

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อกระบวนการ

ตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Advertising Using Celebrities as Presenters on Consumers Response Process in Bangkok

ทัศนีย์ ตำเกิงศักดิ์ *

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง2) เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคภายหลังจากการชมโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 447 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีกิริยาท่าทางดีมากที่สุด (2) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเชื่อถือในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีมากที่สุด (3) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) กลุ่มตัวอย่างมีรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์มากที่สุด (4) ด้านความเคารพ (Respect) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมน่าชื่นชมและยกย่องมากที่สุด และ (5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการติดตามให้ความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับตนเองและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นชาวไทยทำให้ท่านรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์มากกว่าชาวต่างชาติมากที่สุด

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงโดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละด้านดังนี้ (1) ความตั้งใจ (Attention: A) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (2) ความสนใจ (Interest: I) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่มีรายละเอียดบอกอย่างชัดเจน (3) ความต้องการอยากได้ (Desire: D) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของตราสินค้าทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ และ (4) การตัดสินใจซื้อ (Action: A) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีกิริยาท่าทางดีมากที่สุด (2) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเชื่อถือในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีมากที่สุด (3) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) กลุ่มตัวอย่างมีรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์มากที่สุด (4) ด้านความเคารพ (Respect) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมน่าชื่นชมและยกย่องมากที่สุด และ (5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการติดตามให้มีความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับตนเองและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นชาวไทยทำให้ท่านรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์มากกว่าชาวต่างชาติมากที่สุด

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงโดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละด้านดังนี้ (1) ความตั้งใจ (Attention: A) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (2) ความสนใจ (Interest: I) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่มีรายละเอียดบอกอย่างชัดเจน (3) ความต้องการอยากได้ (Desire: D) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่ทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ (4) การตัดสินใจซื้อ (Action: A) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานหมายความว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

คำสำคัญ: การโฆษณา / บุคคลที่มีชื่อเสียง / กระบวนการตอบสนอง

Abstract

The objectives of this current survey research are (1) to study the opinions of consumers towards advertising using celebrities, (2) to study the process of consumer response after watching the advertisements using celebrities, and (3) to study the relationship between advertising using celebrities and the consumer response process. The sample size of this survey research is 447 consumers. The data collection tool is a questionnaire. The data was analyzed using percentage, average, and correlation coefficient.

The following are the research results. The opinions of research participants towards advertising using celebrities related to the following aspects are shown below. First, attractiveness: the sample was primarily interested in celebrities with good manners. Second, trustworthiness: the sample primarily trusted presenters with good images and demeanor. Third, expertise: the sample primarily believed in celebrities who used their

skills and their expertise to guarantee the accuracy of the products. Fourth, respect: the sample primarily agreed that advertising using presenters who are admirable and are role models of the society is appropriate. Finally, similarity: the sample thought that advertisements that allow them to follow Thai presenters who have similar lifestyle as theirs makes them become more interested in the products than advertising using non-Thai celebrities.

Regarding the sample's opinions towards consumer response process, it was at a very high level. The sample's opinions towards each aspect of consumer response are as follows. (1) Attention (A): The sample agreed that packaging design draws the attention of the customers to buy the product. (2) Interest (I): the sample thought that products that clearly describe their quality and benefits can persuade customers to purchase the products. (3) Desire (D): the sample claimed that the reputation of the product's brand can attract customers to buy the products. (4) Action (A) the sample suggested that they decide to buy the products by considering the qualities or benefits of the products.

Keywords: Advertising / Celebrities / Response Process

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยมีการแข่งขันกันสูงมากในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ ผู้คนในสังคมต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกรวดเร็ว ธุรกิจก็ต้องการสิ่งที่จะสามารถช่วยทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเช่นกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประสานงานให้ดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเป็นเช่นนี้ระบบการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับบุคคลและธุรกิจที่นำมาซึ่งความสะดวกรวดเร็วและมีโอกาสในการแข่งขัน ซึ่งการโฆษณาเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการปฏิวัติอุตสาหกรรม คือเริ่มตั้งแต่มนุษย์ได้หันมาใช้เครื่องจักรผลิตสินค้าเพื่อให้ได้ปริมาณเพิ่มมากขึ้น เมื่อผลิตสินค้าได้มากขึ้น ผู้ผลิตก็ต้องค้นหาวិธีการที่จะให้สินค้าที่ผลิตออกมากระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาเข้ามาช่วย

การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างมากในยุคนี้ เนื่องจากโฆษณาถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพโดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ เพื่อการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้โฆษณายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย ดังนั้นในสถานการณ์ปัจจุบันผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ว่าต้องการสินค้าประเภทใดและสำรวจถึงความนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น การโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (รณพร สุวรรณานนท์, 2551)

ดังนั้นการโฆษณา (Advertising) จึงนับเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่ขาดเสียมิได้ในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากคุณสมบัติที่สำคัญในการช่วยสื่อสารข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าและองค์กรไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ (Image) และค่านิยม (Goodwill) ของธุรกิจอันจะนำไปสู่ความไว้วางใจในธุรกิจ ตลอดจนมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้การโฆษณาเพื่อนำเสนอสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่สถานการณ์ทางการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นรูปแบบการโฆษณาจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

รูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่เป็นที่นิยมคือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หากสังเกตให้ดีแล้วจะพบว่า ในโฆษณาเกือบทั้งหมดจะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงจากหลายหลายอาชีพ อาทิ ผู้ประกาศข่าว ดารา นักแสดง ศิลปินนักร้อง รวมไปถึงผู้ที่โด่งดังจากวงการกีฬาผ่านผลงานที่สร้างชื่อเสียงในขณะนั้น หรือผู้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจเป็นต้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ซึ่งผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าหลาย ๆ ผลิตภัณฑ์จะมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามามีบทบาทในการโฆษณา เพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ได้ผล (Effective Appeal) ตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในโฆษณา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ หน้าที่ของสิ่งดึงดูดใจจะทำหน้าที่เป็นผู้บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า นี่คือผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการ หรือเป็นสิ่งที่จะสนองความปรารถนาของคุณให้ได้รับความพึงพอใจ (Bovee, 1995) ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า การจดจำตราสินค้าได้ง่ายทำให้อยากลองใช้ผลิตภัณฑ์ สุดท้ายนำไปสู่การตัดสินใจซื้อนับเป็นการประสบความสำเร็จของหลากหลายธุรกิจ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เผยแพร่ผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคภายหลังจากการชมโฆษณาเป็นอย่างไร รวมทั้งศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

คำถามการวิจัย

1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างไร
2. กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคภายหลังการชมโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
2. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคภายหลังการชมโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค
นิยามศัพท์เฉพาะ

การโฆษณา (Advertising) หมายถึงการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นการสื่อสารมุ่งใจผ่านสื่อโฆษณา
ประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่
โฆษณาอันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน อันเกิดจากการที่เขา
ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือในสาขาอาชีพต่าง ๆ ไม่ว่าบุคคลนั้นจะอยู่ในวงการใดก็ตาม
อาทิ วงการบันเทิง การเมือง กีฬา เป็นต้นประกอบด้วย 5 ลักษณะ ได้แก่

1. ความดึงดูดใจ (Attractive) การดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง
2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้รวมถึงความ
น่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง
3. ความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise) คือความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของ
บุคคลนั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่าง
4. ความเคารพ (Respect) ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้
เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง
5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความคล้ายคลึงของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับกลุ่มเป้าหมาย
ของตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model) หมายถึงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามกระบวนการตอบสนอง หลังจากได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา เพื่อนำไปสู่
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้โฆษณา พนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่น
เพื่อให้เกิดผลเป็นตามเป้าหมายในการติดต่อสื่อสารตามขั้นตอนดังนี้

1. ความตั้งใจหรือการรับรู้ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน
ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร การทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าชนิดนั้น
วางขายอยู่ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะต้องได้รับการดึงดูดความสนใจก่อนที่จะเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าหรือ
บริการนั้น ๆ
2. ความสนใจ (Interest) หลังจากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อต่อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ผู้บริโภค
ต้องถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ จากคู่แข่งในตลาด
การกระตุ้นนี้ก่อให้เกิดความสนใจและพอใจที่มีต่อคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ
3. ความต้องการหรือความปรารถนา (Desire) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความสนใจที่ถูก
โน้มน้าวกลายเป็นความต้องการ ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น โดยปกติแล้ว ความปรารถนา
จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นตอบโต้กับความต้องการของผู้บริโภค และถูกกระตุ้นให้มีความสนใจ
และพอใจกับคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ
4. การกระทำหรือการตัดสินใจซื้อ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว หรือผู้บริโภคเกิด
ความต้องการสินค้าหรือบริการ กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือ
การซื้อสินค้า ซึ่งจะเปลี่ยนสถานะจากผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภค หมายถึงประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ แบบเป็นระบบการวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนอายุระหว่าง 17-55 ปี ทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น 5,682,415คน (ที่มา:<http://stat.dopa.go.th> เข้าถึงเมื่อวันที่20 มีนาคมพ.ศ.2562

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน จึงจำเป็นต้องใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน400คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองพร้อมทั้งผู้ช่วยวิจัย โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถามแก่ผู้ช่วยวิจัยก่อนเก็บข้อมูลจริง โดยผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรองกับกลุ่มตัวอย่าง“เคยชมโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ หรือไม่”และให้กลุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และรอรับแบบสอบถามกลับคืนเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้วโดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานศึกษาต่าง ๆ เช่น โรงเรียน สถาบันอาชีวศึกษา และสถาบันอุดมศึกษา หน่วยงานภาครัฐและเอกชน สถานประกอบการต่าง ๆ เป็นต้น

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อหาข้อมูลในการกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดและทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaire) ซึ่งได้จัดลำดับเนื้อหา แบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

- ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้(Nominal Scale)
- ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง(Interval Scale)
- ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค(Interval Scale)
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 447 คน แบ่งเป็นเพศชาย(ร้อยละ 37.5)และเพศหญิง(ร้อยละ 62.5) มีช่วงอายุ 17-25 ปี มีเป็นจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 55.6) นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 58.5)และมีรายได้ 10,001-20,000 บาทมากที่สุด และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีมากที่สุด(ร้อยละ 33.7)

2. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (บุคคลที่มีชื่อเสียง) โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยแสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีกิริยาท่าทางดีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) และรองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.32) ส่วนความคิดเห็นที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเพศตรงข้ามกับตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.92)

2.2 ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเชื่อถือในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16) และรองลงมา คือ โฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอาชีพ ทำให้ท่านไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ส่วนความคิดเห็นที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแส ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่พบเห็นได้บ่อย ๆ ตามสื่อโฆษณาจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

2.3 ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) กลุ่มตัวอย่างมีรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.17) และรองลงมา คือ รู้สึกเชื่อมั่นหากบุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์นั้นมาอย่างยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.15) ส่วนความคิดเห็นที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอาชีพหรือรางวัลการันตี ในอีกสายงานหนึ่งทำให้ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

2.4 ด้านความเคารพ (Respect) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) และรองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านสนใจและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ส่วนความคิดเห็นที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าสนใจในการรับรองผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

2.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการติดตามให้มีความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับตนเองและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นชาวไทยทำให้ท่านรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์มากกว่าชาวต่างชาติมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) และรองลงมา คือ อยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.87) ส่วนความคิดเห็นที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณรู้สึกสนใจในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกับท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.68)

3.กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละด้านดังนี้

3.1 ความตั้งใจ (Attention: A) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าจะดึงดูดให้ท่านตั้งใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ส่วนความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างพนักงานขายจะดึงดูด ทำให้ตั้งใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

3.2 ความสนใจ (Interest: I) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่มีรายละเอียดบอกอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าราคาเป็นตัวกระตุ้นทำให้สนใจในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ส่วนความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีน้อยที่สุดคือ การใช้ตราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นให้สนใจผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

3.3 ความต้องการอยากได้ (Desire: D) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้ท่านมีความต้องการผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ารู้สึกต้องการผลิตภัณฑ์เมื่อมีคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่สามารถตอบสนองสิ่งที่ท่านต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ส่วนความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีน้อยที่สุดคือ รู้สึกต้องการเมื่อถูกกระตุ้นจากพนักงาน ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.87)

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Action: A) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลกแจกแถมและสิทธิพิเศษต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ส่วนความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการได้รับชมหรือรับฟังจากโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจากสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน: การรับรู้โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน หมายความว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมากมีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคมากกล่าวคือผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในแต่ละด้าน จะช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มีความดึงดูดในตราสินค้า ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงควรมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาของตราสินค้า และให้การสนับสนุนในที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

1. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (บุคคลที่มีชื่อเสียง) โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยแสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีกิริยาท่าทางดีมากที่สุด การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมีกิริยาท่าทางดี บุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตาสวยงาม สามารถดึงดูดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสนใจตราสินค้าช่วยให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักและมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นจากเดิมสอดคล้องกับแนวคิดของเฮอร์เบิร์ต ซี. แคลแมน (2002) ซึ่งอธิบายว่าเมื่อผู้รับข่าวสารได้พิจารณาเห็นว่าผู้ส่งข่าวสารมีลักษณะมีเสน่ห์ดึงดูดใจก็จะทำให้เกิดอิทธิพลเชิงบวกให้เกิดความคล้อยตามยอมรับโดยผ่านกระบวนการที่เรียกว่า “Identification” เป็นการพิสูจน์หรือแสดงความเหมือนกัน หรือความสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่งกับผู้ส่งข่าวสารซึ่งการพิสูจน์หรือแสดงความเหมือนกันดังกล่าวนี้ เกิดขึ้นเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับการจูงใจอันเกิดจากลักษณะของผู้ส่งข่าวสาร จึงได้แสวงหารูปแบบความสัมพันธ์บางอย่างกับผู้ส่งข่าวสารในสิ่งที่ตนยึดถือเป็นแบบฉบับ เพื่อ แสดงความเหมือนกันหรือใฝ่ฝันที่จะเป็น เช่น ในแง่ของความเชื่อ ทศนคติ ความคิดเห็น ความชอบ หรือพฤติกรรม เป็นต้นสอดคล้องกับนักทฤษฎี (2551) ที่กล่าวว่า การเป็นจุดสนใจของประชาชน (Central of Attention) กลุ่มคนมีความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงหลายลักษณะผสมผสานกันในเรื่องรูปร่างหน้าตาของบุคคลที่มีชื่อเสียงสอดคล้องกับดैनัย เรียบสกุล(2551) ที่ว่ากลุ่มผู้ประกาศและดารามีภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล มีรูปร่างหน้าตาดี มีความโดดเด่นจึงทำให้เป็นที่สนใจ และสอดคล้องกับภาณุพงศ์ เตจ๊ะ (2558)ที่สรุปว่าส่วนใหญ่เลือกเพราะชื่นชอบบุคลิกของผู้มีชื่อเสียงนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสราพร รัตนชาติ (2557) ที่ว่าปัจจัยด้านความดึงดูดใจ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ด้านความดึงดูดใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมีบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตาสวยงาม สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตราสินค้า ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักและมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นจากเดิมและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น (2558) ที่ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาด้านความดึงดูดใจ ได้แก่ บุคลิกภาพ หน้าตา กิริยาท่าทาง หรือด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต อายุ ที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภค

1.2 ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเชื่อถือในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16) และรองลงมา คือ โฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอาชีพ ทำให้ท่านไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.14)สอดคล้องกับดैनัย เรียบสกุล (2551) ที่ว่ากลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่หลายคนนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ถ้าเป็นนักแสดงรุ่นเก่าที่มีชื่อเสียงมานาน จะดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอสอดคล้องกับนักทฤษฎี (2551) ที่ว่าผู้บริโภคหลายคนชื่นชอบความสามารถพิเศษแบบมีอาชีพของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ชื่นชอบนักร้อง เพราะมีความสามารถในการร้องเพลงได้ไพเราะชื่นชอบดาราเพราะมีความสามารถในการแสดง ชื่นชอบพิธีกรเพราะมีความสามารถในการพูด ชื่นชอบนักกีฬาเพราะความสามารถที่เป็นเลิศทางด้านกีฬา เป็นต้นนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2557) ที่ว่าการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงได้ติดตามใช้สินค้าอะไร ยี่ห้ออะไร เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นทำให้เกิดความน่าเชื่อถือจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในทันที

1.3 ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) กลุ่มตัวอย่างมีรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์มากที่สุดสอดคล้องกับกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอาชีพหลายกลุ่มที่ดैनัย เรียบสกุล (2551) กล่าวไว้ เช่น กลุ่มดารานักแสดงนักร้อง กลุ่มผู้ประกาศ กลุ่มนักกีฬาจะใช้ทักษะเฉพาะด้านของตนในการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับทักษะนั้น ๆ สอดคล้อง

กับนันท์ โฆจิตสกุล(2551) ที่ว่าบุคคลขึ้นชอบในความสามารถพิเศษ (Talent Admirers) ผู้บริโภคหลายคนขึ้นชอบความสามารถพิเศษเฉพาะด้านของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักร้องที่ร้องเพลงได้ไพเราะ ดาราที่มีความสามารถโดดเด่นด้านการแสดง ขึ้นชอบพิธีกรที่มีความสามารถในการพูด นักกีฬาที่มีความสามารถเป็นเลิศทางด้านกีฬา และแนวคิดของ เฮร์เบิร์ต ซี. แคล แมน (2002) ซึ่งอธิบายว่า ผู้ส่งข่าวสารต้องมีความรู้ความสามารถ มีทักษะและประสบการณ์ในเรื่องที่ทำการสื่อสารเป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดความไว้วางใจและสามารถให้ข้อมูล ตรงไปตรงมาทำให้เกิดความเชื่อถือสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐหทัย เจริญแป้น (2558) ที่ว่าความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้โฆษณาโดย บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะ ความรู้ หรือประสบการณ์ ทั้งสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ซึ่งจากการศึกษาเรื่อง With the Impact of Celebrity Endorsement ของ Freeman & Chen (2015) พบว่า การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่สามารถเลือก แคด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น จำเป็นต้องพิจารณาคุณลักษณะที่มีอิทธิพลอื่น ๆ ของดารา ซึ่งสิ่งที่ น่าสนใจคือความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลไปถึงความตั้งใจซื้อของคนหนุ่มสาวมาเลเซีย

1.4 ด้านความเคารพ (Respect) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Charbonneau & Garland (2005) พบว่าการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ไม่ว่าจะเป็นนักกีฬาที่ประสบ ความสำเร็จ หรือดารานักแสดงที่ประสบความสำเร็จก็ตาม สิ่งสำคัญคือความสำเร็จที่ได้มาจะถูกถ่ายทอดไปถึงผู้บริโภคได้ ต้องใช้การสื่อสารที่ดีสอดคล้องกับนันท์ โฆจิตสกุล(2551) ในการแนะนำตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand Introduction) ที่ต้องการให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ในระยะเวลาอันสั้น นิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการมารับรองสินค้า โดยอาศัยการเป็นที่รู้จักของบุคคลที่มีชื่อเสียงมายาวนาน เพื่อมาทำหน้าที่เป็นใบเบิกทางให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและตราयीห้อมมากขึ้น

1.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการติดตามให้ความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับตนเองและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นชาวไทยทำให้ท่านรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์มากกว่าชาวต่างชาติมากที่สุดสอดคล้องกับแนวคิดของ Clow and Baack (2007) ซึ่งอธิบาย ว่าความคล้ายคลึงของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเช่นพบว่า Celebrity เหล่านี้มักเคยมีปัญหาเกี่ยวกับรูปร่างผิวพรรณหรือ เส้นผมเหมือนกันแต่เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็ สามารถแก้ไขปัญหาก็ได้ผู้บริโภคก็จะนึกถึงตนเอง เหมือนกันว่าได้มีปัญหาเช่นนี้เกิดขึ้นกับตัวเองและสอดคล้องกับนันท์ โฆจิตสกุล(2551) ที่กล่าวว่าเครื่องสำอางมีสกิน มักถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างถูก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยในด้านคุณภาพของตัวสินค้า ทางมีสกินจึงใช้นักแสดงไทยซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างอัม พัชรภา แพนเค้ก เขมนิจ มาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของตัวสินค้าให้ดีขึ้นนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัสราพร รัตนชาติ (2557) ที่กล่าวว่าความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายสามารถมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้รับข่าวสารยอมรับ และการปฏิบัติตามก็จะเกิดขึ้น นอกจากนี้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ยังพบ ว่าการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความคล้ายคลึงกับกลุ่ม ตัวอย่างเช่นอายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้า และทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านี้ดังกล่าวมากขึ้นอีกด้วย

2. กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงโดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละด้านมากที่สุดดังนี้

2.1 ความตั้งใจ (Attention: A) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์

2.2 ความสนใจ (Interest: I) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่มีรายละเอียดบอกอย่างชัดเจน

2.3 ความต้องการอยากได้ (Desire: D) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณค่าหรือประโยชน์ของตราสินค้าทำให้ท่านมีความต้องการผลิตภัณฑ์

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Action: A) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณค่าหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

อภิปรายผลวิจัย

ความตั้งใจซื้อ (Attention) ของผู้บริโภคเกิดจากความเชื่อมั่นและเกิดความสนใจ (Interest) เพื่อติดตามศึกษาคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงคุณค่าเมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการ (Desire) และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา อริญชัย ญ ระนอง (2558) กล่าวว่า ทศนคติต่อโฆษณา และทศนคติที่มีต่อตราสินค้า นั้นเป็นตัวแปรต้นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลจากการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ไปยังความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) และยังพบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงยังส่งผลดีต่อทศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า เนื่องจากทำให้เกิดการชื่นชอบ จดจำโฆษณาและตราสินค้าได้มากขึ้น และยังเกิดความเข้าใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Etzet, Walker & Stanton (2001) ที่ว่า ความตั้งใจ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจในการรับสาร ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าชนิดนั้นวางขายในตลาด ความสนใจ (Interest) เกิดหลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ แล้วถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากคู่แข่งด้วยคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้านั้น ความปรารถนา (Desire) เมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความสนใจกลายเป็นความต้องการ ความปรารถนาจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการศึกษาพบว่าโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีกิริยาท่าทางดี มีภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี มีรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง นอกจากนี้ยังให้ความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดขององค์กรหรือของตราสินค้าต่างๆควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า หรือบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคต่อไป

2 จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการผลิตภัณฑ์ และกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าเพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ธุรกิจต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลเชิงลึกมากนัก การวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Research) กับผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณาสินค้าต่าง ๆ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ณัฏฐ์หทัย เจริญแป้น.(2558). การโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดนัย เรียบสกุล.(2551).แนวทางการออกแบบการ์ดเชิญในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นันท์ไพฑิธกุล. (2551). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัสราพร รัตนชาติ. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 28(88), 385-407.
- ภัสนันท์ท่อนะกรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่ เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา.วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2558). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ เตจ๊ะ. (2558). ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รณพร สุวรรณานนท์. (2551). *การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีในห้างสรรพสินค้าของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาสื่อสารมวลชน ,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

ภาษาอังกฤษ

Bovee, C.L., Houston, M.J., &Thill, J.V. (1995). *Marketing* (2nded.). London: McGraw-Hill.

Charbonneau, J ,& Garland, R.(2005) The use of celebrity athletes as endorsers: views of the New Zealand general public.*International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(4), 326-333.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001).*Marketing* (12thed.). Boston: McGraw-Hill.

Freeman, R.E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.

Taro Yamane.(1973). *Statistics: An Introductory Analysis*(3rded.) New York: Harper and Row.

ระบบออนไลน์

ข้อมูลสถิติประชากรปี พ.ศ.2562. (2562). Retrieved from <http://stat.dopa.go.th>

Herbert C. Kelman. (2002). *Attitude Change*.Retrieved fromhttp://www.novabizz.com/NovaAce/Self/Spiritual/Attitude_11.php – 20k.