกีฬามาเป็นผู้แนะนำสินค้าในประเภท Non-sport Brands เท่าใดนัก อาจด้วยเหตุผลเพราะในประเทศไทย ผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาจะได้รับความนิยมเพียงช่วงสั้นๆ หรือช่วงที่มีการแข่งขันเท่านั้น เช่น โอลิมปิกเกมส์ เป็นต้น แต่หลังจากเสร็จสิ้นการแข่งขันแล้ว ความนิยมก็เริ่มลดน้อยลงไป แตกต่างจากดาราที่กำลังได้รับความนิยม ที่ได้รับการว่าจ้างให้เป็นผู้แนะนำสินค้าหลากหลายชนิดจนอาจเป็นสาเหตุให้ผู้ชมเกิดความสับสนในสินค้าและตราสินค้าตามมาได้

การที่ผู้ประกอบการต่างประเทศใช้นักกีฬาเป็นตัวแทนสินค้า มีสาเหตุมาจากความเชื่อที่ว่า กลุ่มเป้าหมายนั้นมีจุดเชื่อมอยู่กับนักกีฬานั้นๆ และสามารถต่อยอดไปสู่การเป็นลูกค้าได้ เช่น นักกีฬาชายที่มีรูปร่าง หน้าตาดี มีชื่อเสียงโด่งดัง และเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน ก็จะได้กลุ่มเป้าหมายเป็นชายวัยทำงานที่อยากดูดี เล่นกีฬาเก่ง และมีชื่อเสียง เป็นต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Boon และ Lomore (2002) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความชื่นชอบในบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยผลการวิจัยแสดงว่าบุคคลส่วนใหญ่มักเลียนแบบการแต่งกาย และพฤติกรรมของบุคคลที่เขาชื่นชอบ อีกทั้งในต่างประเทศประชากรส่วนใหญ่ให้ความสนใจในด้านกีฬามากกว่าในประเทศไทย ทำให้นักกีฬาต่างชาติมีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับมากกว่านักกีฬาของไทย สิ่งนี้อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดไทยไม่นิยมใช้นักกีฬามาเป็นผู้แนะนำสินค้าในงานโฆษณา เมื่อเปรียบเทียบกับดารา นักแสดงที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น เชื่อว่ามีสาเหตุมาจากพฤติกรรมของคนไทยส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในการชมละคร และชอบความบันเทิง มากกว่าการรับชมการแข่งขันกีฬา เห็นได้จากสัดส่วนระยะเวลาการออกอากาศของรายการกีฬามีสัดส่วนน้อยกว่ารายการบันเทิงอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด (กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ 2556) โดยจะมีการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา และอีกทั้งรายการโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์กว่า 90 % เป็นการใช้อัฒมาเป็นผู้แนะนำสินค้า

ทั้งสิ้น จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าคนไทยให้ความสำคัญกับดารา มากกว่านักกีฬาที่มีชื่อเสียง แต่ในขณะเดียวกัน ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้า กับสินค้าในบางประเภท ก็สร้างการรับรู้แก่ผู้รับสารที่ต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับทัศนคติส่วนตัวของผู้รับสารที่มีต่อผู้แนะนำสินค้า ต่อสินค้า และตราสินค้านั้นๆ ซึ่งสินค้าบางประเภทอาจมีความเหมาะสมกับผู้แนะนำสินค้าแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของผู้แนะนำสินค้าที่สาธารณชนรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อผู้แนะนำสินค้านั้น

จากข้อความที่ได้กล่าวมา ส่งผลให้ผู้วิจัยต้องการทราบว่า การใช้นักกีฬามาเป็นผู้แนะนำสินค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างจากการใช้ดารา นักแสดงมาเป็นผู้แนะนำสินค้า ในสินค้าประเภท Sport Brands และ Non-sport Brands หรือไม่ และประเภทของผู้แนะนำสินค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจในกีฬา กับกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในกีฬา

1.2 ปัญหาการวิจัย

1. การใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าส่งผลที่แตกต่างกันหรือไม่ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands และ Non-sport Brands ของผู้บริโภค
2. การใช้ดาราเป็นผู้แนะนำสินค้าส่งผลที่แตกต่างกันหรือไม่ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands และ Non-sport Brands ของผู้บริโภค
3. การใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าส่งผลที่แตกต่างกันหรือไม่ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในกีฬา และกลุ่มที่ไม่สนใจในกีฬา
4. การใช้ดาราเป็นผู้แนะนำสินค้าส่งผลที่แตกต่างกันหรือไม่ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในกีฬา และกลุ่มที่ไม่สนใจในกีฬา

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างสินค้าประเภท Sport Brands และ Non-sport Brands เมื่อใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้า
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างสินค้าประเภท Sport Brands และ Non-sport Brands เมื่อใช้ดาราเป็นผู้แนะนำสินค้า
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในกีฬา และกลุ่มที่ไม่สนใจในกีฬา เมื่อใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้า

4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในกีฬา และกลุ่มที่ไม่สนใจในกีฬา เมื่อใช้ดาราราเป็นผู้แนะนำสินค้า

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงอิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา (Celebrity Athlete Endorser) โดยจะศึกษาในกลุ่มประชากรที่มีความสนใจและไม่มีความสนใจในด้านกีฬา ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในกรุงเทพมหานครที่มีประชากรอยู่ 5,701,394 คน แบ่งเป็นเพศชาย 2,709,568 คน และเพศหญิง 2,991,826 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2553) โดยผู้วิจัยจะทำการสำรวจความคิดเห็นด้วยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS และสรุปผลโดยใช้เทคนิค Paired T-Test ในการวิเคราะห์

1.5 นิยามศัพท์

พรีเซ็นเตอร์ (Presenter) – หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่นำเสนอสินค้า โดยการประชาสัมพันธ์ถึงการใช้งาน ประโยชน์ และคุณลักษณะเด่นในตัวสินค้า เพื่อโน้มน้าวจิตใจของลูกค้า หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้า จากแง่ลบมาเป็นแง่บวก จนเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

นักกีฬา (Athlete) – หมายถึง ผู้ที่ชอบเล่นกีฬา ผู้แข่งขันกีฬา (ราชบัณฑิตยสถาน 2552)

ดารารา (Star) – หมายถึง บุคคลที่แสดงนำหรือมีชื่อเสียงในศิลปะการแสดงทางใดทางหนึ่ง เช่น ดาราภาพยนตร์ (ราชบัณฑิตยสถาน 2552)

ผู้ที่มีความสนใจในด้านกีฬา – หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่มีความสนใจในการเล่นกีฬา การรับชมการแข่งขันกีฬา สินค้ากีฬา หรือนักกีฬา โดยในที่นี้จะหมายถึงกีฬาชนิดเดียวกันกับสินค้าที่อยู่ในงานโฆษณาที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลอง

ผู้ที่ไม่มีความสนใจในด้านกีฬา - หมายถึง บุคคลที่นอกเหนือจากกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในด้านกีฬาที่ได้กล่าวมาข้างต้น

Sport Brands – หมายถึง ตราสินค้าที่มีสินค้าหลัก หรือบริการหลักเกี่ยวข้องกับกีฬา เช่น ไนกี้ (Nike) อาดีดาส (Adidas) เป็นต้น

Non-sport Brands – หมายถึง ตราสินค้าที่มีสินค้าหลัก หรือบริการหลักไม่เกี่ยวข้องกับการกีฬา เช่น โรเล็กซ์ (Rolex) ยูนิโคล (Uniqlo) เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้านั้น และสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปได้
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชนได้ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และด้านการโฆษณา ให้สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
3. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดโดยการใช้ผู้แนะนำสินค้า เพื่อช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น
4. ผลการวิจัยจะสามารถใช้อธิบายทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) ว่ามีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

1.7 ระยะเวลาในการดำเนินงาน (GANTT chart)

กิจกรรม	สัปดาห์												
	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	๘	๙	๑๐	๑๑	๑๒	
1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ	x	x											
2. ทบทวนวรรณกรรมปริทัศน์		x	x	x	x								
3. ส่งร่างโครงงานวิจัย					x	x							
4. ร่างแบบสอบถาม							x						
5. เก็บข้อมูล								x	x	x	x		
6. วิเคราะห์ข้อมูล										x	x		
7. จัดทำบทความเพื่อส่งวารสาร ทางวิชาการ											x	x	
8. ทำรายงานฉบับสมบูรณ์												x	x

หมายเหตุ : สัปดาห์ที่ 1 คือ สัปดาห์ที่ 1 ของเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬาที่มีผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬา (Athlete Endorser) ที่มีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคสินค้าที่เป็น Sport Brands และสินค้าที่เป็น Non-sport Brands ทั้งในด้านทัศนคติ และการรับรู้ ผ่านทางสื่อโฆษณาของสินค้าข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาถึงทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิด และเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory)

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สาเหตุที่นักการตลาดและนักโฆษณามีความจำเป็นจะต้องเข้าใจในเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกพฤติกรรมของบุคคลที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยแต่ละบุคคลจะมีการเรียนรู้และสร้างทัศนคติของตนเองขึ้นมาและแสดงออกไป หากนักการตลาดและนักโฆษณาเข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภค ก็จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตรงใจผู้บริโภคเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า ตราสินค้าและชื่อสินค้าในท้ายที่สุด ทั้งนี้ควรทำความเข้าใจในเรื่องของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย เนื่องจากเมื่อทำความเข้าใจในด้านความรู้สึกของผู้บริโภคแล้ว การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจบริโภคสินค้าจะช่วยให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้นด้วย เพราะผู้บริโภคแต่ละคนใช้อารมณ์และเหตุผลในการตัดสินใจแตกต่างกัน รวมถึงระดับความเกี่ยวพันที่สูงและต่ำมีผลต่อกระบวนการที่ผู้บริโภคจะยอมรับ ข้อมูล ประมวลผล และตัดสินใจ

ความหมายของทัศนคติ

(Schiffman 2000) ได้ให้ความหมายของทัศนคติในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือ ความโน้มเอียงจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมในทางที่ชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบอย่างมั่นคงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(Johnson 1994) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เราไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ ถือเป็น

นามธรรมที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ เช่นเดียวกับที่ (Lutz 1991) ได้สรุปไว้ว่า ทศนคติ เป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง (Covert Behavior) ทำได้เพียงแค่นับฐานว่าทศนคติเป็นสิ่งที่แสดงถึงพฤติกรรมที่จะตามมาให้เป็นที่สังเกตได้ (Covert Behavior) ถ้าบุคคลมีทศนคติที่โน้มเอียงไปในทางที่ชื่นชอบต่อตราสินค้าแล้ว ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ ด้วย เช่น การซื้อสินค้า การแนะนำสินค้าให้กับบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น และเขายังได้สรุปคุณลักษณะที่สำคัญของทศนคติไว้ 4 ประการ คือ

1) ทศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Objects) สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) ในที่นี้อาจหมายถึงความถึงวัตถุ (Objects) เช่น ประเภทสินค้า ตราสินค้า ร้านค้า เป็นต้น หรืออาจหมายถึงความถึงบุคคล (Person) ประเด็นเรื่องราว (Issue) เช่น ทศนคติเกี่ยวกับผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา ทศนคติต่อการนำดารานักแสดงมาเป็นผู้แนะนำสินค้ากีฬาในงานโฆษณา เป็นต้น หรือพฤติกรรม (Behavior) เช่น ทศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ากีฬา หรือต่อผู้แนะนำสินค้ากีฬา เป็นต้น ซึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) นั้นอาจประกอบด้วยสินค้าหรือเรื่องเพียงเรื่องเดียว หรือหลายเรื่อง (Collection of Items) และมีลักษณะเฉพาะเรื่อง (Specific) หรือเรื่องทั่วไป (General) ก็ได้

2) ทศนคติเป็นการตอบสนองที่ค่อนข้างคงที่เกี่ยวกับความชอบหรือความไม่ชอบ (Consistently Favorable or Unfavorable Responses) โดยทศนคตินั้นจะทำหน้าที่เป็นกลไกในการจัดระเบียบของบุคคล (Organizing Mechanisms) ซึ่งผลที่ได้ คือ ความชอบหรือความไม่ชอบ อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา รูปแบบ (Pattern) ของพฤติกรรมจะมีลักษณะค่อนข้างคงที่ โดยทศนคติจะออกมาอย่างชัดเจน คือชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะมีทิศทาง (Direction) ระดับความต้องการชัดเจน (Degree) และมีความมั่นใจในการแสดงทศนคติชัดเจน (Intensity) โดยปัจจัยเหล่านี้ จะช่วยในการทำนายแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อได้ (Attitude have Direction, Degree, and Intensity)

3) ทศนคติเป็นแนวโน้มการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude are Predispositions to Respond) โดยทศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (Unobservable) มีลักษณะซ่อนเร้น (Covert) ทศนคติที่เราศึกษากันเป็นเรื่องโครงสร้างสมมติ (Hypothetical Construct) โดยการมีอยู่ของทศนคติเป็นความพยายามของนักวิชาการที่ต้องการอธิบายพฤติกรรม โครงสร้างของทศนคติมีลักษณะเป็นการก่อรูปทางความคิดที่มีการจัดระเบียบ (Attitude Have Structure) จึงมีความคงทนถาวร มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันเป็นกลุ่มๆตามความสอดคล้องกัน (Consistency) ทศนคติต่อเรื่องเฉพาะอาจนำไปอธิบายเรื่องทั่วไปของกลุ่มเรื่องนั้นได้ (Generalizable) และทศนคติต่อเรื่องต่างๆนั้นก็มีความสำคัญมากน้อยไม่เท่ากัน

4) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่ได้เรียนรู้มา (Attitude are Learned) ทุกคนไม่ได้เกิดมาพร้อมกับทักษะคิดที่มีต่อสิ่งต่างๆรอบตัว แต่เรียนรู้ผ่านข้อมูล (Information) เช่น การเกิดทัศนคติจากประสบการณ์ตรงที่บุคคลนั้นประสบมา หรือจากประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้รับจากบุคคลอื่น หรือทั้งสองปัจจัยรวมกัน และเนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องของการเรียนรู้ ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะสร้าง หรือปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าของตนผ่านการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ

จากคำจำกัดความทั้งหมดที่ได้กล่าวมา สามารถสรุปความหมายของทัศนคติว่า เป็นสิ่งซึ่งบุคคลคิดหรือเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีความรู้สึกต่อสิ่งๆนั้นและตอบสนองหรือมีพฤติกรรมต่อสิ่งๆนั้น ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวแทนความรู้สึกภายในที่ซ่อนเร้น และทำหน้าที่ในการอธิบายพฤติกรรมที่บุคคลแสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางการตลาดทัศนคติของผู้บริโภค คือความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อตัวกระตุ้นทางการตลาด เช่น งานโฆษณา ตราสินค้า สินค้า หรือร้านค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามทัศนคติก็เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอเมื่อเกิดการเรียนรู้หรือโน้มน้าวชักจูงตามสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป จึงสรุปได้ว่าทัศนคติถือเป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลนำมาใช้ในการพิจารณาสิ่งต่างๆรอบตัว เช่น สิ่งเราทางการตลาดที่เป็นงานโฆษณา ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งเราเหล่านี้แตกต่างกัน

การเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคตินั้นมีที่มาหลากหลาย อาจเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ การได้รับรางวัล การถูกลงโทษ การได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ การไตร่ตรองจากข้อมูลที่มีอยู่ ความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อกลุ่มคนในสังคม หรือจากการมองผู้คนรอบข้าง มนุษย์นั้นไม่ได้เกิดมาพร้อมกับทัศนคติ หากแต่การสัมผัสประสบการณ์ทำให้มนุษย์สร้างทัศนคติ ซึ่งทัศนคติของแต่ละบุคคลก็แตกต่างกันออกไป ระดับความมากน้อยของความรู้สึกที่ถ่ายทอดออกมาผ่านทัศนคตินั้นเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล ดังนั้น การทำความเข้าใจในการเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาด และนักโฆษณาคควรศึกษา เนื่องจากทัศนคตินั้นเป็นสภาวะทางจิตวิทยาอยู่ภายใต้จิตใจของมนุษย์ หากสามารถคาดเดาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายได้ก็จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักการตลาด เนื่องจากทัศนคติจะถูกแสดงออกมาทางพฤติกรรม ซึ่งเป้าหมายของนักการตลาดก็คือ ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของตน ดังนั้น ในส่วนต่อไปนี้จะนำเสนอถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเกิดและเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวและพัฒนาทัศนคติ (Statt 1997, Assael 1998, Schiffman 2000)

1. ปัจจัยภายนอก (External Influence) ได้แก่ อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influence) เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ญาติ หรือสมาชิกภายในกลุ่ม (Peer Group Influence) เช่น เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น โดยทัศนคติของแต่ละบุคคลมักได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลที่ใกล้ชิดเกี่ยวข้องด้วย และเป็นทัศนคติที่มีสอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norms) และความคาดหวังจากผู้อื่นในกลุ่มที่เกิดจากการถ่ายทอดแนวความคิด วัฒนธรรม หรือค่านิยมบางอย่างแก่สมาชิกในกลุ่ม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลมาก คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) ต่อบุคคล

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Influence) วิธีเบื้องต้นที่จะก่อให้เกิดทัศนคติต่อสินค้าและบริการ เกิดจาประสบการณ์ตรงของบุคคลนั้น เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ และประเมินผลการใช้สินค้า จะเกิดทัศนคติต่อสินค้า หรือบริการนั้นขึ้น อันจะส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ โดยมีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ ปัจจัยแรก คือ ความต้องการและแรงจูงใจ (Motivation) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตอบสนองความต้องการของตน ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติขึ้นมา หากสินค้านั้นช่วยให้เกิดโอกาสในการตอบสนองความต้องการได้ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ปัจจัยที่สอง คือ ข้อมูลข่าวสาร (Information) ผู้บริโภคแต่ละคนมีปริมาณและประเภทของข้อมูลที่ได้รับ และสั่งสมมาแตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีทัศนคติที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ปัจจัยที่สาม คือ การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ของผู้บริโภค แม้ว่าบุคคลจะรับข้อมูลที่มีปริมาณและประเภทเดียวกัน ก็อาจเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันได้ โดยผู้บริโภคจะเลือกรับรู้แต่สิ่งที่ตนเห็นว่ามีค่าสำคัญ ซึ่งการรับรู้ถึงความสำคัญนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล ปัจจัยที่สี่ คือ บุคลิกภาพ (Personality) บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ต่างกัน จะมีการแสดงออกของทัศนคติที่ต่างกัน ปัจจัยสุดท้ายได้แก่ ความสอดคล้องกับความรู้สึภายในความคิดเดิม (Internal Consistency) เนื่องจากทัศนคติเป็นข้อมูลความเข้าใจและความชอบที่มีการจัดระเบียบโครงสร้าง (Organization) ซึ่งไม่ได้ยึดติดเดี่ยว แต่ประกอบขึ้นอย่างซับซ้อน และมีลักษณะค่อนข้างคงที่ (A Consistent Tendency) อย่างสมดุกัน เช่น ลักษณะของความก้าวร้าวหรือชอบเผด็จการ อาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าได้ เช่น คนที่มีบุคลิกค่อนข้างก้าวร้าวอาจมีความชื่นชอบและมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทกีฬาทำทนายมากเป็นพิเศษ เป็นต้น

3. อิทธิพลจากวัฒนธรรม (Cultural Influence) คือ ค่านิยม ความคิด สิ่งประดิษฐ์ หรือสัญลักษณ์ที่มีความหมายสำคัญ สิ่งที่จะช่วยให้บุคคลแต่ละคนสามารถติดต่อสื่อสาร ตีความและประเมินสิ่งต่างๆ ในสถานะที่เป็นสมาชิกของสังคมได้ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น

ค่านิยมของความงามที่ผู้หญิงในยุคปัจจุบันต้องมีรูปร่างที่ผอม แตกต่างจากค่านิยมในสมัยก่อนที่รูปร่างที่น่าดึงดูดใจ คือรูปร่างค่อนข้างท้วม เป็นต้น

ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับการโน้มน้าว ชักชวน (Persuasion) มีทฤษฎีที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค

ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Theory-of-Reasoned-Action: TRA)

แนวคิดนี้นำเสนอการผสมผสานความเข้าใจในองค์ประกอบของทัศนคติที่นำไปสู่การคาดเดาพฤติกรรมที่แม่นยำ โดยมุ่งเน้นให้เกิดความตั้งใจ (Intention) ที่จะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ออกมาอย่างเปิดเผย (Overt Behavior) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจนี้ คือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆ (Attitude toward the behavior) เช่น บุคคลหนึ่งมีทัศนคติค่อนข้างดีต่อนาฬิกา ราคาแพงยี่ห้อหนึ่ง แต่ก็ไม่เคยซื้อเนื่องจากมีราคาแพงเกินไป ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติอื่นๆจะประเมินแค่ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คือ ทัศนคติที่ดีต่อนาฬิการาคาแพงนี้เท่านั้น (Attitude-toward-the-Object) แต่ทฤษฎี TRA นี้จะพิจารณาถึงทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมด้วย (Attitude-toward-the-Behavior) โดยในที่นี้คือ การไม่เคยซื้อนาฬิการาคาแพง รวมถึงการประเมินบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective Norms) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคล

โดยการประเมินบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective Norms) คือ ความตั้งใจที่จะประเมินอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง เช่น ความคาดหวังจากครอบครัว ซึ่งในบางสถานการณ์นั้นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ไม่ได้เกิดจากอิทธิพลด้านทัศนคติของตนเพียงอย่างเดียว (Attitude Control) แต่ยังได้รับอิทธิพลจากบุคคลดังกล่าวอีกด้วย โดยบรรทัดฐานของแต่ละบุคคลนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในแต่ละบุคคล สามารถประเมินได้จากการประเมินความรู้สึกของตนต่อกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง (เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน) ว่าการกระทำของตนเป็นไปในทางที่ขึ้นชมต่อกลุ่มบุคคลนี้หรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น นักศึกษาคนหนึ่งพิจารณาเพื่อจะซื้อมือถือเครื่องใหม่ จึงทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และสอบถามความคิดเห็นในการซื้อจากพ่อ และเพื่อนร่วมชั้น (Beliefs that specific referents think I should or should not perform the behavior) ซึ่งนักวิจัยด้านผู้บริโภคสามารถใช้สิ่งนี้ในการคาดเดาพฤติกรรมได้ เสมือนเป็นแรงจูงใจที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยต้องทำความเข้าใจกับกลุ่มบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล ว่ามีความเชื่อที่เหมือนหรือแตกต่างกันเช่นไรต่อการตอบสนองที่จะออกมาในรูปแบบของการซื้อ เช่น พ่ออาจคิดว่ามือถือรุ่นใหม่นั้นแพงเกินความจำเป็น ในขณะที่เพื่อนร่วมชั้นมีความชื่นชอบ แต่ในที่สุดแรงจูงใจของนักศึกษาคณนี้ก็จะมีการประนีประนอมให้เข้ากับทั้ง 2 คนนี้ (Motivation to comply with the specific referents) ซึ่งผลที่ได้ คือ บรรทัดฐานของแต่ละคน (Subjective Norms) ที่

นำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ในพฤติกรรมที่แสดงออกโดยการซื้อสินค้า (Behavior) โดยรูปแบบนี้มุ่งประเมินทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปิดเผย (Overt behavior) (Lutz 1991, Schiffman 2000)

แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากตัวแปรด้านทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นดังนี้ (Lutz 1991)

1. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) สิ่งที่สำคัญคือความสามารถที่จะแสดงบทบาทของพฤติกรรม เช่น เราอาจมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์รุ่นใหม่แต่ไม่สามารถซื้อได้เนื่องจากไม่มีเงินพอ เป็นต้น ดังนั้น การมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าสินค้า หรือบริการอาจไม่ได้ส่งผลถึงพฤติกรรมในทางที่นักการตลาดต้องการเสมอไป

2. ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ (Situational Factor) ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่อาจคาดเดาได้เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่ดึงดูดใจจะซื้อไม่มีจำหน่ายอยู่ในร้านค้า ทำให้บางครั้งทางเลือกที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากกว่าหรือทัศนคติต่อสินค้าที่มีความตั้งใจซื้อไว้แล้วอาจไม่สามารถวางใจได้ว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อตามมาอย่างแน่นอน

เช่นเดียวกับ (Kotler 2000) ที่กล่าวว่าอาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามามีอิทธิพลระหว่างความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการก่อรูปของทัศนคติที่จะส่งผลถึงพฤติกรรมได้ ว่าอาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่เสมอไป อาจมีปัจจัยอื่นๆที่เข้ามาแทรกแซงระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อได้แก่ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) เข้ามาลดบทบาทต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งจะมีบทบาทมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของทัศนคติในด้านลบของบุคคลอื่น และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามไปกับความปรารถนาของบุคคลอื่นๆ ยิ่งมีความเข้มข้นจากทัศนคติแง่ลบจากบุคคลอื่นนี้และยังเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคแล้ว ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับความตั้งใจซื้อของตนเองเอนเอียงไปจากความชื่นชอบที่ตนเคยมีอยู่เดิมจากการประเมิน

(Schiffman 2000) ได้สรุปไว้ว่าในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคค้นหาหนทางในการแก้ปัญหาหรือค้นหาความพึงพอใจจากความต้อกรนั้น จะมีการก่อรูปทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าขึ้นมาไม่ว่าจะเป็นส่วนบวกหรือด้านลบ จากพื้นฐานข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับความเชื่อหรือจากความรู้เดิมที่ตนมีอยู่ (Cognition) คือโดยทั่วไปแล้วยังมีข้อมูลมากก็จะมีมีการก่อรูป (Form) ของทัศนคติมากขึ้นตามไปด้วยแต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้มีความพร้อมหรือความปรารถนาที่จะจัดการหรือประมวลข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคมักจะก่อรูปทัศนคติจากข้อมูลที่มีปริมาณอยู่จำกัดดังนั้น นักการตลาดจึงควรเลือกจุดเด่นที่เป็นจุดสำคัญของสินค้าหรือบริการเพียง 2-3 จุดที่โดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าอื่นๆเท่านั้น เนื่องจากหากเป็นข้อมูลที่ไม่สำคัญแล้วผู้บริโภคแทบจะไม่สนใจจัดการกับข้อมูลเหล่านั้นเลย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Progress)

การศึกษาเกี่ยวกับความดึงดูดใจของผู้แนะนำสินค้า (Endorser Attractiveness) และสินค้า Sport Brands กับ Non-sport Brands ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำสินค้า (Source Credibility) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะทำการศึกษานั้นเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Kotler 2000) ได้จำแนกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ (Need or Want) เมื่อมีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างภาวะที่เป็นอยู่ของตน (Actual State) กับสภาวะที่ตนเองปรารถนา (Desired State) ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความรู้สึกแตกต่างให้หมดไป โดยความต้องการของแต่ละคนแตกต่างกันไปตามค่านิยม ความต้องการ หรืออิทธิพลจากบริบทแวดล้อม โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม (Social Interaction) ซึ่งจะก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ตามมา (Engel 1995)

(Solomon 1999) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหานั้นเกิดขึ้นได้หลายทาง ยกตัวอย่างเช่น สินค้าหมด หรือมีความต้องการในการซื้อสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้น เป็นต้น โดยมักเกิดเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ หรือพบสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าจากการเปิดรับข้อมูล

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหาแล้ว เห็นว่ามีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) คือ ผู้บริโภคจะพยายามดึงข้อมูลจากหน่วยความจำของผู้บริโภคเองจากประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นๆ หากกระบวนการค้นหานี้มีข้อมูลเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป แต่หากมีข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) เช่น การสอบถามจากบุคคลรอบข้าง หรือจากงานโฆษณาสินค้า เป็นต้น (Kotler 2000) โดยผู้บริโภคนั้นก็จะมีระดับของการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันไป (Mowen 1998) ดังนี้

1) ระดับการค้นหาข้อมูลที่มีความต่อเนื่อง (Ongoing search) คือ การค้นหาข้อมูลอย่างอิสระที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้นหลังจากการค้นหา มักเกิดในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับงานอดิเรกหรือกิจกรรมที่ผู้บริโภคสนใจ เช่น การถ่ายภาพ การทำอาหาร หรือการเล่นดนตรี เป็นต้น

2)ระดับการค้นหาที่เฉพาะเจาะจง (Specific search) คือ การค้นหาข้อมูลซึ่งผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการซื้อที่ต้องเกิดขึ้นภายหลังจากที่พวกเขามีการตระหนักถึงปัญหา

3)ระดับการค้นหาที่ผู้บริโภคทำการค้นหาน้อยที่สุด (Passive search) แทบจะไม่มีการค้นหาเกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าการค้นหาข้อมูลไม่คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหามาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาคุณสมบัติของแต่ละตัวเลือก ก่อนที่จะทำการตัดสินใจ เป็นความพยายามในการประเมินสินค้าหรือบริการที่เติมเต็มความต้องการของตนเองมากที่สุด แต่ (Peter 1999) ก็ได้อธิบายว่าในกระบวนการประเมินทางเลือกนั้น มีบางกรณีก็มีทางลัดที่ไม่ต้องผ่านการพิจารณาที่ยาวนาน (Consumer Heuristic: Mental Shortcuts) ที่เป็นการพิจารณาที่นำไปสู่การเลือกและตัดสินใจด้วยความเร็ว ด้วยหลักง่ายๆ เช่น สินค้าราคาแพงย่อมมีคุณภาพดีกว่าสินค้าน่าราคาถูกหรือเลือกสินค้าที่เคยซื้อไปแล้วดีกว่าที่ไม่เคยซื้อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการพิจารณาตัวเลือกที่มีอยู่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุด ที่ชื่นชอบมากกว่าตัวเลือกอื่นๆ (Preference) ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตัวเลือกอื่นๆ ซึ่งความพึงพอใจที่มากกว่า จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ตามมา แต่ความพึงพอใจที่มีมากกว่านั้นไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมซื้อเสมอไป อาจมีปัจจัยอื่นๆที่เป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อได้

5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behaviors) หลังจากที่ทำกรตัดสินใจซื้อสินค้าไปบริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น และจะทำการประเมินว่าสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการจนเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ต่อตัวสินค้า โดยการประเมินนี้จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต (Re-purchase)

การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้จากพฤติกรรมซื้อ คือ บทบาทของสินค้าที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังไว้ จะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง บทบาทของสินค้าที่ได้รับเกินกว่าที่ได้คาดหวังไว้ จะนำไปสู่ความพึงพอใจต่อสินค้า และบทบาทของสินค้าที่ได้รับต่ำกว่าที่ได้คาดหวังไว้ จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจต่อสินค้า (Schiffman 2000)

ประเภทของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Types of Consumer Decision Processes)
(Engel 1995)

ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้งนั้นมีปริมาณข้อมูลที่น่ามาพิจารณาที่แตกต่างกันไป โดยสามารถเรียงลำดับประเภทของการตัดสินใจ จากความซับซ้อนมากไปอย่างน้อยกว่า ได้ดังนี้

1. Extended Problem Solving (EPS) มักเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อครั้งแรกประเภทนี้และเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นประเภทที่ต้องการทางเลือกไปสู่การซื้อที่ดีที่สุด โดยผลลัพธ์ที่ปรารถนาจากพฤติกรรมซื้อครั้งนี้คือ ความพึงพอใจจากสินค้าที่แสดงออกมาในรูปของคำแนะนำในด้านบวกของสินค้าแก่ผู้อื่น และความตั้งใจที่จะทำการซื้อซ้ำ รวมถึงเป็นกระบวนการของผู้บริโภคที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคา และความเสี่ยงในการตัดสินใจผิดสูง เช่น บ้าน รถยนต์ กระจ่างราคาแพง เป็นต้น

2. Limited Problem Solving (LPS) ในสถานการณ์ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมักไม่มีเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงมีการลดจำนวนการค้นหาข้อมูล และทำการประเมินด้วยหลักพิจารณาอย่างง่าย เช่น ซื้อสินค้าที่ราคาถูกที่สุด หรือ ซื้อสินค้าที่เราจำได้ เป็นต้น ซึ่งการตอบสนองเหล่านี้มักจะนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Switching Brand) เป็นประเภทของการตัดสินใจซื้อที่ต้องอาศัยการจำได้ (Recall) ที่นำไปสู่พฤติกรรมซื้อ ทำให้นักการตลาดต้องหากกลยุทธ์เพื่อทำให้ จุดขายสินค้า (POP) ตัวอย่างสินค้า (Samplings) หรือการจัดแสดงสินค้าในร้านค้า (Product Display) ให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค จนหันมาลองตราสินค้าของตน

3. Routinized Response Behavior เป็นประเภทที่ผู้บริโภคมักจะไม่มีการค้นหาข้อมูลเนื่องจากเห็นว่าไม่คุ้มค่าหรือเป็นการเสียเวลาแต่ในบางสถานการณ์ผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยเพื่อทำการทบทวนอย่างง่าย ๆ ในสิ่งที่รู้อยู่ก่อนหน้าแล้วจากประสบการณ์ที่ได้จากสินค้าประเภทนั้น และโดยส่วนใหญ่การประเมินสินค้าอย่างจริงจังจะเกิดหลังพฤติกรรมซื้อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีเหมือนเดิมหรือไม่ เป็นประเภทของการซื้อที่ต้องการลดความเสี่ยงเพราะส่วนใหญ่จะเลือกใช้สินค้าที่เคยซื้อไปแล้ว

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Engel 1995, Kotler 2000)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับกลุ่มของค่านิยมการเรียนรู้ความชื่นชอบและพฤติกรรมมาจากครอบครัวของตน และจากสถาบันอื่นๆในสังคม

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยๆลงมาสามารถระบุได้อย่างเจาะจงและมีกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมภายในกลุ่มสมาชิก โดยวัฒนธรรมย่อยนี้รวมถึงความเป็นสัญชาติ ศาสนา เชื้อชาติ และลักษณะทางภูมิศาสตร์ มีความสำคัญต่อการแบ่งส่วนตลาด (Market Segments) และนักการตลาดก็มักออกแบบผลิตภัณฑ์และทำการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเหล่านี้เช่นกัน

- ชั้นทางสังคม (Social Class) มีการจัดลำดับชั้นฐานะของชนในชาติโดยที่บุคคลและกลุ่มต่างๆ จะถูกจัดรวมกันเป็นพวกในแง่ของศักดิ์ศรีและชื่อเสียง ซึ่งสมาชิกจะแบ่งปันค่านิยมความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันภายในกลุ่มของตน

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วยบุคคลจากกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงและผู้ได้รับอิทธิพลก็เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มนั้นด้วย คือกลุ่มผู้บริโภคร่วมกัน (Membership Group) เช่น กลุ่มครอบครัว เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่ติดต่อสื่อสารกันโดยตรงในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือ Secondary Reference Group เช่น สมาชิกกลุ่มกีฬาหรือกลุ่มท่องเที่ยว คือกลุ่มที่แต่ละบุคคลต้องการจะเป็น หรือต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วย เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

- ครอบครัว (Family) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บทบาท คือกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำ ในแต่ละบุคคลสามารถมีบทบาทได้มากกว่าหนึ่งบทบาท เช่น อยู่ทำงานเป็นเลขานุการ เมื่ออยู่ที่บ้านเป็นแม่บ้าน เป็นต้น ส่วนสถานภาพนั้นแต่ละบุคคลมักเลือกสินค้าที่สื่อความหมายถึงบทบาทและสถานภาพทางสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

- อายุและขั้นตอนในวิถีชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) แต่ละบุคคลมีการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไปตามอายุของตน และปรับเปลี่ยนไปตามวงจรของชีวิต เช่น โสด มีครอบครัว เป็นต้น

- อาชีพและฐานะด้านเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค เช่น ระดับผู้บริหารบริษัทมักใช้กระเป๋าราคาแพง ในขณะที่พนักงานห้างอาจใช้กระเป๋าราคาถูกเพื่อให้เข้ากับภาวะของการทำงานรวมทั้งรายได้จากอาชีพที่มีผลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน

- วิถีชีวิต (Lifestyle) คือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่ถูกแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น จะบรรยายถึงความเป็นบุคคลนั้นๆ เกี่ยวกับปฏิภพที่เขามีต่อสภาพแวดล้อมในชีวิตที่ต้องประสบ ซึ่งนักการตลาดควรจะทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของตนกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

- แรงจูงใจ (Motivation) คือความพยายามของนักการตลาดและนักจิตวิทยาที่จะค้นหาสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อพฤติกรรมของเป้าหมายได้รับการกระตุ้นโดยตรง

- ความรู้ (Knowledge) คือข้อมูลที่ถูกเก็บอยู่ในหน่วยความทรงจำ มีเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ เช่น ชื่อที่ไหน ใช้สินค้าอย่างไร การประเมินระดับความรู้ท่ามกลางการแบ่งส่วนตลาดเป้าหมายนั้นเป็นสิ่งสำคัญ โดยจุดประสงค์หลักของการโฆษณาและการขายคือการจัดหาความรู้และข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อให้แก่ผู้บริโภค

- ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) คือแนวโน้มความเชื่อที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่จะนำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคือการประเมินโดยรวมของทางเลือกอย่างง่าย โดยจัดลำดับทัศนคติด้านบวกไปสู่ด้านลบ ทัศนคตินี้มีบทบาทโดยตรงต่อการเลือกซื้อในอนาคต

5. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) สถานการณ์ (Situation) สามารถเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคโดยมีอาจคาดเดาได้ ซึ่งสถานการณ์ต่างๆได้แก่เวลา (Time) งาน (Task) หรืออารมณ์ (Momentary Conditions) เช่น ถูกไล่ออกจากงานกะทันหันทำให้อำนาจในการซื้อลดน้อยลง เป็นต้น

จากปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงถึงความเกี่ยวพันในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดก็จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจและเมื่อเกิดภาวะไม่สมดุลระหว่างความต้องการของผู้บริโภคกับความเป็นจริง ผู้บริโภคก็จะพยายามแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยใช้กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนที่ได้กล่าวถึงข้างต้น (Hanna & Wozniak, 2001) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า การศึกษาเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า จะมีส่วนช่วยให้นักโฆษณามีความเข้าใจถึงกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Cognitive Process) มากขึ้น ซึ่งสิ่งนี้มีส่วนช่วยในการสร้างกลยุทธ์เพื่อเรียกร้องความสนใจจากลูกค้า ตามแบบอย่างของ Footle Cone & Belding (FCB) ได้นำความเกี่ยวพันมาใช้ร่วมกับแรงจูงใจในการซื้อ (Motives for Purchasing) (Vaughn 1980, Ratchford 1987) เพื่อจัดแบ่งประเภทสินค้า ทำให้เกิดประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาให้สามารถชักจูงลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้น โดยผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎี และแนวคิดต่างๆ เรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภคไว้ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

ความหมายของความเกี่ยวพัน

Zaichkowsky (1985) ได้ให้นิยามไว้ว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นความเกี่ยวข้องของบุคคล (Perceived Personal Relevance) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) โดยมีพื้นฐานมาจากความสนใจ (Interest) หรือความต้องการ (Need) ของบุคคลนั้น หรือคุณค่า (Values) ที่มีต่อบุคคลนั้น

(Peter 1999) กล่าวถึงคำจำกัดความของความเกี่ยวพัน (Involvement) ว่าเป็นระดับความรู้สึกเกี่ยวข้อง (Degree of Personal Relevance) โดยความรู้สึกเกี่ยวข้องนี้จะทำหน้าที่กำหนดขอบเขตการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่า และเกิดพฤติกรรมตามมา ยิ่งคุณค่าความสำคัญของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้านั้นมีมากเพียงใด ผู้บริโภคจะยิ่งรู้สึกว่ามีความเกี่ยวพันต่อตนมากเท่านั้น

จากนิยามของความเกี่ยวพันข้างต้นที่ได้กล่าวมา จะมีลักษณะสำคัญร่วมกันประการหนึ่ง คือ ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นความรู้สึกเกี่ยวข้องของบุคคล (Personal Relevance) ที่มีต่อวัตถุ (Object) โดยระดับความเกี่ยวพัน (Intensity or Degree of Involvement) จะขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องของวัตถุนั้น (Object's Relatedness) ต่อองค์ประกอบพื้นฐานของโครงสร้างการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (Fundamental Elements of an Individual's Cognitive Structure) การให้ค่านิยามลักษณะนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดที่อาศัยการเรียนรู้ (The Cognitively based Approach) ในการนิยามความเกี่ยวพัน (Johnson 1994)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ค่านิยามความเกี่ยวพันโดยการศึกษาความเกี่ยวพันบนพื้นฐานของสภาวะของบุคคล (Individual-state Approach) ที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้ามา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Rothschild (1984) ได้ให้คำจำกัดความของความเกี่ยวพัน (Involvement) ว่าเป็นระดับของแรงจูงใจ, แรงกระตุ้น หรือความสนใจ ที่ไม่สามารถสังเกตได้ด้วยตา (Unobservable State of Motivation, Arousal or Interest) หรือเกิดขึ้นจากสถานการณ์ (Situation) ซึ่งความเกี่ยวพันมีคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่ง คือ สามารถผลักดันให้เกิดพฤติกรรมขึ้น (Drive Properties) โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้น (Consequence) อาจอยู่ในรูปแบบของการค้นหาข้อมูล (Types of Searching) การประมวลผลข้อมูล (Information Processing) และกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making)

Mitchell (1981) กล่าวถึงความเกี่ยวพันว่าเป็นสภาวะหนึ่งของการจูงใจ (Motivation State) ซึ่งกระตุ้นให้เกิด และกำหนดทิศทางของกระบวนการเรียนรู้ (Cognitive Process) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น (Overt Behavior) ของผู้บริโภค

Smith & Beatty (1984, cited in Laaksonen, 1991) ได้นิยามความเกี่ยวพันของสินค้า (Product Involvement) ว่าเป็นคุณสมบัติเฉพาะตัว (Inherent Nature) ของสินค้าที่ส่งผลให้เกิดความใส่ใจ หรือความสนใจของคุณคนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เห็นได้ว่า จากการนิยามความเกี่ยวพันที่ได้กล่าวมาจะเน้นความสำคัญไปที่การแสดงถึงสภาวะภายในจิตใจของคุณคน (Individual's Internal State of Mind) เช่น กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น หรือมีผลต่อการเกิดความเอาใจใส่ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณา (Celsi & Olson, 1998; Moore & Lehmann, 1980; Greenwald & Leavitt, 1984)

จากคำจำกัดความทั้งหมดที่ได้กล่าวมา สามารถสรุปความหมายของความเกี่ยวพันต่อสินค้าได้ว่า เป็นการรับรู้ถึงความสำคัญ (Importance), ความสนใจ (Interest), แรงกระตุ้น (Arousal) หรือระดับของแรงจูงใจ (Motivation) ที่บุคคลมีต่อสิ่งกระตุ้น อันได้แก่ สถานการณ์ (Situation), สินค้า (Product) และการสื่อสาร (Communication) ร่วมกับปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ความเชื่อ, ความคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง และค่านิยมที่สำคัญของบุคคล โดยสภาวะที่บุคคลถูกกระตุ้นความสนใจให้เกิดความเกี่ยวพันขึ้นนี้ จะก่อให้เกิดกระบวนการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม กระบวนการย่อยข้อมูล กระบวนการตีความหมายของข่าวสาร และกระบวนการตัดสินใจของคุณคน (Celsi & Olson, 1988; Rothchild, 1984)

(Kamins 1990) ได้อธิบายถึงความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ถูกนำเสนอโดยแหล่งสารและสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องและเหมาะสมกันอย่างเด่นชัด ซึ่งจะก่อให้เกิดกระบวนการนำเสนอสินค้า (Endorsement process) ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการนำเสนอ โดยขาดความสอดคล้องกันระหว่างผู้แนะนำสินค้าและสินค้านงานวิจัยของ (Ohanion 1990) ได้ศึกษาผลจากการใช้ผู้แนะนำสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจของแหล่งสารในระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่ต่างกันต่อความตั้งใจซื้อโดยมีการจับคู่ระหว่างผู้แนะนำสินค้า (Endorser) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่างกัน ระดับความเกี่ยวพันจะถูกกำหนดจากคำถามที่ว่าความตั้งใจซื้อของผู้ถูกทำวิจัยจะเป็นเช่นไรหากสินค้านี้เป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อบริโภคเองหรือเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่นซึ่งการจับคู่ที่ได้จากการทำวิจัยคือ Linda Evans เป็นผู้นำเสนอสินค้าน้ำหอม Madonna เป็นผู้นำเสนอสินค้ากางเกงยีนส์ John McEnroe เป็นผู้นำเสนอสินค้าประเภทไม้เทนนิส และ Tom Selleck เป็นผู้นำเสนอสินค้าประเภทโคโลญจ์สำหรับผู้ชาย ซึ่งผลจากการจับคู่ดังกล่าวผู้แนะนำสินค้า (Endorser) แต่ละคนถูกมองว่ามีคุณลักษณะของแหล่งสารที่แตกต่างกันออกไปซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอีกด้วยคุณลักษณะในความดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจของแหล่งสารไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ต่อความตั้งใจซื้อต่างกับคุณลักษณะของแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ถูกวิจัยอย่างมีนัยสำคัญ

(Stephen 2009) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความเหมาะสมในการใช้แหล่งสารที่เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านกีฬาในงานโฆษณาสินค้าประเภท Sport Brands และ Non-sport Brands ในการศึกษาวิจัยได้ทำการทดลองโดยการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าแต่ละประเภทขึ้นมา โดยมีผู้แนะนำสินค้าทั้งสองประเภทนี้เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาคนเดียวกัน โดยผู้ร่วมวิจัยจะได้รับการสุ่มให้ดูงานโฆษณาของผู้แนะนำสินค้าทั้งสองประเภท ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักกีฬาที่มีชื่อเสียงจะสร้างความดึงดูดใจเมื่อทำการนำเสนอสินค้าประเภท Sport Brands มากกว่า Non-sport Brands ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่ทำการแนะนำว่ามีความเกี่ยวพันเหมาะสมกันหรือไม่และความน่าเชื่อถือน่าดึงดูดใจของผู้แนะนำสินค้าแต่ละบุคคลว่ามีส่วนช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตัวสินค้ามากน้อยเพียงใด

นอกจากปัจจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวไปจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ยังมีปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่สามารถชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า นั่นคือการสื่อสาร โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค และกระบวนการสื่อสารผ่านผู้แนะนำสินค้า เพื่อความเข้าใจ และนำไปปรับใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการชักจูงผู้บริโภคไว้ดังนี้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

(Cuttlips M. S. 1994) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ คือการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น และเพื่อก่อให้เกิดความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สื่อสาร หรือเพื่อรักษาความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วนั้นให้คงอยู่

(Simon 1986) ได้อธิบายถึงการโน้มน้าวใจว่า เป็นการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยเข้าไปทำการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติที่มีอยู่เดิม ซึ่ง (Redmond 2000) ได้เพิ่มเติมอีกว่าการโน้มน้าวใจยังมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้อื่นโดยตรงอีกด้วย

กระบวนการสื่อสารในการโฆษณา

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) จัดเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ด้วยการจัดหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงวิธีการที่นักการตลาดใช้สื่อสารกับผู้ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายหรือ

บรรลุเป้าหมายทางการตลาดอื่นๆที่ตั้งไว้ โดยการโฆษณาที่จัดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการสื่อสารทางการตลาด (Kotler 2000)

ในการสื่อสารของมนุษย์ แหล่งสาร หมายถึง กระบวนการที่คนหนึ่งคนพูดกับอีกคนหนึ่ง หรืออีกกลุ่มหนึ่ง แต่ในกระบวนการสื่อสารของการโฆษณานั้นเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนมากกว่า จึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารของการโฆษณา องค์ประกอบอันดับแรกของกระบวนการโฆษณา คือ แหล่งสาร (Source) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ผู้สนับสนุนการโฆษณา (Sponsor) หรือเจ้าของสินค้า, ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา (Author), และผู้นำเสนอสินค้าในชิ้นงานโฆษณา (Persona) ส่วนของสาร (Message) ในงานโฆษณานั้นจะหมายถึงรูปแบบของสารในงานโฆษณา ประกอบด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ ผู้นำเสนอสินค้าเล่าเรื่องของตนเองให้แก่ผู้รับสารฟัง (Autobiography), ผู้นำเสนอสินค้ากล่าวถึงเรื่องของบุคคลที่สามให้แก่ผู้รับสารที่ถูกสมมติขึ้นในงานโฆษณานั้นฟัง (Narrative), หรือผู้นำเสนอสินค้านำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าในลักษณะคล้ายละคร (Drama) (Arens 1999)

ส่วนของผู้รับสาร(Receiver) ในกระบวนการสื่อสารของการโฆษณาประกอบด้วย ผู้รับสารที่น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณานั้นๆ (Implied consumer) ซึ่งเป็นบุคคลที่ถูกจินตนาการขึ้นมาเป็นกลุ่มบุคคลที่ผู้ส่งสารคาดหวังจะให้บริโภคสินค้าของตน เป็นการสร้างจิตวิทยาให้กับผู้ส่งสารที่เป็นผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา ว่าหากส่งสารเช่นนี้ไป บุคคลเหล่านี้จะมีการตอบสนองอย่างไร ลำดับต่อมา คือ ผู้รับสารที่เป็นเจ้าของสินค้า หรือผู้สนับสนุนการโฆษณาสินค้า (Sponsorial consumer) กล่าวคือ เมื่อโฆษณาชิ้นหนึ่งเสร็จ ผู้สร้างสรรค์ผลงานจะต้องขายผลงานนั้นให้แก่เจ้าของสินค้าหรือผู้สนับสนุนการโฆษณา (Sponsorial consumer) เนื่องจากผู้รับสารกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มแรกที่จะอนุมัติให้โฆษณานั้นออกสู่สายตาประชาชนหรือไม่ จึงจะส่งต่อไปยังผู้รับสารที่แท้จริง (Actual consumer) ซึ่งก็คือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่โฆษณานั้นต้องการสื่อสารไปถึง หรืออาจเป็นบุคคลทุกคนที่มีโอกาสได้รับสารนั้น

องค์ประกอบขั้นสุดท้ายในกระบวนการสื่อสารของการโฆษณาคือการมีปฏิริยาตอบกลับ (Feedback) และการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของผู้รับสาร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงว่าผู้รับสาร (Receiver) ได้รับสาร (Message) จากผู้ส่งสาร (Source) เรียบร้อยแล้ว ส่วนปฏิริยาตอบกลับ (Feedback) และการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของผู้รับสารจากการรับชมโฆษณา อาจเป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้านั้นๆ เป็นต้น

องค์ประกอบในการสื่อสาร

องค์ประกอบแรกที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพคือ แหล่งสาร เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่จะถูกส่งต่อไปยังผู้รับสาร ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับแหล่งสารที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าในชิ้นงานโฆษณา(Endorser) ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่ช่วยผู้รับสารในการวิเคราะห์ หรือตัดสินใจสินค้านั้น ว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธสาร ดังนั้น ความเข้าใจถึงประเภทและบทบาทของแหล่งสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร เพื่อจะได้เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Arens 1999)

(Kotler 2000) ได้ให้ความหมายของแหล่งสาร (Source) ไว้ว่าเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารด้านข่าวสารการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยแหล่งข่าวสารทางตรงจะอยู่ในรูปของผู้พูด หรือผู้ยินยอมให้อ้างอิง ลักษณะหรือคุณสมบัติของแหล่งข่าวสารจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. ลักษณะของแหล่งข่าวสาร (Source characteristics)
2. ความสามารถในการดึงดูดใจของแหล่งข่าวสาร (Source attractiveness)
3. อำนาจของแหล่งข่าวสาร (Source power)

โดยแหล่งสารหรือผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (Schiffman 2000)

1. แหล่งสารหรือผู้ส่งสารอย่างเป็นทางการ (Formal Communication Source) ได้แก่ องค์กรที่แสวงหาผลกำไรหรือเพื่อการค้า (For-Profit Organization) หรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Non-Profit Organization) เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้รับสารจะมีความระมัดระวังตัวในการพิจารณาสารที่ได้รับมา เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่มีได้รับผลประโยชน์จากการสื่อสารไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

2. แหล่งสารหรือผู้ส่งสารอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Communication Organization) ได้แก่ พ่อแม่ หรือเพื่อนซึ่งให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคมักจะวางใจในแหล่งสารประเภทนี้มากกว่า เนื่องจากเป็นผู้ที่ใกล้ชิด และไม่หวังผลประโยชน์

ผู้คนจะถูกโน้มน้าวใจได้เมื่อมีการสื่อสารกับแหล่งสารที่ใกล้ชิดอาจเป็นสมาชิกในกลุ่ม เช่น พ่อแม่ เพื่อนจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) กับผู้คนภายนอกกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก และจากกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและข้อความโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ (Marketing Communication Tactics & Commentary in Advertising) (Friestad 1994) แต่ประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าแหล่งสาร (Source) เป็นผู้ที่มีจริงในข้อความที่ตนรับรองและสื่อไปยังผู้รับสารหรือไม่ ซึ่งนักการตลาดจะต้องเลือกใช้แหล่งสารด้วยความระมัดระวัง เพื่อการนำเสนอความเป็นสินค้าได้ตามที่มุ่งหวัง และให้โฆษณานั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์กร (Belch 1995) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาในงานโฆษณา จัดว่า

เป็นแหล่งสารที่เป็นทางการ โดยแหล่งสารที่เป็นทางการ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (Atkins 1983)

1. Celebrity Endorser คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักในสาธารณชน เช่น ดารา นักแสดง นักกีฬา หรือนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ มักจะใช้ในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของ รสนิยม ความคิดเห็น และภาพลักษณ์ของบุคคล (Self-Image) นักโฆษณา มักจะใช้บุคคลเหล่านี้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความสนใจ และต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงสร้าง ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการที่ทำการสนับสนุนด้วย

2. Typical-Person Endorsers คือ บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองตัวสินค้า หรือ บริการ จะให้ประสิทธิภาพที่ดีกว่าในแง่ของความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร เพื่อ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มีความสนใจในสินค้าที่ทำการโฆษณา เหมาะสำหรับใช้โฆษณาสินค้าที่มีความ เสี่ยงต่ำ (Low-Risk Product) หรือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement)

3. Expert คือ บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ให้การ รับรองในโฆษณา จะทำให้ได้รับความเชื่อถือและยอมรับจากผู้รับสารมากที่สุด เหมาะสมกับสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความเสียหายทางร่างกาย หรือทางการเงิน

อย่างไรก็ตาม บุคคลหนึ่งสามารถจัดอยู่ในประเภทของผู้รับรองสินค้าหรือบริการในโฆษณาได้ มากกว่าหนึ่งบทบาท เช่น ไมเคิล จอร์แดน จัดเป็นประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) ในสินค้าเครื่องดื่มยี่ห้อหนึ่ง และสามารถจัดอยู่ในประเภทของผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ใน สินค้ารองเท้ากีฬาอีกยี่ห้อหนึ่งได้เช่นกัน (Tellis 1998) โดยประเภทของผู้นำเสนอสินค้านี้ นอกจาก จะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันแล้ว ในแต่ละคุณลักษณะยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคลที่ แตกต่างกันด้วย

แหล่งสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

(Kamins 1989) ได้อธิบายว่าผู้นำเสนอสินค้าแต่ละประเภทมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน โดยมีกระบวนการที่แหล่งสารมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลอยู่ 3 กระบวนการได้แก่

Compliance หมายถึง การที่บุคคลหรือคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งบุคคลที่ได้รับอิทธิพลแล้วมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้ มีสาเหตุมาจากความต้องการได้รับการ ยอมรับจากกลุ่มที่บุคคลนั้นต้องการเข้าร่วมกลุ่มด้วย

Identification หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งพยายามเลียนแบบการกระทำของอีกบุคคลหรือ กลุ่มที่ตนเองชื่นชอบ ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม เช่น การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มี

ความสามารถทางกีฬาสูงมาโฆษณาอุปกรณ์กีฬา เพื่อสื่อสารว่าอุปกรณ์ชนิดนี้เมื่อใช้แล้วจะทำให้มีความสามารถทางกีฬาเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการจะมีความสามารถด้านกีฬาก็จะปรับทัศนคติว่า สินค้าประเภทนี้อาจทำให้ตนเองมีความสามารถทางด้านกีฬาเพิ่มขึ้น เป็นต้น

Internalization หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอื่นมาใช้ เนื่องจากเห็นว่าทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มคนเหล่านั้นแสดงออกมาด้วยความซื่อสัตย์จริงใจ และมีความคล้ายคลึงกับความเชื่อที่ตนเองมี เช่น โฆษณาอาหารเสริมที่มักให้ผู้แนะนำสินค้ากล่าวถึงความใส่ใจในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการดูแลสุขภาพของตนเอง เพื่อสื่อสารกับผู้ชมเป้าหมายที่ต้องการดูแลตนเอง ที่ต้องการหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองเช่นกัน เป็นต้น

โดย (Kamins 1989) กล่าวว่า มีเพียงกระบวนการ Identification และ Internalization เท่านั้นที่สามารถประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ผู้แนะนำสินค้าในงานโฆษณาเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการ Identification นี้จะมีความสัมพันธ์กับความน่าดึงดูดใจและความพึงพอใจ เพราะฉะนั้นในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจส่วนใหญ่ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของ Identification นี้ มักจะใช้ผู้แนะนำสินค้า (Endorser) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ส่วนกระบวนการ Internalization จะมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจส่วนใหญ่ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการ Internalization จึงมักใช้ผู้แนะนำสินค้า (Endorser) ประเภทผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ในส่วนของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา (Lay Endorser) นั้นจะถูกปรับใช้ได้กับทั้งสองกระบวนการขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารนั้น

จากข้อความที่ได้กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่าคุณลักษณะและประเภทของผู้แนะนำสินค้าล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะต้องคำนึงถึงในกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจทั้งสิ้น แต่ส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะอธิบายถึงบทบาทของผู้แนะนำสินค้า (Endorser) ในชิ้นงานโฆษณา คือ ความเข้าใจในบทบาทของแหล่งสาร เนื่องจากรูปแบบของแหล่งสาร (Source Model) แต่ละรูปแบบจะมีบทบาทในการสื่อคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

บทบาทของแหล่งสาร (Role of Source)

รูปแบบของแหล่งสาร (Source Model) สามารถช่วยให้นักโฆษณาตัดสินใจได้ว่าควรจะใช้แหล่งสารใดในสถานการณ์ใดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยคุณลักษณะของแหล่งสารในมุมมองของผู้บริโภคจะช่วยสนับสนุนให้สาร (Message) มีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคมากขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบของแหล่งสาร (Source model) แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. รูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Source credibility model)

(Mahony 1997-1998) ได้ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) ว่าหมายถึงการที่ผู้รับสารมีความเชื่อว่าแหล่งสารมีความรู้ความสามารถและ

ประสบการณ์ในสิ่งที่แหล่งสารได้อ้างอิงถึงเกี่ยวกับสินค้าที่แหล่งสารนำเสนอในงานโฆษณา (Engel 1995) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่าการใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงสามารถเพิ่มระดับการโน้มน้าวใจจากการสื่อสารได้โดยเฉพาะการโฆษณาสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมให้ประสบผลสำเร็จได้มากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นคุณสมบัติหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของแหล่งสาร ซึ่งหมายถึงขอบเขตที่ผู้รับสารมองเห็นว่าแหล่งสารนั้นมีความรู้ (Knowledgeable) มีความชำนาญ หรือมีประสบการณ์ และเชื่อว่าแหล่งสารไม่มีอคติหรือความลำเอียงในการให้ข้อมูล คุณลักษณะสำคัญที่ทำให้แหล่งสารมีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือประกอบด้วย 2 คุณลักษณะดังต่อไปนี้ (Hovland 1953, Johnson 1994)

1.ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความรู้ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญของผู้สื่อสารที่ได้กล่าวอ้างข้อมูลของสินค้าหรือบริการ (Claim) ในโฆษณาที่เชื่อถือได้ (Valid) รวมไปถึงการสื่อสารอย่างมีเหตุผล เช่น นักกีฬา แพทย์ ทนายความ เป็นต้น

2.ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ คุณลักษณะของแหล่งสารที่ได้แสดงออกมายังผู้รับสารด้วยความจริงใจ เป็นมิตร และซื่อตรง (Honest) เพื่อยืนยันหรือสนับสนุนคำกล่าวอ้างที่เจ้าของสินค้าได้อ้างอิงในการนำเสนอสินค้าในโฆษณา เช่น พนักงานขายสินค้า เป็นต้น

(McComas 2001) ได้สรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไว้ดังนี้

- 1.Competence คือ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญของแหล่งสารที่มีต่อประเด็นหนึ่งๆ
- 2.Trustworthiness คือ ความไว้วางใจได้ในข้อมูลของแหล่งสาร
- 3.Dynamism คือ ความมีชีวิตชีวาในการสื่อสารของข้อมูลของแหล่งสาร
- 4.Objectivity คือ ความไม่มีอคติ หรือลำเอียงในการให้ข้อมูลของแหล่งสาร

(Belch 1995) กล่าวว่า ข้อมูลจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Credible Source) จะถูกส่งผ่านแหล่งสารไปสู่ผู้รับสารเป้าหมายโดยกระบวนการทางจิตวิทยาที่เรียกว่า “Internalization” ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารพบว่าแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือเพียงพอ โดยผู้รับสารจะรับเอาความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมจากแหล่งสาร เข้ามาผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งในระบบความเชื่อของแต่ละบุคคล (Individual’s Belief System) ทำให้นักการตลาดเลือกใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือสูงในการโน้มน้าวกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่จะเป็นผู้บริโภคสินค้าหรือบริการของตนในอนาคต

(Ohanion 1990) ได้ทำการวิจัยเพื่อพัฒนามาตรวัด (Scale) เกี่ยวกับมิติในการการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำสินค้า (Endorser) ได้แก่ มิติด้านความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) เพื่อพัฒนาไปเป็น Source Credibility Scale เพื่อจัดมิติทั้ง 3 ให้เป็นหมวดหมู่ มีความเที่ยงตรง และเชื่อถือได้

(Validity และ Reliability) ในการนำมาใช้ทดสอบการตัดสินใจความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจากผู้รับสารสรุปปัจจัยของทั้ง 3 มิติได้ดังนี้

1. มิติของความเชี่ยวชาญในสินค้า (Expertise) ผู้ส่งสารควรมีคุณลักษณะดังปัจจัยที่เป็นลักษณะของคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม (Bipolar Adjectives) ยกตัวอย่างเช่น มี/ไม่มี ความเชี่ยวชาญ (Expert vs. Not an expert) มี/ไม่มีคุณภาพ (Qualified vs. Unqualified) เป็นต้น
2. มิติของความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ยกตัวอย่างเช่น สามารถ/ไม่สามารถพึ่งพิงได้ (Dependable vs. Undependable) มี/ไม่มี ความซื่อสัตย์ (Honest vs. Dishonest) เป็นต้น
3. มิติของความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ยกตัวอย่างเช่น มี/ไม่มี ความน่าดึงดูดใจ (Attractive vs. Unattractive) มี/ไม่มีระดับ หรูหรา (Classy vs. Not Classy) เป็นต้น

ในการรับรู้คุณสมบัติและบุคลิกภาพของแหล่งสารจากมิติของผู้ส่งสารที่ได้กล่าวมาข้างต้น หากผู้รับสารพิจารณาว่ามีคุณสมบัติดังกล่าวในด้านที่ดี การโน้มน้าวใจผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด หรือทัศนคติต่อผู้รับสารได้มากกว่า และในทางกลับกัน หากผู้รับสารพิจารณาว่าผู้ส่งสารที่เป็นแหล่งสารมีคุณสมบัติในทางที่ไม่ดี การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจก็จะไม่เป็นผลและไม่ น่าเชื่อถือ ทั้งนี้ (Lumsden 1996) กล่าวว่า แต่ละบุคคลจะมีการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่ง สารที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่อไปนี้

1. สถานการณ์ (Situation) บุคคลแต่ละบุคคลอาจให้ความสำคัญหลักในแง่ของความ น่าเชื่อถือที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสถานการณ์ เช่น อาจารย์ที่เป็นผู้ที่มีความสามารถ (Competent) และไว้วางใจได้ (Trustworthy) และไม่มีความลำเอียงกับนักเรียน (Objective) แต่ สอนน่าเบื่อ ไร้ชีวิตชีวา (Non-Dynamism) เช่นนี้แล้ว อาจารย์จะมีประสิทธิภาพมากกว่านี้หรือไม่ หากสามารถเข้ากับนักเรียนได้ดี สอนสนุก และมีชีวิตชีวา

อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือของแต่ละบุคคล อาจเป็นไปได้ที่จะไม่มีประโยชน์ในอีกบริบท หนึ่ง กล่าวคือ ในบางครั้งเรามองข้ามข้อเสียบางข้อไป เพราะคุณลักษณะอื่นๆอาจมีความสำคัญ มากกว่าในสิ่งที่เราต้องการในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป

2. ลักษณะของแต่ละบุคคล (Individual Construct) บุคคลมีความแตกต่างกันทาง โครงสร้างด้านจิตวิทยาของความน่าเชื่อถือที่หล่อหลอมความเป็นตัวตนที่แตกต่างกันออกไป โดย โครงสร้างนี้หมายถึง หนทางที่แต่ละบุคคลรวมความเข้าใจในด้านอารมณ์และจิตใจเข้าด้วยกัน เพื่อใช้ ในการพิจารณาสิ่งที่พบเจอว่าเป็นอย่างไร ซึ่งในบางโครงสร้างมีความยากง่าย และความซับซ้อน แตกต่างกัน โครงสร้างเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลได้รับอิทธิพลจากหลายๆสิ่ง จากภูมิหลัง เกี่ยวกับวัฒนธรรม ค่านิยม และบรรทัดฐานที่แตกต่างกันออกไป

ประสิทธิภาพของงานโฆษณาในแง่ของความน่าเชื่อถือนั้น อาจมีปัจจัยข้างต้นเข้ามามีบทบาทในการประเมินจากกลุ่มผู้รับสาร ความแตกต่างของแต่ละบุคคลในขณะที่ทำการประเมินงานโฆษณา และสินค้าในงานโฆษณานั้นๆ เป็นสิ่งที่ประเมินได้ยากและไม่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก เพราะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้น ในการที่นักโฆษณาจะเลือกใช้ผู้รับรองสินค้า หรือบริการ จะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติในตัวของผู้คนนั้นที่จะนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือต่อข้อความที่ได้ทำการรับรองในงานโฆษณา ที่จะถูกส่งไปยังผู้รับสารที่อาจเป็นผู้บริโภคเป้าหมายในอนาคต ผู้รับรองสินค้าจึงควรมีความเหมาะสมและคัดสรรด้วยความรอบคอบ รวมทั้งทำการวิจัยเพื่อประเมินถึงปฏิภพการยอมรับของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสาร และติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

2. รูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการสร้างความดึงดูดใจ (Source attractiveness model)

(Solomon 1999) กล่าวว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source attractiveness) หมายถึง การที่แหล่งสารเป็นที่รู้จัก หรือได้รับการยอมรับในสังคม (Social value) อย่างกว้างขวาง อาจเนื่องมาจากรูปลักษณ์ภายนอก (physical appearance) ที่สวยงามของแหล่งสาร บุคลิกภาพ (Personality) หรือสถานะทางสังคม (Social status) เป็นต้น รูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการสร้างความดึงดูดใจ (Source attractive model) นี้มาจากพื้นฐานความคิดที่ว่า ผู้รับสารจะยอมรับข้อมูลจากแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ ซึ่ง (Tellis 1998) ได้แบ่งคุณลักษณะของแหล่งสารที่น่าดึงดูดใจออกเป็น 3 คุณลักษณะด้วยกัน คือ

1. Familiarity คือ ความคุ้นเคยของแหล่งสารที่ส่งผ่านมายังผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกที่รู้จัก สนุกสนาน หรือมีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งสารนี้ เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น
2. Likability คือ ความชื่นชอบ หรือความรู้สึกที่เป็นไปในเชิงบวกของผู้รับสารต่อแหล่งสารอื่น เนื่องมาจากรูปลักษณ์และพฤติกรรม ความสามารถ หรือบุคลิกภาพของแหล่งสาร แม้จะไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงก็ตาม
3. Similarity คือ ความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารก็ไม่ได้เป็นหลักสำคัญเพียงอย่างเดียวที่จะชี้วัดประสิทธิภาพของงานโฆษณา ความหมายของการเชื่อมโยง (Association) ระหว่างกันอาจมีความสำคัญมากกว่านั้น การเลือกใช้ให้เหมาะสมจะต้องเลือกใช้แหล่งสารที่เป็นนางแบบหรือนายแบบที่มีความน่าดึงดูดใจกับสินค้าที่มีภาพลักษณ์เกี่ยวข้องกัน ต้องเป็นการเลือกใช้ที่เสริมกันระหว่างสินค้ากับผู้แนะนำที่มีพื้นฐานทางความน่าดึงดูดใจด้วย และเมื่อมีการจับคู่อย่างลงตัว (Match Up) ระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้ากับผู้แนะนำสินค้า ก็จะมีการตอบสนองในด้านบวกต่อการประเมินสินค้าและ

งานโฆษณาด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงควรเลือกแหล่งสารที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้มีความเหมาะสมกับสินค้า ซึ่งถ้าเกิดการจับคู่กันได้เป็นอย่างดี ก็จะสามารถเพิ่มการยอมรับและความน่าเชื่อถือของการเชื่อมโยงได้ (Kamins 1990)

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา (Model Attractiveness in Advertising)

ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) นับเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล รวมทั้งการสื่อสารมวลชน ใครก็ตามล้วนให้ความสนใจ หรือความประทับใจแรกเริ่มให้กับบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยเป็นอย่างดี หากคู่สื่อสารเป็นผู้ที่มีความน่าดึงดูดใจสูง (Redmond 2000) คนส่วนใหญ่ก็มักมีการตอบสนองที่ดีต่อบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจมากกว่าบุคคลที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ส่งผลมาถึงนักโฆษณาที่นิยมใช้ผู้แนะนำสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจสูง (Attractive Model) เพื่อสร้างความประทับใจแรกต่อผู้บริโภค (First Impression) โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอาง รถยนต์ หรือเครื่องดื่ม เป็นต้น (Atkins 1983) ซึ่งการใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในงานโฆษณานี้ ก่อให้เกิดผลดีกับข้อความ (Message) ที่สื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมายได้ เนื่องจากการตอบสนองต่อความน่าดึงดูดใจนี้ เอื้อต่อผู้รับสารในการประเมินถึงคุณสมบัติที่ดีที่สุดที่หลากหลายจากกลุ่มผู้รับสาร ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของการโฆษณาได้มากขึ้น ในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สร้างความประทับใจแรกให้แก่ผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค (Caballero 1989)

(Baker 1977) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแหล่งสารในแง่ของความน่าดึงดูดใจ (Source attractiveness) กับผลทางทัศนคติและพฤติกรรมเมื่อนำมาจับคู่กับสินค้าที่เหมาะสมในงานโฆษณา ในการศึกษาวิจัยได้ทำการทดลองโดยการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่ต่างกันแต่ละชิ้นงานใช้ผู้แนะนำสินค้าที่มีเพศต่างกันคือเพศหญิงและเพศชาย และมีระดับความดึงดูดใจต่างกันสินค้าที่ใช้ในโฆษณา คือ กาแฟและน้ำหอม โดยเพศของผู้ชมโฆษณาเป็นปัจจัยหลักเพื่อหาความแตกต่าง ผู้ร่วมวิจัยจะได้ดูงานโฆษณาของผู้แนะนำสินค้าที่มีเพศตรงกันข้ามกับตนเอง ซึ่งผลการวิจัยพบว่าในส่วนของทัศนคติของผู้ร่วมวิจัย เพศที่ต่างกันของผู้แนะนำสินค้าที่มีความดึงดูดใจในงานโฆษณาจะมีผลทางทัศนคติต่อเพศตรงข้ามที่เป็นผู้ชมโฆษณา ในส่วนของพฤติกรรมนั้น เพศของผู้แนะนำสินค้าที่ต่างกันในงานโฆษณาจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ร่วมวิจัยก็ต่อเมื่อผู้แนะนำสินค้าเป็นเพศชาย เนื่องจากมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมงานโฆษณาที่เป็นเพศหญิง ในส่วนของการจับคู่ระหว่างสินค้าและผู้แนะนำสินค้านั้น ความดึงดูดใจของแหล่งสารเมื่อจับคู่กับสินค้าที่มีความเหมาะสมกับแหล่งสารแล้ว จะมีผลต่อทัศนคติของผู้ชมไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง

การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจนั้นมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมถึงแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม บุคคลหนึ่งอาจมีความน่าดึงดูดใจต่อคนหนึ่ง แต่ไม่น่าดึงดูดใจกับอีกคนหนึ่งก็เป็นได้ (Solomon 1992) ในแง่ของการโฆษณาเช่นกันที่ความน่าดึงดูดใจของผู้แนะนำสินค้าในการโฆษณาถือเป็นตัวแปรที่ยากในการให้คำจำกัดความ เนื่องจากการรับรู้และการให้คำจำกัดความที่ต่างกันของแต่ละบุคคล อีกทั้งรูปแบบของความน่าดึงดูดใจนั้นมีหลากหลาย สามารถนิยามได้ทั้งความน่าดึงดูดใจในด้านรูปลักษณ์ (Physical Attractiveness) ความน่าดึงดูดใจด้านหน้าตา (Facial Attractiveness) ความทันสมัยเก๋ไก๋ (Chicness) ความน่าดึงดูดใจทางเพศ (Sexiness) เป็นต้น (Joseph 1982)

3. รูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer model)

จะเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการที่นักการตลาดหรือเจ้าของสินค้าทำการคัดเลือกผู้แนะนำสินค้า (Endorser) โดยมองจากภาพลักษณ์ที่แหล่งสารนั้นมีอยู่ แล้วให้ผู้แนะนำสินค้า (Endorser) นี้เป็นตัวกลางในการส่งผ่านความหมายไปยังผู้บริโภค เนื่องจากผู้แนะนำสินค้าหรือแหล่งสาร (Endorser) นี้มีสถานะเป็นที่ยอมรับจากสาธารณชน รูปแบบของแหล่งสารนี้จะแตกต่างจากรูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการสื่อความหมายข้างต้น โดยรูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer model) จะมองว่า ผู้แนะนำสินค้า (Endorser) เป็นสื่อและเป็นปัจจัยเพื่อความต่อเนื่อง (Continuity) ของงานโฆษณาชิ้นหนึ่งไปยังโฆษณาอีกชิ้นหนึ่ง แต่รูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดใจ (Source credibility and source attractive model) นั้นมองว่า ผู้แนะนำสินค้า (Endorser) เป็นเพียงผู้ส่งสารเท่านั้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (McCracken 1989) ที่เกี่ยวกับรูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer model) กล่าวว่า การมองบทบาทของแหล่งสารว่ามีเพียงบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจ (Source credibility and source of attractive model) นั้นไม่เพียงพอ จึงได้นำเสนอรูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer) ที่จะสามารถอธิบายได้เด่นชัดกว่าสองบทบาทข้างต้น ซึ่ง McCracken ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าไม่ใช่เพื่อเพียงบริโภค (Functional value) เท่านั้น หากแต่สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบางครั้งจะต้องตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางสังคม (Social value) ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยสิ่งสำคัญของรูปแบบ คือความสอดคล้องกันระหว่าง 3 ตัวแปร คือ ความหมายทางวัฒนธรรมของผู้แนะนำสินค้า ตัวสินค้าหรือบุคลิกภาพของสินค้า และผู้บริโภค รูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทแตกต่างกันนั้น ทำให้ทราบว่าการทำความเข้าใจถึงผู้แนะนำสินค้า (Endorser) แต่ละประเภทแล้ว ยังต้องคำนึงอีกว่าผู้แนะนำสินค้า (Endorser) แต่ละประเภทนั้นมีบทบาทอย่างไรในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญ ได้แก่ สินค้า และความสอดคล้องกันระหว่างสินค้ากับผู้แนะนำสินค้าที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว

จากที่ได้แบ่งประเภทของผู้นำเสนอสินค้าที่จะพบได้ในงานโฆษณา แบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คนธรรมดา (Typical Endorser) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) และผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (Company president) (Friedman 1976) ได้มีการวิจัยเพื่อทำการศึกษาว่าผู้แนะนำสินค้าประเภทใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน และเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างโฆษณาที่มีและไม่มีผู้แนะนำสินค้าในการโฆษณาไว้นี้ห่อหนึ่ง โดยตัวแปรที่ใช้วัดผลของการวิจัยคือราคาสินค้าที่คาดหวังหลังจากชมชิ้นงานโฆษณา (Expected selling price) ความคาดหวังในรสชาติของสินค้า (Probable taste) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และความน่าเชื่อถือที่มีต่องานโฆษณา (Believability of advertisement) ซึ่งผลของการวิจัยพบว่าผู้แนะนำสินค้าทั้ง 4 ประเภทส่งผลต่อความคาดหวังในรสชาติของสินค้าโดยสินค้าที่มีผู้แนะนำสินค้า ไม่ว่าจะเป็นผู้แนะนำสินค้าประเภทใด ล้วนส่งผลให้สินค้านั้นน่าจะมีรสชาติดีกว่าสินค้าที่ไม่มีผู้แนะนำสินค้าใดๆมาสนับสนุนในชิ้นงานโฆษณา เช่นเดียวกับความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีผู้แนะนำสินค้า ไม่ว่าจะเป็นผู้แนะนำสินค้าประเภทใดมาแนะนำเสนอในงานโฆษณา จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่ไม่มีผู้แนะนำสินค้าใดๆมาสนับสนุนในงานโฆษณา ซึ่ง (Friedman 1976) ได้สรุปว่า การโฆษณาที่มีผู้แนะนำสินค้าไม่ว่าประเภทใดย่อมมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาที่ไม่มีผู้แนะนำสินค้า

นอกเหนือจากงานวิจัยที่ได้กล่าวมา อันจะส่งผลไม่มากนักต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตัวผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) เป็นแนวคิดที่น่าสนใจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค มีผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎีและแนวคิดไว้นานแถมมต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมมานำเสนอไว้ดังนี้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory)

อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง คุณสมบัติของบุคคล หรือสิ่งของ ที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนว่าเขาคือใคร มีลักษณะอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่น กลุ่มอื่นอย่างไร ผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองตัวเราในขณะนั้น บุคคลอาจมีอัตลักษณ์หลายอย่างในตัวตนก็ได้ โดยจะพิจารณาจากการแสดงออกผ่านทางสถานะของบุคคล เช่น เพศ ตำแหน่ง บทบาททางสังคม เรียกว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ส่วนอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงผลของการขัดเกลาทางสังคม กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และระบบการศึกษา โดยสิ่งเหล่านี้จะออกมาในรูปแบบของวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ และแบบแผนพฤติกรรม (ราชบัณฑิตยสถาน 2552)

การสร้างอัตลักษณ์ของผู้คนมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากอัตลักษณ์เป็นลักษณะร่วมที่ช่วยเสริมสร้างการเป็นอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข หากสังคมมีความแตกต่างทางอัตลักษณ์มากก็จะทำให้เกิดความขัดแย้งทางอัตลักษณ์ นำไปสู่ความรุนแรง และผลเสียอื่นๆตามมา การสร้างอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับอำนาจ ซึ่งไม่ใช่อำนาจแบบใช้กำลังบังคับ แต่เป็นกระบวนการครอบงำตัวตนที่แยบยล จากตัวตนดั้งเดิมเป็นตัวตนชนิดใหม่ เช่นเดียวกับอัตลักษณ์ความเป็นไทย ที่ถูกสร้างขึ้นจากอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกันของคนในชาติ โดยการหยิบยกวัฒนธรรมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งขึ้นมาเป็นวัฒนธรรมหลัก และใช้เป็นเครื่องมือหล่อหลอมเป็นอัตลักษณ์ของสังคมไทย

ด้วยเหตุนี้ ทำให้นักการตลาดมองเห็นวิธีการในการสร้างอัตลักษณ์ในเชิงธุรกิจขึ้น เป็นอัตลักษณ์ของบริษัคนิยม โดยลักษณะสำคัญของอัตลักษณ์ เป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (symbol) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ

จะกระทำผ่านระบบสัญลักษณ์หลายรูปแบบ โดยในทางการตลาด สัญลักษณ์ที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์ก็คือ สื่อโฆษณา โดยในการวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึงบุคคลอ้างอิง ที่ถูกใช้ในงานโฆษณา ซึ่งเราพบเห็นอยู่ทั่วไปในสื่อหลายๆประเภท

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Lamb, Hair and McDaniel, 1992:95) กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1.กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference Groups) คือ กลุ่มที่บุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน สัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านั้นโดยตรง กลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกสามารถ แบ่งเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2.กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

- กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) คือ บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น
- กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) คือ บุคคลที่มีค่านิยม หรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงได้นำความรู้เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ไปใช้ประโยชน์ในด้านการสื่อสาร การทางการตลาด เนื่องจาก กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างน้อยที่สุด 3 ประการคือ ประการแรก กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่แก่ผู้บริโภค ประการที่สอง คือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาใฝ่ฝัน ต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย และประการที่สาม คือกลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวสร้างแรงกดดัน จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มในที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราเดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน (Kotler 1994) ดังนั้น การใช้กลุ่มอ้างอิงที่เหมาะสมจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญ ที่สามารถสร้างความสำเร็จให้กับงานการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างดี

สมมติฐานของงานวิจัย

เห็นได้ว่ากลุ่มมีอิทธิพลต่อบุคคลในหลายรูปแบบด้วยกัน กลุ่มสามารถสร้างแรงกดดัน และทำให้สมาชิกเกิดการคล้ายตาม (Conformity) ได้ ดังนั้นการคล้ายตามจึงสามารถเปลี่ยนเจตคติ และพฤติกรรมของบุคคลได้โดยตรง เนื่องจากแรงกดดันอันเป็นความพยายามของกลุ่ม ที่ต้องการจะสร้างมาตรฐานแก่สมาชิกของตน จากการทบทวนทฤษฎีข้างต้น ทำให้เกิดสมมติฐานที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport brands ของผู้บริโภคทั่วไปแตกต่างกับแหล่งสารที่เป็นดารานักแสดง

สมมติฐานที่ 2: ผู้แนะนำสินค้าที่เป็นดารานักแสดงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport brands ของผู้บริโภคทั่วไปแตกต่างกับแหล่งสารที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา

สมมติฐานที่ 3: ผู้แนะนำสินค้าเป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport brands ของผู้บริโภคที่มีความสนใจในกีฬาแตกต่างกับผู้แนะนำสินค้าที่เป็นดารานักแสดง

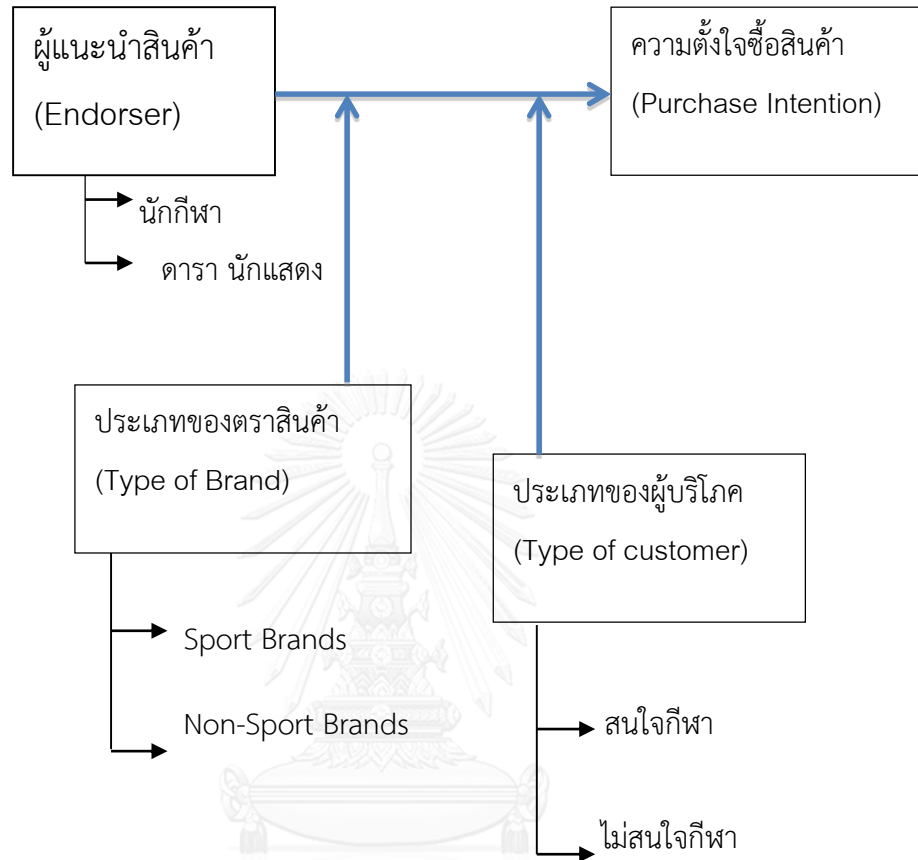
สมมติฐานที่ 4: ผู้แนะนำสินค้าที่เป็นดารานักแสดงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport brands ของผู้บริโภคที่มีความสนใจในกีฬาแตกต่างกับผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา

สมมติฐานที่ 5: ผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport brands ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในกีฬาแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

สมมติฐานที่ 6: ผู้แนะนำสินค้าที่เป็นดารานักแสดงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport brands ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในกีฬา

จากการทบทวนวรรณกรรมปริทัศน์ งานวิจัยในอดีต และบทความที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถสรุปเนื้อหาและนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย ได้ดังรูปภาพที่ 1

รูปภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา (Celebrity Athlete Endorser) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Sport Brands และ Non-sport Brands ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในด้านกีฬาและไม่มี ความสนใจด้านกีฬา และศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้ได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังรายละเอียดที่จะนำเสนอต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เมืองที่มีขนาดใหญ่ ประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,701,394 คน แบ่งเป็นเพศชาย 2,709,568 คน และเพศหญิง 2,991,826 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2553)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจและไม่มี ความสนใจในกีฬา เพศหญิงและชายซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบขนาดและสัดส่วนของประชากรที่แน่ชัด เนื่องจากข้อมูลของผู้ที่สนใจและไม่สนใจในกีฬาไม่มีการบันทึกหรือสำรวจอย่างเป็นทางการ แต่เพื่อให้การเก็บตัวอย่างมีความน่าเชื่อถือและสะท้อนลักษณะที่แท้จริงของกลุ่มประชากร ผู้วิจัยจึงได้เลือกวิธีการที่ใช้ในการเก็บตัวอย่างและกำหนดจำนวนตัวอย่างดังนี้

สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบขนาดของกลุ่มประชากรแต่ทราบว่าประชากรมีขนาดใหญ่ จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร ดังนี้ (วณิชย์บัญชา 2551)

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2}$$

โดย	<i>n</i>	หมายถึง	ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
	<i>Z</i>	หมายถึง	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
	<i>E</i>	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเฉลี่ย
	σ^2	หมายถึง	ค่าความแปรปรวนของประชากร

สำหรับวิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ทำให้ไม่สามารถใช้เทคนิคการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling Method) ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling Method) ด้วยเทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของสัดส่วนจำนวนผู้ร่วมวิจัยที่เก็บได้ โดยผู้วิจัยจะพยายามเลือกหน่วยตัวอย่างเพื่อให้ความหลากหลายในลักษณะของประชากรตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและแบบแผนการวิจัย

1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- 1.1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - ความสนใจในกีฬา
- 1.2) การรับรู้ต่อแหล่งสารในงานโฆษณา
- 1.3) ประเภทของผู้แนะนำสินค้าในงานโฆษณา
- 1.4) ประเภทของสินค้าในงานโฆษณา

2) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands และ Non-sport Brands

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงกับการโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่องานโฆษณา

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า

เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการโฆษณาให้กับสินค้าประเภทต่างๆของผู้มีชื่อเสียง มีเกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร ดังนี้

ชอบมาก	=	5 คะแนน
ชอบ	=	4 คะแนน
เฉยๆ	=	3 คะแนน
ไม่ชอบ	=	2 คะแนน
ไม่ชอบมาก	=	1 คะแนน

และ

เหมาะสมมาก	=	5 คะแนน
เหมาะสม	=	4 คะแนน
เฉยๆ	=	3 คะแนน
ไม่เหมาะสม	=	2 คะแนน
ไม่เหมาะสมมาก	=	1 คะแนน

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า มีเกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5 คะแนน
เห็นด้วย	=	4 คะแนน
เฉยๆ	=	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1 คะแนน

เกณฑ์ในการตีความ

ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ในการตีความ ดังนี้

1.00 – 2.33	=	ระดับต่ำ
2.34 – 3.66	=	ระดับปานกลาง
3.67 – 5.00	=	ระดับสูง

3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการโดย จะทำการแจกแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปให้บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในกีฬา และไม่มี ความสนใจในกีฬาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ทำแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์ สรุปผลตามขั้นตอนของการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก็จะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ

- 1.การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) แบบสอบถามที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ
- 2.การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ Pair-Sample t-test เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐานที่ 1-6 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ แล้วจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางมาเรียงเรียง สรุปผลการวิจัยอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มีความสนใจในด้านกีฬา และไม่มีความสนใจในด้านกีฬา จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของ ผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการออกกกำลังกาย และพฤติกรรมการซื้อสินค้ากีฬา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง และต่อตัวสินค้าในงาน โฆษณาสินค้า

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคชายมากกว่าผู้บริโภคหญิงเล็กน้อย คือ ร้อยละ 52.5 แต่ผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬาเป็นเพศหญิงมากกว่าเล็กน้อย คือร้อยละ 25.3 ส่วน ผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬาเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อยเช่นกัน คือร้อยละ 27.8 (ดู ตารางที่ 1 ประกอบ) ผู้บริโภคมีอายุช่วง 20-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 39.0 รองลงมาคืออายุ ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 21.5 (ดูตารางที่ 2 ประกอบ) ผู้บริโภคเกือบครึ่งหนึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา ร้อยละ 31.5 (ดูตารางที่ 3 ประกอบ) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.5 รองลงมาเป็นนักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 28.0 (ดูตารางที่ 4 ประกอบ) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 5,000 – 14,999 บาท มากที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 15,000 – 24,999 บาท ร้อยละ 23.0 (ดูตารางที่ 5 ประกอบ)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภครและเพศ

เพศ		ผู้บริโภคร		รวม
		มีความสนใจ	ไม่มีความสนใจ	
		ด้านกีฬา	ด้านกีฬา	
ชาย	จำนวน	99	111	210
	ร้อยละ	24.8	27.8	52.5
หญิง	จำนวน	101	89	190
	ร้อยละ	25.3	22.3	47.5
รวม	จำนวน	200	200	400
	ร้อยละ	50.0	50.0	100.0



ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภครายอายุ

อายุ		ผู้บริโภคราย		รวม
		มีความสนใจ	ไม่มีความสนใจ	
		ด้านกีฬา	ด้านกีฬา	
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	44	42	86
	ร้อยละ	11.0	10.5	21.5
20-30 ปี	จำนวน	88	68	156
	ร้อยละ	22.0	17.0	39.0
31-40 ปี	จำนวน	23	29	52
	ร้อยละ	5.8	7.3	13.0
41-50 ปี	จำนวน	29	42	71
	ร้อยละ	7.3	10.5	17.8
มากกว่า 50 ปี	จำนวน	16	19	35
	ร้อยละ	4.0	4.8	8.8
รวม	จำนวน	200	200	400
	ร้อยละ	50.0	50.0	100.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ผู้บริโภค		รวม
		มีความสนใจ	ไม่มีความสนใจ	
		ด้านกีฬา	ด้านกีฬา	
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	จำนวน	3	10	13
	ร้อยละ	0.8	2.5	3.3
มัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา	จำนวน	67	59	126
	ร้อยละ	16.8	14.8	31.5
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	จำนวน	85	88	173
	ร้อยละ	21.3	22.0	43.3
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	45	43	88
	ร้อยละ	11.3	10.8	22.0
รวม	จำนวน	200	200	400
	ร้อยละ	50.0	50.0	100.0

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภครวมและอาชีพ

อาชีพ		ผู้บริโภครวม		รวม
		มีความสนใจ	ไม่มีความสนใจ	
		ด้านกีฬา	ด้านกีฬา	
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	61	65	126
	ร้อยละ	15.3	16.3	31.5
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	56	56	112
	ร้อยละ	14.0	14.0	28.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	44	40	84
	ร้อยละ	11.0	10.0	21.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	14	10	24
	ร้อยละ	3.5	2.5	6.0

ตารางที่ 4 (ต่อ)

อาชีพ		ผู้บริโภค		รวม
		มีความสนใจ	ไม่มีความสนใจ	
		ด้านกีฬา	ด้านกีฬา	
ข้าราชการ	จำนวน	6	10	16
	ร้อยละ	1.5	2.5	4.0
อื่นๆ	จำนวน	19	19	38
	ร้อยละ	4.8	4.8	9.5
รวม	จำนวน	200	200	400
	ร้อยละ	50.0	50.0	100.0



ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ผู้บริโภค		รวม
		มีความสนใจ ด้านกีฬา	ไม่มีความสนใจ ด้านกีฬา	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน	24	30	54
	ร้อยละ	6.0	7.5	13.5
5,000 – 14,999 บาท	จำนวน	86	74	160
	ร้อยละ	21.5	18.5	40.0
15,000 – 24,999 บาท	จำนวน	49	43	92
	ร้อยละ	12.3	10.8	23.0
25,000 – 34,999 บาท	จำนวน	10	10	20
	ร้อยละ	2.5	2.5	5.0
35,000 – 49,999 บาท	จำนวน	17	23	40
	ร้อยละ	4.3	5.8	10.0
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	14	20	34
	ร้อยละ	3.5	5.0	8.5
รวม	จำนวน	200	200	400
	ร้อยละ	50.0	50.0	100.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย และพฤติกรรมการซื้อสินค้ากีฬา

จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคร้อยละ 32.5 ออกกำลังกาย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาออกกำลังกาย 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 26.3 เมื่อพิจารณาเฉพาะผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬาพบว่า ออกกำลังกาย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 15.8 รองลงมาคือออกกำลังกายทุกวัน ร้อยละ 13.0 ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 13.0 ที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬาพบว่า ออกกำลังกาย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุดเช่นกัน ร้อยละ 16.8 แต่รองลงมาจะออกกำลังกาย 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 14.5 (ดูตารางที่ 6 ประกอบ)

สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคพบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคร้อยละ 53.0 ซื้อสินค้ากีฬาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือซื้อสินค้ากีฬา 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 34.5 เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มผู้บริโภคพบว่า ทั้งผู้บริโภคร้อยละ 53.0 ที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬาและผู้บริโภคร้อยละ 34.5 ที่มีความสนใจด้านกีฬาจะซื้อสินค้ากีฬาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด ร้อยละ 24.8 และร้อยละ 28.3 ตามลำดับ รองลงมาคือซื้อสินค้ากีฬา 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 18.3 และร้อยละ 16.3 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 7 ประกอบ)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคและพฤติกรรม การออกกำลังกาย

พฤติกรรมการออกกำลัง กาย		ผู้บริโภค		รวม
		มีความสนใจ	ไม่มีความสนใจ	
		ด้านกีฬา	ด้านกีฬา	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	38	30	68
	ร้อยละ	9.5	7.5	17.0
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	63	67	130
	ร้อยละ	15.8	16.8	32.5
3 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	47	58	105
	ร้อยละ	11.8	14.5	26.3
ทุกวัน	จำนวน	52	45	97
	ร้อยละ	13.0	11.3	24.3
รวม	จำนวน	200	200	400
	ร้อยละ	50.0	50.0	100.0

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคและพฤติกรรม การซื้อสินค้ากีฬา

พฤติกรรมการซื้อสินค้ากีฬา		ผู้บริโภค		รวม
		มีความสนใจ	ไม่มีความสนใจ	
		ด้านกีฬา	ด้านกีฬา	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	99	113	212
	ร้อยละ	24.8	28.3	53.0
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	73	65	138
	ร้อยละ	18.3	16.3	34.5
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	14	10	24
	ร้อยละ	3.5	2.5	6.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	14	12	26
	ร้อยละ	3.5	3.0	6.5
รวม	จำนวน	200	200	400
	ร้อยละ	50.0	50.0	100.0

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง และต่อตัวสินค้าในงานโฆษณาสินค้า

1. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา และต่อตัวสินค้าประเภท Sport Brands ในงานโฆษณาสินค้า (ธีรเทพ วิโนทัย – เสื้อฟุตบอล)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา (ธีรเทพ วิโนทัย) ในงานโฆษณาสินค้าประเภท Sport Brands (เสื้อฟุตบอล) ในระดับสูงเกือบทุกข้อ มีเพียงข้อเดียวที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ฉันทชอบพรีเซ็นเตอร์คนนี้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) โดยทัศนคติข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พรีเซ็นเตอร์คนนี้มี ความเชี่ยวชาญในอาชีพของตนเอง, พรีเซ็นเตอร์คนนี้เหมาะสมกับสินค้า และพรีเซ็นเตอร์คนนี้ เสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.97 และ 3.94 ตามลำดับ)

สำหรับทัศนคติต่อตัวสินค้าพบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อตัวสินค้าประเภท Sport Brands (เสื้อฟุตบอล) ในระดับสูง 4 ข้อ และในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยความตั้งใจซื้อสินค้านี้ในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30) (ดูตารางที่ 8 ประกอบ)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา (ธีรเทพ วิโนทัย) ในงานโฆษณาสินค้าประเภท Sport Brands (เสื้อฟุตบอล) ในระดับสูงทุกข้อ โดยทัศนคติข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พรีเซ็นเตอร์คนนี้มี ความเชี่ยวชาญในอาชีพของตนเอง, พรีเซ็นเตอร์คนนี้เสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และพรีเซ็นเตอร์คนนี้สร้างความดึงดูดใจแก่ตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.03 และ 4.02 ตามลำดับ)

สำหรับทัศนคติต่อตัวสินค้าพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อตัวสินค้าประเภท Sport Brands (เสื้อฟุตบอล) ในระดับสูง 4 ข้อ และในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) (ดูตารางที่ 9 ประกอบ)

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬาเกี่ยวกับพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา และต่อตัวสินค้าประเภท Sport Brands ในงานโฆษณาสินค้า (ธีรเทพ วิโนทัย – เสื้อฟุตบอล)

ทัศนคติ		ความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความ ความคิดเห็น
		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย เลย	เฉยๆ	เห็น ด้วย ด้วย	เห็น ด้วย ยิ่ง			
ทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์									
1. พรีเซ็นเตอร์คนนี้ สามารถสร้าง ความน่าเชื่อถือแก่ ตัวสินค้า	จำนวน	0	12	47	117	24	3.76	0.74	สูง
	ร้อยละ	0.0	6.0	23.5	58.5	12.0			
2. พรีเซ็นเตอร์คนนี้ สร้างความดึงดูดใจ แก่ตัวสินค้า	จำนวน	0	4	54	105	37	3.87	0.72	สูง
	ร้อยละ	0.0	2.0	27.0	52.5	18.5			
3. พรีเซ็นเตอร์คนนี้ เหมาะสมกับสินค้า	จำนวน	4	4	42	94	56	3.97	0.87	สูง
	ร้อยละ	2.0	2.0	21.0	47.0	28.0			
4. พรีเซ็นเตอร์คนนี้ เสริมสร้าง ภาพลักษณ์ของ สินค้า	จำนวน	0	6	45	104	45	3.94	0.75	สูง
	ร้อยละ	0.0	3.0	22.5	52.0	22.5			

ตารางที่ 8 (ต่อ)

5. ฉันชอบฟรีเซ็นเตอร์คนนี้	จำนวน	8	10	66	83	33	3.61	0.96	ปานกลาง
	ร้อยละ	4.0	5.0	33.0	41.5	16.5			
6. ฉันคิดว่าฟรีเซ็นเตอร์คนนี้มีควมเชี่ยวชาญในอาชีพของตนเอง	จำนวน	4	0	51	76	69	4.03	0.89	สูง
	ร้อยละ	2.0	0.0	25.5	38.0	34.5			
รวม							3.87	0.67	สูง
ทัศนคติต่อตัวสินค้า									
7. ฉันคิดว่าสินค้านี้เป็นที่รู้จักในสังคม	จำนวน	0	10	35	120	35	3.90	0.74	สูง
	ร้อยละ	0.0	5.0	17.5	60.0	17.5			
8. ฉันคิดว่าสินค้านี้มีคุณภาพ	จำนวน	4	0	50	110	36	3.87	0.77	สูง
	ร้อยละ	2.0	0.0	25.0	55.0	18.0			
9. ฉันคิดว่าสินค้านี้เป็นที่นิยมของคนในสังคม	จำนวน	8	11	52	93	36	3.69	0.96	สูง
	ร้อยละ	4.0	5.5	26.0	46.5	18.0			

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ทัศนคติ		ความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
10. ฉันคิดว่าสินค้านี้มีดีไซน์สวยงาม	จำนวน	0	8	66	88	38	3.78	0.80	สูง
	ร้อยละ	0.0	4.0	33.0	44.0	19.0			
11. ฉันสนใจสินค้านี้	จำนวน	10	8	97	65	20	3.39	0.91	ปาน กลาง
	ร้อยละ	5.0	4.0	48.5	32.5	10.0			
12. ฉันอยากลองใช้สินค้านี้	จำนวน	14	12	81	74	19	3.36	0.98	ปาน กลาง
	ร้อยละ	7.0	6.0	40.5	37.0	9.5			
13. ฉันตั้งใจซื้อสินค้านี้ในอนาคต	จำนวน	14	21	79	64	22	3.30	1.03	ปาน กลาง
	ร้อยละ	7.0	10.5	39.5	32.0	11.0			
รวม							3.61	0.69	ปาน กลาง

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬาเกี่ยวกับพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา และต่อตัวสินค้าประเภท Sport Brands ในงานโฆษณาสินค้า (ธีรเทพ วิโนทัย – เสื้อฟุตบอล)

ทัศนคติ		ความคิดเห็น					\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์									
1. พรีเซ็นเตอร์คนนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ตัวสินค้า	จำนวน	0	10	30	130	30	3.90	0.7	สูง
	ร้อยละ	0.0	5.0	15.0	65.0	15.0		0	
2. พรีเซ็นเตอร์คนนี้สร้างความดึงดูดใจแก่ตัวสินค้า	จำนวน	0	5	32	118	45	4.02	0.7	สูง
	ร้อยละ	0.0	2.5	16.0	59.0	22.5		0	
3. พรีเซ็นเตอร์คนนี้เหมาะสมกับสินค้า	จำนวน	2	6	33	107	52	4.01	0.8	สูง
	ร้อยละ	1.0	3.0	16.5	53.5	26.0		0	

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ทัศนคติ		ความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
4. ปริเซ็นเตอร์คน นี้เสริมสร้าง ภาพลักษณ์ของ สินค้า	จำนวน	0	5	28	124	43	4.03	0.68	สูง
	ร้อยละ	0.0	2.5	14.0	62.0	21.5			
5. ฉันชอบปริเซ็น เตอร์คนนี้	จำนวน	6	7	51	89	47	3.82	0.93	สูง
	ร้อยละ	3.0	3.5	25.5	44.5	23.5			
6. ฉันคิดว่าปริเซ็น เตอร์คนนี้มี ความเชี่ยวชาญ ในอาชีพ ของ ตนเอง	จำนวน	2	0	38	84	76	4.16	0.80	สูง
	ร้อยละ	1.0	0.0	19.0	42.0	38.0			
รวม							3.99	0.60	สูง

ทัศนคติต่อตัว

สินค้า

7. ฉันคิดว่าสินค้านี้ เป็นที่รู้จักใน สังคม	จำนวน	0	4	27	120	49	4.07	0.68	สูง
	ร้อยละ	0.0	2.0	13.5	60.0	24.5			
8. ฉันคิดว่าสินค้านี้ มีคุณภาพ	จำนวน	2	0	33	115	50	4.06	0.71	สูง
	ร้อยละ	1.0	0.0	16.5	57.5	25.0			

9. ฉันคิดว่าสินค้านี้เป็นที่นิยมของคนในสังคม	จำนวน	6	6	32	104	52	3.95	0.90	สูง
	ร้อยละ	3.0	3.0	16.0	52.0	26.0			
10. ฉันคิดว่าสินค้านี้มีดีไซน์สวยงาม	จำนวน	0	6	50	93	51	3.94	0.79	สูง
	ร้อยละ	0.0	3.0	25.0	46.5	25.5			
11. ฉันสนใจสินค้านี้	จำนวน	11	5	86	63	35	3.53	0.99	ปานกลาง
	ร้อยละ	5.5	2.5	43.0	31.5	17.5			
12. ฉันอยากลองใช้สินค้านี้	จำนวน	15	9	61	83	32	3.54	1.06	ปานกลาง
	ร้อยละ	7.5	4.5	30.5	41.5	16.0			
13. ฉันตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต	จำนวน	15	18	72	67	28	3.37	1.07	ปานกลาง
	ร้อยละ	7.5	9.0	36.0	33.5	14.0			
รวม							3.78	0.69	สูง

2. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา และต่อตัวสินค้าประเภท Non-sport Brands ในงานโฆษณาสินค้า (ธีรเทพ วิโนทัย – รถจักรยานยนต์)

จากผลการวิจัยพบว่า **ผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา (ธีรเทพ วิโนทัย) ในงานโฆษณาสินค้าประเภท Non-sport Brands (รถจักรยานยนต์) ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยทัศนคติข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ชอบพรีเซ็นเตอร์คนนี้, คิดว่าพรีเซ็นเตอร์คนนี้มีความเชี่ยวชาญในอาชีพของตนเอง และพรีเซ็นเตอร์คนนี้เสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.32 และ 3.31 ตามลำดับ)**

สำหรับทัศนคติต่อตัวสินค้าพบว่า **ผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อตัวสินค้าประเภท Non-sport Brands (รถจักรยานยนต์) ในระดับปานกลางทุกข้อ รวมถึงความตั้งใจซื้อสินค้านี้ในอนาคตด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87) (ดูตารางที่ 10 ประกอบ)**

จากผลการวิจัยพบว่า **ผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา (ธีรเทพ วิโนทัย) ในงานโฆษณาสินค้าประเภท Non-sport Brands (รถจักรยานยนต์) ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยทัศนคติข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ชอบพรีเซ็นเตอร์คนนี้ และคิดว่าพรีเซ็นเตอร์คนนี้มีความเชี่ยวชาญในอาชีพของตนเอง, พรีเซ็นเตอร์คนนี้**

เสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และพรีเซ็นเตอร์คนนี้นี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.37 และ 3.35 ตามลำดับ)

สำหรับทัศนคติต่อตัวสินค้าพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อ

ตัวสินค้าประเภท Non-sport Brands (รถจักรยานยนต์) ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ มีเพียงข้อเดียวที่อยู่ในระดับสูงคือ ฉันทคิดว่าสินค้านี้เป็นที่นิยมของคนในสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67)

โดยความตั้งใจซื้อสินค้านี้ในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92) (ดูตารางที่ 11 ประกอบ)

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬาเกี่ยวกับพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา และต่อตัวสินค้าประเภท Non-sport Brands ในงานโฆษณาสินค้า (ธีรเทพ วิโนทัย – รถจักรยานยนต์)

ทัศนคติ	ความคิดเห็น							\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์										
1. พรีเซ็นเตอร์คนนี้นี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ตัวสินค้า	จำนวน	0	39	76	77	8	3.2	0.82	ปานกลาง	
	ร้อยละ	0.0	19.5	38.0	38.5	4.0	7			
2. พรีเซ็นเตอร์คนนี้นี้สร้างความดึงดูดใจแก่ตัวสินค้า	จำนวน	6	46	57	73	18	3.2	1.01	ปานกลาง	
	ร้อยละ	3.0	23.0	28.5	36.5	9.0	6			
3. พรีเซ็นเตอร์คนนี้นี้	จำนวน	12	38	70	71	9	3.1	0.98	ปานกลาง	
	ร้อยละ	6.0	19.0	35.0	35.5	4.5	3			

เหมาะสมกับสินค้า										
4	พรีเซ็นเตอร์คนนี้	จำนวน	6	37	66	72	19	3.3	0.98	ปาน
	เสริมสร้าง	ร้อยละ	3.0	18.5	33.0	36.0	9.5	1		กลาง
	ภาพลักษณ์ของ									
	สินค้า									
5.	ฉันชอบพรีเซ็น	จำนวน	10	25	77	65	23	3.3	1.00	ปาน
	เตอร์คนนี้	ร้อยละ	5.0	12.5	38.5	32.5	11.	3		กลาง
							5			
6.	ฉันคิดว่าพรีเซ็น	จำนวน	14	32	60	64	30	3.3	1.12	ปาน
	เตอร์คนนี้มี	ร้อยละ	7.0	16.0	30.0	32.0	15.	2		กลาง
	ความเชี่ยวชาญ						0			
	ในอาชีพ ของ									
	ตนเอง									
	รวม							3.2	0.84	ปาน
								7		กลาง
ทัศนคติต่อตัว										
สินค้า										
7.	ฉันคิดว่าสินค้านี้	จำนวน	4	21	57	109	9	3.4	0.82	ปาน
	เป็นที่รู้จักใน	ร้อยละ	2.0	10.5	28.5	54.5	4.5	9		กลาง
	สังคม									
8.	ฉันคิดว่าสินค้านี้	จำนวน	2	20	75	94	9	3.4	0.77	ปาน
	มีคุณภาพ	ร้อยละ	1.0	10.0	37.5	47.0	4.5	4		กลาง

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ทัศนคติ		ความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิด เห็น
		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
9. ฉันคิดว่า สินค้านี้เป็นที่ นิยมของคนใน สังคม	จำนวน	0	27	70	83	20	3.48	0.85	ปาน กลาง
	ร้อยละ	0.0	13.5	35.0	41.5	10.0			
10. ฉันคิดว่า สินค้านี้มี ดีไซน์สวยงาม	จำนวน	6	37	67	77	13	3.27	0.94	ปาน กลาง
	ร้อยละ	3.0	18.5	33.5	38.5	6.5			
11. ฉันสนใจ สินค้านี้	จำนวน	24	39	77	45	15	2.94	1.10	ปาน กลาง
	ร้อยละ	12.0	19.5	38.5	22.5	7.5			
12. ฉันอยาก ลองใช้ สินค้า นี้	จำนวน	28	37	80	47	8	2.85	1.06	ปาน กลาง
	ร้อยละ	14.0	18.5	40.0	23.5	4.0			
13. ฉันตั้งใจซื้อ สินค้านี้ใน อนาคต	จำนวน	36	35	65	47	17	2.87	1.21	ปาน กลาง
	ร้อยละ	18.0	17.5	32.5	23.5	8.5			
รวม							3.1	0.79	ปาน กลาง
							9		ง

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬาเกี่ยวกับพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา และต่อตัวสินค้าประเภท Non-sport Brands ในงานโฆษณาสินค้า (ธีรเทพ วิโนทัย – รถจักรยานยนต์)

ทัศนคติ		ความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
ทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์									
1. พรีเซ็นเตอร์คน นี้สามารถสร้าง ความน่าเชื่อถือ แก่ตัวสินค้า	จำนวน	0	34	70	88	8	3.35	0.81	ปาน
	ร้อยละ	0.0	17.0	35.0	44.0	4.0			กลาง
2. พรีเซ็นเตอร์คน นี้สร้างความ ดึงดูดใจ แก่ตัว สินค้า	จำนวน	2	46	55	79	18	3.33	0.96	ปาน
	ร้อยละ	1.0	23.0	27.5	39.5	9.0			กลาง

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ทัศนคติ		ความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
3. ฟรีเซ็นเตอร์คน นี้เหมาะสมกับ สินค้า	จำนวน	8	38	63	79	12	3.24	0.9	ปาน กลาง
	ร้อยละ	4.0	19.0	31.5	39.5	6.0			
4. ฟรีเซ็นเตอร์คน นี้เสริมสร้าง ภาพลักษณ์ของ สินค้า	จำนวน	4	41	53	82	20	3.37	0.9	ปาน กลาง
	ร้อยละ	2.0	20.5	26.5	41.0	10.0			
5. ฉันทชอบฟรีเซ็น เตอร์คนนี้	จำนวน	8	25	70	72	25	3.40	0.9	ปาน กลาง
	ร้อยละ	4.0	12.5	35.0	36.0	12.5			
6. ฉันทคิดว่าฟรี เซ็นเตอร์คนนี้มี ความเชี่ยวชาญ ในอาชีพ ของ ตนเอง	จำนวน	15	23	58	76	28	3.40	1.1	ปาน กลาง
	ร้อยละ	7.5	11.5	29.0	38.0	14.0			
รวม						3.35	0.8	ปาน กลาง	

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ทัศนคติต่อตัว									
สินค้า									
7. ฉันคิดว่าสินค้านี้เป็นที่รู้จักในสังคม	จำนวน	1	12	54	122	11	3.65	0.70	ปานกลาง
	ร้อยละ	0.5	6.0	27.0	61.0	5.5			
8. ฉันคิดว่าสินค้านี้มีคุณภาพ	จำนวน	1	10	74	98	17	3.60	0.74	ปานกลาง
	ร้อยละ	0.5	5.0	37.0	49.0	8.5			
9. ฉันคิดว่าสินค้านี้เป็นที่นิยมของคนในสังคม	จำนวน	0	17	62	92	29	3.67	0.83	สูง
	ร้อยละ	0.0	8.5	31.0	46.0	14.5			
10. ฉันคิดว่าสินค้านี้มีดีไซน์สวยงาม	จำนวน	4	25	71	88	12	3.40	0.86	ปานกลาง
	ร้อยละ	2.0	12.5	35.5	44.0	6.0			
11. ฉันสนใจสินค้านี้	จำนวน	26	25	83	43	23	3.06	1.15	ปานกลาง
	ร้อยละ	13.0	12.5	41.5	21.5	11.5			
12. ฉันอยากลองใช้สินค้านี้	จำนวน	28	38	77	45	12	2.87	1.10	ปานกลาง
	ร้อยละ	14.0	19.0	38.5	22.5	6.0			

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ทัศนคติ		ความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
13. ฉันทึ่งใจซื้อ สินค้านี้ใน อนาคต	จำนวน	36	32	70	36	26	2.92	1.26	ปาน กลาง
	ร้อยละ	18.0	16.0	35.0	18.0	13.0			
รวม							3.31	0.79	ปาน กลาง

3. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์ที่ไม่ใช่นักกีฬา และต่อตัวสินค้าประเภท Sport Brands ในงานโฆษณาสินค้า (ภูภูมิ พงศ์ภาณุ – ชุตกกีฬา)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์ที่ไม่ใช่นักกีฬา (ภูภูมิ พงศ์ภาณุ) ในงานโฆษณาสินค้าประเภท Sport Brands (ชุตกกีฬา) ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยทัศนคติข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พรีเซ็นเตอร์คนนี้เสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า, พรีเซ็นเตอร์คนนี้สร้างความดึงดูดใจแก่ตัวสินค้า และพรีเซ็นเตอร์คนนี้มีชื่อเสียงขานในอาชีพของตนเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.55 และ 3.42 ตามลำดับ)

สำหรับทัศนคติต่อตัวสินค้าพบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อตัวสินค้าประเภท Sport Brands (ชุตกกีฬา) ในระดับสูง 3 ข้อ และในระดับปานกลาง 4 ข้อ โดยความตั้งใจซื้อสินค้านี้ในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38) (ดูตารางที่ 12 ประกอบ)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา (ภูภูมิ พงศ์ภาณุ) ในงานโฆษณาสินค้าประเภท Sport Brands (ชุตกกีฬา) ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ มีเพียงข้อเดียวที่อยู่ในระดับสูงคือ พรีเซ็นเตอร์คนนี้สร้างความดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70)

สำหรับทัศนคติต่อตัวสินค้าพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬา มีทัศนคติต่อตัวสินค้าประเภท Sport Brands (ชุดกีฬา) ในระดับสูง 4 ข้อ และในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยความตั้งใจซื้อสินค้านี้ในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) (ดูตารางที่ 13 ประกอบ)

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีความสนใจด้านกีฬาเกี่ยวกับฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา และต่อตัวสินค้าประเภท Sport Brands ในงานโฆษณาสินค้า (ภุภูมิ พงศ์ภาณุ – ชุดกีฬา)

ทัศนคติ	ความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
ทัศนคติต่อฟรีเซ็นเตอร์									
1. ฟรีเซ็นเตอร์คนนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ตัวสินค้า	จำนวน	4	39	63	79	15	3.3	0.94	ปานกลาง
	ร้อยละ	2.0	19.5	31.5	39.5	7.5	1		
2. ฟรีเซ็นเตอร์คนนี้สร้างความดึงดูดใจแก่ตัวสินค้า	จำนวน	2	25	64	80	29	3.5	0.92	ปานกลาง
	ร้อยละ	1.0	12.5	32.0	40.0	14.5	5		
3. ฟรีเซ็นเตอร์คนนี้เหมาะสมกับสินค้า	จำนวน	10	51	52	72	15	3.1	1.05	ปานกลาง
	ร้อยละ	5.0	25.5	26.0	36.0	7.5	6		

4. ฟรีเซ็นเตอร์ คนนี้เสริมสร้าง ภาพลักษณ์ ของสินค้า	จำนวน	4	23	51	98	24	3.5	0.92	ปาน
	ร้อยละ	2.0	11.5	25.5	49.0	12.0	8		กลาง
5. ฉันชอบฟรี เซ็นเตอร์คนนี้	จำนวน	4	29	78	75	14	3.3	0.88	ปาน
	ร้อยละ	2.0	14.5	39.0	37.5	7.0	3		กลาง
6. ฉันคิดว่าฟรี เซ็นเตอร์คนนี้ มีความ เชี่ยวชาญใน อาชีพ ของ ตนเอง	จำนวน	8	27	59	85	21	3.4	0.98	ปาน
	ร้อยละ	4.0	13.5	29.5	42.5	10.5	2		กลาง
รวม							3.3	0.76	ปาน
							9		กลาง
ทัศนคติต่อตัว สินค้า									
7. ฉันคิดว่าสินค้า นี้เป็นที่รู้จักใน สังคม	จำนวน	2	16	37	126	19	3.7	0.78	สูง
	ร้อยละ	1.0	8.0	18.5	63.0	9.5	2		
8. ฉันคิดว่าสินค้า นี้มีคุณภาพ	จำนวน	0	8	60	102	30	3.7	0.75	สูง
	ร้อยละ	0.0	4.0	30.0	51.0	15.0	7		

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ทัศนคติ		ความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
		จำนวน							
ร้อยละ									
9. ฉันคิดว่าสินค้า นี้เป็นที่นิยม ของคนในสังคม	จำนวน	0	12	43	126	19	3.76	0.70	สูง
	ร้อยละ	0.0	6.0	21.5	63.0	9.5			
10. ฉันคิดว่า สินค้านี้มีดีไซน์ สวยงาม	จำนวน	2	12	65	108	13	3.59	0.75	ปาน กลาง
	ร้อยละ	1.0	6.0	32.5	54.0	6.5			
11. ฉันสนใจ สินค้านี้	จำนวน	2	16	88	70	24	3.49	0.85	ปาน กลาง
	ร้อยละ	1.0	8.0	44.0	35.0	12.0			
12. ฉันอยาก ลองใช้ สินค้า นี้	จำนวน	0	22	91	61	26	3.45	0.86	ปาน กลาง
	ร้อยละ	0.0	11.0	45.5	30.5	13.0			
13. ฉันตั้งใจซื้อ สินค้านี้ใน อนาคต	จำนวน	8	30	69	63	30	3.38	1.04	ปาน กลาง
	ร้อยละ	4.0	15.0	34.5	31.5	15.0			
รวม							3.60	0.65	ปาน กลาง

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬาเกี่ยวกับพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา และต่อตัวสินค้าประเภท Sport Brands ในงานโฆษณาสินค้า (ภุภูมิ พงศ์ภาณุ – ชุดกีฬา)

ทัศนคติ	ความคิดเห็น						\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย			
ทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์									
1. พรีเซ็นเตอร์ คนนี้สามารถ สร้างความ น่าเชื่อถือแก่ ตัวสินค้า	จำนวน	2	24	64	90	20	3.51	0.87	ปาน
	ร้อยละ	1.0	12.0	32.0	45.0	10.0			กลาง
2. พรีเซ็นเตอร์ คนนี้สร้าง ความดึงดูดใจ แก่ตัวสินค้า	จำนวน	1	16	60	88	35	3.70	0.87	สูง
	ร้อยละ	0.5	8.0	30.0	44.0	17.5			

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ทัศนคติ		ความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
3. ฟรีเซ็นเตอร์ คนนี้เหมาะสม กับสินค้า	จำนวน	5	47	54	75	19	3.28	1.01	ปาน กลาง
	ร้อยละ	2.5	23.5	27.0	37.5	9.5			
4. ฟรีเซ็นเตอร์ คนนี้เสริมสร้าง ภาพลักษณ์ ของสินค้า	จำนวน	2	18	64	83	33	3.64	0.90	ปาน กลาง
	ร้อยละ	1.0	9.0	32.0	41.5	16.5			
5. ฉันทชอบฟรี เซ็นเตอร์คนนี้	จำนวน	3	31	74	75	17	3.36	0.90	ปาน กลาง
	ร้อยละ	1.5	15.5	37.0	37.5	8.5			
6. ฉันทคิดว่าฟรี เซ็นเตอร์คนนี้ มีความ เชี่ยวชาญใน อาชีพ ของ ตนเอง	จำนวน	5	33	49	83	30	3.50	1.02	ปาน กลาง
	ร้อยละ	2.5	16.5	24.5	41.5	15.0			
รวม							3.50	0.75	ปาน กลาง

ทัศนคติต่อตัว										
สินค้า										
7. ฉันคิดว่า	จำนวน	0	16	35	118	31	3.82	0.79	สูง	
สินค้านี้เป็นที่	ร้อยละ	0.0	8.0	17.5	59.0	15.5				
รู้จักในสังคม										
8. ฉันคิดว่า	จำนวน	0	3	51	104	42	3.93	0.72	สูง	
สินค้านี้มี	ร้อยละ	0.0	1.5	25.5	52.0	21.0				
คุณภาพ										
9. ฉันคิดว่า	จำนวน	0	7	44	118	31	3.86	0.71	สูง	
สินค้านี้เป็นที่	ร้อยละ	0.0	3.5	22.0	59.0	15.5				
นิยมของคนใน										
สังคม										
10. ฉันคิดว่า	จำนวน	1	4	60	112	23	3.76	0.70	สูง	
สินค้านี้มี	ร้อยละ	0.5	2.0	30.0	56.0	11.5				
ดีไซน์สวยงาม										
11. ฉันสนใจ	จำนวน	2	9	89	56	44	3.66	0.91	ปาน	
สินค้านี้	ร้อยละ	1.0	4.5	44.5	28.0	22.0			กลาง	
12. ฉันอยาก	จำนวน	0	18	79	62	41	3.63	0.91	ปาน	
ลองใช้ สินค้า	ร้อยละ	0.0	9.0	39.5	31.0	20.5			กลาง	
นี้										
13. ฉันตั้งใจซื้อ	จำนวน	8	23	67	58	44	3.54	1.08	ปาน	
สินค้านี้ใน	ร้อยละ	4.0	11.5	33.5	29.0	22.0			กลาง	
อนาคต										
รวม							3.74	0.68	สูง	

4. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา และต่อตัวสินค้าประเภท Non-sport Brands ในงานโฆษณาสินค้า (กฎหมาย พงศ์ภาณุ – เครื่องดื่มชาเขียว)

จากผลการวิจัยพบว่า **ผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา (กฎหมาย พงศ์ภาณุ) ในงานโฆษณาสินค้าประเภท Non-sport Brands (เครื่องดื่มชาเขียว) ในระดับสูงเกือบทุกข้อ มีเพียงข้อเดียวที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ชอบพรีเซ็นเตอร์คนนี้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) โดยทัศนคติข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พรีเซ็นเตอร์คนนี้สร้างความดึงดูดใจแก่ตัวสินค้า, พรีเซ็นเตอร์คนนี้เสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า**

และพรีเซ็นเตอร์คนนี้เหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.83 และ 3.78 ตามลำดับ)

สำหรับทัศนคติต่อตัวสินค้าพบว่า **ผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อตัวสินค้าประเภท Non-sport Brands (เครื่องดื่มชาเขียว) ในระดับสูง 3 ข้อ และในระดับปานกลาง 4 ข้อ ซึ่งความตั้งใจซื้อสินค้านี้ในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21) (ดูตารางที่ 14 ประกอบ)**

จากผลการวิจัยพบว่า **ผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา (กฎหมาย พงศ์ภาณุ) ในงานโฆษณาสินค้าประเภท Non-sport Brands (เครื่องดื่มชาเขียว) ในระดับสูงเกือบทุกข้อ มีเพียงข้อเดียวที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ชอบพรีเซ็นเตอร์คนนี้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) โดยทัศนคติข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พรีเซ็นเตอร์คนนี้สร้างความดึงดูดใจแก่ตัวสินค้า, พรีเซ็นเตอร์คนนี้เสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า**

และพรีเซ็นเตอร์คนนี้เหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.86 และ 3.84 ตามลำดับ)

สำหรับทัศนคติต่อตัวสินค้าพบว่า **ผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อตัวสินค้าประเภท Non-sport Brands (เครื่องดื่มชาเขียว) ในระดับสูง 4 ข้อ และในระดับปานกลาง 3 ข้อ ซึ่งความตั้งใจซื้อสินค้านี้ในอนาคตก็อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27) (ดูตารางที่ 15 ประกอบ)**

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีความสนใจด้านกีฬาเกี่ยวกับผู้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา และต่อตัวสินค้าประเภท Non-sport Brands ในงานโฆษณาสินค้า (ภูภูมิ พงศ์ภาณุ – เครื่องดื่มชาเขียว)

ทัศนคติ		ความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ยิ่ง			
ทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์									
1. พรีเซ็นเตอร์คน นี้สามารถสร้าง ความน่าเชื่อถือ แก่ตัวสินค้า	จำนวน	4	2	49	127	18	3.76	0.71	สูง
	ร้อยละ	2.0	1.0	24.5	63.5	9.0			
2. พรีเซ็นเตอร์คน นี้สร้างความ ดึงดูดใจ แก่ตัว สินค้า	จำนวน	0	8	43	116	33	3.87	0.73	สูง
	ร้อยละ	0.0	4.0	21.5	58.0	16.5			
3. พรีเซ็นเตอร์คน นี้เหมาะสมกับ สินค้า	จำนวน	4	4	51	114	27	3.78	0.78	สูง
	ร้อยละ	2.0	2.0	25.5	27.0	13.5			
4. พรีเซ็นเตอร์คน นี้เสริมสร้าง ภาพลักษณ์ของ สินค้า	จำนวน	0	14	36	121	29	3.83	0.76	สูง
	ร้อยละ	0.0	7.0	18.0	60.5	14.5			

5. ฉันชอบพรีเซ็นเตอร์คนนี้	จำนวน	8	10	87	57	38	3.54	0.99	ปานกลาง
	ร้อยละ	4.0	5.0	43.5	28.5	19.0			
6. ฉันคิดว่าพรีเซ็นเตอร์คนนี้มี ความเชี่ยวชาญ ในอาชีพ ของ ตนเอง	จำนวน	2	12	59	91	36	3.73	0.86	สูง
	ร้อยละ	1.0	6.0	29.5	45.5	18.0			
รวม							3.75	0.66	สูง
ทัศนคติต่อตัว									
สินค้า									
7. ฉันคิดว่าสินค้านี้เป็นที่รู้จักในสังคม	จำนวน	4	2	45	117	32	3.85	0.77	สูง
	ร้อยละ	2.0	1.0	22.5	58.5	16.0			
8. ฉันคิดว่าสินค้านี้มีคุณภาพ	จำนวน	0	2	72	105	21	3.72	0.66	สูง
	ร้อยละ	0.0	1.0	36.0	52.5	10.5			

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ทัศนคติ		ความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่า ยิ่ง			
9. ฉันคิดว่า สินค้านี้เป็นที่ นิยมของคนใน สังคม	จำนวน	2	2	65	101	30	3.78	0.75	สูง
	ร้อยละ	1.0	1.0	32.5	50.5	15.0			
10. ฉันคิดว่า สินค้านี้มี ดีไซน์สวยงาม	จำนวน	2	6	66	111	15	3.66	0.71	ปาน กลาง
	ร้อยละ	1.0	3.0	33.0	55.5	7.5			
11. ฉันสนใจ สินค้านี้	จำนวน	10	32	63	86	9	3.26	0.95	ปาน กลาง
	ร้อยละ	5.0	16.0	31.5	43.0	4.5			
12. ฉันอยาก ลองใช้ สินค้า นี้	จำนวน	10	30	73	68	19	3.28	1.00	ปาน กลาง
	ร้อยละ	5.0	15.0	36.5	34.0	9.5			
13. ฉันตั้งใจซื้อ สินค้านี้ใน อนาคต	จำนวน	18	28	62	79	13	3.21	1.06	ปาน กลาง
	ร้อยละ	9.0	14.0	31.0	39.5	6.5			
รวม							3.54	0.69	ปาน กลาง

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬาเกี่ยวกับฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา และต่อตัวสินค้าประเภท Non-sport Brands ในงานโฆษณาสินค้า (ภูภูมิ พงศ์ภาณุ – เครื่องดื่มชาเขียว)

ทัศนคติ		ความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน			
ทัศนคติต่อฟรีเซ็นเตอร์									
1. ฟรีเซ็นเตอร์ คนนี้สามารถ สร้างความ น่าเชื่อถือแก่ ตัวสินค้า	จำนวน	3	1	50	124	22	3.80	0.69	สูง
	ร้อยละ	1.5	0.5	25.0	62.0	11.0			
2. ฟรีเซ็นเตอร์ คนนี้สร้าง ความดึงดูดใจ แก่ตัวสินค้า	จำนวน	0	5	49	100	46	3.93	0.76	สูง
	ร้อยละ	0.0	2.5	24.5	50.0	23.0			

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ทัศนคติ		ความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย ย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
3. ฟรีเซ็นเตอร์ คนนี้ เหมาะสมกับ สินค้า	จำนวน	3	2	52	109	34	3.84	0.76	สูง
	ร้อยละ	1.5	1.0	26.0	54.5	17.0			
4. ฟรีเซ็นเตอร์ คนนี้ เสริมสร้าง ภาพลักษณ์ ของสินค้า	จำนวน	0	16	36	108	40	3.86	0.83	สูง
	ร้อยละ	0.0	8.0	18.0	54.0	20.0			
5. ฉันชอบฟรี เซ็นเตอร์คนนี้	จำนวน	6	9	82	65	38	3.60	0.95	ปาน กลาง
	ร้อยละ	3.0	4.5	41.0	32.5	19.0			
6. ฉันคิดว่าฟรี เซ็นเตอร์คนนี้ มีความ เชี่ยวชาญใน อาชีพ ของ ตนเอง	จำนวน	0	14	61	74	51	3.81	0.90	สูง
	ร้อยละ	0.0	7.0	30.5	37.0	25.5			
รวม							3.81	0.69	สูง

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: 프리เซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands ของผู้บริโภคทั่วไปแตกต่างกับแหล่งสารที่เป็นดารา

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้การทดสอบที่แบบ paired samples test ผลการวิจัยพบว่า 프리เซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา และฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา **มีผล**ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands ของผู้บริโภคทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **แต่**ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬามีผลทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้า Sport Brands ของผู้บริโภคทั่วไป น้อยกว่าฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา (ดูตารางที่ 16 ประกอบ)

ตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands ของผู้บริโภคทั่วไป ที่มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นนักกีฬา และฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา

ฟรีเซ็นเตอร์	n	\bar{x}	S.D.	\bar{d}	df	t	p
เป็นนักกีฬา	200	3.38	1.07	-0.16	199	-	.044
เป็นดารา	200	3.54	1.08			2.023*	

*p < .05

สมมติฐานที่ 2: พรีเมียร์ลีกที่เป็นดารา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport Brands ของผู้บริโภคทั่วไปแตกต่างกับแหล่งสารที่เป็นนักศึกษา

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้การทดสอบที่แบบ paired samples test ผลการวิจัยพบว่า พรีเมียร์ลีกที่เป็นดารา และพรีเมียร์ลีกที่เป็นนักศึกษา **มีผล**ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport Brands ของผู้บริโภคทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพรีเมียร์ลีกที่เป็นดารา มีผลทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้า Non-sport Brands ของผู้บริโภคทั่วไป มากกว่าพรีเมียร์ลีกที่เป็นนักศึกษา (ดูตารางที่ 17 ประกอบ)

ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport Brands ของผู้บริโภคทั่วไป ที่มีพรีเมียร์ลีกเป็นนักศึกษา และพรีเมียร์ลีกที่เป็นดารา

พรีเมียร์ลีก	n	\bar{X}	S.D.	\bar{d}	df	t	p
เป็นดารา	200	3.27	1.15	-0.350	199	-	.000
เป็นนักศึกษา	200	2.92	1.26			4.222*	

*p < .05

สมมติฐานที่ 3: พรีเมียร์ลีกเป็นนักกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands ของผู้บริโภคที่มีความสนใจในกีฬาแตกต่างกับพรีเมียร์ลีกที่เป็นดารา

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยใช้การทดสอบที่แบบ paired samples test ผลการวิจัยพบว่า พรีเมียร์ลีกเป็นนักกีฬา และพรีเมียร์ลีกที่เป็นดารา **ไม่มีผล**ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands ของผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬาแตกต่างกัน (ดูตารางที่ 18 ประกอบ) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands ของผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬา ที่มีพรีเมียร์ลีกเป็นนักกีฬา และพรีเมียร์ลีกที่เป็นดารา

พรีเมียร์ลีก	n	\bar{x}	S.D.	\bar{d}	df	t	p
เป็นนักกีฬา	200	3.30	1.03	-0.90	199	-1.188	.236
เป็นดารา	200	3.39	1.04				

สมมติฐานที่ 4: พรีเมียร์ลีกที่เป็นดารา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport Brands ของผู้บริโภคที่มีความสนใจในกีฬาแตกต่างกับพรีเมียร์ลีกที่เป็นนักกีฬา

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานที่ 4 โดยใช้การทดสอบที่แบบ paired samples test ผลการวิจัยพบว่า พรีเมียร์ลีกที่เป็นดารา และพรีเมียร์ลีกที่เป็นนักกีฬา มีผลทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport Brands ของผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้แนะนำสินค้าที่เป็นดารามีผลทำให้ ความตั้งใจซื้อสินค้า Non-sport Brands ของผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬา มากกว่าพรีเมียร์ลีกที่เป็นนักกีฬา (ดูตารางที่ 19 ประกอบ)
ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport Brands ของผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬา ที่มีพรีเมียร์ลีกเป็นนักกีฬา และพรีเมียร์ลีกที่เป็นดารา

พรีเมียร์ลีก	n	\bar{X}	S.D.	\bar{d}	df	t	p
เป็นดารา	200	3.21	1.06	-0.335	199	-	.000
เป็นนักกีฬา	200	2.87	1.21			4.109*	

*p < .05

สมมติฐานที่ 5: พรีเมียร์ลีกที่เป็นนักกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในกีฬาแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานที่ 5 โดยใช้การทดสอบที่แบบ independent samples test ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands ที่มีพรีเมียร์ลีกเป็นนักกีฬา ของผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬาและบริโภคทั่วไปไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ พรีเมียร์ลีกที่เป็นนักกีฬา **ไม่มีผล**ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands ของผู้บริโภคที่มีความสนใจในกีฬาและบริโภคทั่วไปแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 (ดูตารางที่ 20 ประกอบ) ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands ของผู้บริโภคทั่วไปและบริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬา ที่มีพรีเมียร์ลีกเป็นนักกีฬา

กลุ่มผู้บริโภค	n	\bar{x}	S.D.	\bar{d}	df	t	p
ผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬา	200	3.30	1.03				
ผู้บริโภคทั่วไป	200	3.38	1.07		398	-0.760	.447

สมมติฐานที่ 6: พรีเมียร์ลีกที่เป็นดารา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport Brands ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในกีฬา

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานที่ 6 โดยใช้การทดสอบทีแบบ independent samples test ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport Brands ที่มีพรีเมียร์ลีกที่เป็นดารา ของผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬาไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ พรีเมียร์ลีกที่เป็นดารา **ไม่** มีผลทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport Brands ของผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่มีความสนใจในกีฬาแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6

(ดูตารางที่ 21 ประกอบ)

ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport Brands ของผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬา ที่มีพรีเมียร์ลีกเป็นดารา

กลุ่มผู้บริโภค	n	\bar{x}	S.D.	\bar{d}	df	t	p
ผู้บริโภคทั่วไป	200	3.27	1.15	-0.65	398	-0.589	.556
ผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬา	200	3.21	1.06				

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากอย่างหนึ่งในงานโฆษณาสินค้าและบริการในปัจจุบัน คือการใช้ผู้มีชื่อเสียง (celebrity endorser) เป็นพรีเซ็นเตอร์ เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงจะช่วยให้งานโฆษณามีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดใจผู้ชมให้จดจำได้เป็นอย่างดี (Atkin & Block, 1983) นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าการโฆษณานั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาโดยบุคคลธรรมดาทั่วไป ด้วยความเชื่อที่ว่า หากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผู้มีชื่อเสียง การนำผู้มีชื่อเสียงมาโฆษณาให้กับสินค้าหนึ่งๆ จะสามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ ได้ (Mowen, Brown, & Schulman, 1979, cited in Tripp, Jensen, & Carlson, 1994) ปัจจุบันการตลาดในต่างประเทศมีการนำนักกีฬามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในงานโฆษณาต่างๆ ทั้งสินค้าประเภท Sport Brands และ Non-sport Brands ไม่น้อยกว่าการใช้ดารา แตกต่างจากประเทศไทยซึ่งไม่ค่อยนิยมนำนักกีฬามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ประเภท Non-sport Brands เท่าใดนัก อาจเป็นเพราะในประเทศไทยผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาจะได้รับความนิยมแค่เพียงช่วงเวลาสั้นๆ หรือเฉพาะช่วงที่มีการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติอย่างเช่น โอลิมปิกเกมส์ เมื่อเสร็จสิ้นการแข่งขันแล้วความนิยมก็จะเริ่มลดลงไป ต่างกับดารา ที่มีชื่อเสียงและมีผลงานออกสื่ออย่างต่อเนื่อง

ซึ่งทำให้ได้รับความนิยมตามกระแสสังคมอย่างต่อเนื่องและยาวนาน จึงเป็นที่นิยมของนักการตลาดในการว่าจ้างให้พรีเซ็นเตอร์หลายชนิด ดังนั้น จึงเกิดเป็นคำถามสำหรับผู้วิจัยว่า การเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา และพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands และ Non-sport Brands แตกต่างกันหรือไม่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจด้านกีฬา และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬา โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับ

ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬาและกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬาเกี่ยวกับพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา และพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา ในงานโฆษณาสินค้าประเภท Sport Brands และ Non-sport Brands เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการ 1) เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการรับรู้ต่อพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬาของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในด้านกีฬา และไม่มี ความสนใจในด้านกีฬา และ 2) ศึกษาอิทธิพลของพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็น Sport Brands และสินค้าที่เป็น Non-sport Brands ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในด้านกีฬา และไม่มี ความสนใจในด้านกีฬา ซึ่งสามารถสรุป อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬาจำนวน 200 คน และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬาจำนวน 200 คน โดยภาพรวมเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย คือเป็นเพศชายจำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.5) และเพศหญิงจำนวน 190 คน (ร้อยละ 47.5) มีอายุช่วง 20-30 ปี จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.0) เกือบครึ่งหนึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.3) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 5,000 – 14,999 บาท จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.0)

ผู้แนะนำสินค้าแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1) 프리เซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา ในที่นี้คือ **ธีรเทพ วิโนทัย** หรือ **ลีซอ**

นักฟุตบอลชาวไทย ปัจจุบันเล่นให้กับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส ในไทยพรีเมียร์ลีก และได้รับเลือก
เป็นผู้เล่นตัวจริงให้กับทีมชาติไทย ลีซอเริ่มโด่งดังและเป็นที่รู้จักจากการลงเล่นฟุตบอล

ทีมชาติไทยชุดแชมป์ซีเกมส์ครั้งที่ 21 23 และ 24

2) 프리เซ็นเตอร์ที่เป็นดารา ในที่นี้คือ **ภูภูมิ พงศ์ภาณุ** ชื่อเล่นคือ เคน เป็นนักแสดงและ

นายแบบชาวไทย โดยมีผลงานที่สร้างชื่อคือ ภาพยนตร์เรื่อง 30 กำลังแจ๋ว แสดงคู่กับ พัชราภา ไชย

เชื้อ และได้รับรางวัลนักแสดงดาวรุ่งชายจากภาพยนตร์ 30 กำลังแจ๋ว จากงานสยามดาราสตาร์สอ

วอร์ดส์ 2012 และได้ขึ้นเป็นพระเอกละครเต็มตัวครั้งแรกในละครเรื่องแรงเงา

สินค้าในงานโฆษณาแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1) สินค้าประเภท Sport Brands ในที่นี้คือ เสื้อฟุตบอล และชุดกีฬา

2) สินค้าประเภท Non-sport Brands ในที่นี้คือ รถจักรยานยนต์ และเครื่องดื่มชาเขียว

สรุปผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. พฤติกรรมการออกกำลังกาย และพฤติกรรมการซื้อสินค้ากีฬา

2. ทักษะติดต่อฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นผู้มีชื่อเสียง และต่อตัวสินค้าในงานโฆษณาสินค้า

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย และพฤติกรรมการซื้อสินค้ากีฬา

จากผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการออกกำลังกาย โดยภาพรวมมีผู้บริโภครีออกกำลังกาย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 130 คน (ร้อยละ 32.5) รองลงมาคือกลุ่มที่ออกกำลังกาย 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.3) เมื่อพิจารณาเฉพาะผู้บริโภครีที่มีความสนใจด้านกีฬาพบว่า มีผู้บริโภครีที่ออกกำลังกาย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 63 คน (ร้อยละ 15.8) รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่ออกกำลังกายทุกวัน จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.0) ส่วนผู้บริโภครีที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬาพบว่า จะออกกำลังกาย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นจำนวนมากที่สุดเช่นกัน คือ 67 คน (ร้อยละ 16.8) แต่รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่ออกกำลังกาย 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.5) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครีที่ออกกำลังกายทุกวันจะอยู่ในกลุ่มผู้บริโภครีที่มีความสนใจด้านกีฬามากกว่ากลุ่มผู้บริโภครีที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬา

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภครี โดยภาพรวมมีผู้บริโภครีประมาณครึ่งหนึ่งคือจำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.0) ซื้อสินค้ากีฬาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และจะซื้อสินค้ากีฬา 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.5) เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มผู้บริโภครีพบว่า ทั้งผู้บริโภครีที่มีความสนใจด้านกีฬา และผู้บริโภครีที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬาจะซื้อสินค้ากีฬาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวนมากที่สุด แต่จะอยู่ในกลุ่มผู้บริโภครีที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬามากกว่า คือ 113 คน (ร้อยละ 28.3) ส่วนผู้บริโภครีที่ซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จะอยู่ในกลุ่มผู้บริโภครีที่มีความสนใจด้านกีฬามากกว่า คือ 14 คน (ร้อยละ 3.5)

ทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นผู้มีชื่อเสียง และต่อตัวสินค้าในงานโฆษณาสินค้า

1. ทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา และต่อตัวสินค้าประเภท Sport Brands ในงานโฆษณาสินค้า (ธีรเทพ วิโนทัย – เสื้อฟุตบอล)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา (ธีรเทพ วิโนทัย) ในงานโฆษณาสินค้าประเภท Sport Brands (เสื้อฟุตบอล) ในระดับสูงเกือบทุกข้อ มีเพียงข้อเดียวที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ชอบพรีเซ็นเตอร์คนนี้ โดยทัศนคติข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พรีเซ็นเตอร์คนนี้มีความเชี่ยวชาญในอาชีพของตนเอง, พรีเซ็นเตอร์คนนี้เหมาะสมกับสินค้า และพรีเซ็นเตอร์คนนี้เสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า

สำหรับทัศนคติต่อตัวสินค้าพบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อตัวสินค้าประเภท Sport Brands (เสื้อฟุตบอล) ในระดับสูง 4 ข้อ และในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยทัศนคติข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้าเป็นที่รู้จักในสังคม, สินค้ามีคุณภาพ และสินค้านี้มีดีไซน์สวยงาม สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้านี้ในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา (ธีรเทพ วิโนทัย) ในงานโฆษณาสินค้าประเภท Sport Brands (เสื้อฟุตบอล) ในระดับสูงทุกข้อ โดยทัศนคติข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พรีเซ็นเตอร์คนนี้มีความเชี่ยวชาญในอาชีพของตนเอง, พรีเซ็นเตอร์คนนี้เสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และพรีเซ็นเตอร์คนนี้สร้างความดึงดูดใจแก่ตัวสินค้า

สำหรับทัศนคติต่อตัวสินค้าพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อตัวสินค้าประเภท Sport Brands (เสื้อฟุตบอล) ในระดับสูง 4 ข้อ และในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยทัศนคติข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้าเป็นที่รู้จักในสังคม, สินค้ามีคุณภาพ และสินค้านี้เป็นที่นิยมของคนในสังคม สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้านี้ในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง

2. ทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา และต่อตัวสินค้าประเภท Non-sport Brands ในงานโฆษณาสินค้า (ธีรเทพ วิโนทัย – รถจักรยานยนต์)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์

ที่เป็นนักกีฬา (ธีรเทพ วิโนทัย) ในงานโฆษณาสินค้าประเภท Non-sport Brands (รถจักรยานยนต์) ในระดับปานกลางทุกข้อ

สำหรับทัศนคติต่อตัวสินค้าพบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อตัวสินค้าประเภท Non-sport Brands (รถจักรยานยนต์) ในระดับปานกลางทุกข้อ รวมถึงความตั้งใจซื้อสินค้านี้ในอนาคตด้วย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา (ธีรเทพ วิโนทัย) ในงานโฆษณาสินค้าประเภท Non-sport Brands (รถจักรยานยนต์) ในระดับปานกลางทุกข้อ

สำหรับทัศนคติต่อตัวสินค้าพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อตัวสินค้าประเภท Non-sport Brands (รถจักรยานยนต์) ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ มีเพียงข้อเดียวที่อยู่ในระดับสูงคือ สินค้านี้เป็นที่นิยมของคนในสังคม สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้านี้ในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง

3. ทัศนคติต่อฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา และต่อตัวสินค้าประเภท Sport Brands ในงานโฆษณาสินค้า (ภูภูมิ พงศ์ภาณุ – ชุตกกีฬา)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา (ภูภูมิ พงศ์ภาณุ) ในงานโฆษณาสินค้าประเภท Sport Brands (ชุตกกีฬา) ในระดับปานกลางทุกข้อ

สำหรับทัศนคติต่อตัวสินค้าพบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อตัวสินค้าประเภท Sport Brands (ชุตกกีฬา) ในระดับสูง 3 ข้อ และในระดับปานกลาง 4 ข้อ โดยทัศนคติข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้านี้มีคุณภาพ, สินค้านี้เป็นที่นิยมของคนในสังคม และสินค้านี้เป็นที่รู้จักในสังคม สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้านี้ในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา (ภูภูมิ พงศ์ภาณุ) ในงานโฆษณาสินค้าประเภท Sport Brands (ชุตกกีฬา) ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ มีเพียงข้อเดียวที่อยู่ในระดับสูงคือ ผู้แนะนำสินค้าคนนี้สร้างความดึงดูดใจ

สำหรับทัศนคติต่อตัวสินค้าพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อตัวสินค้าประเภท Sport Brands (ชุตกกีฬา) ในระดับสูง 4 ข้อ และในระดับปานกลาง 3 ข้อ

โดยทัศนคติข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้านี้มีคุณภาพ, สินค้านี้เป็นที่นิยมของคน ในสังคม และสินค้านี้เป็นที่รู้จักในสังคม สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้านี้ในอนาคต อยู่ในระดับ ปานกลาง

4. ทัศนคติต่อฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา และต่อตัวสินค้าประเภท Non-sport Brands ในงานโฆษณาสินค้า (กฎหมาย พงศ์ภาณุ – เครื่องดื่มชาเขียว)

จากผลการวิจัยพบว่า **ผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา (กฎหมาย พงศ์ภาณุ) ในงานโฆษณาสินค้าประเภท Non-sport Brands (เครื่องดื่มชาเขียว) ในระดับสูงเกือบทุกข้อ มีเพียงข้อเดียวที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ชอบผู้แนะนำสินค้าคนนี้** โดยทัศนคติข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ฟรีเซ็นเตอร์คนนี้สร้างความดึงดูดใจแก่ตัวสินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์คนนี้เสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และฟรีเซ็นเตอร์คนนี้เหมาะสมกับสินค้า

สำหรับทัศนคติต่อตัวสินค้าพบว่า **ผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อตัวสินค้าประเภท Non-sport Brands (เครื่องดื่มชาเขียว) ในระดับสูง 3 ข้อ และในระดับปานกลาง 4 ข้อ** โดยทัศนคติข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้านี้เป็นที่รู้จักในสังคม, สินค้านี้เป็นที่นิยมของคนในสังคม และสินค้านี้มีคุณภาพ สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้านี้ในอนาคต อยู่ในระดับ ปานกลาง

จากผลการวิจัยพบว่า **ผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อฟรีเซ็นเตอร์ที่ไม่ใช่คนกีฬา (กฎหมาย พงศ์ภาณุ) ในงานโฆษณาสินค้าประเภท Non-sport Brands (เครื่องดื่มชาเขียว) ในระดับสูงเกือบทุกข้อ มีเพียงข้อเดียวที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ชอบฟรีเซ็นเตอร์คนนี้** โดยทัศนคติข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ฟรีเซ็นเตอร์คนนี้สร้างความดึงดูดใจแก่ตัวสินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์คนนี้เสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และฟรีเซ็นเตอร์คนนี้เหมาะสมกับสินค้า

สำหรับทัศนคติต่อตัวสินค้าพบว่า **ผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อตัวสินค้าประเภท Non-sport Brands (เครื่องดื่มชาเขียว) ในระดับสูง 4 ข้อ และในระดับปานกลาง 3 ข้อ** โดยทัศนคติข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้านี้เป็นที่รู้จักในสังคม, สินค้านี้เป็นที่นิยมของคนในสังคม และสินค้านี้มีคุณภาพ สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้านี้ในอนาคต อยู่ในระดับ ปานกลาง

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อพรีเมียมเตอร์ และความตั้งใจซื้อสินค้า
นี้ในอนาคต

ผู้ แนะนำ สินค้า	ประเภท สินค้า	ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีความสนใจ ด้านกีฬา		ทัศนคติของผู้บริโภค ที่ไม่มีความสนใจ ด้านกีฬา		ความตั้งใจซื้อสินค้านี้ ในอนาคต	
		ต่อ ผู้แนะนำ สินค้า	ต่อ ตัวสินค้า	ต่อ ผู้แนะนำ สินค้า	ต่อ ตัวสินค้า	ผู้บริโภค ที่มี ความ สนใจ ด้านกีฬา	ผู้บริโภค ที่ไม่มี ความ สนใจ ด้านกีฬา
		สูง	ปาน กลาง	สูง	สูง	ปานกลาง	ปาน กลาง
นักกีฬา	Sport Brands	สูง (3.87)	ปาน กลาง (3.61)	สูง (3.99)	สูง (3.78)	ปานกลาง (3.30)	ปาน กลาง (3.37)
นักกีฬา	Non- sport Brands	ปานกลาง (3.27)	ปาน กลาง (3.19)	ปาน กลาง (3.35)	ปานกลาง (3.31)	ปานกลาง (2.87)	ปาน กลาง (2.92)
เป็น ดารา	Sport Brands	ปานกลาง (3.39)	ปาน กลาง (3.60)	ปาน กลาง (3.50)	สูง (3.74)	ปานกลาง (3.38)	ปาน กลาง (3.54)
เป็น ดารา	Non- sport Brands	สูง (3.75)	ปาน กลาง (3.54)	สูง (3.81)	ปานกลาง (3.60)	ปานกลาง (3.21)	ปาน กลาง (3.27)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: พรีเมียร์ลีกที่เป็นนักกีฬามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands ของผู้บริโภคทั่วไปแตกต่างกับพรีเมียร์ลีกที่เป็นดารา

ผลการวิจัยพบว่า พรีเมียร์ลีกที่เป็นนักกีฬา และพรีเมียร์ลีกที่ไม่ใช่กีฬา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands ของผู้บริโภคทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พรีเมียร์ลีกที่เป็นนักกีฬามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Sport Brands ของผู้บริโภคทั่วไปน้อยกว่าพรีเมียร์ลีกที่เป็นดารา

สมมติฐานที่ 2: พรีเมียร์ลีกที่เป็นดารา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport Brands ของผู้บริโภคทั่วไปแตกต่างกับพรีเมียร์ลีกที่เป็นนักกีฬา

ผลการวิจัยพบว่า พรีเมียร์ลีกที่เป็นดารา และพรีเมียร์ลีกที่เป็นนักกีฬา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport Brands ของผู้บริโภคทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพรีเมียร์ลีกที่เป็นดารา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Non-sport Brands ของผู้บริโภคทั่วไป มากกว่าพรีเมียร์ลีกที่เป็นนักกีฬา

สมมติฐานที่ 3: พรีเมียร์ลีกเป็นนักกีฬามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands ของผู้บริโภคที่มีความสนใจในกีฬาแตกต่างกับพรีเมียร์ลีกที่เป็นดารา

ผลการวิจัยพบว่า พรีเมียร์ลีกที่เป็นนักกีฬา และพรีเมียร์ลีกที่เป็นดารา ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands ของผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬาแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4: พรีเมียร์ลีกที่เป็นดารา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport Brands ของผู้บริโภคที่มีความสนใจในกีฬาแตกต่างกับพรีเมียร์ลีกที่เป็นนักกีฬา

ผลการวิจัยพบว่า พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา และพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา **มีผล**ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport Brands ของผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพรีเซ็นเตอร์ที่ไม่ใช่ นักกีฬา **มีผล**ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้า Non-sport Brands ของผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬา มากกว่าพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา

สมมติฐานที่ 5: พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในกีฬาแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands ที่มีพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา ของผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬาและผู้บริโภคทั่วไปไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา**ไม่มีผล**ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands ของผู้บริโภคที่มีความสนใจในกีฬา และผู้บริโภคทั่วไปแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 6: พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport Brands ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในกีฬา

ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport Brands ที่มีพรีเซ็นเตอร์เป็นดารา ของผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬาไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา **ไม่มีผล**ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport Brands ของผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่มีความสนใจในกีฬาแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬามีทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา (ธีรเทพ วิโนทัย) ในงานโฆษณาสินค้าประเภท Sport Brands (เสื้อฟุตบอล) ในระดับสูงเกือบทุกข้อ มีเพียงข้อเดียวที่อยู่ในระดับปานกลางคือชอบพรีเซ็นเตอร์คนนี้ เพราะผู้บริโภคเห็นว่า ธีรเทพ วิโนทัย มีความเชี่ยวชาญใน

อาชีพของตนเอง จึงเหมาะสมกับการโฆษณาสินค้าเสื้อฟุตบอล สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจแก่ตัวสินค้า อีกทั้งยังเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ แนน้อย ทองเต่าหมาก (2550) เรื่องการใช้นักกีฬาเป็นตัวแทนในการโฆษณาสินค้า ที่พบว่า ประโยชน์ของการใช้นักกีฬาเป็นตัวแทนในการโฆษณาสินค้าคือจะสร้างความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือให้กับสินค้ามากที่สุด

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ค้นพบว่า 프리เซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา และฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา **มีผล**ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands ของผู้บริโภคทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬามีผลทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้า Sport Brands ของผู้บริโภคทั่วไป น้อยกว่าฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา เมื่อพิจารณาข้อคำถามถึงแม้จะพบว่าผู้บริโภคทั่วไปหรือผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจด้านกีฬาจะชอบ ชีรเทพ วิโนทัย มากกว่า ภูภูมิ พงศ์ภาณุ ในงานโฆษณาสินค้า Sport Brands ก็ตาม แต่ก็พบว่าผู้บริโภคทั่วไปมีความสนใจในชุดกีฬา และอยากลองใช้ชุดกีฬา ที่ ภูภูมิ พงศ์ภาณุ โฆษณามากกว่า เสื้อฟุตบอล ที่ ชีรเทพ วิโนทัย โฆษณา ทั้งนี้สาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากตัวสินค้า กล่าวคือ เสื้อฟุตบอลเป็นสินค้าที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมากกว่า และโดยส่วนตัวหรือบุคคลในครอบครัวมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบกีฬาฟุตบอล หรือออกกำลังกายด้วยการเล่นฟุตบอลมากกว่า ในขณะที่ชุดกีฬา สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลายกว่า คือสามารถสวมใส่ออกกำลังกายได้ และยังสามารถใส่ทำงานในชีวิตประจำวัน สำหรับบางอาชีพได้ เช่น ครูพลศึกษา ผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายตามสถานออกกำลังกาย จึงอาจทำให้ผู้บริโภคทั่วไปนึกถึงประโยชน์ ใช้สอยของตัวสินค้ามากกว่าที่จะสนใจว่าฟรีเซ็นเตอร์เป็นใคร จึงมีผลทำให้มีความสนใจและอยากลองใช้ชุดกีฬามากกว่าเสื้อฟุตบอล

3. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 4 ได้ข้อค้นพบว่า ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา และฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา **มีผล**ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport Brands ของ

ทั้งผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้แนะนำสินค้าที่เป็นดารา มีผลทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้า Non-sport Brands ของผู้บริโภคทั่วไป มากกว่าฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา เมื่อพิจารณาข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อฟรีเซ็นเตอร์จะพบว่า ผู้บริโภคทั่วไปมีความคิดเห็นว่า กฎุมิ พงศ์ภาณุ มีความเหมาะสมกับสินค้า เครื่องดื่มชาเขียว ในระดับสูง อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ และสร้างความดึงดูดใจแก่ตัวสินค้าได้ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเครื่องดื่มชาเขียวเป็นที่นิยมดื่มกันในหมู่คนวัยทำงานตอนต้น รวมถึงนิสิต นักศึกษาด้วย (อายุช่วง 20-30 ปี) และ กฎุมิ พงศ์ภาณุ ก็เป็นดารานักแสดงวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนวัยนี้เช่นกัน ในขณะที่ ธีรเทพ วิโนทัย มีความเหมาะสมกับสินค้ารถจักรยานยนต์ในระดับปานกลาง และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ และสร้างความดึงดูดใจแก่ตัวสินค้าได้ในระดับปานกลางเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะฟรีเซ็นเตอร์มีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยเกี่ยวข้อง หรือสอดคล้องหรือสัมพันธ์กับตัวสินค้าเลย เพราะ ธีรเทพ วิโนทัย เป็นนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ย่อมมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี ผู้บริโภคจึงอาจมองว่าไม่น่าจะมีรสนิยมที่ชอบรถจักรยานยนต์ทั่วไปแบบนี้ หรือมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าตัวนี้มาก่อน ทำให้สินค้าขาดความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลางเท่านั้น ดังที่ Engel, Blackwell & Miniard (1995) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มี ความน่าเชื่อถือสูง สามารถเพิ่มระดับการโน้มน้าวใจจากการสื่อสารได้ โดยเฉพาะการโฆษณาสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมให้ประสบผลสำเร็จได้มากกว่าฟรีเซ็นเตอร์ที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

4. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้ข้อค้นพบว่า ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา และฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา **ไม่มีผล** ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands ของผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬา และผู้บริโภคทั่วไปแตกต่างกัน ทั้งนี้สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มี

ความสนใจด้านกีฬาส่วนใหญ่ออกกำลังไม่บ่อยมากนัก คือไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 50.5) และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน (ร้อยละ 49.5) และซื้อเพียง 1- 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 36.5) จึงทำให้ปริเซ็นเตอร์ไม่ว่าจะเป็นนักกีฬาหรือไม่ จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ Schiffman & Kanuk (2000) ได้อธิบายไว้ว่าค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งค่านิยม (value) หมายถึงความคิดและความเชื่อที่มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม ทศนคติและการตัดสินใจของบุคคล ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำ สิ่งที่เขาสนใจ และความคิดเห็นของเขา นักการตลาดพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตสินค้า

5. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ได้ข้อค้นพบว่า ปริเซ็นเตอร์ที่เป็นนักกีฬา **ไม่มีผล** ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands ของผู้บริโภคที่มีความสนใจในกีฬาและผู้บริโภคทั่วไปแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้ต่างก็มีความสนใจในตัวสินค้าเสื้อฟุตบอล และอยากลองใช้เสื้อฟุตบอลในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความชอบในตัวสินค้าในระดับปานกลางเช่นกัน จึงทำให้ปริเซ็นเตอร์ไม่ได้ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และจากการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ที่ได้ข้อค้นพบว่า ปริเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา **ไม่มีผล** ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport Brands ของผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่มีความสนใจในกีฬาแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้ ต่างก็มีความสนใจใน ตัวสินค้าเครื่องดื่มชาเขียว และอยากลองดื่มเครื่องดื่มชาเขียวในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความชอบในตัวสินค้าในระดับปานกลางเช่นกัน จึงทำให้ปริเซ็นเตอร์ไม่ได้ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง ความสำคัญของปริเซ็นเตอร์ในการโฆษณาสินค้าประเภท

ต่างๆ ที่ ชลทิวา วงษ์หาญ (2556) ได้อธิบายเกี่ยวกับผลการวิจัยไว้ว่า จากการทำ focus group กับกลุ่มประชาชนทั่วไปที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 คน อายุระหว่าง 26-45 ปี ที่ติดตามชมสื่อโฆษณา พบว่าเมื่อพูดถึงฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึงภาพโฆษณาที่เป็นเนื้อเรื่องที่สะท้อนชีวิตจริง เมื่อดูแล้วนึกถึงคนสามกลุ่มคือ ตัวเอง คนในครอบครัวและคนรอบข้าง และโฆษณามีเนื้อหากระตุ้นความรู้สึกต่างๆ เช่น บันเทิง สนุกสนาน อารมณ์เศร้าสะเทือนใจและให้ข้อคิดเป็นความรู้ประเทืองปัญญา การโฆษณาไม่จำเป็นต้องมีฟรีเซ็นเตอร์ดาราต่างๆ เป็นคนนอกวงการก็ได้ ขอแค่นำเสนอเรื่องราวให้สื่อแสดงถึงความแท้จริง (authenticity) ของสินค้าบริการ และลูกค้าที่เชื่อมสัมพันธ์กัน (relationship) และนำเสนอออกมาเชิงเรื่องราว (story) สะท้อนถึงชีวิตจริงของผู้บริโภคได้ก็จะเกิดผลโดนใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรม การจับจ่ายใช้สอย

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลสองประการคือ

ประการแรก เนื่องจากแบบสอบถามมีจำนวนหลายหน้า จึงทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพราะใช้เวลาค่อนข้างมาก และมีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนรู้สึกเบื่อหน่ายกับการตอบแบบสอบถามจำนวนหลายหน้าจึงไม่ค่อยตั้งใจทำแบบสอบถามหน้าหลังๆ จึงอาจทำให้ได้ข้อมูลที่คาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

ประการที่สอง ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนมีทัศนคติทางลบกับฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงคนนั้นอยู่ก่อนหน้านี้อแล้ว จึงไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถามหรือตอบคำถามด้วยความมีอคติ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยชิ้นนี้ได้กล่าวถึงอิทธิพลของฟรีเซ็นเตอร์ในงานโฆษณาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษามีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำงานด้านการตลาดที่จำเป็นต้องจัดทำกลยุทธ์การตลาดให้กับสินค้าและบริการขององค์กร เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สินค้าและบริการนั้น

เป็นที่รู้จักเป็นที่สนใจและดึงดูดใจของผู้บริโภคให้ซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังต้องสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นในตลาดนั้นได้ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. ในการเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น นักการตลาดควรพิจารณาว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจและชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงคนใดบ้าง หรือมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงคนใดบ้าง และสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคล้อยตามได้ เพื่อให้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาเกิดประสิทธิผลมากที่สุด นอกจากนี้ นักการตลาดยังจำเป็นต้องพิจารณาถึงทัศนคติหรือมุมมองของผู้บริโภคต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะนำมาเป็นผู้แนะนำสินค้า ซึ่งในปัจจุบันสามารถหาข้อมูลเบื้องต้นเหล่านี้ได้จากกระแสสังคมทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ที่มักจะมีผู้แสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันไปมาถึงบุคคลต่างๆ ซึ่งก็จะทำให้นักการตลาดพอที่จะทราบได้ว่าคนส่วนหนึ่งในสังคมมีความคิดเห็นอย่างไรกับบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นๆ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้า และหลีกเลี่ยงการบริโภคสินค้าของบริษัทได้
2. การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อถ่ายโอนภาพลักษณ์ไปยังสินค้าและบริการนั้น จำเป็นต้องเลือกว่าจะนำภาพลักษณ์หรือความหมายเชิงสัญลักษณ์ใดของบุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าวมาใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างของการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเหมาะสมสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร (โต๋) เป็นผู้แนะนำสินค้า แบรินด์ซูปเปอร์สีกัด เพราะภาพลักษณ์ของโต๋เป็น Multi-talented idol คือมีความสามารถทั้งการเรียน ดนตรี กีฬา และไร้ข่าวคราว โต๋จึงกลายเป็นแบบอย่างที่ดีของคนทุกเพศทุกวัย คนที่เป็นพ่อแม่ก็อยากมีลูก

แบบโต้ ผู้หญิงก็อยากมีแฟนแบบโต้ เด็กๆ ก็อยากมีพี่ชายแบบโต้ ซึ่งการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่หลากหลายมานำเสนอสินค้านั้น อาจทำให้ภาพลักษณ์บางอย่างที่ไม่เป็นที่ต้องการของสินค้าได้รับการถ่ายทอดไปด้วย ในกรณีนี้ถึงแม้บริษัทจะรู้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนี้อาจจะไม่เข้ากับสินค้าของบริษัทแต่ยังคงอยากใช้คนนี้ ทางบริษัทอาจต้องใส่ตัวตนของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเข้าไปในสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และอาจจะต้องเลือกที่จะพูดถึงสินค้าให้น้อยลง เปลี่ยนเป็นโฆษณาเชิงสร้างตราสินค้า หรือสร้างความตระหนัก (awareness) แทน หรือจะเปลี่ยนแนวเป็นโฆษณาองค์กร (corporate brand ad) เลยก็ได้

3. โดยทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์หลักของการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า คืออาศัยประโยชน์จากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก จึงทำให้บริษัทจำนวนมากมายต่างก็เลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าวมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งหากวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทเพียงเพื่อต้องการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ก็สามารถนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหลายตราสินค้า (multiple product celebrity) มาใช้ได้ แต่หากวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทมากกว่าการดึงดูดใจผู้บริโภคคือต้องการสร้างความตระหนักแล้วนั้น การเลือกผู้แนะนำสินค้าควรคำนึงถึงความเหมาะสมสอดคล้องกับตราสินค้าให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาสินค้ากลุ่มอื่นๆ เช่น เครื่องสำอาง อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงความตั้งใจซื้อสินค้าเหล่านี้ด้วย เพื่อให้มีข้อมูลพื้นฐานสำหรับงานการตลาดมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนจัดทำกลยุทธ์การตลาดของบริษัทต่อไป
2. ควรศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงหรือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงปัจจัยด้านพรีเซ็นเตอร์ด้วย ทั้งพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในสาธารณชน (celebrity endorser) บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้มีชื่อเสียง (typical-person endorsers) และบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (expert) เพื่อที่จะได้ข้อมูลว่าพรีเซ็นเตอร์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือไม่ อย่างไร

รายการอ้างอิง

Arens, W. F. (1999). Contemporary advertising (7th ed.). Boston Burridge, IL: McGraw-Hill.

Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

Atkins, C., & Block, M (1983). "Effectiveness of celebrity endorser." Journal of Advertising Research: 23(21),57-61.

Baker, M. J., & Churchill G.A (1977). "The impact of physically attractive models on advertising evaluations." Journal of marketing Research: 14(14), 538-555.

Belch, E. G., & Belch, M.A (1995). Introduction to Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective(3rd ed.). USA., Irwin.

Caballero, M. J., Lumpkin, J.R., & Madden, C.S. (1989). "Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon." Journal of Advertising Research(29(1)): 16-22.

Cuttlips M. S., A., H. C. (1994). Effective Public Relations. NJ, Prentice Hall Inc.

Engel, J. F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). Consumer Behavior.. Fort Worth, TX: Dryden Press.

Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). "Endorser effectiveness by product type." Journal of Advertising Research(19(5)): 63-71.

Friedman, H. H., Termini, S., & Wasington, R. (1976). "The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers." Journal of Advertising(5(3)): 22-24.

Friestad, M. W., P. (1994). "The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts." Journal of Consumer Research(21(June)): 1-27.

Hovland, C. I., Janis, I.L., & Kelly, H.H. (1953). Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change. New Haven, CT: Yale University Press.

Johnson, D. D. (1994). The Art and Science of Persuasion. Dubuque, IA: Wm.C.BrownCommunication,Inc.

Joseph, W. B. (1982). "The credibility of physically attractive communicators: A review." Journal of Advertising(11(3)): 15-34.

Kamins, M. A. (1989). "Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context." Journal of Advertising Research(29(3)): 34-42.

Kamins, M. A. (1990). "An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: When beauty may only skin deep." Journal of Advertising(19(1)): 4-13.

Kotler, P. (1994). Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Lumsden, G., &Lumsden, D. (1996). Communicating with credibility and confidence, Wadsworth Publishing Comopany: USA.

Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Mahony, O. S. M., T. (1997-1998). The impact of celebrity endorsements on consumers, Irish Marketing Review-Dublin.

McComas, K. A., &Trombo, C.W. (2001). Source of credibility in environmental health-risk controversies: Application of Meyer's credibility index.

McCracken, G. (1989). "Who is the celebrity endorserM Cultural foundations of the endorsement process." Journal of Consumer Research(16(3)): 310-321.

Mowen, J. C. M., M. (1998). Consumer Behavior. (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Ohanion, R. (1990). "Construction and validation of scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness." Journal of Advertising(19(3)): 39-52.

Peter, J. P. O., J.C., (1999). Consumer Behavior and marketing strategy.(5th ed.). Irwin McGraw-Hill.

Ratchford, B. T. (1987). "New Insights about the FCB Grid." Journal of Advertising Research(27(4)): 24-38.

Redmond, M. V. (2000). Communication : Theories and Applications. (1st ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2000). Consumer Behavior. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.

Simon, H. W. (1986). Persuasion: Understanding, practicing and analysis, NY: Random House.

Solomon, M. R. (1999). Consumer Behavior Buying , Having, and Being, (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Solomon, M. R., Ashmore, R.D., & Longo, L.C. (1992). "Beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising." Journal of Advertising(21(4)): 23-34.

Statt, D. A. (1997). Understanding the Consumer A Psychological Approach.(1st ed.), London: MACMILLAN Press Ltd.

Stephen, K. K. T., C.B., (2009). "To catch or let him go: The match-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands." Journal of sport marketing quarterly 18: 25-37.

Tellis, G. J. (1998). Advertising and Sales Promotion Strategy. Inc.USA, Addition-Wesley Educational Publishers.

Vaughn, R. (1980). "How Advertising Work: A Planning Model." Journal of Advertising Research(20(5)): 27-33.

กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, ส. (2556) ผังรายการออกอากาศ ช่อง 7 เดือน เมษายน 2556.

ทีมข่าวกีฬาเดลินิวส์ (2555). การเป็นตัวแทนสินค้าของนักกีฬาอาชีพ.

ราชบัณฑิตยสถาน (2552).

วณิชย์บัญชา, ก. (2551). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพมหานคร, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553) ประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป จำแนกตามสถานภาพสมรส กลุ่มอายุ และ เพศ ปี2553.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

ผู้บริโภคร่วมกับอิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำผลงานทางวิชาการของผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงขอความ
อนุเคราะห์ท่านกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเห็นของท่าน โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรักษา
เป็นความลับ

ขอแสดงความนับถือ

นส.ชนิดา จุฬรัตน์มณี

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านต้องการตอบ

1. เพศ 1. () ชาย 2. () หญิง
2. อายุ 1. () ต่ำกว่า 20 ปี 2. () 21 - 30 ปี
3. () 31 - 40 ปี 4. () 41 - 50 ปี
5. () มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษา
1. () ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า 2. () มัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา
3. () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 4. () สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ 1. () ข้าราชการ 2. () พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. () พนักงานบริษัทเอกชน 5. () นักเรียน / นักศึกษา 6. () อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

1. () ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. () 5,000 – 14,999 บาท 3. () 15,000 – 24,999 บาท
 4. () 25,000 – 34,999 บาท 5. () 35,000 – 49,999 บาท 6. () ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

6. พฤติกรรมในการออกกำลังกายของท่าน

1. () น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2. () 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์
 3. () 3 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ 4. () ทุกวัน

7. พฤติกรรมการซื้อสินค้ากีฬาของท่าน

1. () น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2. () 1 - 2 ครั้งต่อเดือน 3. () 3 - 4 ครั้งต่อเดือน
 4. () มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 2 : ทัศนคติต่อฟรีเซ็นเตอร์ และต่อตัวสินค้าในงานโฆษณาสินค้า

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อมูลของฟรีเซ็นเตอร์ จากนั้นทำการพิจารณารูปภาพงานโฆษณาสินค้า และตอบ

คำถามโดยทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านเห็นด้วย

ฟรีเซ็นเตอร์ Z

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ธีรเทพ วิโนทัย หรือ ลีซอ นักฟุตบอลชาวไทย ปัจจุบันเล่นให้กับสโมสรฟุตบอล

บางกอกกล๊าสในไทยพรีเมียร์ลีกและได้รับเลือกเป็นผู้เล่นตัวจริงให้กับทีมชาติไทยลีซอเริ่มโด่งดัง และ

เป็นที่รู้จักจากการลงเล่นฟุตบอลทีมชาติไทยชุดแชมป์ซีเกมส์ครั้งที่ 21 23 และ 24



- เสือฟุตบอล

ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อ ซีรเทพ วิโนทัย หลังจากการดูงานโฆษณา (A) เสือฟุตบอล

	(1.) ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง	(2.) ไม่ เห็นด้วย	(3.) เฉยๆ	(4.) เห็นด้วย	(5.) เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. พรีเมียร์ลีกคนนี้ สามารถสร้างความ น่าเชื่อถือแก่ตัวสินค้า					
2. พรีเมียร์ลีกคนนี้สร้าง ความดึงดูดใจแก่ตัวสินค้า					
3. พรีเมียร์ลีกคนนี้ เหมาะสมกับสินค้า					
4. พรีเมียร์ลีกคนนี้ เสริมสร้างภาพลักษณ์ของ สินค้า					

5. ฉันชอบพรีเซ็นเตอร์คน นี้					
6. ฉันคิดว่าพรีเซ็นเตอร์คน นี้มีความเชี่ยวชาญใน อาชีพของตนเอง					

ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อตัวสินค้าหลังจากที่ได้ดูงานโฆษณา (A) เสื้อฟุตบอล

	(1.) ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง	(2.) ไม่ เห็นด้วย	(3.) เฉยๆ	(4.) เห็นด้วย	(5.) เห็น ด้วยอย่างยิ่ง
7. ฉันคิดว่าสินค้านี้เป็นที่ รู้จักใน สังคม					
8. ฉันคิดว่าสินค้านี้มี คุณภาพ					
9. ฉันคิดว่าสินค้านี้เป็นที่ นิยมของคนในสังคม					
10. ฉันคิดว่าสินค้านี้มี ดีไซน์สวยงาม					
11. ฉันสนใจสินค้านี้					
12. ฉันอยากลองใช้สินค้า นี้					

13. ฉันตั้งใจซื้อสินค้านี้ใน อนาคต					
---------------------------------------	--	--	--	--	--



- รถจักรยานยนต์

ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อ ซีรเทพ วิโนทัย หลังจากการดูงานโฆษณา (B) รถจักรยานยนต์

	(1.) ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง	(2.) ไม่ เห็นด้วย	(3.) เฉยๆ	(4.) เห็นด้วย	(5.) เห็น ด้วยอย่างยิ่ง
1. 프리เซ็นเตอร์คนนี้ สามารถสร้างความ น่าเชื่อถือแก่ตัวสินค้า					
2. 프리เซ็นเตอร์คนนี้สร้าง ความดึงดูดใจแก่ตัวสินค้า					
3. 프리เซ็นเตอร์คนนี้ เหมาะสมกับสินค้า					

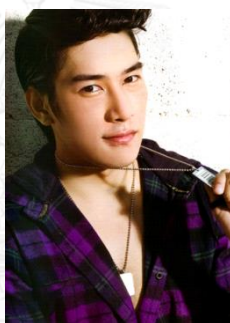
4. 프리เซ็นเตอร์คนนี้ เสริมสร้างภาพลักษณ์ของ สินค้า					
5. ฉันชอบฟรีเซ็นเตอร์คน นี้					
6. ฉันคิดว่าฟรีเซ็นเตอร์คน นี้มีความเชี่ยวชาญใน อาชีพของตนเอง					

ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อตัวสินค้าหลังจากที่ได้ดูงานโฆษณา (B) รถจักรยานยนต์

	(1.) ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง	(2.) ไม่ เห็นด้วย	(3.) เฉยๆ	(4.) เห็นด้วย	(5.) เห็น ด้วยอย่างยิ่ง
7. ฉันคิดว่าสินค้านี้เป็นที่ รู้จักใน สังคม					
8. ฉันคิดว่าสินค้านี้มี คุณภาพ					
9. ฉันคิดว่าสินค้านี้เป็นที่ นิยมของคนในสังคม					
10. ฉันคิดว่าสินค้านี้มี ดีไซน์สวยงาม					

11. ฉันสนใจสินค้านี้					
12. ฉันอยากลองใช้สินค้านี้					
13. ฉันตั้งใจซื้อสินค้านี้ในอนาคต					

พรีเซ็นเตอร์ Y



ภูภูมิ พงศ์ภาณุ (ชื่อเล่น: เคน) เป็นนักแสดงและนายแบบชาวไทยโดยมีผลงานที่สร้างชื่อคือ ภาพยนตร์เรื่อง 30 กำลังแจ๋ว แสดงคู่กับ พัชราภา ไชยเชื้อ และได้รับรางวัลนักแสดงดาวรุ่งชายจาก ภาพยนตร์ 30 กำลังแจ๋ว จากงานสยามดารา สตาร์สอวอร์ดส์ 2012 และได้ขึ้นเป็นพระเอกละครเต็มตัว ครั้งแรกในละครเรื่อง แรงเงา

.....



(C) ชุตกීฬา

ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อเคนภูภูมิหลังจากการดูงานโฆษณา (C) ชุตกීฬา

	(1.) ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง	(2.) ไม่ เห็นด้วย	(3.) เฉยๆ	(4.) เห็นด้วย	(5.) เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. ฟรีเซ็นเตอร์คนนี้ สามารถสร้างความ น่าเชื่อถือแก่ตัวสินค้า					
2. ฟรีเซ็นเตอร์คนนี้สร้าง ความดึงดูดใจแก่ตัวสินค้า					
3. ฟรีเซ็นเตอร์คนนี้ เหมาะสมกับสินค้า					
4. ฟรีเซ็นเตอร์คนนี้ เสริมสร้างภาพลักษณ์ของ สินค้า					

5. ฉันชอบพรีเซ็นเตอร์คน นี้					
6. ฉันคิดว่าพรีเซ็นเตอร์คน นี้มีความเชี่ยวชาญใน อาชีพของตนเอง					

ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อตัวสินค้าหลังจากที่ได้ดูงานโฆษณา (C) ชุดกีฬา

	(1.) ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง	(2.) ไม่ เห็นด้วย	(3.) เฉยๆ	(4.) เห็นด้วย	(5.) เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
7. ฉันคิดว่าสินค้านี้เป็นที่ รู้จักในสังคม					
8. ฉันคิดว่าสินค้านี้มี คุณภาพ					
9. ฉันคิดว่าสินค้านี้เป็นที่ นิยมของคนในสังคม					
10. ฉันคิดว่าสินค้านี้มี ดีไซน์สวยงาม					
11. ฉันสนใจสินค้านี้					

12. ฉันอยากลองใช้สินค้า นี้					
13. ฉันตั้งใจซื้อสินค้านี้ใน อนาคต					



- เครื่องดื่มชาเขียว

ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อ เคน ภูภูมิ หลังจากการดูงานโฆษณา (D) เครื่องดื่มชาเขียว

	(1.) ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง	(2.) ไม่ เห็นด้วย	(3.) เฉยๆ	(4.) เห็น ด้วย	(5.) เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. 프리เซ็นเตอร์คนนี้ สามารถสร้างความ น่าเชื่อถือแก่ตัวสินค้า					
2. 프리เซ็นเตอร์คนนี้สร้าง ความดึงดูดใจแก่ตัวสินค้า					

3. ฟรีเซ็นเตอร์คนนี้ เหมาะสมกับสินค้า					
4. ฟรีเซ็นเตอร์คนนี้ เสริมสร้างภาพลักษณ์ของ สินค้า					
5. ฉันชอบฟรีเซ็นเตอร์คน นี้					
6. ฉันคิดว่าฟรีเซ็นเตอร์คน นี้มีความเชี่ยวชาญใน อาชีพของตนเอง					

ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อตัวสินค้าหลังจากที่ได้ดูงานโฆษณา (D) เครื่องดื่มชาเขียว

	(1.) ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง	(2.) ไม่ เห็นด้วย	(3.) เฉยๆ	(4.) เห็นด้วย	(5.) เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
7. ฉันคิดว่าสินค้านี้เป็นที่ รู้จักใน สังคม					
8. ฉันคิดว่าสินค้านี้มี คุณภาพ					

9. ฉันคิดว่าสินค้านี้เป็นที่ นิยมของคนในสังคม					
10. ฉันคิดว่าสินค้านี้มี ดีไซน์สวยงาม					
11. ฉันสนใจสินค้านี้					
12. ฉันอยากลองใช้สินค้า นี้					
13. ฉันตั้งใจซื้อสินค้านี้ใน อนาคต					



ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามค่ะ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล นางสาวชนิตา จุรัตน์มณี

วัน เดือน ปี เกิด 4 มิถุนายน 2532

ประวัติการศึกษา

- เข้ารับการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2554
- วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตรการกีฬา) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2553
- มัธยมศึกษา โรงเรียน ปรีณสรอยแยลส์ วิทยาลัย, 2549

