



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)

ปริญญา

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรินเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ
ของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร

The Influences of Advertising that Used Korean Singers as Presenters on Attitude
and Purchase Intention among Female Teenagers in Bangkok

นามผู้วิจัย นายตุล อัครนิบุตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนภฤต วันตะเมธ, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(อาจารย์ศรัณย์ธร ศศิธรนากรแก้ว, นศ.ด.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรินเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติ
และความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร

The Influences of Advertising that Used Korean Singers as Presenters on Attitude
and Purchase Intention among Female Teenagers in Bangkok

โดย

นายตุล อัครนิบุตร

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)

พ.ศ. 2556

ตุล อัครนิบุตร 2556: อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์ร็อกเก็ตแก๊สต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ) สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นรกกฤต วันตะเมธ, Ph.D. 127 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์ร็อกเก็ตแก๊สต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ฟรีเซนต์ร็อกเก็ตแก๊สเป็นฟรีเซนต์ร็อกเก็ต 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์ร็อกเก็ตแก๊สต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ฟรีเซนต์ร็อกเก็ตแก๊สเป็นฟรีเซนต์ร็อกเก็ต 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ฟรีเซนต์ร็อกเก็ตแก๊สเป็นฟรีเซนต์ร็อกเก็ต การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกตราสินค้าที่นำมาศึกษามี 3 ตราสินค้าได้แก่ ตราสินค้าทอว์ฟ พลัส ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์ร็อกเก็ตแก๊สเป็นฟรีเซนต์ร็อกเก็ตสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ฟรีเซนต์ร็อกเก็ตแก๊สเป็นฟรีเซนต์ร็อกเก็ต 2) การเปิดรับโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์ร็อกเก็ตแก๊สเป็นฟรีเซนต์ร็อกเก็ตสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ฟรีเซนต์ร็อกเก็ตแก๊สเป็นฟรีเซนต์ร็อกเก็ต 3) ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ฟรีเซนต์ร็อกเก็ตแก๊สเป็นฟรีเซนต์ร็อกเก็ต

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Tul Akkanibutr 2013: The Influences of Advertising that Used Korean Singers as Presenters on Attitude and Purchase Intention among Female Teenagers in Bangkok. Master of Arts (Communication Arts and Information), Major Field: Communication Arts and Information, Department of Communication Arts and Information Science. Thesis Advisor: Assistant Professor Nottakrit Vantamay, Ph.D. 127 pages.

The objectives of this research are 1) to study the influence of advertising exposure that used Korean singer as presenters on attitude among female Adolescents 2) to study the influence of advertising that used Korean singer as presenters on purchase intention among female Adolescents 3) to study the influence of attitude towards on purchase intention among female Adolescents. This study is quantitative research and sample group 400 female Adolescents aged between 18-24 who live in Bangkok. Analysis and data processing used descriptive analysis including frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistical analysis used simple regression analysis at statistically significant level 0.05.

This research studies 3 brand products including TWELVE PLUS, SCOTT PURE and EVERSENSE. The research found that 1) Advertising exposure that used Korean singer as presenters has influence on attitude among female Adolescents 2) Advertising exposure that used Korean singer as presenters has influence on purchase intention among female Adolescents 3) Attitude among female teenagers has influence on purchase intention among female Adolescents.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงมีค่าลุล่วงได้ ถ้าหากกำลังใจจากบุคคลรอบข้างที่เป็นแรงกายแรงใจ ให้ผู้วิจัยอดทนพากเพียร จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ดังหวังทุกประการ

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ปราณี อัครนิบุตร ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาและเป็นกำลังใจ ที่ดีเสมอมา จนผู้วิจัยสามารถเรียนจบได้ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤกฤต วันตะเมธ ที่สละเวลาในการให้คำปรึกษา ที่มีคุณค่า และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชดา วิจิตรจามรี ที่ให้คำแนะนำจนผู้วิจัย เกิดแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ และเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกในการสอบวิทยานิพนธ์และคณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาวิทยาศาสตร์และ สารสนเทศศาสตร์ ขอขอบคุณ พี่อภิสันท์ อิมโอยฐธนากร ที่ช่วยเหลือเรื่องเอกสารตลอด ระยะเวลา 2 ปีการศึกษา

ขอบคุณเพื่อน ๆ XL64 ทุกคนสำหรับความช่วยเหลือ คอยให้กำลังใจและคอยรับฟังปัญหา ต่าง ๆ และร่วมทุกข์ ร่วมสุข และศึกษากันมาจนถึงวันสุดท้าย ขอขอบคุณเพื่อนและตั้งสำหรับ ความช่วยเหลือ และขอบขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

และนอกเหนือไปจากทุกท่านที่ได้เอ่ยนามถึง และท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามถึง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงที่ได้มีส่วนช่วยเหลือให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

ตุล อัครนิบุตร
มีนาคม 2556

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	10
แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสารและผู้นำเสนอสินค้า	19
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	30
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	37
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	43
แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดของ	
ประเทศเกาหลีใต้	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
กรอบแนวคิดในการวิจัย	60
สมมุติฐานการวิจัย	61
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	62
ประชากร	62
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	62
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	63
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร	64
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
การทดสอบเครื่องมือ	66
การเก็บรวมข้อมูล	67
การแปลความหมายค่าเฉลี่ย	67
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	68
บทที่ 4 ผลการวิจัย	70
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	71
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	88
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
สรุปผลการวิจัย	95
อภิปรายผล	100
ข้อเสนอแนะ	106
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	109
ภาคผนวก	118
ภาคผนวก ก ภาพตัวอย่างโฆษณาของตราสินค้าที่ใช้นักรื่องเกาหลี เป็นพรีเซนเตอร์	119
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	122
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	127

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	โฆษณาสินค้าในประเทศไทยที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า	5
2	การเปรียบเทียบแบบจำลองการตอบสนองของพฤติกรรม ต่อสารโฆษณา	18
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	71
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	72
5	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเคลื่อนที่ และสื่อกลางแจ้ง ของตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส	73
6	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเคลื่อนที่ และสื่อกลางแจ้ง ของตราสินค้าสก็อต เพียวเร่	76
7	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเคลื่อนที่ และสื่อกลางแจ้ง ของตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์	78
8	ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดของตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้ ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าของวัยรุ่นหญิง	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
9	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส	81
10	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อตราสินค้าสก็อต เพียวเร่	82
11	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์	83
12	ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดของตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ เกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ฉันทิ้งใจเกาหลีเป็นผู้นำเสนอของวัยรุ่นหญิง	84
13	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส	85
14	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าสก็อต เพียวเร่	86
15	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์	87
16	ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดของตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ฉันทิ้งใจเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักรณรงค์เกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าที่มีต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักรณรงค์เกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ของตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์เชนส์	89
18	ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักรณรงค์เกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักรณรงค์เกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ของตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์เชนส์	91
19	ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้นักรณรงค์เกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักรณรงค์เกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ของตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์เชนส์	93

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect model)	15
2	แบบจำลองการสื่อสาร (Basic communication model)	19
3	แบบจำลองคุณลักษณะของแหล่งสาร (Kelman's model of source characteristics)	20
4	ประเภทและรูปแบบของแหล่งสาร	24
5	การจับคู่ผู้รับรองสินค้าและผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Matching endorser With product and target audience)	29
6	แบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite view of Attitude)	34
7	มุมมองแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude)	35
8	แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute model)	36
9	แบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action)	37
10	แบบจำลองแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	39
11	ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	44
12	กรอบแนวคิดในการวิจัย	60

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพผนวกที่		หน้า
1	ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาสินค้าตราเวลล์ฟ พลัส	120
2	ตัวอย่างโปสเตอร์โฆษณาสินค้าตราเวลล์ฟ พลัส	120
3	ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาสินค้าตราเอเวอร์เซ็นส์	121
4	ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาสินค้าตราสก็อต เฟี้ยวเร่	121

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงที่ผ่านมานักการตลาดได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างตราสินค้า หรือ Branding เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าและเทคโนโลยีต่าง ๆ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันในการผลิตสินค้าและบริการทวีความรุนแรงมากขึ้น เจ้าของผลิตภัณฑ์และนักการตลาดต่างต้องหาช่องทางใหม่ ที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่า รวมทั้งสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของตน เพื่อเป็นที่ครองใจผู้บริโภคเหนือตราสินค้าของกลุ่มในตลาด ปัจจุบันนักการตลาดได้ใช้เงินจำนวนมากในการเซ็นสัญญากับผู้มีชื่อเสียงให้มาเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยคาดหวังว่า ผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นจะช่วยดึงดูดความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและจดจำสินค้าได้ และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ท่ามกลางสถานะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงและโฆษณาที่มากมายในทุกวันนี้ การใช้ผู้มีชื่อเสียงนั้นช่วยให้โฆษณาสินค้าเกิดความโดดเด่นและน่าดึงดูดใจได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายผ่านสื่อ ที่มีราคาสูงขึ้นมาก อีกทั้งการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงยังสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ผ่านช่องทางการโฆษณา (Erdogan, 2001) อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นความสนใจได้สูง (Increase Attention) เพราะผู้บริโภคมีความสนใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว การเห็นผู้มีชื่อเสียงในโฆษณาทำให้เกิดการติดตามและจดจำอย่างสนใจ อีกทั้งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (สุมาลี สว่าง, 2547)

ปัจจุบันนี้ประเทศเกาหลีได้ เริ่มมีการเผยแพร่วัฒนธรรมของตนไปสู่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยในปี พ.ศ. 2547 คำว่า “คลื่นเกาหลี” หรือ “Korea Wave” ได้แพร่กระจายไปยังทั่วภูมิภาคเอเชีย โดยยุทธศาสตร์สำคัญของเกาหลีใต้ คือ การใช้ “ทุนวัฒนธรรม” ในการก่อกำเนิดเศรษฐกิจ ซึ่งมีเป้าหมายทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับเป้าหมายทางการเมืองและวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ซึ่งวิธีการนี้ได้ช่วยฟื้นฟูอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีให้กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง เป็นแรงกระตุ้นในการกอบกู้เศรษฐกิจโดยรวมซึ่งนี่คือด้านหนึ่งของ “ทุนวัฒนธรรม” ในระบบเศรษฐกิจยุคโลกาภิวัตน์ โดยทุนวัฒนธรรมเกาหลีทำให้กระบวนการเอเชียภิวัตน์ (Asianization) มีความชัดเจน และมองเห็นวัฒนธรรม K-Pop ที่ทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้าในตัวเอง ในการสร้าง

คารานักร้องที่เป็นภาพลักษณ์ให้กับสินค้าชั้นนำของเกาหลี และการโฆษณาสินค้าเกาหลีที่เป็นแบรนด์เอเชีย หรือแบรนด์ระดับโลก เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั่วเอเชีย ทำให้คารานักร้องเกาหลีมีฐานะเป็นผู้นำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศหรือเป็นตัวแทนของประเทศอีกด้วย (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2549) ทุกวันนี้อิทธิพลกระแสทางวัฒนธรรมเกาหลีส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตรวมถึงทัศนคติของคนไทย โดยเฉพาะประชาชนที่มีความนิยมชื่นชอบภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีได้ ซึ่งเกิดจากการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะนักร้องชาวเกาหลี ในส่วนภาคธุรกิจของประเทศไทยที่จะต้องนำมาซึ่งสินค้าต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดกำไรจึงหันมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีนักร้องเกาหลีมาเกี่ยวข้องด้วยกับสินค้า

ในบริบทของประเทศไทยนั้นพบว่า เพลงและละครโทรทัศน์เป็นสินค้าประเภทแรก ที่เข้ามาเปิดตลาด และตามมาด้วยสินค้าประเภทภาพยนตร์ วรรณกรรม เกมออนไลน์ รวมไปถึงคารา นักร้องและศิลปิน สิ่งที่เกิดขึ้นตามมา คือ กระแสความนิยมชมชอบและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลี การตัดสินใจของกลุ่มผู้ชมในการเลือกใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี การเกิดขึ้นของธุรกิจท่องเที่ยวประเภทตามรอยละคร ธุรกิจการเรียนการสอนภาษาเกาหลี สินค้าเทคโนโลยี และสินค้าเครื่องสำอางต่างได้รับการตอบรับจากคนไทยเป็นอย่างดี รวมถึงการเปิดรับสื่อประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากโทรทัศน์และวิทยุแล้ว การค้นหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์บันเทิงเกาหลี อีกทั้งการเกิดขึ้นของนิตยสารแนว K-Pop ในตลาด เช่น Seoul Street, Sincere, Ming xing หรือแม้แต่ละครเกาหลี และภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จถูกนำมาผลิตซ้ำในรูปแบบของหนังสือนวนิยาย

กระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศไทยส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการสินค้าในไทยช่วยกระตุ้นตลาดด้วย ไม่ว่าจะเป็นการใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา และการจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมทสินค้า รวมถึงการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนการเปิดอัลบั้มและคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ซึ่งเจ้าของสินค้าเชื่อว่าสามารถช่วยสร้างการรับรู้ของตราสินค้าในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย โดยกิตติวัฒน์ มโนสุทธิ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท อาคาบัส อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า สำหรับธุรกิจคอนเสิร์ตเอเชียในเมืองไทย จะทำการคัดเลือกศิลปินที่อยู่ในกระแสและความต้องการของผู้ชมคอนเสิร์ต ก็คือศิลปินจากเกาหลีใต้ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยมองว่ารูปแบบการจัดคอนเสิร์ตในปัจจุบันจะต้องสอดคล้องกับตลาดของสินค้าที่ผู้สนับสนุน เพื่อสนับสนุนสินค้าให้กับลูกค้า ยิ่งศิลปินมีกลุ่มแฟนคลับอยู่แล้ว การที่สินค้าจะจัดกิจกรรมอะไร ก็จะมีฐานแฟนคลับส่วนนี้เข้าร่วมอยู่แล้ว สอดคล้องกับแนวคิดของ วันชนบดี จิตตานุเคราะห์ ประธาน

กรรมการบริหาร พีดี ศรีเอชัน ที่กล่าวว่า การคัดเลือกศิลปินเข้ามาเล่นคอนเสิร์ตในเมืองไทย ต้องมองจากความต้องการของแฟนคลับ โดยวงที่ยังคงได้รับความนิยม 3 อันดับแรกได้แก่ ศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์, 2PM และวงดงบังชัญญะ ซึ่งจุดขายหลักของคอนเสิร์ตเกาหลีไม่ได้อยู่ที่การรวมอิตศิลปินแต่อยู่ที่ศิลปินที่มาจะต้องอยู่ในสังกัดค่ายเพลงเดียวกัน ซึ่งจะมีกลุ่มแฟนคลับฐานเดียวกัน โดยที่กลุ่มสินค้าที่เข้ามาติดต่อและทำกิจกรรมต่าง ๆ จะต้องศึกษาว่าต้องการอะไรจากแฟนคลับในแต่ละกลุ่ม (ณัฐจิตต์ บุรณาทวิคุณ, 2554)

รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เจ้าของสินค้าหรือบริการในประเทศไทยนิยมนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้า คือ การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง โดยเฉพาะศิลปินนักร้องเกาหลี ในการเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาให้กับสินค้า ทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมตสินค้า รวมถึงการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนการเปิดอัลบั้มและคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ซึ่งอาจวางแผนการตลาดสินค้าด้วยการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อสินค้าชนิดนี้ในจำนวนเท่าใด จะได้รับส่วนลดในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของนักร้องเกาหลีที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้า หรือเจ้าของสินค้าทำการผลิตสินค้าในรูปแบบพิเศษ (Limited Edition) จำนวนจำกัดออกมาจัดจำหน่าย โดยการวางแผนส่งเสริมการขาย ด้วยการออกโปรโมชันซื้อสินค้าชนิดนี้แล้ว ท่านสามารถเข้าร่วมกิจกรรมพบปะแฟนคลับและได้รับลายเซ็นจากนักร้องเกาหลีที่เป็นพรีเซนเตอร์สินค้า เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวเพื่อให้ได้ใกล้ชิดนักร้องเกาหลีที่ตนชื่นชอบ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รับรู้และจดจำในจิตใจของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

สำหรับประเทศไทยได้มีการทำการศึกษาเรื่อง “นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย” พบว่า กลุ่มแฟนคลับเหล่านั้นอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 11-29 ปี และเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ไม่ว่าศิลปินที่ตนชื่นชอบจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายก็ตาม (กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์, 2551) สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีต่อการรับรู้คนเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่น ๆ ของคนไทย” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี โดยเพศหญิงมีความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมากกว่าเพศชายในสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทหนัง ภาพยนตร์ ละคร และสินค้าประเภทเครื่องสำอางและแฟชั่น (กรรณิการ์ ไหมเหลือง, 2550)

ในช่วงที่ผ่านมา มีการใช้ศิลปินนักร้องเกาหลีในการสร้างตราสินค้ากันเป็นจำนวนมากและกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยเฉพาะการใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา เนื่องจากในแต่ละครั้งที่มีการเปิดตัวโฆษณา หรือจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีจะได้รับกระแสการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ซึ่งเจ้าของสินค้าเชื่อว่าสามารถช่วยสร้างการรับรู้ของตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยได้ เช่น ผลิตภัณฑ์สกี้อต เพียวเร่ ที่ตัดสินใจนำกลุ่มนักร้อง 4 Minute ยอดนิยมของเกาหลี มาเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้าอย่างรวดเร็ว จึงอาศัยกระแสเกาหลีฟีเวอร์เข้ามาเพื่อใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตลาดซื้อและเกิดความภักดีในตัวผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมาได้ประมาณ 30% และต่อยอดด้วยการเปิดตัว สกี้อต 10 เบอร์รี่ เกาะกระแสการตลาด โดยดึงกลุ่มกลุ่มนักร้อง CN Blue ที่กำลังได้รับความนิยมจากวัยรุ่นไทยและเอเชีย นำเสนอบุคลิกความสามารถทางด้านดนตรี พร้อมกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่องสายตา เป็นต้น (ณัฐจิตต์ บุรญาทวีคุณ, 2554) คุณสมโภช ขวาลเวชกุล กรรมการผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท สกี้อต อินดัสเทรียล (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า จากความสำเร็จในการเปิดตัวสกี้อตเพียวเร่ ตั้งแต่ปลายปี 2010 ที่ใช้พรีเซนเตอร์ ศิลปินเกาหลีกลุ่ม 4 Minute เป็นต้นมา ทำให้ได้รับการจดจำและรับรู้จากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นถึง 22% โดยมีกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นผู้หญิงไทย 18-21 ปี จึงเดินทางมาต่อสัญญาศิลปินเกาหลี 4 Minute เป็นพรีเซนเตอร์ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 เพื่อสานต่อกิจกรรมการตลาด จากความน่ารักสดใส สอดคล้องกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ สกี้อต เพียวเร่ ได้เป็นอย่างดี (จิราจารีย์ ชัยมุสิก, 2555)

สำหรับตราสินค้า 12 พลัส ของบริษัท ไอสตสภา จำกัด ที่มีผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอม แป้ง และครีมอาบน้ำ มีการใช้ศิลปินนักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าอย่างต่อเนื่อง หากย้อนกลับไปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา คุณต้องหทัย ภูวนนท์ ผู้อำนวยการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล กล่าวว่า กลยุทธ์ Idol Marketing ที่นำเอาดาราสาวชื่อดังของไทย และศิลปินนักร้องเกาหลี กลุ่มซูเปอร์จูเนียร์ มาร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้นดูโดดเด่น โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้หญิงอายุ 18-22 ปี ที่เป็นนักศึกษาและคนวัยเริ่มทำงานที่มีจำนวนมาก เช่น การใช้ดาราสาวชื่อดัง ฉายา-อุรัสยา เสปอร์บันด์ และนางเอกสาว แพนเค้ก-เขมนิจ จามิกรณ์ กับศิลปินเกาหลี กลุ่มซูเปอร์จูเนียร์ ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งทีวี่พลัส พลัส เซ็กซ์ โคลโลญ และสินค้ากลุ่มแป้งทาหน้าผสมรองพื้นใหม่ล่าสุด ทีวี่พลัส พลัส มิวราเคิล โฟโตจินิค พาวเดอร์ โดยการนำดาราสาวชื่อดังมาเป็นตัวแทนความสวยงามของผู้หญิง ขณะที่ศิลปินนักร้องเกาหลีเป็นตัวแทนในการนำเสนอภาพลักษณ์ของความทันสมัยและเป็นผู้นำแฟชั่นอีกด้วย (พุทธรักษา พิทยพงศ์พันธุ์, 2555)

ขณะที่ตราสินค้า เอเวอร์เซ็นส์ ก็ได้เริ่มใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการนำศิลปินนักร้องเกาหลีเข้าสู่สร้างความดึงดูดกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นวัยรุ่นหญิงอายุระหว่าง 12-18 ปี โดยนำศิลปินกลุ่มบีกแบงมาเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าน้ำหอมเอเวอร์เซ็นส์ ในปี 2553 โดยทุ่มงบประมาณในการประชาสัมพันธ์กว่า 200 ล้านบาท เพื่อสร้างตราสินค้าให้มีความทันสมัยและสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดอีกอย่างน้อย 30% (พุทธรักษา พิทยพงศ์พันธุ์, 2553) ซึ่งในปีต่อมาได้ใช้ศิลปินกลุ่ม 2PM มาเป็นสินค้าน้ำหอมเอเวอร์เซ็นส์ เพื่อยกระดับกระแสเกาหลี พร้อมเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาชุด “สัญญาชานนักร้อง” อีกทั้งในปี 2555 ได้เปิดตัวเป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์แป้งหอมเย็นเอเวอร์เซ็นส์ ร่วมกับนักแสดงสาว ไบเฟิร์น พิมพ์ชนก พร้อมเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่เพื่อต่อยอดความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ (สมเกียรติ บุญศิริ, 2554)

สำหรับในปัจจุบันนี้มีโฆษณาสินค้าในประเทศไทยที่ใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นนักร้องเกาหลีผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ฯลฯ ในปัจจุบันนี้มีสินค้าที่ใช้ นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าประมาณ 24 รายการชนิดสินค้า ดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 โฆษณาสินค้าในประเทศไทยที่ใช้ นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า

ชื่อศิลปินและผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า	ระยะเวลาที่ใช้ศิลปินนักร้องเกาหลี (ปี)
1. TVXQ - รถจักรยานยนต์ Yamaha Nouvo Elegance	2551
2. Super Junior - รถจักรยานยนต์ Yamaha FINO	2553
3. Super Junior - น้ำหอม 12PLUS	2550
4. 4Minute - เครื่องดื่มพรุณศักดิ์ Scott Pure	2553-2555
5. CNBLUE - เครื่องดื่มเบอร์รี่ศักดิ์ Scott Pure 10 Berry	2554
6. 2NE1 - รถจักรยานยนต์ Yamaha Fiore	2554
7. BigBang - แป้งหอม Eversense	2553
8. ZE: A - ขนมเยลลี่ ตรา YOYO	2553
9. T-MAX - สถาบันเสริมความงาม วุฒิสักดิ์	2553
10. T-ara - ลิปสติค Mentholatum Lips	2553

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ชื่อศิลปินและผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า	ระยะเวลาที่ใช้ศิลปินนักร้องเกาหลี (ปี)
11. 2PM - ขนมหบเคี้ยว ตรา Hanami	2550
12. 2PM - โทรศัพท์มือถือ ตรา OPPO	2553-2555
13. Kara - เครื่องสำอาง Mistine bb powder	2553
14. Beast - ขนมหบเคี้ยว ตราถั่วถั่ว	2554
15. B1A4 - เครื่องดื่ม ตรา BigCola	2554
16. 2PM - น้ำหอม Eversense	2554-2555
17. Super Junior Siwon - Acer Computer	2554-2555
18. TVXQ - LG mobile phone chocolate serie	2551
19. Rain Feat. นิซุณ - เครื่องดื่มนมเปรี้ยว ตราดัชมิลค์	2550
20. Rain - ผลิตภัณฑ์ยาสระผม ตรา Clinic Clear	2551
21. Super Junior-M - เครื่องดื่ม ตรา Pepsi	2552
22. Shinhwa - เครื่องดื่ม ตรา Coca Cola	2548
23. Super Junior Donghae - Maxim Contact Lens	2553
24. Super Junior Kyuhyun - ขนมหบเคี้ยว ตรา Masita	2554
ที่มา: สมเกียรติ บุญศิริ (2554)	

ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้เกณฑ์การวัดจากระยะเวลาของตราสินค้าที่มีการใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์อย่างต่อเนื่อง และทำการคัดเลือกตราสินค้าที่มีการใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์มากที่สุด 3 ลำดับแรก จึงได้เลือกศึกษาสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์เวที พลัส ที่ใช้ศิลปินนักร้องกลุ่มซูเปอร์จูเนียร์เป็นผู้นำเสนอสินค้าตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปี 2555 2) ผลิตภัณฑ์ เอเวอเซ็นส์ที่ใช้ศิลปินนักร้องกลุ่มบีกแบง และศิลปินกลุ่ม 2PM เป็นผู้นำเสนอสินค้า ตั้งแต่ปี 2553 จนถึงปี 2555 และ 3) ผลิตภัณฑ์สก็อต เพียวเร่ที่ใช้ศิลปินนักร้องกลุ่ม 4 Minute เป็นผู้นำเสนอสินค้า ตั้งแต่ปี 2553 จนถึงปี 2555 ที่มีการใช้นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าต่อเนื่องอย่างเด่นชัด เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาสินค้าที่ใช้

นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิง รวมไปถึงศึกษาอิทธิพลระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิง ที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ ในการนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในการเลือกใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่มีต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์

ขอบเขตของการวิจัย

1. มุ่งศึกษาวัยรุ่นหญิง อายุตั้งแต่ 18-24 ปี ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทเวล์ฟ พลัส ผลิตภัณฑ์เอเวอเซ้นส์ และผลิตภัณฑ์สก็อต เพียวเร่
2. การศึกษาวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อการเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า และความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อการเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยทำการเลือกศึกษาจากตราสินค้าที่มีการใช้นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าอย่างเด่นชัดในช่วงที่ผ่านมา จากทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ทเวล์ฟ พลัส 2) ผลิตภัณฑ์เอเวอเซ้นส์ 3) ผลิตภัณฑ์สก็อต เพียวเร่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ นักโฆษณา นักการตลาด และนักวิชาการ ได้ทราบถึงความสำคัญของกระแสวัฒนธรรมต่างประเทศต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ และนักโฆษณา ในการตัดสินใจเลือกใช้ ผู้ที่มีชื่อเสียงที่เหมาะสมในการเป็นผู้นำเสนอให้กับตราสินค้า ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดที่จะนำไปศึกษาเรื่องการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง เกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาสินค้าที่ใช้คนกร่องเกาหลีในการเป็นผู้นำเสนอสินค้า

นิยามศัพท์

การโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร่องเกาหลี คือ โฆษณาตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์เวลล์ พลัส 2) ผลิตภัณฑ์เอเวอเซ้นส์ 3) ผลิตภัณฑ์สก็อต เพียวเร่ ที่ใช้นักร่องชาวเกาหลีใต้ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันดีในประเทศไทย เป็นผู้นำเสนอสินค้าผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อภาพยนตร์ และสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน แฟนคลับ และครอบครัว สื่อเคลื่อนที่ได้ ได้แก่ สื่อรถโดยสารประจำทาง สื่อรถไฟฟ้า สื่อรถไฟ สื่อรถตุ๊กตุ๊ก และสื่อกลางแจ้งได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก ป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ ป้ายโฆษณาที่ปักโดยสารป้ายโฆษณาที่สถานีรถไฟฟ้า

วัยรุ่นหญิง คือ ประชากรเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

- ทัศนคติ** คือ ความคิด และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้นักร่องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า 3 ตราสินค้าได้แก่
- 1) ผลิตภัณฑ์เวลล์ พลัส 2) ผลิตภัณฑ์ เอเวอเซ้นส์ และ 3) ผลิตภัณฑ์สก็อต เพียวเร่

ความตั้งใจซื้อ คือ การตัดสินใจบริโภคสินค้าที่ใช้นักรณรงค์เกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึง การตัดสินใจซื้อตราสินค้า 3 ตราสินค้าได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์เวล์ฟ พลัส 2) ผลิตภัณฑ์เอเวอเซนส์ และ 3) ผลิตภัณฑ์สก็อต เพียวเร่



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์ร็อกเก็ตแก๊สต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาทำการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสารและผู้นำเสนอสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
6. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดของประเทศเกาหลีใต้
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (The American Marketing Association-AMA) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า เป็นรูปแบบของการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่สื่อบุคคล เป็นการเผยแพร่ความคิดเห็นของสินค้าและบริการ โดยมีผู้อุปถัมภ์ระบุไว้ (Kotler, 2000)

Shimp (2000) ได้กล่าวถึงการโฆษณาว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค โดยตรงโดยไม่ผ่านสื่อบุคคล โดยมีการจ่ายเงินโดยองค์กรธุรกิจต่าง ๆ หรือกลุ่มบุคคลเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ

Duncan (2005) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก (Large Audiences) ไม่ได้สื่อสารกับบุคคลหรือกลุ่มเฉพาะเจาะจง มีการใช้งบประมาณในการลงทุนค่อนข้างสูง วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงสร้างแรงจูงใจในการเป็นตัวเลือกหนึ่งให้กลุ่มลูกค้า สร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Create Brand Awareness) และความแตกต่างจากคู่แข่ง กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ ทศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการ จนนำไปสู่พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Belch and Belch, 2004)

จากคำนิยามข้างต้นผู้เขียนสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองต่อการโฆษณาจากการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมีการจ่ายเงินผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่สื่อบุคคล โดยมีการระบุชื่อผู้โฆษณาหรือผู้ส่งสารเอาไว้ด้วย

หน้าที่ของการโฆษณา

Kotler and Keller (2006) ได้แบ่งหน้าที่ของการโฆษณาออกเป็น 3 ประเภท อันได้แก่

1. การโฆษณาเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Information advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความต้องการขั้นต้นในการให้ความรู้และความตระหนักรู้ (Awareness) เกี่ยวกับคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค
2. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive advertising) มีวัตถุประสงค์ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกสินค้าของเรา ทำให้เกิดความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary demand) ที่จะใช้สินค้าของเราและเป็นสิ่งกระตุ้นทางอารมณ์ (Emotional appeal) ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า

3. การโฆษณาเพื่อย้ำเตือน (Reminding advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ของตราสินค้าต่อผู้บริโภคให้คงอยู่ในจิตใจตลอดเวลา และรักษาทัศนคติที่ดีที่มีต่อตราสินค้าเอาไว้ได้

Shimp (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงหน้าที่ของการโฆษณาเพิ่มเติมอีก 2 ประการ คือ หน้าที่ในการเพิ่มคุณค่า (Adding Value) ทำให้ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้านั้นทันสมัย ดีเลิศ และมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าของคู่แข่ง ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งสามารถนำเสนอรูปแบบสารโฆษณาได้ 3 ช่องทาง คือ การสร้างสิ่งใหม่ (Innovating) การปรับเปลี่ยนคุณภาพ (Improving Quality) และการปรับเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภค (Altering consumer perceptions) และประการสุดท้าย คือ การให้ความช่วยเหลือองค์กรในด้านอื่น (Assisting other Company efforts) ในการเสริมผลลัพธ์ของการสื่อสารการตลาด และบทบาทของการช่วยเหลือตัวแทนการขาย ที่ทำหน้าที่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าแก่ผู้บริโภค ทั้งก่อนการซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

คุณสมบัติของการโฆษณา

Kotler (2000) ได้แนะนำถึงคุณสมบัติของการโฆษณาที่นักการตลาดจะต้องจดจำไว้อยู่ 4 ประการ คือ

1. การเป็นตัวแทนสาธารณะ (Public presentation) ในการแนะนำข้อมูลและข้อเสนอแนะขึ้นพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านการสื่อสารกับสาธารณชนอย่างถูกต้องชัดเจนและถูกกฎหมาย ซึ่งสารโฆษณาที่นำเสนอเป็นแรงจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าโดยสาธารณชนมีความเข้าใจและยอมรับได้

2. การแพร่กระจายของสารโฆษณา (Pervasiveness) เจ้าของตราสินค้านั้นสามารถทำการส่งสารโฆษณาซ้ำ ๆ กันได้หลายครั้ง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสารโฆษณาของตราสินค้ากับคู่แข่งได้

3. การเพิ่มรายละเอียดในการแสดงออก (Amplified Expressiveness) ในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านการใช้ศิลปะสร้างสรรค์การโฆษณา

4. การขาดบุคลิกภาพ (Impersonality) หมายถึง การที่ผู้รับสารไม่มีความรู้สึกตอบสนองต่อการโฆษณา เพราะว่าการโฆษณานั้นเป็นการส่งสารเพียงด้านเดียว ไม่มีการสนทนาโต้ตอบจากผู้รับสารโดยตรง นอกจากนี้การโฆษณานั้นยังสามารถใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือบริการในระยะยาว โดยที่รูปแบบของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีการใช้งบประมาณที่สูงกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้าที่มีการโฆษณามากจะต้องนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภคมากตามไปด้วย (Kotler, 2000)

การนำเสนอโฆษณาปัจจุบันนี้ ต้องมีการใช้งบประมาณลงทุนที่สูงมาก ทำให้นักการตลาดจะต้องวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาในการสร้างสารโฆษณา เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่ง Shimp (2000) ได้นำเสนอขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนแรก เป็นการระบุข้อเท็จจริง (Specify the key fact) จากมุมมองของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว ขั้นตอนที่สอง จะต้องระบุปัญหาสำคัญทางการตลาด (State the primary marketing problem) จากมุมมองของนักการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ภาพลักษณ์ หรือคู่แข่ง ขั้นที่สาม เป็นการกำหนดถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (State the communication objective) ในการสร้างประสิทธิผลทางการโฆษณาที่จะดึงดูดใจผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ขั้นที่สี่ การนำกลยุทธ์การสร้างสารมาประยุกต์ใช้ (Implement the creative message strategy) ด้วยการนำเสนอออกมาให้เป็นข้อความแสดงตำแหน่งตราสินค้า (Positioning statement) เป็นประโยคเดียวในความคิดของกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Defining the target market) จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ข้อมูลเชิงจิตวิทยาต่าง ๆ กำหนดคู่แข่งขั้นหลัก (Identifying the primary Competition) ทางการตลาด ในด้านข้อได้เปรียบและเสียเปรียบคู่แข่งอย่างไร ถัดมา คือ การให้คำมั่นสัญญาแก่ผู้บริโภค (Choosing the promise) คือ การเลือกความคิดหรือคุณประโยชน์สำคัญเป็นจุดขาย และสุดท้ายนำเสนอเหตุผลต่อผู้บริโภคว่าทำไมถึงต้องเลือกตราสินค้านี้ดังกล่าว (Offering reasons why) และในขั้นตอนสุดท้าย คือ การสร้างความประสงค์ที่เป็นข้อบังคับ (Establish mandatory requirements) ซึ่งจะต้องพึงระลึกไว้เสมอว่า ในโฆษณาจะต้องประกอบด้วย สโลแกน หรือ โลโก้ ข้อความพื้นฐาน หรือข้อกำหนดบังคับในงานโฆษณาของบางสินค้า

ทฤษฎีการสื่อสารการโฆษณา

ทฤษฎีการสื่อสารการโฆษณาที่กล่าวถึงในที่นี้ เป็นการนำแบบจำลองต่าง ๆ ที่ใช้อธิบายถึงขั้นตอนของผู้รับสารที่มีผลตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารโฆษณา เป็นแนวคิดทฤษฎีด้านการตอบสนองต่อข่าวสารการโฆษณาของผู้บริโภค โดยที่จะนำเสนอแบบจำลองการตอบสนองต่อข่าวสารการโฆษณาของผู้บริโภคที่นิยมใช้กันทั้งหมด 4 แบบมีดังต่อไปนี้

1. แบบจำลองไอดา (AIDA Model) เป็นแนวคิดของพนักงานขาย ในส่วนขั้นตอนกระบวนการขายสินค้า (Personal selling process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

1.1 การเรียกร้อยความสนใจ (Attention) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

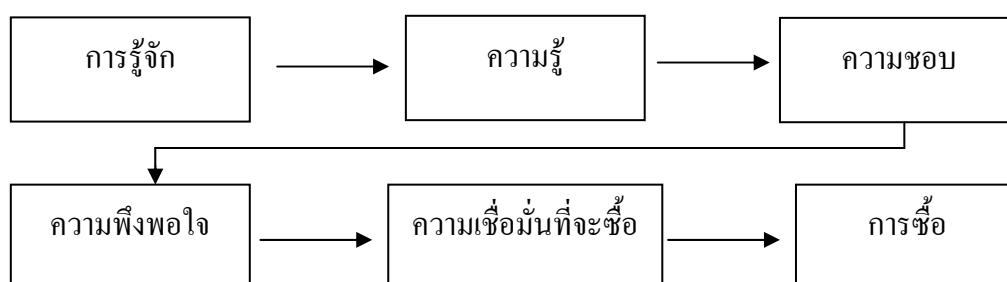
1.2 การสร้างความน่าสนใจ (Interest) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจโดยการนำเสนอข้อดีของสินค้าหรือบริการ

1.3 การสร้างแรงปรารถนา (Desire) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาในตัวของสินค้าหรือบริการ เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.4 ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Action) ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2. แบบจำลองโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect model)

แบบจำลองนี้ได้รับการพัฒนาโดย Robert Lavidge และ Gary Stienner กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในขณะนั้น แต่เกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ไปจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Belch and Belch, 2004) ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect model)

ที่มา: รัชมน ศรีแก่นจันทร์ (2544: 33)

2.1 การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเกี่ยวกับตราสินค้า โดยส่วนมากจะอยู่ในขั้นตอนการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2 ความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของ รูปลักษณะและองค์ ประกอบของตัวสินค้า

2.3 ความชอบ (Liking) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอันดีต่อตราสินค้า

2.4 ความพึงพอใจ (Preference) เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้าเหนือกว่าสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้ส่งสารจะต้อง พยายามสร้างแรงจูงใจแก่ผู้รับสาร โดยนำข้อดีและจุดเด่นของตราสินค้ามาเปรียบเทียบกับสินค้า คู่แข่ง

2.5 ความเชื่อมั่นที่จะซื้อ (Conviction) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจ ซื้อสินค้า โดยการประมวลผลจากข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ทางตรงได้แก่ สื่อมวลชน และประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะ บริโภคสินค้า

2.6 การซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยมีพนักงาน ขายทำหน้าที่กระตุ้นและเร้าอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3. แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adaption Model)

แบบจำลองนี้เป็นผลงานของนักวิชาการชาวอเมริกัน Everett M. Rogers เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม หรือการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (รัชมน ศรีแก่นจันทร์, 2544: 34)

3.1 ขั้นการรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นตอนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

3.2 ขั้นความสนใจ (Interest) เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารนั้นแล้วจึงเกิดความสนใจตัวของสินค้าหรือบริการในด้านคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า

3.3 ขั้นการประเมินผล (Evaluation) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพ ราคาของสินค้าหรือบริการ โดยทำการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียระหว่างสินค้าของเรากับสินค้าของคู่แข่ง

3.4 ขั้นการทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้สินค้าหรือบริการก่อนทำการตัดสินใจซื้อ โดยอาจใช้วิธีในการแจกสินค้าตัวอย่างให้เกิดการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ พร้อมกับประเมินผลดังกล่าว

3.5 ขั้นของการยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ซึ่งผู้บริโภคนั้นให้ความยอมรับในคุณสมบัติและคุณประโยชน์จากตัวสินค้าหรือบริการ

4. แบบจำลองการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร (Information-processing model)

William McGuire ผู้พัฒนาแบบจำลองนี้ขึ้นมาได้กล่าวถึง ผู้รับสารจากกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งการโฆษณาถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะต้องมีกระบวนการ โดยขั้นตอนตามลำดับต่อไปนี้ (Belch and Belch, 2004: 148)

4.1 ขั้นการนำเสนอข่าวสาร (Message Presentation) เป็นขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 จากผู้ส่งสารที่ทำการส่งสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค

4.2 **ขั้นความใส่ใจ (Attention)** เป็นขั้นตอนของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารจากผู้ส่งสาร

4.3 **ขั้นความเข้าใจ (Comprehension)** เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารนั้นแล้วทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสารดังกล่าว

4.4 **ขั้นการยอมรับ (Yielding)** เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและยอมรับต่อข่าวสารนั้น

4.5 **ขั้นการจดจำ (Retention)** เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะเลือกจดจำข่าวสารที่ได้รับมาเฉพาะข้อมูลที่ตนสนใจตรงต่อทัศนคติ และเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ตรงข้ามกับทัศนคติของตน

4.6 **ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior)** เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้มากลับกรองและประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น แบบจำลองทั้ง 4 รูปแบบมีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกัน ซึ่งเป็นไปตามลำดับขั้นของการตอบสนองขั้นพื้นฐาน 3 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบแบบจำลองการตอบสนองของพฤติกรรมต่อสารโฆษณา

ขั้นการตอบสนอง ของพฤติกรรม	แบบจำลอง ไอคา	แบบจำลอง ลำดับขั้นของ ผลกระทบ	แบบจำลอง การยอมรับ นวัตกรรม	แบบจำลองประมวล ข้อมูลข่าวสาร
ขั้นการรับรู้	1. เรียกร้อง ความสนใจ	1. การรู้จัก 2. ความรู้	1. การรู้จัก	1. นำเสนอสาร 2. ความใส่ใจ 3. ความเข้าใจ
ขั้นการเกิด ทัศนคติ	2. สร้างความสนใจ 3. สร้างความ ปรารถนา	3. ความชอบ 4. ความพึงพอใจ 5. ความเชื่อมั่น ที่จะซื้อ	2. ความสนใจ 3. การประเมินผล	4. การยอมรับ 5. การจดจำ
ขั้นแสดง พฤติกรรม	4. กระตุ้นให้เกิด พฤติกรรม การซื้อ	6. การซื้อ	4. การทดลอง 5. การยอมรับ	6. แสดงพฤติกรรม

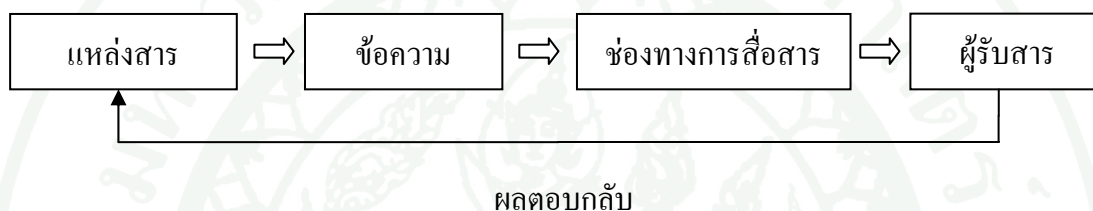
ที่มา: Belch and Belch (2004)

ดังนั้นการโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากเพื่อแจ้งผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการจนนำไปสู่พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค แม้ว่าการนำเสนอโฆษณาปัจจุบันนี้ต้องมีการใช้งบประมาณลงทุนที่สูงมาก ทำให้นักการตลาดจะต้องวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาในการสร้างสารโฆษณาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสารและผู้นำเสนอสินค้า

ความหมายกระบวนการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสารคือ เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ที่ถ่ายทอดความรู้สึคนึกคิด ระหว่างผู้ส่งสาร(Source) และผู้รับสาร (Receiver) ผ่านช่องทางการสื่อสารที่ได้รับการเลือกแล้ว (Channel) ซึ่งอาจมีหรือไม่มี สิ่งรบกวน (Noise) สอดแทรกระหว่างกระบวนการสื่อสาร และอาจมีผลตอบรับ (feedback) จากผู้รับสารย้อนกลับไปหาผู้ส่งสารอีกด้วย



ภาพที่ 2 แบบจำลองการสื่อสาร (Basic communication model)

ที่มา: Schiffman and Kanuk (2000)

Fill (2002) กล่าวว่า แหล่งสารนั้นสามารถเป็นได้ทั้งองค์กรหรือบุคคล ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสาร โดยการเลือกรูปแบบและช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสม เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารที่ต้องการถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร ซึ่ง Solomon (2007) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า แหล่งสารนั้นสามารถสร้างผลกระทบต่อผู้รับสารได้ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร เช่น บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ หรือมีชื่อเสียง เป็นแบบอย่างที่ดีที่มีความน่าเชื่อถือและชื่นชอบ เป็นต้น ในการเลือกแหล่งสารนั้นนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของแหล่งสารกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย อย่างเช่น แหล่งสารที่มีชื่อเสียงย่อมเหมาะสมในการดึงดูดผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวกับความคิดเห็นของสังคม รวมถึงประเภทของสินค้าเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึง เมื่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีมากเท่าไรย่อมสามารถลดความเสี่ยงต่อผู้บริโภคในสารที่สื่อสารออกไปเช่นกัน โดย Fill (2002) ได้แบ่งประเภทของแหล่งสารออกเป็น 2 ประเภท คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Credibility) และความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Attractiveness) อีกทั้ง Berkman *et al.* (1997) ได้เพิ่มเติมในเรื่องของอำนาจของแหล่งสาร (Power) เพิ่มเติมเข้ามาอีกด้วย



ภาพที่ 3 แบบจำลองคุณลักษณะของแหล่งสาร (Kelman's model of source characteristics)

ที่มา: Fill (2002)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility)

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะส่งต่อการตีความหมายของสารที่ส่งไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งถ้าแหล่งสารนั้นมีความน่าเชื่อถือสูงผู้บริโภคย่อมเชื่อถือในสารนั้นตามแหล่งสาร ในทางกลับกันถ้าแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้บริโภคจะเกิดความสงสัยและปฏิเสธสารนั้นในที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของแหล่งสารออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไม่เป็นทางการ (Credibility of informal sources) เช่น เพื่อนญาติพี่น้อง ที่เป็นแหล่งสารที่มีอิทธิพลอย่างสูงกับผู้รับสาร เนื่องจากพวกเขาเหล่านี้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ โดยมีได้คำตอบแทนใด ๆ 2) ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารอย่างเป็นทางการ (Credibility of formal sources) เช่น บทความในหนังสือพิมพ์ หรือ Consumer report ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งสารที่มีออกมาจากโฆษณาของเจ้าของสินค้า นอกจากนี้แหล่งสารนั้นจะมีความน่าเชื่อถือต่อเมื่อผู้บริโภคนั้น รับรู้ว่าแหล่งสารนั้นเป็นบุคคลผู้มีความรู้ความสามารถทักษะและประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการนั้นและแหล่งสารนั้นจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารตามที่ผู้บริโภคไว้วางใจและต้องการได้ (Berkman *et al.*, 1997)

Assael (2004) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของเจ้าของสินค้าว่ามีอยู่ 2 รูปแบบ คือ การใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญของแหล่งสารเพื่อช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถที่ได้รับการฝึกฝน ผ่านประสบการณ์และทักษะ

ความรอบรู้ของผู้ส่งสาร อีกรูปแบบหนึ่ง คือ การใช้วิธีการโน้มน้าวใจที่เป็นเหตุเป็นผลของคุณลักษณะ และประสิทธิผลของสินค้า ในการเพิ่มความน่าไว้วางใจ โดยการใช้แหล่งสารที่เป็นกลางเพื่อให้เกิดความน่าไว้วางใจ เช่น การให้คะแนนจาก Consumer report หรือตราประทับที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือก็ได้ ซึ่ง Bettighuas and Cody (1994) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของความน่าไว้วางใจของแหล่งสารว่าต้องมีลักษณะอ่อนโยน เป็นมิตร สนุกสนาน สุภาพ มีจริยธรรม ซื่อสัตย์ มีศีลธรรมและหลักการ เป็นต้น เนื่องจากถ้าไม่มีความน่าไว้วางใจแล้ว คุณสมบัติอื่น ๆ ของผู้นำเสนอจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้นำเสนอควรพยายามแสดงภาพลักษณ์ที่น่าไว้วางใจต่อผู้บริโภคเป็นลำดับแรก (Friedman and Friedman, 1979)

นอกจากนี้ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องประเภทของสินค้า รูปแบบของสารที่นำเสนอ ประสบการณ์ หรือความคาดหวัง อาจเป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลมากกว่าเพียงผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Fill, 2002) แม้ว่าจะมีผลการวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือนั้นสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

ความน่าดึงดูดของแหล่งสาร (Source Attractiveness)

Bettighuas and Cody (1994) กล่าวว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพภายนอกที่ดี ในเรื่องของรูปลักษณ์หน้าตา มักจะถูกมองว่ามีความเป็นมิตรและเป็นที่ชื่นชอบ สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากและมีผลกระทบเชิงบวกต่อสินค้าที่เขาเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับ สามารถทำรายได้และประสบความสำเร็จได้มากกว่า เพราะในสภาพสังคมปัจจุบัน ยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องของความสวยงามหน้าตาที่ดี มีรายได้สูงกว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ดี ซึ่งการที่เราพบว่าเขามีบุคลิกภาพที่ดีทั้งในเรื่องหน้าตาและฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นเพราะเราต้องการจะเป็นเช่นเดียวกับเขา ทำให้สินค้าหลายประเภทมีการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในการเป็นผู้นำเสนอสินค้า

Belch and Belch (2004) อธิบายว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือนั้นจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจผ่านกระบวนการอ้างอิง (Identification) ด้านจิตวิทยาที่กระตุ้นให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารรับเอาความเชื่อ ทัศนคติ ความชอบหรือพฤติกรรมเหล่านั้นมา ซึ่ง Berkman *et al.* (1997) กล่าวถึงผลกระทบของแหล่งสารที่น่าดึงดูดผ่านด้านจิตวิทยาในกระบวนการอ้างอิงมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การคิดว่าแหล่งสารนั้นเหมือนตัวคนที่แท้จริง (Identification with Actual self) เมื่อผู้บริโภคคิดว่าตัวเองนั้นมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับแหล่งสาร แหล่งสารนั้นสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้

2. การคิดว่าแหล่งสารนั้นเหมือนตัวคนในอุดมคติ (Identification with Ideal self) เมื่อผู้บริโภคมองเห็นตัวตนในอุดมคติที่อยากจะเป็นผ่านแหล่งสารนั้น ทำให้การใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงมีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในการดึงดูดใจผู้บริโภค เกิดความรู้สึกละอายใจอยากจะเป็นเช่นเดียวกับผู้มีชื่อเสียงนั้น

ดังนั้น กระบวนการอ้างอิง (Identification) ด้านจิตวิทยาจึงเหมาะสมที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ได้ดีที่สุด เพราะผู้บริโภคนั้นมีความชื่นชอบและความต้องการที่จะมีภาพลักษณ์เหมือนกับผู้มีชื่อเสียง Romer (1979) ได้กล่าวถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกระบวนการอ้างอิง (Identification) นั้นต้องมีความสอดคล้องกันระหว่างผู้นำเสนอและข้อความอีกด้วย ยังมีความสอดคล้องมากขึ้นเท่าไร กระบวนการดังกล่าวก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติเพิ่มมากขึ้นด้วย หากผู้นำเสนอนั้นนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนมากขึ้นเท่าไร จะทำให้เกิดการรับรู้ ผู้นำเสนอมีความเชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจึงมีความรู้สึก ผู้นำเสนอมีความรู้มากพอที่จะกล่าวถึงคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้า สอดคล้องกับคุณสมบัติที่ผู้บริโภคใช้สำหรับประเมินสินค้า (Karmins and Gupta, 1994)

อิทธิพลของแหล่งสาร (Source Power)

Berkman *et al.* (1997) กล่าวถึง แหล่งสารที่มีอำนาจคือ การที่ผู้ส่งสารออกไปนั้นรู้ดีว่าตนเองมีหน้าที่ในการชักจูงใจให้ผู้รับสารยอมปฏิบัติตามคำสั่งได้ (Compliance) เมื่อผู้บริโภคทราบว่าแหล่งสารนั้นสามารถให้คุณหรือโทษกับตนได้ เช่น แพทย์ในโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น โดยอำนาจการจูงใจจากแหล่งสารนั้นขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือ

1. การรับรู้ว่าคุณควบคุม (Perceived control) ซึ่งผู้บริโภคทราบว่า แหล่งสารนั้นสามารถให้รางวัล หรือลงโทษได้ถ้าไม่ปฏิบัติตามคำสั่ง

2. การรับรู้ถึงความกังวล (Perceived Concern) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความกังวลของแหล่งสารได้ ไม่ว่าจะปฏิบัติตามคำสั่งหรือไม่ก็ตาม

3. การรับรู้ถึงการตรวจสอบ (Perceived Scrutiny) ซึ่งผู้บริโภครับรู้แหล่งสารนั้นสามารถทราบได้ว่าผู้บริโภคปฏิบัติตามคำสั่งหรือไม่

Raven (1983 cited in Bettighuas and Cody, 1994) ได้ทำการแบ่งประเภทอิทธิพลทางสังคมเอาไว้ 6 ประเภท ได้แก่ อิทธิพลด้านการให้ข้อมูล (Informational) ของผู้ส่งสารต่อผู้รับสารในข้อมูลข่าวสารที่ไม่เคยทราบมาก่อน อิทธิพลด้านการอ้างอิง (Referent) ในการที่ผู้รับสารต้องการจะเป็นเหมือนกับผู้ส่งสาร อิทธิพลจากความเชี่ยวชาญ (Expert) เมื่อผู้รับสารมองเห็นถึงความรู้ความสามารถของผู้ส่งสาร อิทธิพลตามกฎหมาย (Legitimate) จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับสารถูกบังคับให้ปฏิบัติตามผู้ส่งสาร เช่น ในที่ทำงาน เจ้านายสั่งงานลูกน้อง เป็นต้น อิทธิพลในการให้รางวัล (Reward) และการบีบบังคับ (Coercive) ซึ่งแหล่งสารนั้นมีอำนาจที่สามารถจะให้รางวัลหรือลงโทษผู้รับสารได้

ประเภทของกลุ่มอ้างอิงทางการตลาด

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ทำการแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงทางการตลาดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เอาไว้ทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่

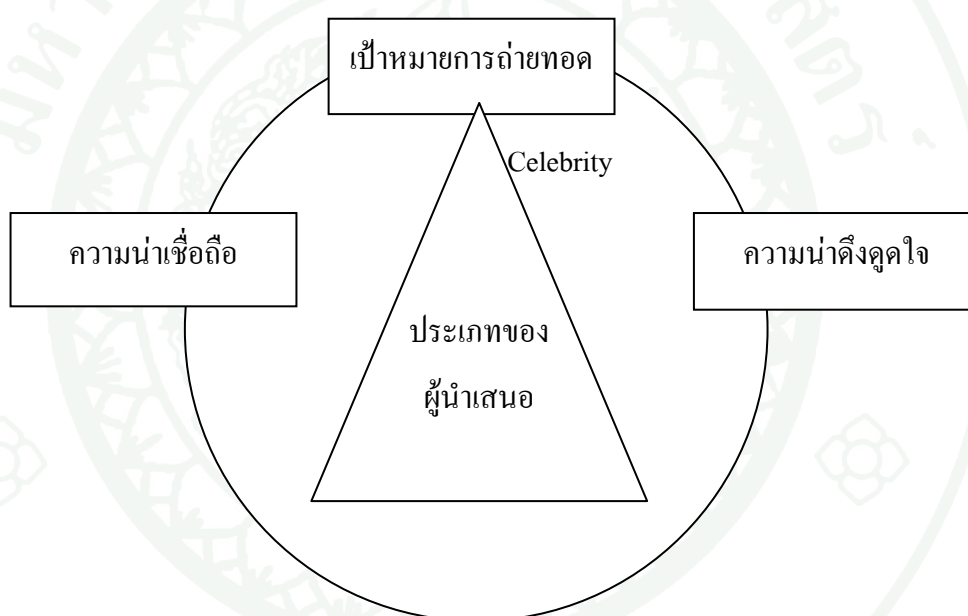
1. ผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ นักร้องดารา นักแสดง นักกีฬา โดยที่เจ้าของสินค้านั้นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการว่าจ้างผู้ที่มีชื่อเสียงให้โฆษณาสินค้าให้ ซึ่งมีเป้าหมายในการเชื่อมโยงสินค้ากับผู้ที่มีชื่อเสียงให้เกิดผลในทางบวก

2. ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) คือ บุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ในสาขาอาชีพนั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคประเมินค่าน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้เชี่ยวชาญนั้นปรากฏตัวอยู่ในการโฆษณา

3. บุคคลธรรมดา (Common-man) เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป ไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในสังคม แต่เป็นผู้ที่สามารถแสดงให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความพึงพอใจในสินค้านั้นต่อรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน

4. ผู้บริหาร (Executive) เป็นบุคคลระดับผู้บริหารองค์กรนั้น ออกมารับรองสินค้า ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือจากหน้าที่การงาน และสถานะทางสังคม

5. ผู้แนะนำในทางการค้า (Trade or Spokes-character) เป็นตัวแสดงแทนที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์และข้อมูลที่สำคัญของสินค้าหรือบริการ



ภาพที่ 4 ประเภทและรูปแบบของแหล่งสาร

ที่มา: Tellis (1998)

ประเภทของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า (Celebrity Endorsement) หรือ พิธีเซนต์เตอร์ (Presenter) นั้นถูกนิยามใช้มากที่สุด ซึ่งพื้นฐานที่สำคัญในการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงนั้น ต้องสอดคล้องกับ Lifestyle ของกลุ่มเป้าหมาย และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งผู้มีชื่อเสียงที่เป็น ศิลปินนักร้อง ดารา นอกจากจะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชน ในการไปออกรายการโทรทัศน์หรือให้สัมภาษณ์ตามสื่อต่าง ๆ ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้สินค้าเพิ่มมากขึ้น

McCracken (1989) ได้ให้คำนิยามของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงว่า เป็นผู้ที่ชื่นชอบให้เป็นที่จดจำของสาธารณชนและสามารถใช้ประโยชน์จากการจดจำนั้นในการเป็นตัวแทนสินค้าหรือบริการในงานโฆษณาที่ปรากฏขึ้นบนสื่อต่าง ๆ นอกจากความน่าเชื่อถือระดับสูงที่ได้รับจากผู้ที่มีชื่อเสียงแล้วนั้น ยังทำให้เกิดความชื่นชอบและการประเมินโฆษณาสินค้า รวมทั้งยังสามารถทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการได้มากกว่าผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลทั่วไป และยังคงกล่าวเสริมอีกว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงจะเกิดประสิทธิผลมากกว่าในด้านของจิตใจหรือสังคม เกี่ยวในเรื่องของรสนิยม ภาพลักษณ์ของตน และความคิดเห็นของผู้อื่น ส่วนการใช้ผู้เชี่ยวชาญนั้นเหมาะสมกับสินค้าที่มีความเสี่ยง เช่น ด้านสุขภาพหรือ การเงิน เป็นต้น (Friedman and Friedman, 1979) หลักการเบื้องต้นในการพิจารณาว่าผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Presenter) ที่เรียกว่า FRED Principle ถูกพัฒนาขึ้นโดย Dyson and Turco (1995) ในเรื่องความเหมาะสมในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการ โดยมีสาระสำคัญดังนี้

F = Familiarity ความคุ้นเคยของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงว่ามีความคุ้นเคยมากน้อยเพียงใด โดยการนำผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง 2 คนมาทำการเปรียบเทียบกับผู้บริโภค รวมถึงการพิจารณาผู้นำเสนอชาวต่างชาติที่มีชื่อเสียงโด่งดังในแคมเปญโฆษณาอีกด้วย

R = Relevance ความเกี่ยวข้องของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงกับประเภทของสินค้าและบริการในแง่ของชื่อเสียงของผู้นำเสนอนั้นมีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการในเรื่องของภาพลักษณ์ด้วย เช่น David Beckham เป็นนักฟุตบอลที่เก่ง ภาพลักษณ์ของ David Beckham ก็ควรเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬา เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ฯลฯ การนำสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับความมีชื่อเสียงของผู้นำเสนอมาโฆษณาแม้จะทำได้ แต่ย่อมเป็นการฝืนภาพลักษณ์ระหว่างสินค้าและชื่อเสียงของผู้นำเสนอ ผู้บริโภคจะต้องพยายามสร้างความเกี่ยวข้องระหว่างผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งในความเป็นจริงผู้บริโภคจะไม่ได้เป็นเช่นนั้นก็ตาม

E = Esteem ความนับถือของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง ที่มีต่อความชื่นชอบและเป็นที่นิยมนับถือของผู้บริโภคมากน้อยแตกต่างกันไป ในกรณีนี้ต้องพิจารณาตัวแปรดังกล่าวให้เหมาะสม ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงบางคนเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค แต่รูปแบบการใช้ชีวิตกลับไม่เป็นที่นิยมนับถือจากผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงบางคนเป็นที่นับถือของผู้บริโภคแต่ไม่เป็นที่นิยม สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า

D = Differentiation ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงว่าเป็นบุคคลที่แตกต่างจากตัวเรา และตัวผู้บริโภคมากน้อยในระดับใด ยิ่งผู้บริโภครู้สึกว่าคุณำเสนอที่มีชื่อเสียงไม่มีความแตกต่างจากบุคคลทั่วไป ประสิทธิภาพของการโฆษณาย่อมที่จะลดน้อยลงไป

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ กล่าวว่า การเลือกใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง จะส่งผลดีต่อสินค้าหรือบริการในเรื่องของเครดิตและความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีคุณลักษณะสำคัญ 2 ประการคือ

ประการแรก คือ คุณลักษณะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) อันได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) และความน่าเชื่อถือ (Credit) และประการที่ 2 คือ คุณลักษณะในการสร้างแรงดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้า (Attractiveness)

ในการเลือกใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงนั้นต้องอยู่บนหลักการที่เรียกว่า Tears model มีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 5 ประการได้แก่

T = Trustworthiness เป็นความเชื่อใจในบุคคลดังกล่าว เช่น การเลือกแพนเค้ก เข็มนิจ จามิกรณ์ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสาหร่ายแบรนด์ ชันซิล หรือเครื่องสำอาง มิสทีน

E = Expertise ความชำนาญหรือเชี่ยวชาญเฉพาะบุคคลที่มักจะเชื่อมโยงกับสินค้า เช่น การเลือกคุณ พล ตันฑะเสถียร มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้ชุดไปก่อนตราคอนอร์

A = Attractive เป็นการใชรูปลักษณ์ หน้าตา และบุคลิกภาพในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การใช้ ณเดช ลูกนิยะ และเป๋ อารักษ์ อมรศุภศิริ เป็นพรีเซ็นเตอร์รถยนต์มาสด้า 2

R = Respects ความยอมรับนับถือที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น เช่น การเลือกอาจารย์ เผ่าทอง ทองเจือ มาโฆษณาซอฟต์แวร์ศรีราชา ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกันใด ๆ ทั้งสิ้น แต่เป็นบุคคลที่ในแวดวงศิลปวัฒนธรรมไทยให้การเคารพนับถือ ย่อมส่งผลต่อตัวสินค้าที่บุคคลเหล่านั้นเลือกใช้ด้วย

S = Simirality ความคล้ายคลึงของพรีเซ็นเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายตราสินค้า เช่น การเลือกคุณเศรษฐา ศิระฉายา เป็นพรีเซ็นเตอร์ประกันสุขภาพผู้สูงอายุของบริษัทประกันชีวิต AIA

ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบในการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณา

Kaikati (1987); Erdogan (1999) ได้อธิบายถึงข้อได้เปรียบในการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงจะทำให้ได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วไปจากความมีชื่อเสียงดังกล่าว ทำให้กลยุทธ์นี้ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าโดยเฉพาะเมื่อสินค้านั้นมีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยจากสินค้าของกลุ่มแข่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Sherman (1985); Miciak and Shanklin (1994) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงกับผู้มีชื่อเสียงได้ดีกว่า เพราะความมีชื่อเสียงนั้นสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องของความน่าสนใจและง่ายต่อการจดจำมากกว่าการใช้บุคคลที่ไม่เป็นที่รู้จัก อีกทั้งในกรณีที่สินค้าประเภทใกล้เคียงกันมีการกระจุยตัวของโฆษณา การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอโฆษณาจะช่วยให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น เมื่อมีสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การใช้ผู้มีชื่อเสียงในโฆษณาก็จะช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันสั้น ที่ในยุคปัจจุบันแนวโน้มของสินค้าใหม่นิยมใช้ผู้มีชื่อเสียงในด้านภาพลักษณ์และบุคลิกภาพมาใช้ เพื่อให้เกิดความประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว (Dickenson, 1996)

Till and Shimp (1995); Rossiter and Percy (1997) ได้แสดงความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ในเชิงลบของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า จะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นเกิดข้อมูลข่าวสารทางลบขึ้น ซึ่งจะส่งผลเชื่อมโยงระหว่างตัวสินค้าในทางลบต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียงสาธารณะไปกับผู้ที่มีชื่อเสียงด้วย เช่นกรณี คัทลียา แมคอินทอช ที่หลอกลวงประชาชน จนทำให้ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือนั้นหายไป และส่งผลต่อสินค้าที่เธอเป็นพรีเซนเตอร์อยู่ด้วย ซึ่งจะอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น ดังนั้นชื่อเสียงของผู้ที่มีชื่อเสียงก็เป็นจุดอ่อนหนึ่งเช่นกัน แต่สิ่งที่นักการตลาดและเจ้าของสินค้าต้องคำนึงถึงคือเรื่องของค่าใช้จ่ายที่สูงมากในการเซ็นสัญญากับผู้ที่มีชื่อเสียงโดยที่ไม่สามารถรับประกันได้ว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ ซึ่งมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะมุ่งความสนใจไปที่ผู้มีชื่อเสียงมากกว่าตัวสินค้า ส่งผลให้การรับรู้และความตั้งใจซื้อสินค้าประสบความสำเร็จลดลง ยิ่งผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าในหลายประเภทจะส่งต่อการระลึกขึ้นได้ (Recall) ในความทรงจำของผู้บริโภคนั้นด้อยลงไปด้วยเช่นกัน เนื่องจากเกิดความสับสนและความน่าเชื่อถือในแหล่งสาร (Walker *et al.*, 1992); (Mowen and Brown, 1981) และ (Belch and Belch, 2004)

ประสิทธิภาพของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณา

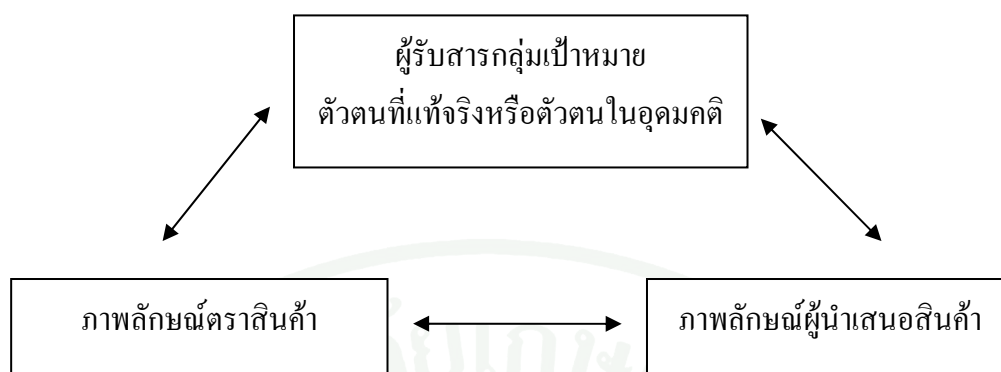
Abbot *et al.* (2001) กล่าวถึงการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง นั้นสามารถสร้างการรับรู้และจดจำ พร้อมยังช่วยเพิ่มมิติใหม่ให้กับสินค้า ลดทอนเวลาในเรื่องของการสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า จากเจ้าของสินค้า โดยใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงช่วยในการถ่ายทอดคุณค่าความสำคัญไปสู่ตราสินค้า

Bettighuas and Cody (1994) กล่าวถึงประสิทธิภาพที่สำคัญของการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการในบริบทที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การที่ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและหลงใหลในผู้ที่มีชื่อเสียงของสินค้า ทำให้เกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ เช่น Madonna, Elvis Presley เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่พวกเขาเป็นผู้แนะนำ เช่น น้ำหอม เสื้อผ้า เป็นต้น โดยที่ไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นหรือไม่
2. เด็กจะได้รับอิทธิพลจากผู้ที่มีชื่อเสียงในขณะนั้นง่ายกว่าผู้ใหญ่ที่อาจมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผู้ที่มีชื่อเสียงที่อาจได้รับเงินเพื่อการแนะนำสินค้า

Kahle and Homer (1985 cited in Bettighuas and Cody, 1994) ให้เหตุผลว่า ผู้รับสารจะปฏิบัติตามผู้ที่มีชื่อเสียงถ้าสิ่งนั้นสามารถช่วยให้ผู้รับสารปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้

McCracken (1989) กล่าวว่าผู้ที่มีชื่อเสียงกับตราสินค้าถ้าไม่มีการเชื่อมโยงกัน ผู้บริโภคก็จะจดจำแต่ผู้ที่มีชื่อเสียง ไม่จดจำตราสินค้าดังกล่าว Karmins (1990) กล่าวถึงสมมติฐานการจับคู่ (Match up hypothesis) ว่าข้อมูลข่าวสารที่ต้องการถ่ายทอดผ่านผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อให้โฆษณาเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดึงดูดความสนใจจากบุคคล การใช้โฆษณาที่น่าดึงดูดใจจะเกิดประสิทธิภาพต่อเมื่อสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับความน่าดึงดูดใจนั้น เช่น น้ำหอมหรือโคโลญจ์ที่มีความน่าดึงดูดใจจะมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา แต่ไม่มีผลต่อกาแฟ เป็นต้น (Solomon, 2007) เมื่อองค์ประกอบทั้ง 3 คือ กลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ของสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้แนะนำสินค้านั้นเกิดความสอดคล้องกันเป็นอย่างดีจะพัฒนาไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 การจับคู่ผู้รับรองสินค้าและผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Matching endorser with product and target audience)

ที่มา: Hawkin, Best, and Coney (2004)

ขั้นตอนในการใช้ผู้มีชื่อเสียง

Till (1998) ได้แนะนำขั้นตอนในการใช้ผู้มีชื่อเสียงให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อคุณค่าของตราสินค้านี้

1. การใช้ผู้มีชื่อนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับตราสินค้าที่แข็งแกร่งชัดเจนและต้องใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อทำการเชื่อมโยงผู้มีชื่อกับตราสินค้าเข้าด้วยกัน
2. ทำโฆษณาให้เข้าใจง่าย โดยให้ความสำคัญระหว่างผู้มีชื่อกับตราสินค้าควบคู่กันไป
3. ผู้ที่มีชื่อนั้นต้องไม่เคยมีความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้าของตราสินค้าอื่นอย่างชัดเจน
4. เลือกผู้มีชื่อเสียงที่มีความเข้ากันและสอดคล้องกับตราสินค้าที่จะแนะนำ
5. การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้านั้นสามารถช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งและสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ควรทำการทดสอบความเป็นไปได้ในการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าในเรื่องของ
ภาพลักษณ์ของผู้ที่มีชื่อเสียงให้มีทิศทางสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายไปในทางบวก

7. การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าจะเกิดประสิทธิภาพในตราสินค้าที่มี
ความคุ้นเคยต่ำ หรือผู้บริโภค

ในเรื่องภาพลักษณ์ของผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า
ได้ดังที่กล่าวมาข้างต้น แม้ว่าค่าใช้จ่ายในการเซ็นสัญญาเป็นผู้นำเสนอสินค้าค่อนข้างสูงมากก็ตาม
ซึ่งเจ้าของสินค้าและนักการตลาดก็คาดหวังผลลัพธ์ที่ได้จากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้ที่มีชื่อเสียง
เช่นเดียวกัน ซึ่งการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอจะช่วยในการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า ทำให้
ตำแหน่งของตราสินค้าอยู่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด ดังดูความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในสินค้า จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงใน
การนำเสนอ นั้นสร้างความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่าการใช้ผู้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องแต่การเลือกผู้ที่จะ
นำเสนอสินค้าและตราสินค้าต้องคิดให้รอบด้าน ในเรื่องภาพลักษณ์และความสอดคล้องกันระหว่าง
สินค้ากับผู้ที่มีชื่อเสียง ที่สามารถทำให้เกิดผลดีและผลเสียต่อตราสินค้าได้ แม้ว่าผู้นำเสนอที่มี
ชื่อเสียง (Presenter) จะเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของแหล่งสาร ที่ใช้ข้อความในการสื่อสาร
เพื่อโน้มน้าวใจ และให้ความบันเทิง เป็นเพียงผู้เริ่มต้นของกระบวนการสื่อสารการตลาด ซึ่งเจ้าของ
สินค้าเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและแหล่งสารแต่ละประเภท เพื่อถ่ายทอดสารนั้นไปสู่
ผู้บริโภค ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แม้ว่าในบางครั้งเจ้าของสินค้าก็อาจจะสามารถกำหนดแหล่งสาร
เองได้ เพราะผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีกระบวนการด้านพฤติกรรมกรบริโภคที่แตกต่างกันไป

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitude)

Solomon (2007) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินสินค้าหรือสิ่งของในทางบวกหรือลบ
ซึ่งทัศนคติที่เรามีต่อสินค้าหรือบริการนั้นสามารถกำหนดได้ว่าเรามีความต้องการที่จะบริโภคสินค้า
หรือบริการนั้นหรือไม่

Fishbien and Ajzen (1975 cited in Lutz, 1991) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าเป็น การโน้มน้าวที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองความรู้สึกว่าชอบไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะคงที่

สรุปแล้วความหมายของทัศนคติ คือ ความโน้มน้าวในความรู้สึกว่าชอบไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น สินค้า โฆษณา บริการต่าง ๆ เป็นต้น ก่อให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงได้หรือไม่ก็ได้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมนั้นอีกด้วย

หน้าที่ของทัศนคติ

หน้าที่ของทัศนคติ (Functions of Attitudes) นั้นมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการอันได้แก่

1. หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) คือ หน้าที่แนะนำผู้บริโภคให้ได้รับประโยชน์ตามที่ต้องการ เช่น การทำการรักษาพยาบาลที่รวดเร็ว เป็นเกณฑ์คัดเลือกที่สำคัญในการผ่อนคลายและทุเลาความเจ็บปวดที่เกิดขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ด้านหน้าที่นั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคจะเริ่มออกห่างจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งโฆษณาที่สะท้อนหน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย ต้องแสดงให้เห็นถึงลักษณะการทำงานของสินค้านั้น (Assael, 2004)
2. หน้าที่ในการแสดงค่านิยม (Value-Expressive Function) เป็นทัศนคติที่ต้องการแสดงความเป็นตัวตนหรือค่านิยมไปสู่ภายนอก ดังนั้นสินค้าหลายประเภทไม่ได้ขายคุณสมบัติทางด้านประสิทธิภาพการใช้งาน แต่ขายคุณสมบัติด้านสัญลักษณ์มากกว่า เช่น Christiano Ronaldo ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นนักกีฬาฟุตบอลที่มีความสามารถในโฆษณา Nike ที่ภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสอดคล้องกับสินค้าและถ่ายทอดตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค (Lutz, 1991)
3. หน้าที่ด้านการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) คือ เมื่อเกิดความไม่มั่นใจภายในตัวบุคคลหรือถูกคุกคามจากภายนอก ทัศนคตินั้นจะทำหน้าที่ป้องกันตนเองจากเรื่องดังกล่าว ทำให้นักการตลาดได้นำประโยชน์ในเรื่องนี้ไปใช้ประโยชน์ เช่น เมื่อเกิดความไม่มั่นใจในแรงดึงดูดของตนต่อเพศตรงข้าม ทัศนคติก็นำหน้าที่ในการปกป้องตัวเองจากสินค้านั้นๆ และจะเกิด

ทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจได้เช่น ผู้หญิงที่ใช้น้ำหอม Chanel no.5 จะมีความรู้สึกว่าเป็นผู้หญิง ซึ่งเป็นผลจากการใช้ตราสินค้า (Lutz, 1991)

4. หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge Function) ช่วยลดความสับสนและความไม่แน่นอนของข้อมูลข่าวสารปริมาณมากที่ผู้บริโภคได้รับในแต่ละวันโดยให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตน และปฏิเสธหรือเพิกเฉยต่อสิ่งที่ไม่ต้องการ ซึ่งการโฆษณาที่ให้ข้อมูลข่าวสาร และคุณลักษณะของตราสินค้าเพิ่มเติมหรือข้อมูลใหม่นั้นคือ ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการโฆษณา

ลักษณะของทัศนคติ (Characteristic of Attitudes)

Loudon and Biita (1983) กล่าวถึงคุณลักษณะของทัศนคติเอาไว้ว่า ประการแรก ต้องเป็นวัตถุที่เป็นรูปธรรม เช่น สินค้า การกระทำ บุคคลหรือกลุ่มคน ประการที่สอง ต้องมีทิศทาง ระดับ และความหนาแน่นในการบอกว่าชอบไม่ชอบสิ่งใด ในระดับมากน้อยขนาดไหน และแสดงออกถึงความมั่นใจที่มีต่อวัตถุนั้น ทำให้นักการตลาดสามารถคาดการณ์พฤติกรรมและความตั้งใจบริโภคสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ประการที่สาม มีลักษณะเป็นโครงสร้าง ซึ่งทัศนคตินั้นถูกมองว่าโครงสร้างที่ซับซ้อน และมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกับระบบอื่นๆภายในตัวบุคคล และประการสุดท้าย การเรียนรู้ ซึ่งทัศนคตินั้นถูกพัฒนามาจากประสบการณ์ในทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ Lutz (1991) ได้แบ่งลักษณะทัศนคติเอาไว้ 4 แบบ คือ

1. ทัศนคติ คือ การเรียนรู้ (Attitudes and Learned) ทัศนคตินั้นไม่ได้มีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้ว่าชอบไม่ชอบสินค้าหรือบริการผ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านการโฆษณาหรือประสบการณ์ตรง เช่นการทดลองใช้สินค้า เป็นต้น
2. ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงต่อการตอบสนอง (Attitudes are predisposition to respond) ที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้แต่เป็นการตอบสนองที่เกิดขึ้นจากภายใน
3. รูปแบบการตอบสนองที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ (Consistently favorable or unfavorable responses) ทัศนคตินั้นทำหน้าที่ในการจัดระเบียบภายในตัวบุคคล ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นอาจเป็นไปได้ในเชิงบวกหรือลบ ที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างคงที่

4. ทักษะที่เกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude objects) มิใช่เพียงแค่วัตถุสิ่งของ สินค้า หรือบริการ แต่ยังรวมถึงบุคคล ประเด็นเรื่องราวต่าง ๆ และพฤติกรรมด้วย

มุมมององค์ประกอบ 3 ประการ (Tripartite view of Attitude)

Beckman *et al.* (1997) ได้อธิบายถึงมุมมององค์ประกอบทัศนคติทั้ง 3 ประการดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Cognition) หรือความเชื่อ (Belief) ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความเชื่อมโยงทางด้านจิตใจระหว่างคุณสมบัติของสินค้าหรือตราสินค้า เช่น รถยนต์ Volvo คือ ความปลอดภัย เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) หรือการประเมิน (Evaluation) เป็นการแสดงออกความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคประเมินความน่าเชื่อถือที่มีอยู่ในตราสินค้า

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) หรือความตั้งใจ (Intention) เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ต่อตราสินค้า สะท้อนความโน้มเอียงจากผู้บริโภค ที่มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้า

จากมุมมองที่เกิดใน 3 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อในตราสินค้านั้นว่าให้ประโยชน์ตามความต้องการของตนได้นั้นย่อมทำให้ผู้บริโภคจะเกิดความชื่นชอบตราสินค้า และมีพฤติกรรมในการชื่นชอบต่อตราสินค้านั้นด้วย การวัดทัศนคติส่วนใหญ่คำถามมักจะวัดความรู้สึกมากกว่า ทำให้มุมมององค์ประกอบ 3 ประการ (Tripartite view of Attitude) ไม่มีการนำไปศึกษาวิจัยทัศนคติเชิงการตลาด (Lutz, 1991)

Assael (2004) ได้ศึกษาเรื่องของทัศนคติในทางการตลาด และกล่าวถึงทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitudes) ว่าเป็นการเรียนรู้ของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า ในความชื่นชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้านั้น จากระดับต่ำจนถึงระดับดีมาก ซึ่ง Assael ได้นำแนวคิดทัศนคติแบบมุมมององค์ประกอบ 3 ประการ (Tripartite view of Attitude) มาทำการประยุกต์ใช้ในทางการตลาด โดยได้อธิบายไว้ว่า

ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand beliefs) เป็นความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับตราสินค้า โดยส่วนมากนักการตลาดและนักวิจัย มักจะทราบถึงประโยชน์ (Benefit) และองค์ประกอบของสินค้า (Product Attributes)

การประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) ถือว่าเป็นศูนย์กลางการศึกษาเรื่องทัศนคติในเรื่องความโน้มเอียงของผู้บริโภคในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้า สามารถทำการวัดได้จากระดับต่ำสุดไปจนถึงระดับมากที่สุด

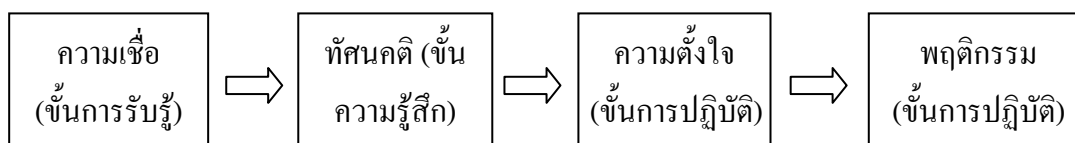
ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) คือ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ ทำให้การวัดความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องของแนวคิดของสินค้า การโฆษณา บรรจภัณฑ์ เป็นต้น

ทัศนคติ		
องค์ประกอบด้านการรับรู้	องค์ประกอบด้านความรู้สึก	องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ภาพที่ 6 แบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite view of Attitude)
ที่มา: Lutz (1991)

มุมมองแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude)

มุมมองแบบองค์ประกอบเดียวทางด้านทัศนคตินี้ได้ถูกพัฒนามากจากมุมมองแบบ 3 องค์ประกอบ ซึ่ง Lutz (1991) ได้ทำการแยกองค์ประกอบทางการรับรู้และพฤติกรรมออกมา โดยให้ความหมายว่าองค์ประกอบด้านการรับรู้คือ ความเชื่อและองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้นถือเป็นความตั้งใจ ทำให้เหลือเพียงมุมมองทัศนคติเพียงด้านเดียว โดยถือว่าองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกนั้นเป็นทัศนคติ ซึ่งแสดงถึงระดับของความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง



ภาพที่ 7 มุมมองแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude)

ที่มา: Lutz (1991)

โดยสรุปแล้วเมื่อผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ ๆ เช่น ผ่านการโฆษณาสินค้า การเรียนรู้จะเกิดขึ้น ทำให้เกิดทัศนคติในรูปแบบของความเชื่อ นำไปสู่กระบวนการพัฒนาความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งกระบวนการนั้นดำเนินการแบบมีเหตุมีผลจากความเชื่อไปสู่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตอบสนองต่อข่าวสารการโฆษณาของผู้บริโภค (Hierarchy of effect model) ซึ่งเป็นรูปแบบทฤษฎีการสื่อสารโฆษณาระดับพื้นฐานเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแนวคิดมุมมองแบบองค์ประกอบเดียวของ Lutz (1991) ถูกไปใช้อย่างแพร่หลายทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติ

ทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute model)

Fishbein (1963 cited in Assael, 2004) ได้นำเสนอแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ ซึ่งเป็นรูปแบบการเกิดทัศนคติอีกรูปแบบหนึ่งที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยในแบบจำลองนี้ ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการประเมินว่าคุณสมบัติใดที่ตัวเองให้ความสำคัญสูงสุดในสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีของกล้องถ่ายรูปดิจิตอลมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก และความสะดวกในการใช้งานตามลำดับ ต่อมาผู้บริโภคจะพิจารณาตราสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้บริโภครู้จักไว้ (Evaluation of Product Attributes) เมื่อพบสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Brand beliefs) โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะเป็นคุณค่าและคุณสมบัติโดยรวมของตราสินค้า (Overall brand evaluations) ทั้งคุณสมบัติทางด้านบวกและลบ โดยอาจมีการนำเอาคุณสมบัติที่โดดเด่นมาหักล้างกับจุดด้อยเพื่อให้ได้ผลโดยรวมในการประเมินโดยรวมของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ยังได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) และความตั้งใจ (Intend) โดยกล่าวถึงทัศนคติด้านบวกที่มีต่อตราสินค้ามีส่วนในการเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ขณะเดียวกันหากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคลดลงด้วย ดังแสดงในภาพที่ 8



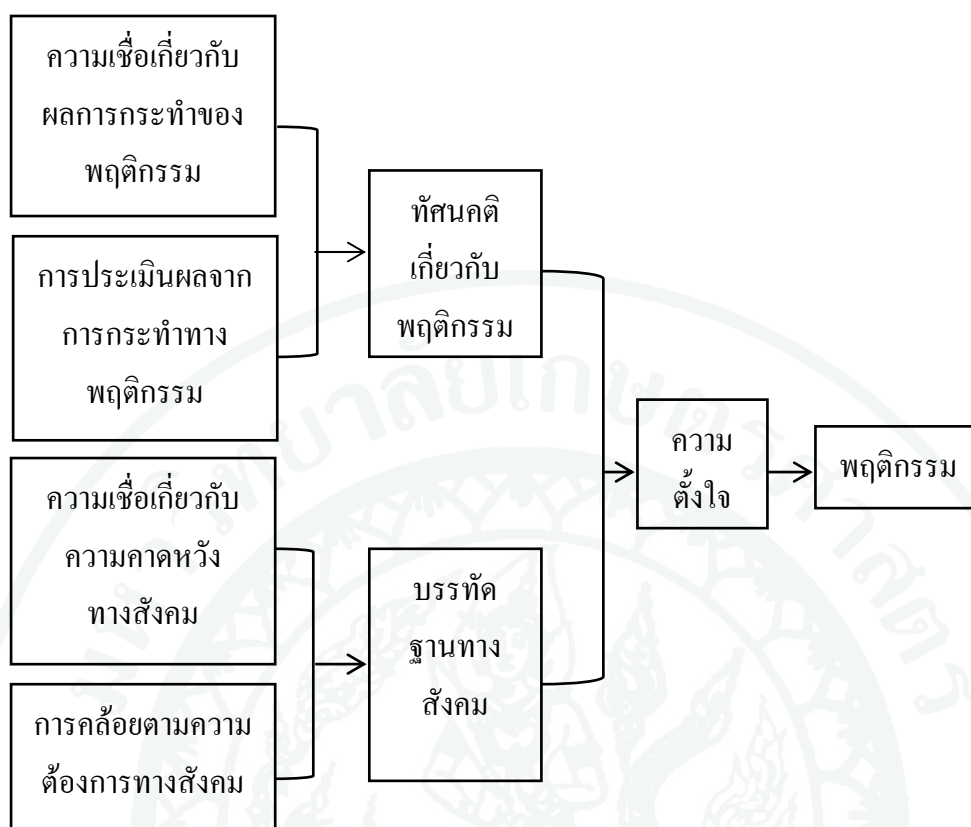
ภาพที่ 8 แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute model)

ที่มา: Assael (2004)

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action)

Fishbien (1963 cited in Assael, 2004) ได้นำเสนอทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลที่ได้พัฒนาจากแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการอีกทีหนึ่ง เพื่อใช้สำหรับการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมให้มีความชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute model) ไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในบางกรณีได้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ Lumborgini แต่ไม่อาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ เพราะวารถยนต์ Lumborgini มีราคาสูงและอาจไม่ตรงกับการใช้งานได้ เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 9

Fishbien (1963 cited in Assael, 2004) กล่าวว่า การทำนายพฤติกรรมนั้นควรให้ความสำคัญกับการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ (Attitude toward behavior) มากกว่าการวัดทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward brand) เพราะพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าจะบอถึง ความพอใจ (Satisfaction) ที่มีต่อตราสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม ขณะที่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อาจไม่ใช่เกณฑ์เพียงพอที่จะอธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมการบริโภคได้ นอกจากนี้ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ บรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective norm) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ บรรทัดฐานทางด้านความเชื่อ (Normative norm) ที่เกิดจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และอีกส่วนหนึ่งคือ แรงกระตุ้นในการตอบสนองความเชื่อ (Motivation to comply) ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลเหล่านั้น ซึ่งพบว่า ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action) สามารถทำนายความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่าแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ



ภาพที่ 9 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action)
ที่มา: Lutz (1991)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

Assael (1998) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการของผู้บริโภคเอง โดยวิธีการตัดสินใจนั้นได้ใช้การประมวลผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้า แล้วทำการพิจารณากลับกรองตราสินค้าที่เลือกไว้แล้วทำการประเมินผลก่อนตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และ

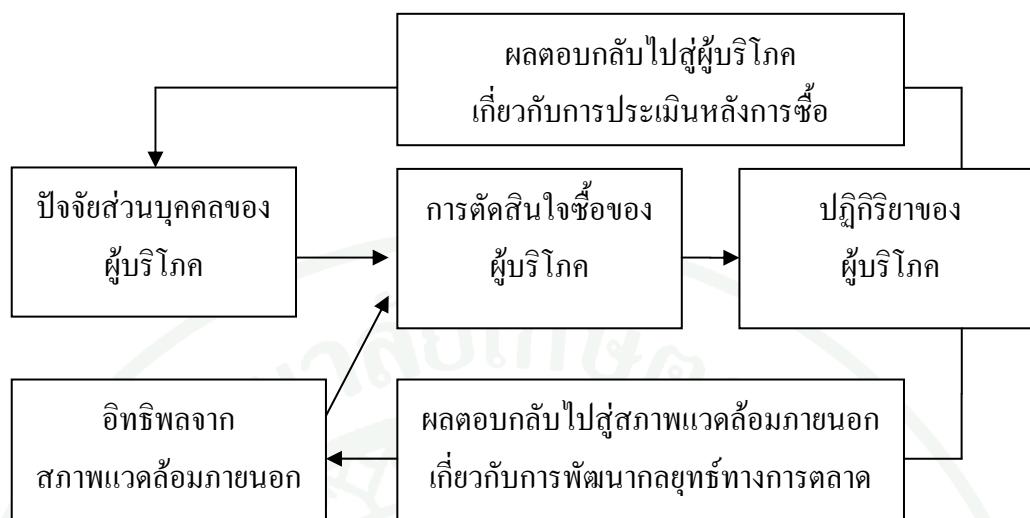
การกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งสินค้าหรือบริการ ขณะที่ Mowen and Minor (1998) อธิบายว่าเป็นการศึกษากระบวนการแลกเปลี่ยนและการซื้อของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing)

Engel *et al.* (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจในการกระทำดังกล่าวด้วย

สรุปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคหมายความว่า กระบวนการต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเฉพาะบุคคลและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องวิธีการซื้อสินค้า การใช้ และการประเมินผลสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Assael (1998) ได้นำเสนอรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญอยู่ 2 รูปแบบ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Consumer) ได้แก่ ความต้องการรับรู้ในบทบาทหน้าที่ ทักษะที่มีต่อตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพและภูมิศาสตร์ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) คือ สภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจแล้วจึงตอบสนองกลับมา (Consumer response) ซึ่งมีลักษณะอยู่ 2 แบบ คือ เป็นการตอบสนองกลับในรูปแบบการประเมินหลังการซื้อ และการส่งผลกลับไปยังสภาพแวดล้อม เช่น เพื่อน ครอบครัว องค์กรทางการตลาด เป็นต้น



ภาพที่ 10 แบบจำลองแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Assael (1998)

โดยที่ Kotler (2000) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีด้วยกันทั้งหมด 4 ด้าน คือ

1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณีซึ่งปัจจัยนี้มีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของแต่ละบุคคล โดยปรับเปลี่ยนค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ อันเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ อันได้แก่ ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ เชื้อชาติ เป็นต้น รวมถึงระดับชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ พนักงานบริษัท ลูกจ้างแรงงาน เป็นต้น ซึ่งบุคคลใดอยู่ในระดับชนชั้นทางสังคมเดียวกันย่อมจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน

2. ด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนในสังคมนั้น ๆ เช่น องค์กรที่ทำงาน เพื่อนสนิท เป็นต้น ครอบครัว จะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิดมากที่สุด เพราะอย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะต้องรับฟังความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัวก่อนการตัดสินใจซื้ออยู่เสมอ และสุดท้ายคือ บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือ สถานภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งปรับเปลี่ยนไปตามช่วงอายุเวลาของชีวิต

3. ด้านส่วนบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น อายุและช่วงเวลาของชีวิต ซึ่งหากกลุ่มลูกค้าเป็นบุคคลที่มีอายุเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ก็ย่อมอาจจะมีพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายกัน พอช่วงอายุที่แตกต่างกันไปก็อาจจะมี ความชอบที่ไม่เหมือนกัน อีกทั้งรูปแบบ การใช้ชีวิต เช่น ผู้ชายอาจจะชอบชีวิตผจญภัย ท่องเที่ยว ส่วนผู้หญิงอาจจะชอบสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมการบริโภค นั้นได้ แต่ปัจจัยทางด้านฐานะเศรษฐกิจ ในเรื่องรายรับ รายจ่าย ยังมีอิทธิพลที่กระทบและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ยิ่งผู้บริโภคมีรายจ่ายที่สูงกว่ารายรับ ย่อมทำให้การตัดสินใจซื้อต้อง เข้มงวดมากขึ้น

4. ด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ในเรื่องของ แรง จูงใจในการบริโภคสินค้า ขึ้นอยู่กับนักการตลาดว่าจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ด้วยวิธีการใด เช่น เรื่องราคา รูปแบบ สี สัน เป็นต้น อีกทั้ง การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนย่อม ไม่เท่าเทียมกัน รวมถึงการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคแต่ละคนนั้น ย่อมที่จะเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์ จากสินค้านั้น ประการสุดท้ายความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคลย่อมมีส่วนทุกครั้งในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเสมอ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในการนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งนักวิชาการ ส่วนใหญ่ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ออกเป็น 5 ขั้นตอนได้ดังนี้ (Fill, 1995; Kotler, 2000; Moven, 1995; Solomon, 2002) 1) ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2) ขั้นการแสวงหาข้อมูล (Information search) 3) ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5) ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ซึ่งจะเห็นได้ว่าขั้นตอนกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะเริ่มต้นจากการ ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในที่เป็น ความต้องการทางธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความหิวกระหาย ความต้องการทางเพศและสิ่งเร้า ภายนอกได้แก่ โปรแกรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย เป็นต้น (Kotler, 2000) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ (Actual state) กับสถานะที่ตนปรารถนา (Desired State) จนเกิดการตระหนักถึงปัญหานี้ขึ้น เช่น

การซื้อสินค้านั้นมาแล้วแต่ไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของคนได้ หรือเกิดความต้องการใหม่ ๆ เกิดขึ้น เป็นต้น ทำให้เกิดการตลาดพยายามที่จะสร้างความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Demand) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา เพื่อสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ หรืออาจสร้างให้เกิดความต้องการขั้นทุติยภูมิ ในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้สินค้าของตน เช่น Rexona dry spray ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่พยายามสื่อสารกับผู้บริโภคว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วจะเกิดความแห้งที่ผิวหนังบนร่างกายทันที โดยไม่มี ความเหนียวเหนอะ เหมือนสินค้ายี่ห้ออื่น ด้วยการรับประกันยีนดีคืนเงินภายใน 7 วัน ดังนั้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า เนื่องจากสามารถแก้ไขปัญหให้กับผู้บริโภคได้ นั่นเอง (Solomon, 2002)

Shiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการแสวงหาข้อมูล (Information search) ไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) จากความทรงจำระยะยาว (Long-term memory) ในสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์ในอดีต และการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก (External search) อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ถ้าหากการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มเติมเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ในขั้นตอนการทำการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค (Evaluation of alternatives) Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกโดยการใช้ความรู้และความเชื่อของผู้บริโภค ในการประเมินทางเลือกที่เหมาะสม จากคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค มองเห็นว่าตรงกับความต้องการและมีความสำคัญมากที่สุดสำหรับตน Schiffman and Kanuk (2007) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงปัจจัยในการประกอบการพิจารณา 2 ประการ คือ ประการแรก ข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Evoke Set) ที่นำมาใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้า ประการที่สอง คือ การประเมินตราสินค้าแต่ละตราสินค้า (Criteria to Evaluate Each Brand) คือ กลุ่มของตราสินค้าจำนวนไม่มากนัก ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย หรือยอมรับมาพิจารณาในการเลือกซื้อ เช่น กลุ่มของโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคอาจจะนำมาพิจารณาเพียงแค่ 4 ตราสินค้า เช่น Iphone, Blackberry, Samsung และ Nokia เป็นต้น

สำหรับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เกิดขึ้นภายหลังผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วและตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และตัดสินใจซื้อในที่สุด (Purchase Decision) ซึ่ง Haward (1994) ได้ให้ความหมายของการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ไว้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตใจที่บอถึงการวางแผนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าใดสินค้านึงของผู้บริโภค ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยที่ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภคจากการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา Kotler (2000) ได้เพิ่มเติมถึงปัจจัยที่อาจเข้ามาแทรกกลางระหว่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2 ประการ คือ ประการแรก ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitude of Others) เช่น ทัศนคติทางลบของครอบครัวที่มีต่อตราสินค้านั้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจในการตัดสินใจซื้อได้ และประการที่สองคือ ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated Situational Factor) เข้ามามีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อขึ้นได้ เช่น ขณะนั้นผู้บริโภคอาจจะประสบปัญหาทางการเงิน ทำให้ไม่สามารถซื้อสินค้าในช่วงดังกล่าวได้ ทั้งที่มีความตั้งใจซื้อไว้ตั้งแต่ตอนแรก เป็นต้น

ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) คือ ภายหลังผู้บริโภคได้ซื้อสินค้านั้นแล้ว (Product Acquisition) และทำการใช้สินค้านั้น (Product usage) จึงทำการประเมินสินค้านั้นเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Product Satisfaction) อันนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด แต่หากสินค้านั้นไม่เป็นไปตามความต้องการและความคาดหวัง (Product Dissatisfaction) แนวโน้มการซื้อสินค้าก็จะลดลงและเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของตราสินค้าอื่นแทนหรืออาจนำไปสู่พฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภค (Consumer Complaint Behavior) ตั้งแต่การไม่ซื้อสินค้านั้นอีกในอนาคต จนถึงขั้นส่งจดหมายร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิตสินค้าและสุดท้ายคือการฟ้องร้องทางกฎหมายให้ลงโทษแก่ผู้ผลิตสินค้าและบริการเหล่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ (Moven, 1995; Kotler, 2000)

โดยสรุปแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากความต้องการที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น จึงเริ่มแสวงหาข้อมูลและทำการประเมินข้อมูลเหล่านั้น จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงอาจเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้นได้

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความหมายของความตั้งใจซื้อ

Haward (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการทางด้านจิตใจที่เกี่ยวข้องกับแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้านั้น ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีความมั่นใจต่อตราสินค้าที่ผ่านการประเมินแล้ว

ณัฐิกา ฅวรรณโณ (2542) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆ ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคที่คาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นมา รวมถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต

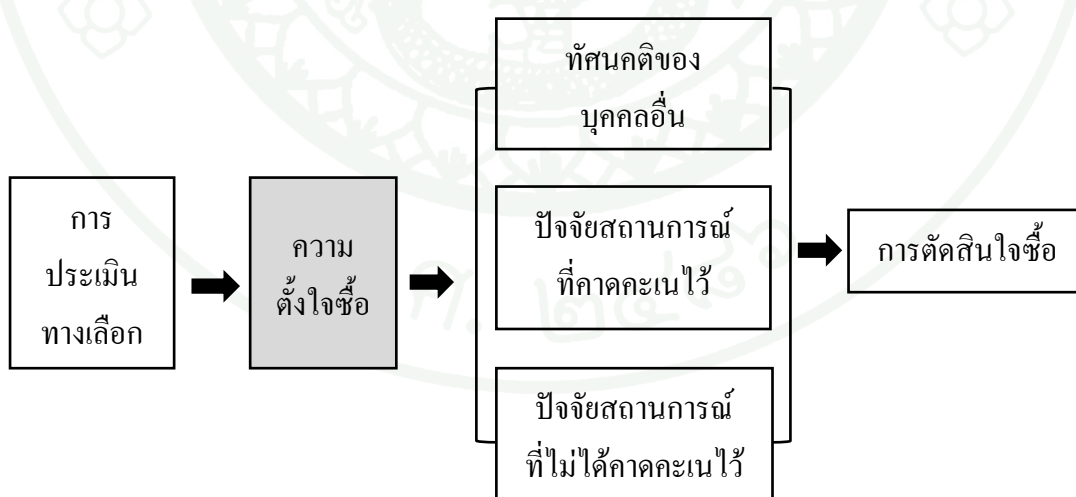
Zeithaml and Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกในลำดับแรก และได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความจงรักภักดีประกอบด้วยมิติสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือ การที่ผู้บริโภคกล่าวถึงแต่ด้านดีของสินค้าและบริการ รวมถึงการกระตุ้นและแนะนำให้กับบุคคลอื่นเกิดความสนใจมาใช้สินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถบอกถึงความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นได้
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น หากสินค้าและบริการนั้นมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งผู้บริภักยอมจ่ายเงินที่สูงกว่า หากสินค้านั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยอาจทำการร้องเรียนไปยังเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการบอกต่อบุคคลอื่นและร้องเรียนไปยังสื่อมวลชน เป็นการวัดการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินสินค้าและบริการนั้นๆแล้วว่า สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการนั้น จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้น และเกิดการซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกในอนาคต โดยที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นเป็นตัวเลือกลำดับแรก

หลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยที่ Kotler and Armstrong (2002) กล่าวถึงปัจจัยที่จะต้องประกอบการพิจารณาต่อความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับเรื่องของสถานะเศรษฐกิจ ราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน การส่งเสริมการขาย รวมทั้งสถานที่ที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดการซื้อได้เสมอไปหากยังมีปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวดีหรือไม่



ภาพที่ 11 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler (2003)

ดังภาพที่ 11 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) นั้นมีความแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อจะนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แต่อาจไม่เป็นไปตามนั้นเสมอไปจากปัจจัยที่สอดคล้อง 3 ปัจจัย คือ

1. ทักษะของบุคคลอื่น (Attitudes of Other) ที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้แล้ว (Antititutional Sticipated Factors) ผู้บริโภคจะทำการคาดคะเนปัจจัยต่างที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unaititutional Sticipated Factors) เป็นปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในขณะนั้น เช่น ผู้บริโภคอาจไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย ผู้บริโภคอาจเกิดอารมณ์เสียหรือความวิตกกังวลจากรายได้ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Assael (1998) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่อยู่ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยนักการตลาดได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อทำการประเมินแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และหลักในการโฆษณา ส่วนนักเศรษฐศาสตร์จะใช้ในการทำนายแนวโน้มสภาพเศรษฐกิจในอนาคต

Moven and Minor (1998) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มหรือความตั้งใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น อีกทั้งอาจอยู่ในรูปแบบของการบอกบุคคลอื่นถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

Engel *et al.* (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยเกี่ยวกับช่วงเวลา และประสบการณ์ เข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ ในช่วงระยะเวลาอันสั้น ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมจะมีมาก แต่หากระยะเวลานั้นยาวนาน ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าก็จะมีแนวโน้มลดลงเรื่อย พฤติกรรมการซื้อก็จะปรับตัวลดลงตามไปด้วย อีกทั้งหากความตั้งใจซื้อสินค้านั้นมาจากประสบการณ์การใช้สินค้านั้นโดยตรง จะเกิดความแม่นยำมากกว่าความตั้งใจซื้อที่มาจากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น เปิดรับสารโฆษณา เป็นต้น

จากที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อนั้นมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันในเชิงบวก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าใดแล้วย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้น อันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ขณะที่หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นย่อมลดลง พฤติกรรมการซื้อย่อมลดลงตามไปด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดของประเทศเกาหลีใต้

สินค้าทางวัฒนธรรม

สินค้า คือ วัตถุ หรือสิ่งที่เห็นได้เด่นชัดเป็นรูปธรรมของวัฒนธรรม มีรูปแบบเฉพาะของตนเอง มีหมวดหมู่ ประเภทของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า อาหาร โทรศัพท์ รถยนต์ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสื่อในการแสดงออกซึ่งความหมายทางวัฒนธรรม นั่นก็คือ สินค้าบริโภค ผู้บริโภคย่อมมองเห็นความหมายทางวัฒนธรรมในสินค้านั้น และในทางกลับกันสินค้านั้นจะเข้ามาควบคุมพฤติกรรมและรับใช้ผู้บริโภค จึงกล่าวได้ว่าสินค้าบริโภคเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ที่สื่อผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ โดยแบ่งประเภทสินค้าเป็น 2 ลักษณะ คือ สินค้าทั่วไปและสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ สินค้าที่เป็นผลผลิตจากงานฝีมือ มีลักษณะสำคัญอยู่ที่มูลค่าของสินค้าที่อยู่ในรูปวัฒนธรรมที่แฝงอยู่และสามารถเชื่อมโยงไปสู่สินค้าประเภทอื่น ๆ ได้นอกจากนี้ สินค้าสื่อซึ่งเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ได้มีการบรรจุค่านิยม อุดมการณ์ และวัฒนธรรมอยู่ภายในสินค้านั้นอีกด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2550) ได้กล่าวว่าลักษณะสินค้าทางวัฒนธรรมจะต้องประกอบไปด้วยแนวคิด 3C อันได้แก่ Create, Contents และ Culture หมายถึง การคิดอย่างสร้างสรรค์ มีเนื้อหาสาระ และเป็นเนื้อหาสาระอิงวัฒนธรรม มีส่วนประกอบย่อยที่หลากหลายทั้งทางด้านดนตรี ศิลปะการแสดง รวมถึงกีฬา มีประเด็นที่สำคัญคือ การสร้างสรรค์ ที่จะต้องทำให้การขายสินค้าวัฒนธรรม ตรงใจผู้บริโภค มีความดึงดูดและน่าสนใจผ่านการรูปแบบการนำเสนอ เช่น ภาพยนตร์ ละคร เป็นต้น

สำหรับบทบาทของกระแสเกาหลีและการนำเข้าสินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีที่เข้ามาในประเทศไทย สามารถวิเคราะห์ถึงบทบาทที่ส่งกระทบต่อประเทศไทยในบริบทของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) และการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridization)

การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม

การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม(Cultural Diffusion) นั้นหมายถึง วัฒนธรรมจากศูนย์กลางของสังคมใดสังคมหนึ่งนั้นมีอิทธิพลและแพร่กระจายขยายออกไปในวงกว้างในลักษณะของศูนย์กลางทางวัฒนธรรมและขอบเขตของวัฒนธรรม ศูนย์กลางทางวัฒนธรรมนั้นมีมากมาย เมื่อต่างฝ่ายต่างขยายอิทธิพลก็ทำให้เกิดการแลก เปลี่ยนยอมรับซึ่งกันและกัน หรืออาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้

การแพร่กระจายของวัฒนธรรมเกาหลีถูกจัดการอย่างเป็นกระบวนการที่มีการวางแผนเป็นขั้นตอน โดยมีปัจจัยสำคัญทางเศรษฐกิจและรายได้จากการควบคุมทางนโยบายของรัฐบาลเกาหลีใต้เพื่อผลตอบแทนทางธุรกิจ มีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการนำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า มีการจัดตั้งองค์กรเพื่อการพัฒนาเนื้อหาเกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรมของเกาหลี โดยสอดคล้องเนื้อหาลงในสื่อบันเทิงและจัดทำในรูปแบบธุรกิจด้านต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยว อาหาร ดนตรี แฟชั่น เครื่องสำอาง นวนิยาย เรื่องสั้น ภาพยนตร์ เป็นต้น สำหรับในประเทศไทยนั้นได้มีหน่วยงานส่งเสริมการค้าและการลงทุนแห่งประเทศไทยได้ในต่างประเทศ (Korea Trade-Investment Promotion Agency: KOTRA) ตั้งอยู่ในประเทศไทยและองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีแห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและความนิยมเกาหลีอีกด้วย

การผสมผสานทางวัฒนธรรม

การผสมผสานทางวัฒนธรรม(Cultural Hybridization) หมายถึง กระบวนการทางวัฒนธรรม อันเป็นผลจากการแลกเปลี่ยนองค์ประกอบทางวัฒนธรรมจากแหล่งวัฒนธรรมนั้น ๆ ที่เป็นรูปธรรม เช่น การผสมผสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเกาหลีมาประยุกต์ให้เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับประเทศไทย นั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น การสังเคราะห์กลิ่นและรสชาติในอาหาร หรือการผสมผสานอัตลักษณ์ทาง ภาษา ในการนำทำนองและเนื้อเพลงมาดัดแปลงให้เข้ากับภาษาท้องถิ่นและวัฒนธรรม

สินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

รูปแบบการบริโภคในปัจจุบันนี้ ถูกผลิตขึ้นผ่านการครอบงำทางสัญญาณในรูปแบบต่าง ๆ ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดในขณะนี้ คือ การใช้กระบวนการหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ “วัฒนธรรม” เป็นจุดขาย (Cultural Marketing) ซึ่งปรากฏผ่านกระแส Asian Culture โดยสินค้าวัฒนธรรมเป็น สินค้าที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่เป็นจำนวนมากมาขมมหาศาล เพื่อนำเสนอเป็นทางเลือก ให้กับผู้บริโภคทั่วโลก อันเป็นผลจากการผสมผสานทางวัฒนธรรม ที่เกิดขึ้นในตลาดทุกแห่ง บนโลกนี้ (บิสิเนสไทย, 2551)

สิ่งที่เกิดขึ้นจากปรากฏการณ์การบริโภคสัญญาณเหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคความหมายหรือสิ่งที่มี คุณค่าทางจิต ใจมากกว่าประโยชน์ของสิ่งนั้นแล้ว ย่อมไม่ต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจ เพราะเป็น สิ่งที่มีคุณค่าทางอารมณ์มากกว่า กระแสนิยมที่มีต่ออุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีส่งผลต่อมูลค่าทาง เศรษฐกิจจำนวนมหาศาลที่นำเงินเข้าสู่ประเทศ รวมถึงการพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจต่าง อาทิ การ ท่องเที่ยว อาหาร ผลิตภัณฑ์สุขภาพ แฟชั่น เครื่องสำอาง เป็นต้น ปัจจัยหลักก็คือ ความเข้าใจใน กลยุทธ์การนำเอาวัฒนธรรมของชาติที่อยู่ในรูปแบบนามธรรมมาทำให้เป็นรูปธรรมและส่งออกเป็น สินค้าไปขายทั่วโลกโดยการสอดแทรกวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีลงไปในรูปแบบต่าง ๆ เป็นนโยบายของรัฐบาลเกาหลีใต้ในการทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้าเพื่อผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ของประเทศ

กลยุทธ์ทางการตลาดของรัฐบาลเกาหลีใต้

รัฐบาลเกาหลีใต้มีนโยบายในการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าเพื่อตอบแทนที่เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจของชาติ โดยมีกระบวนการและกลไกที่สนับสนุนและสอดคล้องซึ่งกันและกัน ในการจัดตั้งองค์การพัฒนาเนื้อหาของวัฒนธรรมเกาหลี การสนับสนุนโครงการศึกษาระหว่างประเทศ และจัดตั้งองค์กรระหว่างประเทศ เพื่อหาช่องทางในการนำกระแสเกาหลีให้เข้าไปสู่ประเทศนั้น โดยการนำเข้าสินค้า มีการร่วมมือมือกับบริษัทเพื่อประชาสัมพันธ์ตัวศิลปินในประเทศนั้น ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการแต่งตั้งศิลปินประจำปีที่เรียกว่า “Hallyu Star” โดยถือว่าศิลปินเหล่านี้เป็นตัวแทนหรือจุดทางวัฒนธรรมของประเทศในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี พร้อมกับปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้เข้ากับประเทศนั้น ๆ อีกด้วย (ภัทรมน ดิวนนท์, 2550: 49)

จากการเห็นถึงประโยชน์ในการพัฒนาวัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ ทำให้รัฐบาลเกาหลีใต้ได้จัดตั้งองค์การวัฒนธรรมและสื่อาัตละเกาหลี (Korea Culture and Content Agency-KOCCA) ในปี 2544 โดยมีหน้าที่เพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลี (Korea Content) สอดแทรกลงไปนสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ ศิลปะ ดนตรี อนิเมชัน เป็นต้น มีเป้าหมายในการจรรโลงสังคม โดยเฉพาะภาพยนตร์เรื่อง แดจังกึม เป็นตัวอย่างหนึ่งที่ประสบความสำเร็จและทำให้สื่อทางวัฒนธรรมของเกาหลีแผ่ขยายไปทั่วเอเชีย รวมถึงประเทศไทยอีกด้วย นอกจากนั้นองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (KTO) แห่งประเทศไทยมีส่วนสำคัญอย่างมากในการสร้างกระแสเกาหลีนิยม ในการใช้กลยุทธ์การนำนักร้องนักแสดงเกาหลี มาเชื่อมโยงทำกิจกรรมต่าง ๆ ในประเทศไทยในการเป็นจุดทางวัฒนธรรม อีกทั้งการร่วมมือกันระหว่างบริษัทตัวแทนศิลปินกับเจ้าของสินค้าในการโฆษณาสินค้าและทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ต การพบปะแฟนคลับ หรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการใช้สินค้าภายใต้ละคร ภาพยนตร์และเพลงเหล่านั้น เป็นความตั้งใจของรัฐบาลเกาหลีใต้ในการใช้วัฒนธรรมกระแสนิยมเพื่อผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ ผ่านการใช้อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงโดยทุนวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าทางวัฒนธรรม รวมถึงการใช้นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าต่าง ๆ ภายในและภายนอกประเทศเป็นการต่อยอดการสื่อสารกับตราสินค้าเพื่อครอบงำรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในพื้นที่นั้น ๆ ให้มาเป็นกลุ่มหมายที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นเอง

เมื่อรัฐบาลเกาหลีเริ่มช่วยเหลืออุตสาหกรรมสื่อในการส่งออกวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งในทั้งสองกรณี ศิลปินนักร้องเกาหลีจะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดความสนใจจากประเทศอื่นๆ มากกว่าปัจจัยการค้าด้านอื่นๆ ของเกาหลี ตัวอย่างเช่น ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง “Winter Sonata” มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำละครในประเทศเกาหลี ทำให้บริษัทท่องเที่ยวเห็นช่องทางธุรกิจขนาดใหญ่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวย้อนรอยละครเกาหลีในกลุ่มทัวร์ต่าง ๆ อีกทั้งศิลปินนักร้องเกาหลีเหล่านี้ยังมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมของผู้บริโภคได้แก่ อาหาร แฟชั่น การแต่งหน้า รวมถึงการทำศัลยกรรม ในเมืองใหญ่เราจะเห็นคนที่ชื่นชอบเกาหลี จะแต่งกายเลียนแบบ ทรงผม การแต่งหน้า และเครื่องแต่งกาย ตามศิลปินนักร้องที่พวกเขาชื่นชอบ ในกระเป๋าหรือเป้สะพายหลังก็จะมีของตกแต่งเล็กที่เกี่ยวกับชื่อศิลปินดาราเกาหลี รวมถึงไฟที่จะเรียนรู้และศึกษาภาษาเกาหลี

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเกาหลีถูกใช้ในการนำเสนอสินค้าของบริษัทต่าง ๆ ในการแสวงหาผลกำไร ตัวอย่างเช่น บัตรเข้าชมการแสดงของนักแสดงหนุ่ม Kwon Sang Woo ราคาบัตรนั้นสูงถึง 200 ดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่บางคนพยายามประมูลบัตรเข้าชมให้ได้จนมีราคาสูงถึง 500 ดอลลาร์สหรัฐ (Huybrecht, 2008) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Shim (2006) ที่ค้นพบว่าศิลปินนักร้องเกาหลีเหล่านี้มีผลกระทบต่อวัฒนธรรมของผู้บริโภค ทั้งทางด้านอาหาร แฟชั่น การแต่งกาย การทำศัลยกรรม รวมถึงการเรียนรู้และศึกษาภาษาเกาหลี

สำหรับวงการบันเทิงเกาหลีได้นั้นสามารถสร้างงานภายในประเทศได้สูงถึง 170,000 ตำแหน่งจากการเปิดเผยของหน่วยงานทางด้านสรรพากรเกาหลีได้ ในปี 2010 ทั้งดารา นักร้อง นักแสดงและผู้ที่ทำงานเบื้องหลังซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2009 ถึง 38.4% (พุทธรักษา พิทยพงศ์พันธุ์, 2554) อีกทั้งศิลปินนักร้องและผู้ที่มิชื่อเสียงยังมีรายได้จากการแสดงโฆษณา อันเป็นผลจากการเติบโตของธุรกิจโฆษณาที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยในประเทศเกาหลีได้ โดยเว็บไซต์วันนี้ ทูเดย์ (Money Today) ได้จัดอันดับผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีค่าตัวโฆษณาสูงสุดของปี 2010 คือ นักร้องนักแต่งเพลง ซอแทจี ที่มีรายได้จากการโฆษณาถึง 2,000 ล้านบาท คิดเป็นเงินไทยประมาณ 63 ล้านบาท ส่วนในลำดับที่สองเป็นของนักแสดงสาว ลียองเอ จากละครซีรีส์ชื่อดัง “แดจังกึม” ได้รับค่าตัวโฆษณาประมาณ 1,200 ล้านบาท ประมาณ 38 ล้านบาท และในลำดับที่สาม คือ กลุ่มศิลปินนักร้องวงบีกแบงที่ได้รับค่าตัวในการโฆษณาประมาณ 1,100 ล้านบาท หรือประมาณ 34 ล้านบาทเมื่อคิดเป็นเงินไทย (กระปุกดอทคอม, 2555)

โดยสรุปผลของโลกาภิวัตน์และกระแสข้อมูลข่าวสารที่สามารถถ่ายทอดไปได้ทุกทิศทาง เอื้ออำนวยต่อประเทศทั้งหลายในการใช้เป็นช่องทางในการเข้าครอบครองตลาดโลกและขยายตัวมากขึ้นเป็นการเปิดโอกาสให้วัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ สามารถริเริ่มการเผยแพร่วัฒนธรรมของตนไปสู่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ดังเช่น ประเทศเกาหลีใต้ ที่มีนโยบายอย่างชัดเจนในการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าเพื่อตอบแทนที่เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจของชาติ มีการจัดตั้งองค์การพัฒนาเนื้อหาของวัฒนธรรมเกาหลีและองค์กรระหว่างประเทศ เพื่อหาช่องทางในการนำกระแสเกาหลีให้เข้าไปสู่ประเทศนั้นก่อให้เกิดกระแสความนิยมในสินค้าและบริการของประเทศเกาหลีขึ้น สำหรับประเทศไทยคงไม่สามารถปฏิเสธกระแสเกาหลี(Korea Wave) ได้ จากละครหรือซีรีส์เกาหลีตามด้วยภาพยนตร์และเพลง ส่งผลให้ผู้คนทำงานและวัยรุ่นเกิดความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี รวมถึงการใช้นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าต่างๆทั้งจากภายในและภายนอกประเทศเป็นการต่อยอดการสื่อสารกับผู้บริโภคในพื้นที่นั้น ๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเกาฬียังถูกใช้ในการนำเสนอสินค้าของบริษัทต่าง ๆ ในการแสวงหาผลกำไรอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร” ดังนี้

งานวิจัยในประเทศ

กมลชนก ไตติลานนท์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดา เป็นผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดาเป็นผู้แสดงนำ ในเรื่องของความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุประสงค์การโฆษณาสินค้า ความชอบและความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาแต่ละประเภท เป็นงานวิจัยเชิงใช้วิธีคุณภาพ โดยวิธีสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาสินค้าได้ดี ซึ่งสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มชื่นชอบ คือ ผู้แสดงนำที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมเข้ากับสินค้าที่นำเสนอในโฆษณา ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดา รวมถึงวิธีการนำเสนอเรื่องที่แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน สำหรับสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มไม่ชอบ คือ

ผู้แสดงนำที่มีคุณสมบัติที่ไม่เข้ากับสินค้าที่น่าเสนอ การเน้นในส่วนของเนื้อเรื่องมากกว่าสินค้าและการให้รายละเอียดของตัวสินค้ามากเกินไปในระยะเวลาอันสั้น

ชุดิมา ชุณหากญจน์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเล่นแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี” มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษา การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ทักษะคิดต่อวัฒนธรรมเกาหลีและพฤติกรรมการเล่นแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นไทย โดยบริโภคสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านภาพยนตร์ ละครและเพลงเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี โดยทำการเปิดรับเพลงเกาหลีมากที่สุด ซึ่งเปิดรับทุกวัน เพราะมีความชื่นชอบนักร้องและนักแสดงเกาหลี และมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อวัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่มีการเลียนแบบพฤติกรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ส่วนใหญ่นิยมแต่งกายตามแฟชั่นเกาหลีตามนักร้องนักแสดง รวมทั้งการยอมรับว่าการทำศัลยกรรมไม่ใช่เรื่องเสียหายและอยากที่จะเลียนแบบ นอกจากนี้ละครและภาพยนตร์ก็ส่งผลให้วัยรุ่นไทยอยากที่จะรับประทานอาหารเกาหลีและไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

ชนนัท วงษ์บุญมา (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยจากอิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีต่อวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อสื่อบันเทิงเกาหลีและทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบสื่อบันเทิงเกาหลี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภคสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านละครและภาพยนตร์มากที่สุด โดยมีการซื้อเพลงเกาหลีน้อยที่สุด อีกทั้งผู้บริโภคนั้นให้ความสนใจนักร้องเกาหลีมากที่สุด ตามมาด้วยดาราและปัจจัยจากสื่อโฆษณา โดยที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในสื่อบันเทิงเกาหลี และฐานะทางการเงินของผู้บริโภคมีส่วนในการตัดสินใจบริโภคสื่อบันเทิงเกาหลี

พุทธรักษา ทิพย์พงศ์พันธุ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและความสอดคล้องกับสินค้าในการโฆษณา ต่อความเชื่อ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษา ผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง และผลของระดับความสอดคล้องของสินค้าที่เป็นผู้นำเสนอ ต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทักษะคิดต่อโฆษณา, ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า จำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทักษะคิดต่อโฆษณา ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าระดับของความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทักษะคิด

ต่อโฆษณาและตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้จำนวนผู้แนะนำเสนอที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้แนะนำมีผลกระทบร่วมกันต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้าของผู้บริโภค

รุ่งนภา เทียมอ้าย (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงชายเป็นผู้แนะนำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง” มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงชายเป็นผู้แนะนำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงชายเป็นผู้แนะนำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าชั้นซิล สุตรพม่นุ่มลื่นเรียบสวย ตราสินค้าเบบี๋มายค์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส และตราสินค้าทเวฟพลัส มिरาเคิล บี บี พาวเดอร์ เป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ทำการศึกษากับผู้บริโภคเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงชายเป็นผู้แนะนำเสนอในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้ามีระดับทศนคติปานกลาง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงชายเป็นผู้แนะนำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้า มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับต่ำ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงชายเป็นผู้แนะนำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะ นอกจากนี้ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ที่มีชื่อเสียงชายส่งผลโดยตรงต่อทศนคติที่มีต่อการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงชายเป็นผู้แนะนำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง อีกทั้งความสำคัญของสินค้ายังมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

วรณัฐ ดันติวิทตพงศ์ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและทศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลีและพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นไทยมีการหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้องเกาหลีผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมีพฤติกรรมการซื้อและสะสมของที่ระลึกต่าง ๆ การไปชมคอนเสิร์ตและติดตามศิลปินนักร้องที่คลั่งไคล้ไปตามสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งมีการผลิตสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเพื่อเป็นธุรกิจและจัดทำเว็บไซต์ของศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้ โดยวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่มีทศนคติเชิงบวกต่อศิลปินเกาหลีในด้านบุคลิกภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปิน และมีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีทางด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมาเป็นพฤติกรรมการแสดงออกเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี และทำการเปิดรับข่าวสาร

เกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีจากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือสื่อมวลชน และการเข้าร่วมกิจกรรมตามลำดับ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี คือ เสียเวลา เสียเงิน และเกิดพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ เช่น การโกหก การยืมเงินจากผู้อื่น และเสี่ยงต่อความปลอดภัยในชีวิตต่อการติดตามศิลปินนักร้องเกาหลี

วิรุพรัตน์ ผลทวี (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ดาราทางโทรทัศน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น: ศึกษาเฉพาะนักศึกษา สถาบันราชภัฏ” ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่ใช้ดาราในการเป็นผู้นำเสนอสินค้า ทำให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาดังกล่าว โดยมีความชื่นชอบผู้นำเสนอที่เป็นดารา ด้วยรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดี สามารถสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มวัยรุ่นในการชมโฆษณาสินค้า มากกว่าสินค้าที่ไม่ใช้ดาราในการเป็นผู้นำเสนอ ซึ่งการใช้ดาราในการโฆษณาสินค้ามีส่วนทำให้สินค้าน่าสนใจยิ่งขึ้น

เสาวณี ฉัตรแก้ว (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง และผู้นำเสนอที่ไม่มีชื่อเสียงต่อผู้บริโภควัยรุ่นหญิงกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อผิวขาว กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง และไม่มีชื่อเสียงในการนำเสนอโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำเสนอและคุณสมบัติของสินค้าว่ามีความสอดคล้องต่อเหตุผลก่อนการตัดสินใจซื้อไม่ซื้อของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ทำการศึกษาวัยรุ่นหญิงอายุระหว่าง 18-26 ปี ผลการวิจัยพบว่า ผลตอบกลับต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างสูง โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งเห็นด้วยกับสิ่งที่ปรากฏขึ้นว่ามีความน่าสนใจ ตรงประเด็น เนื้อหาน่าดึงดูดใจ มีราคาถูกและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ในส่วนของผู้นำเสนอที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า เกี่ยวกับคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือจากการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและไม่มีชื่อเสียง พบว่า การใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงนั้น ดึงดูดใจ มีความคุ้นเคย และเป็นที่ยอมรับมากกว่าการใช้ผู้นำเสนอที่ไม่มีชื่อเสียง อย่างไรก็ตาม การใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและไม่มีชื่อเสียงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจและการยอมรับในสินค้า ประการสุดท้ายภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงย่อมส่งผลต่อสินค้าในการสร้างการยอมรับในตราสินค้าของผู้บริโภคและการระลึกถึงโฆษณาได้ดีกว่าผู้ที่ไม่มีความตั้งใจซื้อ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีเพียงแค่ 40% ที่มีความตั้งใจซื้อสินค้า จากภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ที่มีชื่อเสียง ขณะที่การใช้ผู้ที่ไม่มีความตั้งใจซื้อสินค้ามีเพียงแค่ 25% ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในงานสารนิพนธ์ของ นันท โยธิตสกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador)” ซึ่งพบว่า ความเหมาะสมระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงและตัวสินค้า (Celebrity-Product Match) ที่มีลักษณะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้า เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพสูงสุด โดยที่ผู้ที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จะสามารถช่วยในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าได้สูง สอดคล้องกับงานสารนิพนธ์ของ ธฤตา อมรสิริสมบุญ (2552) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา” พบว่า การเลือกใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมารับรองตราสินค้าในงานโฆษณาสามารถสร้างความสนใจได้สูง และสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าจากผู้ที่มีชื่อเสียงได้อย่างชัดเจน โดยจะต้องทำการเลือกให้เหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า แต่ปัญหาประการหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาสำหรับประเทศไทย พบว่าบุคคลเหล่านี้ส่วนมากมาจากวงการบันเทิง ซึ่งอาจทำให้เกิดการสับสนระหว่างบุคลิกที่แท้จริงกับบทบาทการแสดง อีกทั้งสื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่มีสัดส่วนการชมมากที่สุด แม้จะมีสื่อใหม่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ในงานสารนิพนธ์ของ นันทิยา ธรรมมาสถิตย์กุล (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “จับใจวัยรุ่นไทยกับการใช้ศิลปินเพลงในงานโฆษณา” พบว่า การใช้ศิลปินเพลงในงานโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นให้ผลดีกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจากกลุ่มอื่น ๆ เพราะศิลปินเพลงนั้นจะถูกสร้างภาพลักษณ์ที่มีภาพเดียวมาตลอดและมีจุดยืนที่ชัดเจน อีกทั้งศิลปินเพลงมีผลงานอย่างต่อเนื่องและยังมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา เมื่อนำสินค้าเข้าไปผนวกรวมกับศิลปินเพลงก็จะมีกระแสความเคลื่อนไหวตลอดเวลาทั้งการทำการกิจกรรมของศิลปินเพลง ในช่วงโปรโมทอัลบั้มใหม่ การจัดคอนเสิร์ต หรือ เต้นสายไปร่วมงานแสดงดนตรีตามที่ต่างๆ และอีกปัจจัยหนึ่งคือ การมีกลุ่มแฟนคลับของเหล่าศิลปินเพลง ที่ให้การตอบรับและสนับสนุนศิลปินเพลงเป็นอย่างดี ที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ แฟนคลับของศิลปินเกาหลี

งานวิจัยต่างประเทศ

Cronin (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The Effect of Celebrity Endorsements on Attitudes toward Advertisements, Brands, and Purchase Intentions” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของผู้ที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอต่อทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณาภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ” ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็น

ผู้นำเสนอสินค้านั้นเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอที่ไม่มีชื่อเสียง โดยที่ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ประการต่อมาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอตราสินค้าส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้านั้นมากกว่าการใช้ผู้ที่ไม่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า โดยที่ความชื่นชอบต่อผู้ที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการรับรู้และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

Ferle and Choi (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The importance of perceived endorser credibility in South Korean advertising” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือในการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา ผลการวิจัยพบว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้บุคคลที่ไม่เป็นที่รู้จัก ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการวัดผลงานโฆษณาอีกด้วย

Khatri (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง ในมุมมองกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย โดยมุ่งเน้นไปที่การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าและมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า จากความน่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอผ่านการโฆษณาต้องมีความสอดคล้องกับจุดแข็งของตราสินค้าที่มีคุณภาพกับคุณสมบัติของผู้ที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและดึงดูดใจตามสมมุติฐานการจับคู่ (Match up hypothesis) ในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย อีกทั้งนักโฆษณาส่วนใหญ่ยอมรับว่า การใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงไม่สามารถรับประกันยอดขายได้ เพียงแต่สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า จากความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้นำเสนอที่เป็นผู้บริโภคที่แท้จริงสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าได้มากกว่าผู้ที่มีชื่อเสียง ซึ่งผลจากการวิจัยมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เกี่ยวกับสมรรถนะ เหตุผลและความรู้จากลูกค้า

Gan (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertising in Chinese Marketplace” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในการส่งเสริมการขายในตลาดของประเทศจีน ผ่านการวิเคราะห์และตรวจสอบเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงชาวจีนต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน ในด้านคุณลักษณะและปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดของผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีน โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพในอิทธิพลของการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีนและ

การเลือกผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอในตลาด อีกทั้งความแตกต่างทางทัศนคติที่ชัดเจนกับการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมตะวันตก อีกทั้งความคุ้นเคยของผู้ที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอมีความแตกต่างในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นในเรื่องของเพศและอายุ

Choi and Rifon (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Who is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามิติของภาพลักษณ์ของผู้ที่มีชื่อเสียง โดยวัดให้เห็นภาพลักษณ์ของผู้ที่มีชื่อเสียง ซึ่งผู้ที่มีชื่อเสียงมักจะรู้สึกดีกับสถานะทางสังคมและสิทธิพิเศษที่มาพร้อมกับการรับรู้และเป็นที่นิยมของประชาชน และจะแบ่งปันคุณลักษณะของตนส่งไปยังผู้บริโภค ซึ่งในการประสบความสำเร็จในสาขาใดสาขาหนึ่งเพียงอย่างเดียวมิได้รับประกันว่าคุณจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ บางครั้งด้วยภาพลักษณ์อันน่าดึงดูดเฉพาะตัวทำให้เกิดความโดดเด่นขึ้นมาได้ ตัวอย่างเช่น ไทเกอร์ วูด และไมเคิล จอร์แดน ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการนำเสนอสินค้าในหลายประเภท สำหรับการวิเคราะห์การพัฒนาภาพลักษณ์ของผู้ที่มีชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในคุณสมบัติที่เป็นที่นิยมและดึงดูดใจ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่มีชื่อเสียงในฐานะผู้นำเสนอสามารถสร้างความสำเร็จได้ตามการประเมินผลจากการรวมกันของลักษณะเฉพาะที่สะท้อนจากคุณสมบัติของผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นส่วนเติมเต็มในการสร้างความน่าเชื่อถือ

Modi (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Impact of Celebrity Endorsements on Consumers’ Purchase Intentions and Overall Brand” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อตราสินค้าเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคชาวอินเดียที่ได้รับชมโฆษณาที่ใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงผ่านการศึกษาจากการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าจะได้รับความสนใจมากกว่าการใช้บุคคลธรรมดาเป็นผู้นำเสนอ ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจในสินค้าต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมถึงวิธีการสร้างความสัมพันธ์ของผู้บริโภคไปถึงผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่นิยม

Surana (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The Effectiveness of Celebrity Endorsement in India” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคชาวอินเดียต่อกระบวนการนำเสนอของผู้ที่มีชื่อเสียงและผลกระทบที่มีต่อความตั้งใจซื้อโดยมุ่งเน้นไปที่ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงที่เป็นนักแสดงชายในแวดวงบอลลีวูดและนักกีฬาคริกเก็ต โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการ

สัมภาษณ์เชิงลึกในการตรวจสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการนำเสนอของผู้ที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวอินเดียพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้า แต่ไม่ส่งผลต่อการระลึกถึงสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคมักจะสังเกตเห็นและจดจำผู้ที่มีชื่อเสียงมากกว่าที่จะสนใจในสินค้า

Lee (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Factors That Affect The Difference In Preference For Using Celebrities In Advertisements Between South Korea and The United States” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงทางด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมของทั้งสองประเทศและความแตกต่างในทัศนคติของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาในเรื่องของความถี่ในการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าบนโฆษณาทางโทรทัศน์ระหว่างประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา 12 คน และทำการสัมภาษณ์ผู้กำกับโฆษณาในประเทศเกาหลีใต้ 8 คน และในประเทศสหรัฐอเมริกาอีก 4 คน เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างในการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอโฆษณาสินค้ามีคุณสมบัติที่สามารถเข้ากันได้กับความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ระหว่างประเทศเกาหลีใต้และประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงความแตกต่างในทางธุรกิจอุตสาหกรรมโฆษณาระหว่างสองประเทศอีกด้วย

Doss (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The Transference of brand attitude: the effect on the celebrity endorser” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ผ่านการถ่ายทอดโดยการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้การรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าเชิงลบ ย่อมส่งผลต่อความน่าดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ที่มีชื่อเสียงด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้พบว่า ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มคุณสมบัติในเรื่องความน่าดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือน้อยกว่าความนิยมในผู้ที่มีชื่อเสียง

Sola (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการตราสินค้า เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอตราสินค้า และอิทธิพลของตราสินค้าในตลาด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของตราสินค้าในตลาดพุ่งสูงขึ้นจากประสิทธิผลของกระบวนการนำเสนอทั้งหมดที่สะท้อนให้เห็นถึง

คุณสมบัติของตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในระดับสูงมาผนวกกับภาพตราสินค้าที่สามารถระบุได้ โดยทัศนคติ ความคิด อารมณ์และพฤติกรรมของผู้นำเสนออย่างสอดคล้อง อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลาง การส่งเสริมการขายต่อคุณค่าของตราสินค้าในระดับสูงต่อการยอมรับในตราสินค้า ซึ่งในงานวิจัย ชี้นี้ได้แนะนำให้นักการตลาดควรใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่หลากหลายในการนำเสนอสินค้า

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์ นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การใช้ศิลปิน นักร้องเกาหลีจะทำให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายจากความมีชื่อเสียงดังกล่าว โดยกลุ่ม วัยรุ่นหญิงจะจดจำตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงกับศิลปินนักร้องเกาหลีได้ดีกว่า เพราะความมีชื่อเสียง นั้นสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องของความน่าสนใจและง่ายต่อการจดจำ ในการนำเสนอโฆษณา อีกทั้งยังช่วยทำให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันสั้น สามารถสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (Bettighuas and Cody; 1994 and Erdogan, 1999) อีกทั้ง รูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดีของศิลปินนักร้องเกาหลีนั้นสามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจจากกลุ่มวัยรุ่นหญิงให้รับชมโฆษณาสินค้าได้ และส่งผลเชิงบวกต่อตราสินค้าที่เข้าไปเกี่ยวข้อง ด้วยในความชื่นชอบต่อศิลปินนักร้องเกาหลีที่เป็นฟรีเซนเตอร์สินค้านั้นมากกว่าการใช้ผู้นำเสนอสินค้า ด้านอื่น ๆ (Cronin, 2003 and Ferle and Choi, 2005)

โดยเจ้าของตราสินค้าในประเทศไทยนิยมใช้ศิลปินนักร้องเกาหลีในการสร้างการรับรู้ต่อ ตราสินค้ากันเป็นจำนวนมาก เช่น ตราสินค้า สก็อต เพียวเร่ ได้นำกลุ่มนักร้องเกาหลิง 4 Minute มาเป็นฟรีเซนเตอร์สินค้า เพื่อให้เกิดการตลาดซื้อสินค้า ส่วนตราสินค้า ทเวล์ฟ พลัส ได้นำเอา ดาราสาวชื่อดังของไทยและศิลปินนักร้องเกาหลี มาร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้น ดูโดดเด่น ขณะที่ตราสินค้า เอเวอเซ้นส์ ก็นำศิลปินนักร้องเกาหลีกลุ่ม 2PM เข้ามาเพื่อสร้างตรา สินค้าให้มีความทันสมัยด้วยเช่นกัน โดยที่ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับศิลปิน นักร้องเกาหลีนั้นส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อและทัศนคติต่อตราสินค้าผ่านการโฆษณา (Solomon, 2007) อีกทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆของศิลปินนักร้องเกาหลีนั้น สามารถสร้างความดึงดูดใจและ ความน่าเชื่อถือจากกลุ่มวัยรุ่นหญิงได้ ทำให้เกิดการประเมินโฆษณาสินค้าและก่อให้เกิดความตั้งใจ ซื้อสินค้า (McCracken, 1989) สอดคล้องกับแนวคิดมุมมององค์ประกอบเดียวของ Lutz (1991) เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการรับรู้ที่เป็นความเชื่อทางด้านจิตใจระหว่างกลุ่มวัยรุ่นหญิงกับคุณสมบัติ ของตราสินค้าผ่านการเปิดรับข่าวสารโฆษณา จนเกิดเป็นทัศนคติในรูปแบบของความเชื่อ ซึ่งใน ทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการ Fishbien (1963 cited in Assael, 2004) ได้อธิบายว่า เป็นการประเมิน

คุณสมบัติของตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด และตรงตามคุณสมบัติที่เลือกไว้ จนเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าในการประเมินตราสินค้านั้น หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านบวกต่อตราสินค้าจะมีส่วนในการเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้า ขณะเดียวกันหากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคลดลงด้วย โดยที่ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากที่กลุ่มวัยรุ่นหญิงได้ทำการประเมินตราสินค้านั้นแล้วผ่านการเปิดรับข่าวสารโฆษณา ซึ่งมีปัจจัยเกี่ยวกับช่วงเวลาและประสบการณ์ เข้ามาเกี่ยวข้อง ความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ ในช่วงระยะเวลาอันสั้น หากกลุ่มวัยรุ่นหญิงทำการเปิดรับข่าวสารโฆษณเป็นประจำ ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น แต่หากกลุ่มวัยรุ่นหญิงเปิดรับข่าวสารโฆษณาเพียงบางครั้ง ก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นลดลงตามไปด้วย (Engel *et al.*, 1990) หลังจากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยจึงค้นพบกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังที่แสดงในภาพที่ 12

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยค้นพบกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังที่แสดงในภาพที่ 12



ภาพที่ 12 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์
2. การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์
3. ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรินเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ในเรื่องประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ประชากรเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18-24 ปี ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์ พลัส, ผลิตภัณฑ์เอเวอร์เซ็นส์ และผลิตภัณฑ์สก็อต เพียวเร่

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 682,131 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) โดยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane เป็นเกณฑ์ โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน

ขนาดตัวอย่างคำนวณจากทฤษฎีการสำรวจ (Survey Theory) ของ Taro Yamane

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

โดยที่ N คือ วัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05
n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: การเปิดรับโฆษณาที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์

ตัวแปรต้น – การเปิดรับโฆษณาที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์สินค้า

ตัวแปรตาม – ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์

สมมติฐานข้อที่ 2: การเปิดรับโฆษณาที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์

ตัวแปรต้น – การเปิดรับโฆษณาที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์สินค้า

ตัวแปรตาม – ความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์

สมมติฐานข้อที่ 3: ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์

ตัวแปรต้น – ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์

ตัวแปรตาม – ความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์

เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

1. การเปิดรับโฆษณาที่ใช้ฟรีเซเตอร์เครื่องเกาหลีจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเคลื่อนที่และสื่อกลางแจ้ง

โดยทำการวัดจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารโฆษณาจากสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อภาพยนตร์ และสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล

ได้แก่ เพื่อน แฟนคลับ และครอบครัว สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ สื่อรุดโดยสารประจำทาง สื่อบนรถไฟฟ้า สื่อบนรถไฟ สื่อรถตุ๊กตุ๊ก สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก ป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ ป้ายโฆษณาที่ปักโดยสาร ป้ายโฆษณาที่สถานีรถไฟ โดยทำการวัดจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารโฆษณาจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเคลื่อนที่ และสื่อกลางแจ้ง ใช้การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ (Likert 5 point scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เป็นประจำ (7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์)	5	คะแนน
เกือบทุกวัน (5-6 ครั้ง/สัปดาห์)	4	คะแนน
บางครั้ง (3-4 ครั้ง/สัปดาห์)	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง (1-2 ครั้ง/สัปดาห์)	2	คะแนน
ไม่เคยเลย (0 ครั้ง/สัปดาห์)	1	คะแนน

2. คำถามเกี่ยวกับการวัดทัศนคติต่อตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับความเป็นที่นิยมในปัจจุบัน คุ่มค่าเงิน มีคุณภาพสูง มีดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย และมีความน่าเชื่อถือ โดยใช้การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ (Likert 5 point scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

3. คำถามที่จะใช้วัดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าและแนะนำให้ครอบครัวและบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าทเวลฟ์พลัส, ตราสินค้าสต็อกเก็ต เพียวเร่, และตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ โดยแบ่งการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ (likert 5 point scale)) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์ร็องเกาหลิจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเคลื่อนที่และสื่อกลางแจ้ง

ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อใช้วัดทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าทเวล์ฟพลัส ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์เชนส์

ส่วนที่ 4 คำถามเพื่อใช้วัดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าและแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าทเวล์ฟพลัส ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์เชนส์

การทดสอบเครื่องมือ

นำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้กรรมการผู้สอบทั้ง 3 ท่าน พิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย และนำแบบสอบถามนั้นไปทำการทดสอบ Pre-Test กับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว โดยใช้สูตร Conbach's Alpha โดยมีเกณฑ์มากกว่า 0.7 ขึ้นไป

เมื่อทำการเก็บข้อมูลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เรียบร้อยแล้ว จึงทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตร Conbach's Alpha โดยมีเกณฑ์ในการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือมากกว่า 0.7 ขึ้นไป ตามตัวแปรที่ได้ทำการวิจัยได้แก่ การเปิดรับโฆษณา ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อของทั้ง 3 ตราสินค้าได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ทเวล์ฟ พลัส 2) ผลิตภัณฑ์เอเวอเชนส์ และ 3) ผลิตภัณฑ์ สก็อต เพียวเร่

เมื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตร Conbach's Alpha ผลการทดสอบพบว่า ตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส มีค่าความเชื่อมั่นในการเปิดรับโฆษณา เท่ากับ 0.892 ทักษะคิด เท่ากับ 0.870 และความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.918 ลำดับถัดมา คือ ตราสินค้าเอเวอเชนส์ มีค่าความเชื่อมั่นในการเปิดรับโฆษณา เท่ากับ 0.946 ทักษะคิด เท่ากับ 0.842 และความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.898 และลำดับสุดท้าย คือ ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ มีค่าความเชื่อมั่นในการเปิดรับโฆษณา เท่ากับ 0.885 ทักษะคิด เท่ากับ 0.784 และความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.844

การเก็บรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเอง โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม 2555

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

การแจกแจงความถี่จะใช้คะแนนเฉลี่ยแบ่งระดับของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ โดยการใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic Mean) เพื่อหาความกว้างของชั้นเพื่อใช้ในการตีความข้อมูล โดยใช้สูตรเพื่อหาค่าดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{(\text{Max} - \text{Min})}{n} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาระดับของปัจจัย โดยใช้การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ (5 point scale) ดังนี้

- คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับสูงมาก
- คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับสูง
- คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง
- คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับต่ำ
- คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับต่ำมาก

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ดังนี้

- 1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 การเปิดรับโฆษณาของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์
- 1.3 ทศณคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์
- 1.4 ความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทำการวิเคราะห์ตามสมมติฐานดังนี้

2.1 การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์

2.2 การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์

2.3 ทศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ วัยรุ่นหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. การเปิดรับโฆษณาต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์
3. ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์
4. ความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์
2. การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์

3. ทักษะของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรินเตอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรินเตอร์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยทางด้านลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูลทางด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ

จากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง 3 ลำดับแรกของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิง พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.3 จำนวน 89 คน รองลงมาคือ อายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.5 จำนวน 86 คน และอายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5 จำนวน 78 คน ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงมีอายุเฉลี่ยที่ 20.5 ปี ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.
18 ปี	89	22.3		
19 ปี	74	18.5		
20 ปี	86	21.5		
21 ปี	78	19.5		
22 ปี	39	9.8		
23 ปี	22	5.5		
24 ปี	12	3.0		
รวม	400	100	20.5	1.625

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 บาท หรือ ต่ำกว่า จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาได้แก่ ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	186	46.5
5,001-10,000 บาท	146	36.5
10,001-15,000 บาท	49	12.3
15,001 บาทขึ้นไป	19	4.8

การเปิดรับโฆษณาต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าของวัยรุ่นหญิง

ผลการวิจัยการเปิดรับโฆษณาต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าของวัยรุ่นหญิงในการเปิดรับข่าวสารโฆษณาจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเคลื่อนที่ และสื่อกลางแจ้ง โดยทำการเลือกศึกษาจากตราสินค้าที่มีการใช้เครื่องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าอย่างเด่นชัดในช่วงที่ผ่านมา จากทั้ง 3 ตราสินค้าได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ทเวล์ฟ พลัส 2) ผลิตภัณฑ์เอเวอเซ็นส์ และ 3) ผลิตภัณฑ์สก็อต เพียวเร่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารโฆษณาของตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส ในตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์เครื่องเกาหลีของตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ สื่อมวลชน สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่

โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเซอร์นักร้องเกาหลีของตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส ผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด เท่ากับ 2.70 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 โดยที่สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโฆษณามากที่สุด เท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับสูง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.05 รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร เท่ากับ 2.99 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.17 และสื่ออินเทอร์เน็ต เท่ากับ 2.97 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.30 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

อันดับถัดมาเป็นสื่อกลางแจ้งที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโฆษณา เท่ากับ 2.65 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโฆษณามากที่สุด เท่ากับ 2.89 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.20 รองลงมาคือ สื่อป้ายโฆษณาขนาดเล็ก เท่ากับ 2.78 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.13 และสื่อป้ายโฆษณาที่ปักโดยสาร เท่ากับ 2.66 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.17 ตามลำดับ โดยทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับที่ 3 คือ สื่อเคลื่อนที่ เท่ากับ 2.40 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.86 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ โดยสื่อบน/ในรถไฟฟ้า (BTS) เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด เท่ากับ 2.87 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.20 รองลงมาคือ สื่อรถโดยสารประจำทาง เท่ากับ 2.85 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.21 โดยทั้ง 2 สื่ออยู่ระดับปานกลาง และสื่อบน/ในรถไฟฟ้า (MRT) เท่ากับ 2.33 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.22 อยู่ในระดับต่ำ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเซอร์นักร้องเกาหลีจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเคลื่อนที่ และสื่อกลางแจ้งของตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส

ตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. สื่อมวลชน			
โทรทัศน์	3.98	1.05	ระดับสูง
วิทยุ	1.89	1.01	ระดับต่ำ
หนังสือพิมพ์	2.21	1.07	ระดับต่ำ
นิตยสาร	2.99	1.17	ระดับปานกลาง
ภาพยนตร์	2.07	1.11	ระดับต่ำ
อินเทอร์เน็ต	2.97	1.30	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.70	0.74	ระดับปานกลาง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตราสินค้าเวล์ฟ พลัส	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
2. สื่อบุคคล			
เพื่อน	2.76	1.34	ระดับปานกลาง
แฟนคลับ	2.31	1.35	ระดับต่ำ
ครอบครัว	1.89	1.10	ระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม	2.32	0.94	ระดับต่ำ
3. สื่อเคลื่อนที่			
สื่อรดโดยสารประจำทาง	2.85	1.21	ระดับปานกลาง
สื่อบน/ในรถไฟฟ้า (BTS)	2.87	1.20	ระดับปานกลาง
สื่อบน/ในรถไฟฟ้า (MRT)	2.33	1.22	ระดับต่ำ
สื่อรดตุ๊ก ตุ๊ก	1.56	0.95	ระดับต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	2.40	0.86	ระดับต่ำ
4. สื่อกลางแจ้ง			
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	2.89	1.20	ระดับปานกลาง
ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก	2.78	1.13	ระดับปานกลาง
ป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์	2.63	1.14	ระดับปานกลาง
ป้ายโฆษณาที่ปักโดยสาร	2.66	1.17	ระดับปานกลาง
ป้ายโฆษณาที่หมุนได้	2.33	1.19	ระดับต่ำ
ป้ายโฆษณาที่สถานีรถไฟฟ้า(BTS)	2.64	1.17	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.65	0.87	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	2.51	0.70	ระดับต่ำ

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 Point Likert Scale โดย 1 = ไม่เคยเลย (0 ครั้ง/สัปดาห์)
เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เป็นประจำ (7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์)

ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารโฆษณาตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ ในตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเซอร์นักร้องเกาหลีของตราสินค้า สก็อต เพียวเร่ มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเคลื่อนที่ และสื่อบุคคล

โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเซอร์นักร้องเกาหลีของตราสินค้า สก็อต เพียวเร่ผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด เท่ากับ 2.71 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 อยู่ใน ระดับปานกลาง โดยที่สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโฆษณามากที่สุด เท่ากับ 4.08 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.04 ซึ่งอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร เท่ากับ 2.78 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.15 และสื่ออินเทอร์เน็ต เท่ากับ 2.77 มีค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน เท่ากับ 1.28 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

อันดับถัดมาเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโฆษณา เท่ากับ 2.42 มีค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.93 อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสื่อบน/ในรถไฟฟ้า (BTS) เป็นสื่อที่กลุ่ม ตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด เท่ากับ 2.86 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.29 รองลงมาคือ สื่อรถโดยสารประจำทาง เท่ากับ 2.76 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.25 โดยอยู่ระดับ ปานกลาง และสื่อบน/ในรถไฟฟ้า (MRT) เท่ากับ 2.42 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.27 อยู่ในระดับต่ำ ตามลำดับ และอันดับที่ 3 คือ สื่อบุคคล เท่ากับ 2.26 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.00 ซึ่งเพื่อน เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด เท่ากับ 2.59 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.32 รองลงมาคือ แฟนคลับ เท่ากับ 2.12 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.22 และ ครอบครัว เท่ากับ 2.08 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.29 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดอยู่ใน ระดับต่ำ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้
ฟรีเซนต์รณรงค์รณรงค์หาเสียงจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเคลื่อนที่ และสื่อกลางแจ้ง
ของตราสินค้าสก็อต เพียวเร่

ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. สื่อมวลชน			
โทรทัศน์	4.08	1.04	ระดับสูง
วิทยุ	2.11	1.14	ระดับต่ำ
หนังสือพิมพ์	2.31	1.08	ระดับต่ำ
นิตยสาร	2.78	1.15	ระดับปานกลาง
ภาพยนตร์	2.25	1.25	ระดับต่ำ
อินเทอร์เน็ต	2.77	1.28	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.71	0.77	ระดับปานกลาง
2. สื่อบุคคล			
เพื่อน	2.59	1.32	ระดับต่ำ
แฟนคลับ	2.12	1.22	ระดับต่ำ
ครอบครัว	2.08	1.29	ระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม	2.26	1.00	ระดับต่ำ
3. สื่อเคลื่อนที่			
สื่อรุดโดยสารประจำทาง	2.76	1.25	ระดับปานกลาง
สื่อบน/ในรถไฟฟ้า (BTS)	2.86	1.29	ระดับปานกลาง
สื่อบน/ในรถไฟฟ้า (MRT)	2.42	1.27	ระดับต่ำ
สื่อรุดตุ๊กตุ๊ก	1.68	1.11	ระดับต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	2.42	0.93	ระดับต่ำ
4. สื่อกลางแจ้ง			
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	2.94	1.24	ระดับปานกลาง
ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก	2.84	1.14	ระดับปานกลาง
ป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์	2.65	1.19	ระดับปานกลาง

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ป้ายโฆษณาที่ปักโดยสาร	2.70	1.26	ระดับปานกลาง
ป้ายโฆษณาที่หมุนได้	2.37	1.20	ระดับต่ำ
ป้ายโฆษณาที่สถานีรถไฟฟ้า (BTS)	2.75	1.23	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.25	0.76	ระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	2.41	0.71	ระดับต่ำ

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 Point Likert Scale โดย 1 = ไม่เคยเลย (0 ครั้ง/สัปดาห์)
เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เป็นประจำ (7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์)

ตราสินค้าเอเวอร์เชนส์

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารโฆษณาในตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีของตราสินค้าเอเวอร์เชนส์ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่

โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีของตราสินค้าเอเวอร์เชนส์ ผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด เท่ากับ 2.54 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 อยู่ในระดับต่ำ โดยที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโฆษณามากที่สุด เท่ากับ 3.72 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.19 อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร เท่ากับ 2.71 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.24 อยู่ในระดับปานกลาง และสื่ออินเทอร์เน็ต เท่ากับ 2.60 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.31 อยู่ในระดับต่ำ ตามลำดับ

อันดับถัดมาเป็นสื่อกลางแจ้งที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโฆษณา เท่ากับ 2.34 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 อยู่ระดับต่ำ โดยที่สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโฆษณามากที่สุด เท่ากับ 2.58 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.23 รองลงมาคือ สื่อป้ายโฆษณาขนาดเล็ก เท่ากับ 2.54 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.17 และสื่อป้ายโฆษณาที่สถานีรถไฟฟ้า (BTS) เท่ากับ 2.44 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.22 ตามลำดับ โดยทั้งหมดอยู่ในระดับต่ำ และอันดับที่ 3 คือ สื่อเคลื่อนที่ เท่ากับ 2.23 มีค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน เท่ากับ 0.94 ซึ่งสื่อบน/ในรถไฟฟ้า (BTS) เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด เท่ากับ 2.51 รองลงมาคือ สื่อรถโดยสารประจำทาง เท่ากับ 2.47 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อบน/ในรถไฟฟ้า (MRT) เท่ากับ 2.28 โดยทั้ง 3 สื่อมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน เท่ากับ 1.21 อยู่ในระดับต่ำ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้
ฟรีเซมเตอร์นักร้องเกาหลีจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเคลื่อนที่ และสื่อกลางแจ้ง
ของตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์

ตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. สื่อมวลชน			
โทรทัศน์	3.72	1.19	ระดับสูง
วิทยุ	2.06	1.10	ระดับต่ำ
หนังสือพิมพ์	2.21	1.08	ระดับต่ำ
นิตยสาร	2.71	1.24	ระดับปานกลาง
ภาพยนตร์	1.97	1.08	ระดับต่ำ
อินเทอร์เน็ต	2.60	1.31	ระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม	2.54	0.83	ระดับต่ำ
2. สื่อบุคคล			
เพื่อน	2.44	1.30	ระดับต่ำ
แฟนคลับ	2.13	1.22	ระดับต่ำ
ครอบครัว	1.99	1.26	ระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม	2.18	1.01	ระดับต่ำ
3. สื่อเคลื่อนที่			
สื่อรถโดยสารประจำทาง	2.47	1.21	ระดับต่ำ
สื่อบน/ในรถไฟฟ้า (BTS)	2.51	1.21	ระดับต่ำ
สื่อบน/ในรถไฟฟ้า (MRT)	2.28	1.21	ระดับต่ำ
สื่อรถตุ๊กตุ๊ก	1.67	1.05	ระดับต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	2.23	0.94	ระดับต่ำ

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
4. สื่อกลางแจ้ง			
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	2.58	1.23	ระดับต่ำ
ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก	2.54	1.17	ระดับต่ำ
ป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์	2.37	1.09	ระดับต่ำ
ป้ายโฆษณาที่ปักโดยสาร	2.37	1.14	ระดับต่ำ
ป้ายโฆษณาที่หมุนได้	2.21	1.12	ระดับต่ำ
ป้ายโฆษณาที่สถานีรถไฟฟ้า (BTS)	2.44	1.22	ระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม	2.34	0.78	ระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	2.34	0.78	ระดับต่ำ

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 Point Likert Scale โดย 1 = ไม่เคยเลย (0 ครั้ง/สัปดาห์)

เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เป็นประจำ (7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์)

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยการเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเคลื่อนที่ และสื่อกลางแจ้งของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิง ของตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส สามารถสรุปผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีของตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส 3 อันดับแรก ผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด เท่ากับ 2.51 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ ส่วนตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีของตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ 3 อันดับแรก ผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อเคลื่อนที่ และสื่อบุคคล ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด เท่ากับ 2.41 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และสุดท้ายคือ ตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิง สามารถสรุปผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีของตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ 3 อันดับแรก ผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด เท่ากับ 2.34 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน เท่ากับ 0.78 อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งทั้ง 3 ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดในการเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลี เท่ากับ 2.50 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน เท่ากับ 0.68 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดของตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ และ
ตราสินค้าเอเวอร์เชนส์ เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้อง
เกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าของวัยรุ่นหญิง

ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ผลิตภัณฑ์ทเวล์ฟ พลัส			
1. สื่อมวลชน	2.70	0.74	ระดับปานกลาง
2. สื่อกลางแจ้ง	2.65	0.87	ระดับปานกลาง
3. สื่อเคลื่อนที่	2.40	0.86	ระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม	2.51	0.70	ระดับต่ำ
ผลิตภัณฑ์สก็อต เพียวเร่			
1. สื่อมวลชน	2.71	0.77	ระดับปานกลาง
2. สื่อเคลื่อนที่	2.42	0.93	ระดับต่ำ
3. สื่อบุคคล	2.26	1.00	ระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม	2.41	0.71	ระดับต่ำ
ผลิตภัณฑ์เอเวอร์เชนส์			
1. สื่อมวลชน	2.54	0.83	ระดับต่ำ
2. สื่อกลางแจ้ง	2.34	0.78	ระดับต่ำ
3. สื่อเคลื่อนที่	2.23	0.94	ระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม	2.34	0.78	ระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	2.50	0.68	ระดับต่ำ

ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นผู้นำเสนอ

ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นผู้นำเสนอ จากทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ทเวล์ฟ พลัส 2) ผลิตภัณฑ์เอเวอเซ็นส์ และ 3) ผลิตภัณฑ์สก็อต เพียวเร่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาตามคุณสมบัติของทัศนคติต่อตราสินค้าจะพบว่า 3 ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย เท่ากับ 3.74 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 รองลงมาคือ เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เท่ากับ 3.63 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 และมีความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 3.42 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07 ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.38 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ซึ่งอยู่ระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส

ตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
เป็นที่นิยมในปัจจุบัน	3.63	1.00	ระดับสูง
คุ้มค่าเงิน	3.22	0.98	ระดับปานกลาง
มีคุณภาพสูง	2.99	0.95	ระดับปานกลาง
มีดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น	3.28	1.07	ระดับปานกลาง
มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย	3.74	0.98	ระดับสูง
มีความน่าเชื่อถือ	3.42	1.07	ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38	0.73	ระดับปานกลาง

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 Point Likert Scale โดย 1 = "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง"

ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาตามคุณสมบัติของทัศนคติต่อตราสินค้าจะพบว่า 3 ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เท่ากับ 3.66 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.94 รองลงมาคือ มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย เท่ากับ 3.65 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.03 และมีความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 3.63 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.06 ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.49 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อตราสินค้าสก็อต เพียวเร่

ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
เป็นที่นิยมในปัจจุบัน	3.66	0.94	ระดับสูง
คุ้มค่าเงิน	3.17	0.95	ระดับปานกลาง
มีคุณภาพสูง	3.47	0.96	ระดับสูง
ดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น	3.38	1.05	ระดับปานกลาง
มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย	3.65	1.03	ระดับสูง
มีความน่าเชื่อถือ	3.63	1.06	ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.49	0.69	ระดับสูง

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 Point Likert Scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตราสินค้าเอเวอร์เชนส์

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาตามคุณสมบัติของทัศนคติต่อตราสินค้าจะพบว่า 3 ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย เท่ากับ 3.59 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.03 ซึ่งอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เท่ากับ 3.32 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.00 และมีความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 3.31 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.09 ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.27 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์

ตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
เป็นที่นิยมในปัจจุบัน	3.32	1.00	ระดับปานกลาง
คุ้มค่าเงิน	3.15	0.92	ระดับปานกลาง
มีคุณภาพสูง	3.08	0.95	ระดับปานกลาง
มีดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น	3.17	1.08	ระดับปานกลาง
รูปแบบการใช้งานที่ง่าย	3.59	1.03	ระดับสูง
มีความน่าเชื่อถือ	3.31	1.09	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.27	0.74	ระดับปานกลาง

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 Point Likert Scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิจัยทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ จากทั้ง 3 ตราสินค้าได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ทเวล์ฟ พลัส 2) ผลิตภัณฑ์เอเวอร์เซ็นส์ 3) ผลิตภัณฑ์สก็อต เพียวเร่ สามารถสรุปได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาตามคุณสมบัติของทัศนคติต่อตราสินค้าจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงมีทัศนคติต่อตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส และเอเวอร์เซ็นส์ เหมือนกัน โดย 3 ลำดับแรกที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าเหมือนกันได้แก่ มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย รองลงมาคือ เป็นที่นิยมในปัจจุบัน และมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส เท่ากับ 3.38 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ เท่ากับ 3.27 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงมีทัศนคติต่อตราสินค้าใน 3 ลำดับแรกได้แก่ เป็นที่นิยมในปัจจุบัน รองลงมาคือ มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย และมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ โดยทั้งหมดอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.49 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 ซึ่งทั้ง 3 ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ เท่ากับ 3.37 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน เท่ากับ 0.62 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดของตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ และ ตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ เกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้
นักร้องเกาหลีนำเสนอของวัยรุ่นหญิง

ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ผลิตภัณฑ์ทเวล์ฟ พลัส	3.38	0.73	ระดับปานกลาง
ผลิตภัณฑ์สก็อต เพียวเร่	3.49	0.69	ระดับสูง
ผลิตภัณฑ์เอเวอร์เซ็นส์	3.27	0.74	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.37	0.62	ระดับปานกลาง

ความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีนำเสนอ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีนำเสนอจากทั้ง 3 ตราสินค้าได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ทเวล์ฟ พลัส 2) ผลิตภัณฑ์เอเวอร์เซ็นส์ และ 3) ผลิตภัณฑ์สก็อต เพียวเร่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส ที่ใช้นักร้องเกาหลีนำเสนอสินค้า พบว่า ในรอบ 3 เดือนข้างหน้า มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีนำเสนอสินค้า เท่ากับ 2.56 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.34 ลำดับถัดมา คือ แนะนำคนในครอบครัวให้เลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีนำเสนอสินค้า เท่ากับ 2.31 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.24 และแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีนำเสนอสินค้า เท่ากับ 2.30 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.26 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 2.39 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.18 ซึ่งทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ ดังเสนอในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส

ตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. ในรอบ 3 เดือนข้างหน้า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลิเป็นผู้นำเสนอสินค้า	2.56	1.34	ระดับต่ำ
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำให้ครอบครัวของท่านให้เลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลิเป็นผู้นำเสนอสินค้า	2.31	1.24	ระดับต่ำ
3. ในอนาคตท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่ท่านรู้จักให้เลือกซื้อสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลิเป็นผู้นำเสนอสินค้า	2.30	1.26	ระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม	2.39	1.18	ระดับต่ำ

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 Point Likert Scale โดย 1 = น้อยที่สุด เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = มากที่สุด

ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ ที่ใช้เครื่องเกาหลิเป็นผู้นำเสนอสินค้า พบว่า ในรอบ 3 เดือนข้างหน้า มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลิเป็นผู้นำเสนอสินค้า เท่ากับ 2.69 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.30 โดยอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับถัดมาคือ แนะนำคนในครอบครัวให้เลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลิเป็นผู้นำเสนอสินค้า เท่ากับ 2.43 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.28 และแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลิเป็นผู้นำเสนอสินค้า เท่ากับ 2.37 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.28 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 2.49 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.16 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ ดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าสก็อต เพียวเร่

ตราสินค้า สก็อต เพียวเร่	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. ในรอบ 3 เดือนข้างหน้า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เกาหลี่เป็นผู้นำเสนอสินค้า	2.69	1.30	ระดับปานกลาง
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำให้ครอบครัวของท่านให้เลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เกาหลี่เป็นผู้นำเสนอสินค้า	2.43	1.28	ระดับต่ำ
3. ในอนาคตท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่ท่านรู้จักให้เลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เกาหลี่เป็นผู้นำเสนอสินค้า	2.37	1.28	ระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม	2.49	1.16	ระดับต่ำ

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 Point Likert Scale โดย 1 = น้อยที่สุด เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = มากที่สุด

ตราสินค้าเอเวอร์เชนส์

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าเอเวอร์เชนส์ ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เกาหลี่เป็นผู้นำเสนอสินค้า พบว่า ในรอบ 3 เดือนข้างหน้า มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เกาหลี่เป็นผู้นำเสนอสินค้า เท่ากับ 2.36 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.22 ลำดับถัดมา คือ แนะนำให้บุคคลอื่นให้เลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เกาหลี่เป็นผู้นำเสนอสินค้า เท่ากับ 2.27 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.20 และแนะนำคนในครอบครัวให้เลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เกาหลี่เป็นผู้นำเสนอสินค้า เท่ากับ 2.25 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.28 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 2.29 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.06 ซึ่งทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์

ตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. ในรอบ 3 เดือนข้างหน้า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ใช้ในครัวเรือนเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า	2.36	1.22	ระดับต่ำ
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำให้ครอบครัวของท่านให้เลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ใช้ในครัวเรือนเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า	2.25	1.20	ระดับต่ำ
3. ในอนาคตท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่ท่านรู้จักให้เลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ใช้ในครัวเรือนเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า	2.27	1.28	ระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวม	2.29	1.06	ระดับต่ำ

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 Point Likert Scale โดย 1 = น้อยที่สุด เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = มากที่สุด

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ในครัวเรือนเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ จากทั้ง 3 ตราสินค้าได้แก่ 1) ผลกระทบต่อตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส 2) ผลกระทบต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ และ 3) ผลกระทบต่อตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ สามารถสรุปได้ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ในครัวเรือนเกาหลีเป็นผู้นำเสนอจากทั้ง 3 ตราสินค้า พบว่า เมื่อจัดลำดับของความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของความตั้งใจซื้อในรอบ 3 เดือนข้างหน้าแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ใช้ในครัวเรือนเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าของทั้ง 3 ตราสินค้า มีความตั้งใจซื้อเป็นลำดับแรก โดยตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส และตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำลำดับรองลงมาคือ การแนะนำให้คนในครอบครัวให้เลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ใช้ในครัวเรือนเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส และตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ ส่วนตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ ในลำดับรองลงมาคือ การแนะนำให้บุคคลอื่นให้เลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ใช้ในครัวเรือนเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับต่ำ และลำดับสุดท้าย คือ การแนะนำให้บุคคลอื่นให้เลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ใช้ในครัวเรือนเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส และตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ ส่วนตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ ในลำดับรองลงมาคือ การแนะนำคนในครอบครัวให้เลือกซื้อสินค้า

สินค้าที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับต่ำ โดยค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3 คราสินค้าเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อได้แก่ คราสินค้าทเวล์ฟ พลัส เท่ากับ 2.39 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.18 คราสินค้าสก็อตเพียวเร่ เท่ากับ 2.49 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.16 และ คราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ เท่ากับ 2.29 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.06 ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้ง 3 คราสินค้า เท่ากับ 2.39 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.06 อยู่ในระดับต่ำ ดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดของคราสินค้าทเวล์ฟ พลัส คราสินค้าสก็อต เพียวเร่ และ คราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อคราสินค้าที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

คราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ผลิตภัณฑ์ทเวล์ฟ พลัส	2.39	1.18	ระดับต่ำ
ผลิตภัณฑ์สก็อต เพียวเร่	2.49	1.16	ระดับต่ำ
ผลิตภัณฑ์เอเวอร์เซ็นส์	2.29	1.06	ระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	2.39	1.06	ระดับต่ำ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ตัวแทนค่าทางสถิติต่าง ๆ ไว้ดังนี้

- * หมายถึง มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ** หมายถึง มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- ✓ หมายถึง มีทิศทางเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
- a หมายถึง ค่าคงที่
- b หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
- t หมายถึง สถิติการทดสอบแบบที
- beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
- R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับโฆษณาที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่มีต่อทัศนคติ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับโฆษณาที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ จากทั้ง 3 ตราสินค้าได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์แท็บเล็ต พลัส 2) ผลิตภัณฑ์เอเวอร์เซ็นส์ และ 3) ผลิตภัณฑ์สก็อต เพียวเร่ ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าที่มีต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ของตราสินค้าแท็บเล็ต พลัส ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์

(n=400)

ตราสินค้า	a	b	t	beta	Sig.	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์แท็บเล็ต พลัส	2.358	.406	8.498	.392	.000**	✓
$R^2 = 0.154$ Adjusted $R^2 = 0.151$, $F = 72.218$, Sig. $F = .000$ **						
ผลิตภัณฑ์สก็อต เพียวเร่	2.667	.341	7.396	.348	.000**	✓
$R^2 = 0.121$ Adjusted $R^2 = 0.119$, $F = 54.695$, Sig. $F = .000$ **						
ผลิตภัณฑ์เอเวอร์เซ็นส์	2.355	.390	8.898	.407	.000**	✓
$R^2 = 0.166$ Adjusted $R^2 = 0.164$, $F = 79.178$, Sig. $F = .000$ **						

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายพบว่า สำหรับตราสินค้าแท็บเล็ต พลัส การเปิดรับโฆษณาที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ วัยรุ่นหญิงที่เปิดรับโฆษณาที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าในปริมาณมาก จะมีทัศนคติที่เป็นไปในทางบวกต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ของตราสินค้าแท็บเล็ต พลัส ในทางกลับกันวัยรุ่นหญิงที่เปิดรับโฆษณาที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าในปริมาณน้อยกว่า จะมีทัศนคติที่เป็นไปในทางลบต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็น

พรีเซนเตอร์ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่าทั้ง 2 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อกันในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .392 ซึ่งการเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าสามารถอธิบายการแปรผันของทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ได้ถูกต้องร้อยละ 15.4

ในส่วนของการตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ วัยรุ่นหญิงที่เปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าในปริมาณมาก จะมีทัศนคติที่เป็นไปในทางบวกต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ของตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ ในทางกลับกันวัยรุ่นหญิงที่เปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าในปริมาณน้อยกว่า จะมีทัศนคติที่เป็นไปในทางลบต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่าทั้ง 2 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อกันในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .407 ซึ่งการเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าสามารถแสดงอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ได้ถูกต้องร้อยละ 12.1

นอกจากนี้ สำหรับตราสินค้าเอเวอร์เชนส์ การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ วัยรุ่นหญิงที่เปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าในปริมาณมาก จะมีทัศนคติที่เป็นไปในทางบวกต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ของตราสินค้าเอเวอร์เชนส์ ในทางกลับกันวัยรุ่นหญิงที่เปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าในปริมาณน้อยกว่า จะมีทัศนคติที่เป็นไปในทางลบต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่าทั้ง 2 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อกันในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .348 อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งการเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าสามารถอธิบายการแปรผันของทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ได้ถูกต้องร้อยละ 16.6

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับโฆษณาที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับโฆษณาที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ของจากทั้ง 3 ตราสินค้าได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ทเวล์ฟ พลัส 2) ผลิตภัณฑ์เอเวอร์เซ็นส์ และ 3) ผลิตภัณฑ์สก็อต เพียวเร่ ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ของตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์

(n=400)

ตราสินค้า	a	b	t	beta	Sig.	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์ทเวล์ฟ พลัส	.532	.739	9.788	.440	.000**	✓
$R^2 = 0.194$ Adjusted $R^2 = 0.192$, $F = 95.798$, Sig. $F = .000$ **						
ผลิตภัณฑ์สก็อต เพียวเร่	1.088	.583	7.608	.356	.000**	✓
$R^2 = 0.127$ Adjusted $R^2 = 0.125$, $F = 57.884$, Sig. $F = .000$ **						
ผลิตภัณฑ์เอเวอร์เซ็นส์	.817	.630	9.689	.437	.000**	✓
$R^2 = 0.191$ Adjusted $R^2 = 0.189$, $F = 93.886$, Sig. $F = .000$ **						

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่า ในตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส การเปิดรับโฆษณาที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ วัยรุ่นหญิงที่เปิดรับโฆษณาที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าในปริมาณมาก จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงเป็นไปในทางบวกต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ของตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส ในทางกลับกันวัยรุ่นหญิงที่เปิดรับโฆษณาที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าในปริมาณน้อยกว่า จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิง

เป็นไปในทางลบต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่าทั้ง 2 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อกันในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .440 โดยการเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าสามารถอธิบายการแปรผันของความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ได้ถูกต้องร้อยละ 19.4

ในส่วนตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ วัยรุ่นหญิงที่เปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าในปริมาณมาก จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงเป็นไปในทางบวกต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ของตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ ในทางกลับกันวัยรุ่นหญิงที่เปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าในปริมาณน้อยกว่า จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงเป็นไปในทางลบต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่าทั้ง 2 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อกันในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .356 โดยการเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าสามารถอธิบายการแปรผันของความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ ได้ถูกต้องร้อยละ 12.7

นอกจากนี้สำหรับตราสินค้าสก็อต เอเวอร์เชนส์ การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ วัยรุ่นหญิงที่เปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าในปริมาณมาก จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงเป็นไปในทางบวกต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ของตราสินค้า เอเวอร์เชนส์ ในทางกลับกันวัยรุ่นหญิงที่เปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าในปริมาณน้อยกว่า จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงเป็นไปในทางลบต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่าทั้ง 2 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อกันในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .437 โดยการเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าสามารถอธิบายการแปรผันของความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ได้ถูกต้องร้อยละ 19.1

สมมติฐานที่ 3 ทักษะของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ทักษะของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ของจากทั้ง 3 ตราสินค้าได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์ พลัส 2) ผลิตภัณฑ์เอเวอร์เซ็นส์ และ 3) ผลิตภัณฑ์สก็อต เพียวเร่ ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ของตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์

(n=400)

ตราสินค้า	a	b	t	beta	Sig.	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์ พลัส	-.371	.817	11.654	.504	.000**	✓
$R^2 = 0.254$ Adjusted $R^2 = 0.253$, $F = 135.819$, Sig. $F = .000$ **						
ผลิตภัณฑ์สก็อต เพียวเร่	.112	.683	8.948	.409	.000**	✓
$R^2 = 0.167$ Adjusted $R^2 = 0.165$, $F = 80.068$, Sig. $F = .000$ **						
ผลิตภัณฑ์เอเวอร์เซ็นส์	-.090	.729	11.034	.484	.000**	✓
$R^2 = 0.234$ Adjusted $R^2 = 0.232$, $F = 121.759$, Sig. $F = .000$ **						

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า ในตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส ทักษะของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ วัยรุ่นหญิงที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ในระดับสูง จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงเป็นไปในทางบวกต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ของตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส ในทางกลับกันวัยรุ่นหญิงที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ใน

ระดับสูง จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงเป็นไปในทางลบต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลี เป็นฟรีเซนต์ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่าทั้ง 2 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อกันในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .504 โดยการเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลี เป็นฟรีเซนต์สินค้าสามารถอธิบายการแปรผันของความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนต์ได้ถูกต้องร้อยละ 25.4

ในส่วนตราสินค้าสก็อต เพียวเว่ ทักษณคิของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลี เป็นฟรีเซนต์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลี เป็นฟรีเซนต์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ วัยรุ่นหญิงที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนต์ในระดับสูง จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิง เป็นไปในทางบวกต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนต์ของตราสินค้าสก็อต เพียวเว่ ในทางกลับกันวัยรุ่นหญิงที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนต์ในระดับสูง จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงเป็นไปในทางลบต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลี เป็นฟรีเซนต์ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่าทั้ง 2 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อกันในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .409 โดยทัศนคิของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนต์สินค้าสามารถอธิบายการแปรผันของความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนต์ได้ถูกต้องร้อยละ 16.7

นอกจากนี้สำหรับตราสินค้าเอเวอร์เซนต์ ทัศนคิของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนต์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนต์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ วัยรุ่นหญิงที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนต์ในระดับสูง จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงเป็นไปในทางบวกต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนต์ของตราสินค้าเอเวอร์เซนต์ ในทางกลับกันวัยรุ่นหญิงที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนต์ในระดับสูง จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงเป็นไปในทางลบต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนต์ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่าทั้ง 2 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อกันในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .484 โดยทัศนคิของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนต์สินค้าสามารถอธิบายการแปรผันของความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนต์ได้ถูกต้องร้อยละ 23.4

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์รณรงค์เกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อการเปิดรับโฆษณาที่ใช้รณรงค์เกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า และความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อการเปิดรับโฆษณาที่ใช้รณรงค์เกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยทำการเลือกศึกษาจากตราสินค้าที่มีการใช้รณรงค์เกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าอย่างเด่นชัดในช่วงที่ผ่านมา จากทั้ง 3 ตราสินค้าได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ทอเวลล์ พลัส 2) ผลิตภัณฑ์เอเวอเซนต์ 3) ผลิตภัณฑ์สก็อต เพียวร์ โดยศึกษากับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นหญิง อายุตั้งแต่ 18-24 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น ลักษณะทางประชากร การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้รณรงค์เกาหลีเป็นผู้นำเสนอ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อหาอิทธิพลระหว่างการเปิดรับโฆษณาที่ใช้รณรงค์เกาหลีเป็นฟรีเซนต์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้รณรงค์เกาหลีเป็นฟรีเซนต์ การเปิดรับโฆษณาที่ใช้รณรงค์เกาหลีเป็นฟรีเซนต์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้รณรงค์เกาหลีเป็นฟรีเซนต์ และทัศนคติของวัยรุ่นหญิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้รณรงค์เกาหลีเป็นฟรีเซนต์

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์รณรงค์เกาหลีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น

ลักษณะทางประชากร (Demographics)

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงจำนวนทั้งสิ้น 400 คน อายุระหว่าง 18-24 ปี พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.3 จำนวน 89 คน โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 20.5 ปี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงอยู่ที่ 5,000 บาท หรือ ต่ำกว่า จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

การเปิดรับโฆษณาต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์สินค้าของวัยรุ่นหญิง

ผลการวิจัยการเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์บรรจุภัณฑ์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเคลื่อนที่ และสื่อกลางแจ้งจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงของตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ สามารถสรุปผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์บรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส 3 อันดับแรก ผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด เท่ากับ 2.51 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ ส่วนตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ สามารถสรุปผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์บรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ 3 อันดับแรก ผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อเคลื่อนที่ และสื่อบุคคล ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด เท่ากับ 2.41 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และสุดท้ายคือ ตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ ของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิง สามารถสรุปผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์บรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ 3 อันดับแรก ผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด เท่ากับ 2.34 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน เท่ากับ 0.78 อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งทั้ง 3 ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดในการเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน เท่ากับ 0.68 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องหมายเกาฬเป็นผู้นำเสนอ

ผลการวิจัยทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องหมายเกาฬเป็นผู้นำเสนอของตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส ตราสินค้าสต็อกเก็ต เพียวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์เชนส์ เมื่อพิจารณาตามคุณสมบัติของทัศนคติต่อตราสินค้า จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงมีทัศนคติต่อตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส และเอเวอร์เชนส์ เหมือนกัน โดย 3 ลำดับแรกที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าเหมือนกันได้แก่ มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย รองลงมาคือ เป็นที่นิยมในปัจจุบัน และมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส เท่ากับ 3.38 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และตราสินค้าเอเวอร์เชนส์ เท่ากับ 3.27 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนตราสินค้าสต็อกเก็ต เพียวเร่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงมีทัศนคติต่อตราสินค้าใน 3 ลำดับแรกได้แก่ เป็นที่นิยมในปัจจุบัน รองลงมาคือ มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย และมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ โดยทั้งหมดอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.49 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 อยู่ในระดับสูง ซึ่งทั้ง 3 ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องหมายเกาฬเป็นผู้นำเสนอ เท่ากับ 3.37 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน เท่ากับ 0.62 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องหมายเกาฬเป็นผู้นำเสนอ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องหมายเกาฬเป็นผู้นำเสนอของตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส ตราสินค้าสต็อกเก็ต เพียวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์เชนส์ สามารถสรุปได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องหมายเกาฬเป็นผู้นำเสนอจากทั้ง 3 ตราสินค้า พบว่า เมื่อจัดลำดับของความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของความตั้งใจซื้อในรอบ 3 เดือนข้างหน้าแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ใช้เครื่องหมายเกาฬเป็นผู้นำเสนอสินค้าของทั้ง 3 ตราสินค้า มีความตั้งใจซื้อเป็นลำดับแรก โดยตราสินค้าสต็อกเก็ต เพียวเร่ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส และตราสินค้าเอเวอร์เชนส์ อยู่ในระดับต่ำ ลำดับรองลงมาคือ การแนะนำให้คนในครอบครัวให้เลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายเกาฬเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส และตราสินค้าสต็อกเก็ต เพียวเร่ ส่วนตราสินค้าเอเวอร์เชนส์ ในลำดับรองลงมาคือ การแนะนำให้บุคคลอื่นให้เลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายเกาฬเป็นผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับต่ำ และลำดับสุดท้าย คือ การแนะนำให้บุคคลอื่นให้เลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายเกาฬเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส และตราสินค้าสต็อกเก็ต เพียวเร่ ส่วนตราสินค้าเอเวอร์เชนส์ ในลำดับรองลงมาคือ การแนะนำคนในครอบครัวให้เลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ใช้เครื่องหมาย

เกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับต่ำ โดยค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ตราสินค้าเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อได้แก่ ตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส เท่ากับ 2.39 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.18 ตราสินค้าสก็อตเพียวเร่ เท่ากับ 2.49 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.16 และตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ เท่ากับ 2.29 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.06 ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้ง 3 ตราสินค้า เท่ากับ 2.39 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.06 อยู่ในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การเปิดรับโฆษณาที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์

ผลการวิจัยการเปิดรับโฆษณาที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์ของตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ จากทั้ง 3 ตราสินค้าสามารถสรุปได้ว่าการเปิดรับโฆษณาที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือวัยรุ่นหญิงที่เปิดรับโฆษณาที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์สินค้าในปริมาณมาก จะมีทัศนคติที่เป็นไปในทางบวกต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์ของทั้ง 3 ตราสินค้านั่นเอง ในทางกลับกันวัยรุ่นหญิงที่เปิดรับโฆษณาที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์สินค้าในปริมาณน้อยกว่า จะมีทัศนคติที่เป็นไปในทางลบต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่าทั้ง 2 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อกันในทิศทางบวก โดยตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .392 ซึ่งการเปิดรับโฆษณาที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์สินค้าสามารถอธิบายการแปรผันของทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์ได้ถูกต้องร้อยละ 15.4 ถัดมา คือ ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .407 ซึ่งการเปิดรับโฆษณาที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์สินค้าสามารถแสดงอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์ได้ถูกต้องร้อยละ 12.1 และสุดท้ายคือตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .348 อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งการเปิดรับโฆษณาที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์สินค้าสามารถอธิบายการแปรผันของทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้เครื่องเกาหลีเป็นฟรีเซเตอร์ได้ถูกต้องร้อยละ 16.6

การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์

ผลการวิจัยการเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ของตราสินค้า เทลล์ฟพลัส ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์เซนส์ จากทั้ง 3 ตราสินค้าสามารถสรุปได้ว่าการเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ วัยรุ่นหญิงที่เปิดรับโฆษณาที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าในปริมาณมากจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเป็นไปในทางบวกต่อตราสินค้าที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ของทั้ง 3 ตราสินค้านั่นเอง ในทางกลับกันวัยรุ่นหญิงที่เปิดรับโฆษณาที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าในปริมาณน้อยกว่า จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเป็นไปในทางลบต่อตราสินค้าที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่าทั้ง 2 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อกันในทิศทางบวก โดยตราสินค้าเทลล์ฟพลัสมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .440 โดยการเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าสามารถอธิบายการแปรผันของความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ได้ถูกต้องร้อยละ 19.4 ถัดมาคือตราสินค้าสก็อตเพียวเร่ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .356 โดยการเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าสามารถอธิบายการแปรผันของความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ได้ถูกต้องร้อยละ 12.7 และสุดท้ายคือตราสินค้า เอเวอร์เซนส์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .437 โดยการเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าสามารถอธิบายการแปรผันของความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ได้ถูกต้องร้อยละ 19.1

ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์

ผลการวิจัยทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ของตราสินค้าเทลล์ฟพลัส ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์เซนส์ จากทั้ง 3 ตราสินค้าสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้นักรื่องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์

มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ฉักร็องเกาหลิเป็นพรีเซนเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ วัยรุ่นหญิงที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ใช้ฉักร็องเกาหลิเป็นพรีเซนเตอร์ในระดับสูง จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงเป็นไปในทางบวกต่อตราสินค้าที่ใช้ฉักร็องเกาหลิเป็นพรีเซนเตอร์ของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ในทางกลับกันวัยรุ่นหญิงที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าที่ใช้ฉักร็องเกาหลิเป็นพรีเซนเตอร์ในระดับสูง จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงเป็นไปในทางลบต่อตราสินค้าที่ใช้ฉักร็องเกาหลิเป็นพรีเซนเตอร์ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่าทั้ง 2 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อกันในทิศทางบวก โดยตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .504 โดยการเปิดรับโฆษณาที่ใช้ฉักร็องเกาหลิเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าสามารถอธิบายการแปรผันของความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ฉักร็องเกาหลิเป็นพรีเซนเตอร์ได้ถูกต้องร้อยละ 25.4 ถัดมาคือตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .409 โดยทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้ฉักร็องเกาหลิเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าสามารถอธิบายการแปรผันของความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ฉักร็องเกาหลิเป็นพรีเซนเตอร์ได้ถูกต้องร้อยละ 16.7 และสุดท้ายคือ ตราสินค้าเอเวอร์เชนส์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .484 โดยทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้ฉักร็องเกาหลิเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าสามารถอธิบายการแปรผันของความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ฉักร็องเกาหลิเป็นพรีเซนเตอร์ได้ถูกต้องร้อยละ 23.4

อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์ฉักร็องเกาหลิต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร” ในข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายผลของการวิจัยได้ดังนี้

การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ฉักร็องเกาหลิเป็นพรีเซนเตอร์

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้ฉักร็องเกาหลิเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงของทั้ง 3 ตราสินค้าได้แก่ ตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์เชนส์ เปิดรับโฆษณาต่อตราสินค้าที่ใช้ฉักร็องเกาหลิเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด โดยสื่อมวลชน 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงเปิดรับโฆษณา

ข่าวสารมากที่สุดได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า สื่อมวลชนยังคงเป็นช่องทางหลักที่กลุ่มวัยรุ่นหญิงนิยมเปิดรับข่าวสารโฆษณามากที่สุด เพราะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากได้ดีที่สุด ในการแจ้งให้ทราบถึงข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและชักจูงใจให้กลุ่มวัยรุ่นหญิงเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Kotler and Keller, 2006) โดยเฉพาะสื่อมวลชนอย่างสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีสัดส่วนของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในการเปิดรับข่าวสารโฆษณามากที่สุด แม้จะมีสื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อกลางแจ้งและสื่อเคลื่อนที่ที่กลุ่มวัยรุ่นหญิงทำการเปิดรับข่าวสารโฆษณาในลำดับรองลงมา (ธฤตา อมรสิริสมบุญ, 2552) สำหรับประเทศไทย เพลงและละครโทรทัศน์เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลีประเภทแรกๆ ที่เข้ามาทำการตลาด จึงทำให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อประเภทแรกๆ ที่กลุ่มวัยรุ่นหญิงทำการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกาหลี โดยการใช้ฟรีเซนต์ร็อกเกอร์เกาหลีสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นหญิงได้ ซึ่งพบว่าวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่มีความชื่นชอบและให้ความสนใจในร็อกเกอร์เกาหลีมากที่สุด (ชุดิมา ชุนทากาญจน์, 2550; ชมนันท์ วงษ์บุญมา, 2551)

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในตราสินค้าเทลล์ พลัส และตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ พบว่า สื่อบุคคล เป็นช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มวัยรุ่นหญิงทำการเปิดรับโฆษณาสารน้อยที่สุด ตรงกันข้ามกับตราสินค้าสก็อต เทียวเร่ ที่สื่อบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มวัยรุ่นหญิงทำการเปิดรับโฆษณาข่าวสารมาเป็นอันดับที่ 2 รองจากสื่อมวลชน เนื่องจากทั้งเพื่อน ครอบครัว หรือแฟนคลับเหล่านี้เป็นแหล่งสารที่มีอิทธิพลอย่างสูงกับกลุ่มวัยรุ่นหญิง โดยสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ใช้ร็อกเกอร์เกาหลีเป็นฟรีเซนต์ โดยมิได้คำตอบแทนใด ๆ อีกทั้งประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับสินค้าดังกล่าวที่อาจเกิดจากการทดลองสินค้าหรือบริการดังกล่าว สามารถให้ข้อมูลข่าวสารตามที่กลุ่มวัยรุ่นหญิงต้องการได้ (Berkman *et al.*, 1997)

โดยในปัจจุบันนี้ทั้ง 3 ตราสินค้านิยมเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ แม้ว่าโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์นั้นจะใช้งบประมาณที่สูงกว่าสื่ออื่น ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าที่มีการโฆษณามากจะต้องนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภคมากตามไปด้วย (Kotler, 2000) สอดคล้องกับแนวคิดมุมมององค์ประกอบเดียวของLutz (1991)เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการรับรู้ที่เป็นความเชื่อทางด้านจิตใจระหว่างกลุ่มวัยรุ่นหญิงกับคุณสมบัติของตราสินค้าผ่านการเปิดรับข่าวสารโฆษณา จนเกิดเป็นทัศนคติในรูปแบบความเชื่อ ซึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าของวัยรุ่นหญิง พบว่า กลุ่มวัยรุ่นหญิงให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานมากที่สุด

ในตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส และตราสินค้า เอเวอร์เซ็นส์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นประโยชน์ด้านการใช้สอยเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้งานของสินค้าแสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติทางด้านประสิทธิภาพในการใช้งานเป็นสิ่งที่กลุ่มวัยรุ่นหญิงให้ความสำคัญมากกว่าความเป็นที่นิยมในปัจจุบันหรือความน่าเชื่อถือของตราสินค้า สอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการของ Fishbien (1963 cited in Assael, 2004) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไว้ว่า ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าที่ตนให้ความสำคัญมากที่สุด และทำการพิจารณาตราสินค้าที่ตรงตามคุณสมบัติที่เลือกไว้และสร้างความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า จนเกิดเป็นทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าในการประเมินตราสินค้านั้น

สำหรับในเรื่องความตั้งใจซื้อพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับประโยชน์ในตัวของตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ เกี่ยวกับประโยชน์ในการช่วยบำรุงสุขภาพร่างกายเรื่องผิวพรรณและความสวยงามเป็นปัจจัยหนึ่งที่สอดคล้องระหว่างขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้แล้ว ที่ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นหญิงมีแนวโน้มในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าตราสก็อตเพียวเร่ในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า (Kotler and Armstrong, 2002)

อิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่มีต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้จักร็องเกาหลี่เป็นฟรีเซเตอร์

ในปัจจุบันสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวัยรุ่นหญิงจะเห็นได้ว่า เจ้าของตราสินค้านิยมใช้ศิลปินนักร้องเกาหลีในการสร้างภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าอย่างมากมาย อย่างเช่นตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส มีการใช้ดาราชื่อดังของประเทศไทยมาเป็นฟรีเซเตอร์ควบคู่กับการใช้ศิลปินนักร้องเกาหลี่วงซูเปอร์จูเนียร์ในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ทันสมัยสร้างตราสินค้าให้เกิดความโดดเด่น หรือตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ มีการใช้ศิลปินกลุ่ม 4 Minute มาเป็นฟรีเซเตอร์ผ่านสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกันกับตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ที่นำศิลปินกลุ่ม 2PM มาเป็นฟรีเซเตอร์สินค้า เพื่อสร้างความดึงดูดใจจากกลุ่มวัยรุ่นหญิงเช่นกัน ซึ่งการใช้ศิลปินนักร้องเกาหลีที่มีชื่อเสียงเหล่านี้จะทำให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความน่าดึงดูดใจและน่าสนใจ อีกทั้งยังใช้ระยะเวลาอันสั้นในการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าผ่านการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (Sherman, 1985; Kaikati, 1987; Miciak and Shanklin, 1994; Bettighuas and Cody, 1994 and Erdogan, 1999) อีกทั้งด้วยคุณลักษณะทางด้านรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดีของศิลปินนักร้องเกาหลีนั้นสามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจจากกลุ่มวัยรุ่นหญิงให้รับชมโฆษณาสินค้าได้

จากความรู้สึกของกลุ่มวัยรุ่นหญิงที่ชื่นชอบและประทับใจต่อศิลปินนักร้องเกาหลีที่เป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามากกว่าการใช้ผู้นำเสนอสินค้าด้านอื่น ๆ หรือผู้นำเสนอที่ไม่มีชื่อเสียง (Cronin, 2003; Ferle and Choi, 2005; Modi, 2007 และ เสาวณี จัตรแก้ว, 2552)

สำหรับการใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ของทั้ง 3 ตราสินค้าที่กล่าวมานั้น มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ทำให้ข้อมูลที่ต้องการถ่ายทอดนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความดึงดูดใจจากกลุ่มวัยรุ่นหญิงจนนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า สอดคล้องกับสมมติฐานการจับคู่ Match up Hypothesis ของ Karmin (1990) โดยที่ศิลปินนักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผ่านการโฆษณา อย่างตราสินค้าทเวล์ฟ พลัสได้นำศิลปินกลุ่มซูเปอร์ จูเนียร์ที่มีภาพลักษณ์รูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดีเช่นเดียวกับตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ สามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจจากกลุ่มวัยรุ่นหญิงให้รับชมโฆษณาสินค้าได้ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นน้ำหอมสำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่มีกลิ่นหอมน่าดึงดูดใจเช่นกัน ซึ่งความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับศิลปินนักร้องเกาหลีนั้น ยังส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อและทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นหญิง (พุทธรักษา ทิพยพงศ์พันธุ์, 2548; Khatrri, 2006; Solomon, 2007; Doss, 2011) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นหญิงมีทัศนคติต่อตราสินค้าในความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าเกี่ยวกับรูปแบบการใช้งาน ความเป็นที่นิยมในปัจจุบันและความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า อันเป็นคุณสมบัติในเรื่องของประโยชน์และองค์ประกอบของตราสินค้าที่น่าเสนอผ่านการโฆษณาสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดมุมมององค์ประกอบเดียวของLutz (1991) เมื่อกลุ่มวัยรุ่นหญิงทำการเปิดรับข่าวสารโฆษณาผ่านการโฆษณาสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นก็จะเกิดขึ้น ทำให้เกิดทัศนคติในรูปแบบของความเชื่อและทัศนคติต่อตราสินค้าขึ้น ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่าการเปิดรับโฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์เป็นไปตามสมมติฐาน

อิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่มีต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์

จากโฆษณาในปัจจุบันของทั้ง 3 ตราสินค้าได้แก่ ตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส ตราสินค้าสต็อกเพียวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ ที่ปรากฏขึ้นบนสื่อต่าง ๆ โดยใช้ศิลปินนักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้านั้น สามารถสร้างความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือจากกลุ่มวัยรุ่นหญิงได้ จึงทำให้เกิดการประเมินโฆษณาสินค้าและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

(McCracken, 1989) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าในเรื่องของบุคลิกภาพและรูปร่างหน้าตาของศิลปินนักร้องเกาหลีสามารถดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นหญิงได้มากและส่งผลเชิงบวกต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยในความชื่นชอบและหลงใหลอยากจะเป็นเหมือนศิลปินนักร้องเกาหลี (Bettighuas and Cody, 1994; Berkman *et al.*, 1997) สอดคล้องกับ Cronin (2003) ที่พบว่า การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอตราสินค้าส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ มากกว่าการใช้ผู้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องในการนำเสนอสินค้า ซึ่งความชื่นชอบต่อผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการรับรู้และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยที่ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากที่กลุ่มวัยรุ่นหญิงได้ทำการประเมินตราสินค้านั้นแล้วผ่านการเปิดรับข่าวสารโฆษณาซึ่งหากกลุ่มวัยรุ่นหญิงทำการเปิดรับข่าวสารโฆษณาสินค้าที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีนั้นเป็นประจำผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น แต่หากกลุ่มวัยรุ่นหญิงมีการเปิดรับข่าวสารโฆษณาสินค้าที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีเป็นบางครั้งผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีนั้นลดลงตามไปด้วย (Engel *et al.*, 1990) ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่าการเปิดรับโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์เป็นไปตามสมมติฐาน

อิทธิพลของทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ของทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส ตราสินค้าสต็อกเก็ต เพียวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ที่เกิดขึ้นภายหลังกลุ่มวัยรุ่นหญิงได้ทำการประเมินตราสินค้านั้นแล้วจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในสินค้านั้นดังกล่าว (Kotler, 2000) ซึ่ง Asseal (2004) ได้อธิบายไว้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรหนึ่งที่อยู่ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยที่ทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นการประเมินสินค้านั้นในทางบวกหรือลบที่ได้รับผ่านข่าวสารโฆษณาสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์เกี่ยวกับประโยชน์และองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาตามคุณสมบัติของตราสินค้าพบว่า รูปแบบการใช้งานที่ง่าย จากการออกแบบรูปลักษณะของสินค้าที่ให้พกพาง่ายสะดวกต่อการใช้งานนั้นมีผลต่อตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส และตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ เหมือนกัน ขณะที่ความเป็นที่นิยมในปัจจุบันของตราสินค้าสต็อกเก็ต เพียวเร่ ที่กลุ่มวัยรุ่นหญิงเชื่อว่าด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเรื่องการบำรุงผิวพรรณเพื่อความสวยงามและช่วยให้สุขภาพดีเหมือนพรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีกลุ่ม 4 minute ที่มีผิวพรรณขาวใสและรูปร่างที่ดี ทำให้กลุ่มวัยรุ่นหญิงเกิดความนิยม

ในตัวสินค้าดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดมุมมององค์ประกอบเดียวของ Lutz (1991) เมื่อกลุ่มวัยรุ่นหญิงได้รับรู้ตราสินค้าใหม่ผ่านการโฆษณาสินค้าที่ใช้จักรยานเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ก็จะเกิดความเชื่อไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้าและพัฒนาไปสู่ความตั้งใจซื้อ อีกทั้งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารโฆษณา Hierarchy of effect model ของ Robert Lavidge และ Gary Stienner ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับขั้นตอนตั้งแต่การรับรู้ จนเกิดทัศนคติ นำไปสู่ความเชื่อมั่นที่จะซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย (Belch and Belch, 2004)

อีกทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการของ Fishbien (1963 cited in Assael, 2004) ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับการประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และทำการพิจารณาตราสินค้าที่ตรงตามคุณสมบัติที่เลือกไว้จนเกิดความเชื่อและกลายเป็นทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าในการประเมินตราสินค้านั้น นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ดังนั้นหากกลุ่มวัยรุ่นหญิงมีทัศนคติทางด้านบวกต่อตราสินค้าที่ใช้จักรยานเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์จะมีส่วนในการเพิ่มความตั้งใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นหญิง ขณะเดียวกันหากกลุ่มวัยรุ่นหญิงมีทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้าที่ใช้จักรยานเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นหญิงลดลงตามไปด้วย โดยที่กลุ่มวัยรุ่นหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า รวมถึงการแนะนำให้บุคคลอื่นและคนในครอบครัวให้เลือกซื้อสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สินค้าและบริการเป็นตัวเลือกแรก และเกิดพฤติกรรมการบอกต่อ เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงความจงรักภักดีในตราสินค้าได้อีกด้วย (Moven and Minor, 1998)

อย่างไรก็ตามในตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ ผลการวิจัยพบว่า การใช้พรีเซนเตอร์จักรยานเกาหลีของตราสินค้าสก็อตเพียวเร่ส่งผลต่ออิทธิพลระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงประมาณร้อยละ 16 ซึ่งน้อยกว่าตราสินค้าทเวลฟ์ พลัสและตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ ที่พบว่า การใช้พรีเซนเตอร์จักรยานเกาหลีของตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ ส่งผลต่ออิทธิพลระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงประมาณร้อยละ 25 โดยสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยเกี่ยวกับทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นหญิง ซึ่งราคาของเครื่องดื่มพุนสกด สก็อต เพียวเร่ นั้น สูงกว่าราคาของน้ำหอมทเวลฟ์ พลัส และเอเวอร์เซ็นส์ อีกทั้งจากผลการวิจัยในเรื่องของรายได้ของกลุ่มวัยรุ่นหญิงพบว่า มีรายได้ระหว่าง 5,000 บาท หรือต่ำกว่า อาจทำให้เกิดการตัดสินใจทดลองสินค้าในครั้งแรก แต่ด้วยปัจจัยทางด้านราคาอันปัจจัยที่คาดคะเนไว้แล้ว ในขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ เป็นเหตุผลทำให้กลุ่ม

วัยรุ่นหญิงตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (Kotler, 2003) ดังนั้นทัศนคติของวัยรุ่นหญิงจึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตเกาหลีเป็นฟรีเซนเตอร์เป็นไปตามสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์บัตรเครดิตเกาหลีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร” นั้นสามารถนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นได้ดังนี้

1. สำหรับช่องทางในการสื่อสารผ่านการโฆษณา กลุ่มวัยรุ่นหญิงยังคงทำการเปิดรับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มวัยรุ่นหญิงทำการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเป็นประจำ แม้ว่าการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จะมีการใช้งบประมาณที่สูงกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ แต่เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากได้ดีที่สุด
2. ควรใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ และในปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่นสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น
3. รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อกลางแจ้งเป็นอีกสื่อหนึ่งที่นักการตลาดควรหันมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นหญิงเพิ่มขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง เพราะป้ายโฆษณาสินค้ามีการพัฒนารูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์หรือ ป้ายโฆษณาหมุนได้ เป็นต้น จึงสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่นหญิงได้ อีกทั้งยังสามารถพบเห็นได้ตามสถานที่ชุมชนต่าง ๆ เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน
4. สื่อเคลื่อนที่บนและในรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT เป็นอีกสื่อหนึ่งที่กลุ่มวัยรุ่นหญิงสามารถจะรับรู้ข่าวสารโฆษณาได้เพิ่มมากขึ้นจากวิถีชีวิตประจำวันในการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นหญิงซึ่งใช้โดยสารอยู่เป็นประจำ

5. เจ้าของตราสินค้าควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานของสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นหญิงนั้นตระหนักถึงองค์ประกอบของตราสินค้ามากกว่าการสร้างค่านิยมหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้นเจ้าของสินค้าควรมุ่งเน้นไปที่การออกแบบสินค้าให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างสะดวกสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

6. การเปิดรับข่าวสารโฆษณาศิลปินนักร้องเกาหลีนั้นส่งผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นการใช้ศิลปินนักร้องเกาหลีหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าสามารถช่วยในการสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดใจจากกลุ่มวัยรุ่นหญิง ทำให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าผ่านช่องทางโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งยังทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในเรื่องของความเป็นที่นิยมในปัจจุบันและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดควรเลือกใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมากกว่าการใช้ผู้นำเสนอในด้านอื่น ๆ

7. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารโฆษณานั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นหญิง กล่าวคือ หากกลุ่มวัยรุ่นหญิงทำการเปิดรับข่าวสารโฆษณเป็นประจำ ย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นเพิ่มสูงขึ้น แต่หากกลุ่มวัยรุ่นหญิงเปิดรับข่าวสารโฆษณานั้นเป็นบางครั้ง ความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าก็จะมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดควรใช้รูปแบบการส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับการโฆษณาสินค้าเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มวัยรุ่นหญิงเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าภายในระยะเวลาอันสั้น

8. ทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นหญิงนั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้า ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าจะต้องพัฒนาคุณสมบัติของสินค้าให้โดดเด่นและทันสมัยอยู่เสมอและตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นหญิงอันเป็นปัจจัยที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีสื่อต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นในงานวิจัยในอนาคตอาจมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย (Qualitative Research) ในการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้ศิลปินนักร้องเกาหลีสมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าของตราสินค้าในประเทศไทยที่เลือกใช้ศิลปินนักร้องเกาหลีสมาเป็นพรีเซนเตอร์ รวมทั้งการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการใช้ศิลปินนักร้องเกาหลีสมาเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึกมากขึ้น
2. ปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่ามีสินค้าจำนวนมากที่ผู้ประกอบการได้ใช้ศิลปินนักร้องเกาหลีสมาเข้ามาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา ซึ่งมีศิลปินนักร้องเกาหลีสมาหลายกลุ่มที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้าจึงสามารถทำการศึกษาในเรื่องของความน่าเชื่อถือและดึงดูดใจแหล่งสารที่เป็นศิลปินนักร้องเกาหลีสมาของตราสินค้าต่าง ๆ ที่ใช้นักร้องเกาหลีสมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อศึกษาให้เห็นถึงความแตกต่างของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
3. ในอนาคตยังสามารถทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบการใช้ศิลปินนักร้องชาวไทยกับศิลปินนักร้องเกาหลีสมาในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาเพื่อแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารโฆษณา ทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้ศิลปินนักร้องชาวไทยกับศิลปินนักร้องเกาหลีสมาได้อีกด้วย

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรณีการ ไหมเหลือ. 2550. อิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีต่อการรับรู้คนเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆของคนไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กมลชนก ไตติลานนท์. 2541. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดา เป็นผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. 2554. สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: เอดิชั่นเพรส โปรดักส์.

จิราจารย์ ชัยมุสิก. 2555. “Marketing Insight: เกมส์แลกหมัด เพียวเร่ ปะทะ วิต้า”. ผู้จัดการรายสัปดาห์. 16 มีนาคม 2555.

ชนนัท วงษ์บุญมา. 2551. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยจากอิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีต่อวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชุติมา ชุณหากาญจน์. 2550. พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. 2555. ขอเทจี-ลียองเอ ดาราเกาหลีค่าตัวโฆษณาแพงสูงสุดแห่งปี 2554 (Online). www.kapook.com, 10 มกราคม 2555.

ธัชมน ศรีแก่นจันทร์. 2544. สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชฤตา อมรสิริสมบุรณ์. 2552. การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณา. สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต สาขาโฆษณา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2551. **Insight IMC เจาะลึกถึงแก่นไอเอ็มซี**. กรุงเทพมหานคร: Through the line publishing.

ณัฐจิตต์ บุรญาทวิคุณ. 2554. “เปิดเทอมใหญ่หัวใจยังเกาหลี (จะk-pop ยังไงให้แซ่บ).” นิตยสาร **Marketeer**. 135 (12): 59-87.

ณัฐจิรา ฌวรรณโณ. 2542. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อการโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นรชกฤต วันตะเมธ. 2554. **หลักการโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นันทยา ธรรมาสถิตย์กุล. 2551. **จับใจวัยรุ่นไทยกับการใช้ศิลปินเพลงในงานโฆษณา**. สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต สาขาโฆษณา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันท์ โฆษิตสกุล. 2551. **การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา**. สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต สาขาโฆษณา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พุทธรักษา พิทยพงศ์พันธุ์. 2548. ผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและความสอดคล้องกับสินค้าในโฆษณาต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. 2553. “เอเวอร์เซ็นส์” เปิดศึกล้างตา ‘ทเวลฟ์ พลัส’ คว่า ‘Bigbang’ ปะทะ ‘SJ’”. ผู้จัดการรายสัปดาห์. 19 เมษายน 2553.

พุทธรักษา พิทยพงศ์พันธุ์. 2554. “บันทึกเกาหลีสร้างงาน 170,000 ตำแหน่ง แต่ส่วนใหญ่
รายได้ยังต่ำ”. ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 28 ธันวาคม 2554.

_____. 2555. “ถอดรหัสปั้นแบรนด์ 12 Plus ผู้คิดตลาดพันล้าน Personal Care”.
ผู้จัดการรายสัปดาห์. 5 มีนาคม 2555.

รุ่งนภา เทียมอ้าย. 2552. ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผู้มีชื่อเสียงชายเป็น
ผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณุช ดันติวิทพงศ์. 2551. พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรุฬห์รัตน์ ผลทวี. 2539. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟรีเซนต์ดาราทางโทรทัศน์ กับ
การตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น: ศึกษาเฉพาะนักศึกษาสถาบันราชภัฏ.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

_____. 2551. “สินค้าวัฒนธรรม อยากรุ่ง... รัฐต้องบริหารจัดการใหม่”. บิสิเนสไทย.
25 มีนาคม 2551.

สมเกียรติ บุญศิริ. 2554. “Beast and The Young man”. นิตยสาร **Positioning**. 13 กันยายน 2554.

สมพล วันตะเมธ. 2547. ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์
ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมาลี สว่าง. 2547. “Celebrity Marketing”. นิตยสาร **Brandage Essential**. 7 (3): 19-98.

สุภางค์ จันทรวานิช. 2551. สังคมและวัฒนธรรม. ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวณี ฉัตรแก้ว. 2552. อิทธิพลของการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและผู้นำเสนอที่ไม่มีชื่อเสียงต่อ
 ผู้บริโภควัยรุ่นหญิงกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อผิวขาว กรณีศึกษา นักศึกษา
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา,
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555. สำมะโนประชากรและเคหะปี 2543.

ภัทรมน ติวานนท์. 2550. เว็บไซต์บันเทิงเกาหลีและเว็บไซต์แฟนคลับดาราเกาหลีกับโลกาภิวัตน์
 ทางวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวารสารสนเทศ,
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2549. กระบวนการเชียวัดหนึ่งของวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี (K-pop):
 การผลิต การบริโภค และการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. 2555. **12 plus miracle double aura double luck** (Online). www.my12plus.com/index.php/content/view/56, 18 กรกฎาคม 2555.

_____. 2555. **Eversense Proudly Presents “Eversense 2PM The Hottest Hunt”** (Online).
www.siamzone.com/board/view.php?sid=2148171, 3 กุมภาพันธ์ 2555.

_____. 2555. **TVC 12 Plus Diamond Radiance** (Online). www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=94107, 8 กุมภาพันธ์ 2555.

Assael, H. 1998. **Consumer behavior and marketing action**. 5th ed. Cincinnati, OH:
 South-Western College.

_____. 2004. **Consumer behavior: A Strategic approach**. Boston: Houghton Mifflin.

Belch, G. E. and M. A. Belch. 2004. **Advertising and promotion: An Integrated marketing communications perspective.** 6th ed. Boston MA: McGraw-Hill.

Berkman, H. W., J. D. Lindquist and M. J. Sirgy. 1997. **Consumer behavior.** NTC. IL: Lincolnwood.

Bettinghuas, E. P. and M. J. Cody. 1994. **Persuasive Communication.** 5th ed. Victoria: Wadsworth.

Choi, S. M. and N. J. Rifon. 2007. Who is the celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. **The Journal of Popular Culture.** 304-324.

Cronin, M. J. 2003. The Effect of celebrity endorsements on attitudes toward advertisements Brands and purchase intentions. **College of Social Sciences Department of Psychology.** 113-131.

Doss, S. 2011. The transference of brand attitude: the effect on the celebrity endorser. **Journal of Management and Marketing Research.** 1-11.

Duncan, T. R. 2005. **Principles of Advertising & IMC.** 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Engel, J. E., D. B. Roger and P. W. Minlard. 1990. **Consumer Behavior.** 6th ed. USA: The Dryden Press, International Edition.

Erdogan, B. Z. 1999. Celebrity endorsement: a literature review. **Journal of marketing Management.** 15 (4): 291-314.

Ferle, L. C. and S. M. Choi. 2005. The importance of perceived endorser credibility in South Korean advertising. **Journal of Current Issues and Research in Advertising** 27 (2): 67-81.

Fill, C. 2002. **Marketing Communications: Contexts, Strategies and applications**. 3rd ed. England: Prentice Hall.

Friedman, H. and L. Friedman. 1979. Endorsers effectiveness by product type. **Journal of Advertising Research**. 19 (5): 63-71.

Haward, J. A. 1994. **Buyer Behavior in Marketing Strategy**. 2nd ed. NJ: Prentice Hall.

Hawkin, D., R. J. Best and K. A. Coney. 2004. **Consumer behavior: Building marketing strategy**. 9th ed. New York: McGraw-Hill.

Huybrencht, T. 2008. The Korean Wave (Hallyu). **Japanologie Bach**. 1-11.

Joseph, T. K. 1960. **The Effect of Mass Communication**. New York: The Free Press.

Kaikati, J. G. 1987. Celebrity advertising: A review and synthesis. **International Journal of Advertising**. 6 (2): 17-24.

Karmin, M. A. 1990. An investigation in to the “Match –up” hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep. **Journal of advertising**. 19 (1): 4-13.

Khatri, P. 2006. Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. **Indian Media Studies Journal**. 25-37.

Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. 10th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

_____. 2003. **Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control**. 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. and G. Armstrong. 2002. **Principle of marketing**. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.

_____ and K. L. Keller. 2006. **Marketing Management**. 12th ed. Harvard Business Publishing, New Jersey: Prentice Hall.

Lee, J. E. 2010. **Factors That Affect The Difference In Preference For Using Celebrities In Advertisements Between South Korea and The United States**. Texas State: University-San Marcos.

Lutz, R. J. 1991. The Role of attitude theory in marketing. pp.317-339. In Hassarjian, H. H. and Robertson, T. S. (Eds.). **Perspectives in Consumer Behavior**. 4th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.

Loudon, D. L. and A. J. D. Bitta. 1993. **Consumer Behavior: Concepts and applications** 4th ed. New York: McGraw-Hill.

Mackenzie, S. B. and R. J. Lutz. 1989. An empirical examination of structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising protesting context. **Journal of Marketing**. 53: 48-61.

Miciak, A. R. and W. L. Sjanklin. 1994. Choosing celebrity endorsers. **Marketing Management**. 51-59.

McCracken, G. 1989. Who is the celebrity endoser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of consumer Research**. 16 (3): 310-321.

Modi, S. 2007. **Impact of Celebrity Endorsements on Consumers' Purchase Intentions and Overall Brand**. The University of Nottingham.

- Mowen, J. C. and M. Minor. 1998. **Consumer behavior**. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, J. C. and S. W. Brown. 1981. On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. **Advances in Consumer Research**. 8: 437-441.
- Ogunsiji, A. S. 2012. The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management. **International Journal of Business and Social Science**. 141-145.
- Riley, D. O., F. L. Rink and P. Harris. 1999. Pattern of attitudes and behavior in fragmented markets. **Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science**. 62-91.
- Sherman, S. P. 1985. When you wish upon a star. **Fortune**. 66-71.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 2007. **Consumer Behavior**. 9th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Shim, D. 2006. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. **Culture and Society**. 25-44.
- Shimp, T. A. 2000. **Advertising promotion supplemental aspects of Intergrated marketing communication**. 5th ed. Orando, FL: Dryden Press.
- Solomon, M. R. 2007. **Consumer Behavior: Buying, having, and being**. 7th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Surana, R. 2008. The Effectiveness of Celebrity Endorsement in India. **The University of Nottingham**. 75-78.

Tellis, G. J. 1998. **Advertising and sales promotion strategy**. Reading, MA: Addison Wesley Longman.

Till, B. D. and T. A. Shimp. 1995. Can negative celebrity information hurt the endorsed brands? Proceeding of AMA Winter Educators. **Conference**. 154-155.

Wenqian Gan, B. A. 2006. Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertising in Chinese Marketplace. **The University of Nottingham**. 67-75.

Zeithaml, V. A., L. Berry and A. Parasuraman. 1990. **Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations**. New York: Free Press.



ภาคผนวก

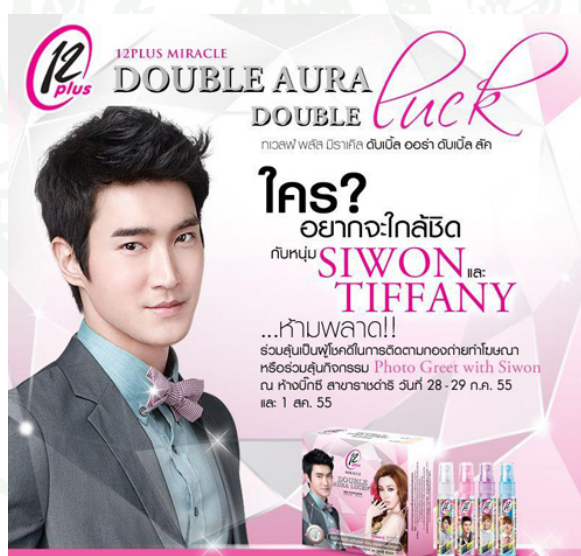


ภาคผนวก ก

ภาพตัวอย่างโฆษณาของตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์



ภาพผนวกที่ 1 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาสินค้าตราทเวลฟ์ พลัส
ที่มา: อุบลรัตน์ ศิริชูวงศ์ (2555)



ภาพผนวกที่ 2 ตัวอย่างโปสเตอร์โฆษณาสินค้าตราทเวลฟ์ พลัส
ที่มา: อุบลรัตน์ ศิริชูวงศ์ (2555)



ภาพผนวกที่ 3 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาสินค้าตราเอเวอร์เซ็นส์
ที่มา: อุบลรัตน์ ศิริชูศักดิ์ (2555)



ภาพผนวกที่ 4 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาสินค้าตราสก็อต เฟี้ยวเร่
ที่มา: จิราจารีย์ ชัยมุสิก (2555)



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับ “อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์ร็อกเก็ตแก๊สต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” เป็นส่วนหนึ่งของการทำโครงการพิเศษในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์และสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อที่จะได้นำผลไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

1. อายุ _____ ปี
2. รายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 5,000 บาท หรือต่ำกว่า	☐ 5,001-10,000 บาท
☐ 10,001-15,000 บาท	☐ 15,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์ร็อกเก็ตแก๊สจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเคลื่อนที่ และสื่อกลางแจ้ง ต่อตราสินค้าที่ใช้ร็อกเก็ตแก๊สเป็นผู้นำเสนอสินค้า ทั้ง 3 ตราสินค้าได้แก่ ตราสินค้าเวลล์ฟลัส, ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์เชนส์

โดยทำการวัดจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารโฆษณาจากสื่อมวลชนได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อภาพยนตร์ และสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน แฟนคลับ และครอบครัว สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ สื่อรถโดยสารประจำทาง สื่อบนรถไฟ สื่อบนรถไฟฟ้า สื่อรถตุ๊กตุ๊ก สื่อกลางแจ้งได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก ป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ ป้ายโฆษณาที่ปักโดยสาร ป้ายโฆษณาที่สถานีรถไฟ

มีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้ เป็นประจำ (7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์) = 5 คะแนน,
เกือบทุกวัน (5-6 ครั้ง/สัปดาห์) = 4 คะแนน , บางครั้ง (3-4 ครั้ง/สัปดาห์) = 3 คะแนน, นาน ๆ ครั้ง
(1-2 ครั้ง/สัปดาห์) = 2 คะแนน, ไม่เคยเลย (0 ครั้ง/สัปดาห์) = 1 คะแนน

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำเครื่องหมายวงกลมล้อมรอบหมายเลข 1-5 เป็นการให้
คะแนนตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น

1. สื่อมวลชน	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	ภาพยนตร์	อินเทอร์เน็ต
ตราสินค้าแวลฟ์พลัส	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2. สื่อบุคคล	เพื่อน	แฟนคลับ	ครอบครัว			
ตราสินค้าแวลฟ์พลัส	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5			
ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5			
ตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5			
3. สื่อเคลื่อนที่	สื่อร โดยสาร ประจำทาง	สื่อบน/ใน รถไฟฟ้า (BTS)	สื่อบน/ใน รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)	สื่อรถตุ๊กตุ๊ก		
ตราสินค้าแวลฟ์พลัส	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5		
ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5		
ตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5		
4. สื่อกลางแจ้ง	ป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่ (Bill Board)	ป้ายโฆษณา ขนาดเล็ก (Cut-out)	ป้ายโฆษณา อิเล็กทรอนิกส์ (Light Electronic display Board)	ป้ายโฆษณา ที่พักโดยสาร (Bus Shelter)	ป้ายโฆษณา ที่หมุนได้ (Trivision)	ป้ายโฆษณาที่ สถานีรถไฟฟ้า (BTS)
ตราสินค้าแวลฟ์พลัส	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดทัศนคติต่อตราสินค้า

กรุณาให้คะแนนต่อคุณสมบัติแต่ละข้อที่ท่านได้อ่าน โดยอิงจากความรู้สึกของท่านที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ทั้ง 3 ตราสินค้าได้แก่ ตราสินค้าทเวล์ฟพลัส, ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้
เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน, เห็นด้วย = 4 คะแนน, เฉย ๆ = 3 คะแนน, ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำเครื่องหมายวงกลมล้อมรอบหมายเลข 1-5 เป็นการให้คะแนนตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น

คุณสมบัติ	ตราสินค้า ทเวล์ฟพลัส	ตราสินค้า สก็อต เพียวเร่	ตราสินค้า เอเวอร์เซ็นส์
เป็นที่นิยมในปัจจุบัน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
คุ้มค่าเงิน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีคุณภาพสูง	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความน่าเชื่อถือ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

ส่วนที่ 4 คำถามที่จะใช้วัดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ในรอบ 3 เดือนข้างหน้า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าและแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าได้แก่ ตราสินค้าทเวล์ฟพลัส, ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้ มากที่สุด = 5 คะแนน, มาก = 4 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, น้อยที่สุด = 1 คะแนน

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำเครื่องหมายวงกลมล้อมรอบหมายเลข 1-5 เป็นการให้คะแนนตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น

คุณสมบัติ	ตราสินค้า ทเวล์ฟพลัส	ตราสินค้า สก็อตเทียร์	ตราสินค้า เอเวอร์เชนส์
ในรอบ 3 เดือนข้างหน้า ท่านมีแนวโน้ม ที่จะซื้อสินค้าที่ใช้นักร่องเกาหลิ เป็นผู้นำเสนอสินค้า	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ในอนาคตท่านจะแนะนำให้ครอบครัวของ ท่านให้เลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ใช้นักร่อง เกาหลิเป็นผู้นำเสนอสินค้า	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ในอนาคตท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก ให้เลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ใช้นักร่องเกาหลิ เป็นผู้นำเสนอสินค้า	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นายตุล อัครนิบุตร
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 5 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาศิลปศาสตร์ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายประชาสัมพันธ์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ศูนย์การค้าสยามพารากอน