

อิทธิพลของการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬาและสินค้ากีฬาที่มีผลต่อ
ความตั้งใจซื้อ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCE OF PERCEIVED FIT BETWEEN ATHLETE ENDORSER AND SPORT PRODUCT
ON PURCHASE INTENTION

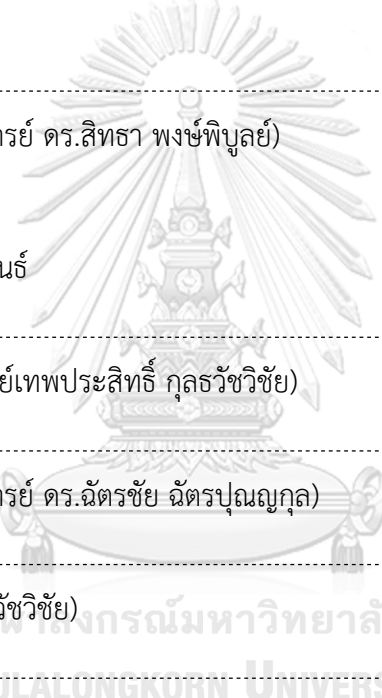


A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science in Sports Science
Common Course
Faculty of Sports Science
Chulalongkorn University
Academic Year 2018
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬาและสินค้ากีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
โดย	น.ส.ญาดา รังสิเสนา ณ อยุธยา
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สีเทา พงษ์พิบูลย์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล)	
.....	กรรมการ
(ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.จุฑา ติงศรัทีย)	



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ญาดา รังสีเสนา ณ อยู่ธยา : อิทธิพลของการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬาและสินค้ากีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ. (INFLUENCE OF PERCEIVED FIT BETWEEN ATHLETE ENDORSER AND SPORT PRODUCT ON PURCHASE INTENTION) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปณญกุล

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้เป็น (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ความสอดคล้องในการใช้ผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬามาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Sport-related product) และไม่เกี่ยวกับกีฬา (Nonsport-related product) และ (2) เพื่อศึกษาผลของการรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าและประเภทของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-Only Design) เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งกลุ่มทดลองเป็น 2 กลุ่มแบบสุ่ม และจำลองแบบโฆษณาจำนวน 2 ชิ้นงาน โดยที่รูปนักกีฬาจะเหมือนกันในทั้งสองชิ้นงาน แต่ในชิ้นงานแบบที่ 1 จะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา และในแบบที่ 2 จะเป็นสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับกีฬา การทดสอบค่าทีและการถดถอยเชิงเส้นตรงถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ความสอดคล้องในระดับสูงถ้าผู้แนะนำสินค้ามีความสอดคล้องกับประเภทสินค้า และการรับรู้ความสอดคล้องส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยเป็นประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการและนักการตลาดที่คิดจะใช้การตลาดการกีฬา (Sport marketing) มาเป็นกลยุทธ์ในการขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไปในอนาคต

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5978306239 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORD: Perceived fit, Endorser, Sport-related Product, Purchase Intention

Yada Rangsisena Na Ayudhya : INFLUENCE OF PERCEIVED FIT BETWEEN
ATHLETE ENDORSER AND SPORT PRODUCT ON PURCHASE INTENTION.

Advisor: Asst. Prof. CHATCHAI CHATPUNYAKUL, Ph.D.

Purpose: The objective of this study has two folds: to examine the perception of fit between famous athlete endorser and sport-related product versus nonsport-related product and to examine the effects of perceived fit on purchase intention among Thai consumers.

Methods: Posttest-only experimental design was employed to answer research objectives. Subjects (n = 100) in this study were undergraduate students from Chulalongkorn University. They were randomly assigned into two groups. Two fictitious advertisements in which both using the same athlete endorser but different product type were designed. Independent sample t-test and simple linear regression were employed to test hypotheses.

Conclusion: Results show that the level of perceived fit is significantly higher for athlete endorser and sport-related product. Moreover, perceived fit significantly and positively affects purchase intention. The results of this study has several practical contributions for practioners and marketers when trying to use sport marketing to sell products and services strategically in the future.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature

Academic Year: 2018

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปยุตกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้ความดูแลเอาใจใส่ คอยให้กำลังใจและ ให้คำแนะนำ ตลอดจนแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการวิจัยด้วยดีตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราหม อินพรม ดร.สมทบ ฐิตะฐาน อาจารย์ ดร.จุฬา ดิงศภักดิ์ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย และอาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.จุฬา ดิงศภักดิ์ กรรมการสอบภายนอกมหาวิทยาลัย ในการสอบ วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ที่ได้กรุณาให้ข้อคิด คำแนะนำและตรวจแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ อันส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้อง สมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณน้องชาย นายนันท์ศักดิ์ สภาพรต ที่ช่วยมาเป็นแบบให้ในการสร้างชิ้นงานโฆษณาเพื่อใช้ในการทดลองในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้และขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ บุคลากรทุก ๆ ท่าน คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ให้การช่วยเหลือและ อำนวยความสะดวกในการประสานงานต่างๆ เป็นอย่างดี พร้อมทั้งคอยสอบถามความคืบหน้าและ ให้กำลังใจอยู่เสมอ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อวสุ รั้งสีเสนา ณ อยุธยา และคุณแม่สุดาพร รั้งสีเสนา ณ อยุธยา บุพการีที่คอยส่งเสริม สนับสนุน และให้กำลังใจในการทำงานวิจัยนี้เสมอมา จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงทุกประการ

ญาดา รั้งสีเสนา ณ อยุธยา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 คำจำกัดความของการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง.....	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความสอดคล้อง (Match-up Hypothesis).....	36
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
งานวิจัยในประเทศ.....	39
งานวิจัยต่างประเทศ.....	40

สมมติฐานของการวิจัย.....	42
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	42
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	50
3.4 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย.....	50
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	53
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมการทดลอง	53
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลของผู้เข้าร่วมการทดลอง	55
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับสินค้า.....	56
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความมีชื่อเสียงของนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้า	57
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	58
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม	59
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
สรุปผลการวิจัย.....	64
อภิปรายผลการวิจัย.....	66
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	70
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	70
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	71
บรรณานุกรม.....	88
ประวัติผู้เขียน.....	93



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	53
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ความถี่ในการรับชมกีฬาฟุตบอลของผู้เข้าร่วมการทดลอง	55
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ความถี่ในการชื่นชอบกีฬาฟุตบอลของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	55
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ความถี่ของนักกีฬาที่ผู้เข้าร่วมการทดลองชื่นชอบ.....	56
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าของผู้บริโภคผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 1	56
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าของผู้บริโภคผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 2	57
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ความมีชื่อเสียงของนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้า.....	57
ตารางที่ 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา และไม่ใช่สินค้ากีฬา ของผู้เข้าร่วมการทดลอง	58
ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองจากการรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้ากับสินค้า	58
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 1.....	59
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 2	60
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	60
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าในเพศชายและเพศหญิง.....	61
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจซื้อสินค้าในเพศชายและเพศหญิง	62

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 : แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	42
ภาพที่ 2 : แสดงรูปแบบการทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง	43
ภาพที่ 3 : รูปแบบการทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-Only Design).....	45
ภาพที่ 4 : องค์ประกอบของชิ้นงานที่ใช้ในงานวิจัย.....	46
ภาพที่ 5 : ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	51
ภาพที่ 6: รูปแบบการทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-Only Design).....	64



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดโดยการโฆษณาเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค เพื่อให้มาสนใจสินค้าและมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้า (Endorser) นั้นได้รับความนิยมอย่างสูงในการทำงานโฆษณา โดยชิ้นงานโฆษณาที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าชิ้นงานที่ไม่มีผู้แนะนำสินค้า โดยการที่นักการตลาดใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้าในงานโฆษณานั้นจะส่งผลดีต่อตัวบริษัทและภาพลักษณ์ของสินค้า และทำให้งานโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำงานโฆษณาและตัวสินค้าไปพร้อม ๆ กัน จนทำให้เกิดความต้องการที่จะติดตามเรื่องราวของชิ้นงานโฆษณานั้นต่อไป อีกทั้งยังสามารถช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานโฆษณาอีกด้วย (ชนิดา จุลรัตน์มณี, 2557)

นอกจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาจะทำให้โฆษณามีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้บุคคลทั่วไปแล้ว การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้ายังสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นได้อีกด้วย กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าในงานโฆษณาก็จะทำให้มีการส่งผ่านความรู้สึกที่มีต่อตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสู่สินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเองที่มีต่อสินค้าไปในทางที่ดีขึ้น (Mowen & Minor, 2001) ความสำเร็จของบุคคลที่มีชื่อเสียงก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกตัวแปรหนึ่งในการคัดเลือกผู้แนะนำสินค้าในงานโฆษณา นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมสูงมาเป็นผู้แนะนำสินค้ามากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความนิยมต่ำ (ศรียกัญญา มงคลศิริ, 2547) เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมสูง มักจะเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง สามารถดึงดูดหรือเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี, 2549) ซึ่งนักการตลาดมักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มของดารา นักแสดงหรือนักกีฬา เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่สังเกตได้ว่าการสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่มักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการแนะนำสินค้าของตน และมักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมจากคนในสังคมในช่วงเวลาที่ทางบริษัทหรือเจ้าของสินค้าต้องการทำการตลาดด้วยกันทั้งสิ้น ยิ่งผู้มีชื่อเสียงมีความนิยมมากเท่าไรก็ยิ่งเป็นที่ต้องการของบริษัทและนักการตลาดมากเท่านั้น ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณาซึ่งใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ ซึ่งจะมีผลต่อผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมาก ๆ โดยอาจไม่คำนึงถึงความต้องการหรือความเกี่ยวข้องของตนเองกับสินค้า และยังมิถือผลต่อผู้ที่มีความต้องการที่จะเป็นเหมือนบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีความเชื่อว่าหากซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้นแล้วจะเป็นเหมือนบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ เพื่อที่จะสามารถได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างและสังคม

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทนักกีฬามาเป็นผู้แนะนำสินค้าในงานโฆษณาเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกระแสกีฬาอาชีพและการดูแลสุขภาพเป็นที่สนใจของบุคคลอย่างกว้างขวาง ทำให้กีฬาและการออกกำลังกายเป็นที่นิยมของคนแทบทุกเพศทุกวัย รวมทั้งวงการกีฬาที่มีการพัฒนาและความนิยมมากขึ้น มีการใช้วิทยาศาสตร์การกีฬาเข้ามาเพิ่มสมรรถภาพทางกายให้แก่กีฬา ทำให้นักกีฬามีความสามารถในการนำชัยชนะและนำชื่อเสียงมาสู่ประเทศมากขึ้น นอกจากนี้นักกีฬาอาชีพในประเทศไทยในปัจจุบันได้มีจำนวนมากขึ้นและยังมีบุคลิกภาพที่ดูดีมากขึ้นกว่าในอดีต จึงทำให้นักกีฬาหลายคนกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากขึ้นในสังคม จนทำให้ได้รับการติดต่อให้เป็นผู้แนะนำสินค้าในแบรนด์ต่าง ๆ เช่น เปปซี่ เครื่องดื่มเกลือแร่ตราสปอนเซอร์ ยิวซ่าแบตเตอรี่รถยนต์ แบรินด์ซูเปอร์สก๊อต ครีมกันแดดวาสลิน ที่ใช้นักกีฬาฟุตบอลเป็นผู้แนะนำสินค้า และ เอส ปีปี้กัมมี่ นมโฟร์โมส น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ ดันกัน โดนัท ที่ใช้นักกีฬาโอลิมปิกเป็นผู้แนะนำสินค้า เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน การใช้นักกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้าในต่างประเทศนั้นเชื่อว่า กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะมาเป็นผู้บริโภคในอนาคตมีจุดเชื่อมโยงอยู่กับนักกีฬา ดังที่ Boon and Lomore (2001) ได้ศึกษาอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้า ซึ่งผลจากงานวิจัยพบว่า บุคคลส่วนใหญ่มีแนวโน้มการแต่งกายและพฤติกรรมของคนของตนเองชื่นชอบ โดยในต่างประเทศนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าบางคนได้รับค่าตอบแทนจากการเป็นผู้แนะนำสินค้ามากกว่าการเป็นนักกีฬาอาชีพเสียอีก เช่น LeBron James นักกีฬาบาสเกตบอลสามารถทำรายได้ 55 ล้านดอลลาร์สหรัฐจากการเป็นผู้แนะนำสินค้า ซึ่งมากกว่ารายได้จากการเป็นนักกีฬาอาชีพที่ได้เพียง 31.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ Roger Federer นักกีฬาเทนนิสที่สามารถทำรายได้จากการเป็นผู้แนะนำสินค้าสูงถึง 58 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีรายได้จากการเป็นนักกีฬาอาชีพเพียง 6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นต้น (Forbes, 2017:

Online) นอกจากนี้ Roger Federer ยังเป็นนักกีฬาที่สามารถทำเงินได้จากการเป็นผู้แนะนำสินค้าสูงสุดในโลกในปี 2016 โดยสามารถทำเงินได้ 60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Opendorse, 2017: Online) อย่างไรก็ตามในการเลือกใช้นักกีฬามาเป็นผู้แนะนำสินค้านอกจากความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับแล้ว ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของนักกีฬากับภาพลักษณ์ของสินค้าก็มีความสำคัญด้วยเช่นกัน Misra and Beatty (1990) กล่าวว่า การระลึกถึงแบรนด์และความชอบที่มีต่อแบรนด์จะเพิ่มขึ้นเมื่อภาพลักษณ์ของผู้แนะนำสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้ามีความสอดคล้องกัน เมื่อภาพลักษณ์ของผู้แนะนำสินค้ากับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา ผู้แนะนำสินค้าและแบรนด์สินค้า (Koernig & Boyd, 2009)

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า นอกจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ว่าจะเป็นดารานักแสดง หรือนักกีฬาอาชีพมาเป็นผู้แนะนำสินค้ามีความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วทุกมุมโลก ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและประเภทของสินค้าก็มีความสำคัญมากเช่นกัน ในต่างประเทศได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นดารานักแสดงหรือนักกีฬาอาชีพมาเป็นผู้แนะนำสินค้าและศึกษาผลของความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและประเภทของสินค้ามากมาย แต่ในประเทศไทยกลับมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้อยู่เพียงไม่กี่งาน เช่น พุทธรักษา พิทยพงศ์พันธุ์ (2548) ได้ศึกษาถึงจำนวนของผู้แนะนำสินค้าที่มีชื่อเสียงและความสอดคล้องกับสินค้าต่อความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยกึ่งทดลองด้วยวิธี 2 x 2 แฟกทอเรียล (2x2 Between subject factorial design) พบว่าจำนวนของผู้แนะนำสินค้าที่มีชื่อเสียง (ผู้แนะนำสินค้าคนเดียว / ผู้แนะนำสินค้าหลายคน) ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่พบวาระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้แนะนำสินค้าส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนผู้แนะนำสินค้าที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้แนะนำสินค้ามีการกระทำร่วมกัน (Interaction) ต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผู้แนะนำสินค้าที่มีชื่อเสียงได้แก่ดารานักแสดงเท่านั้น แต่ไม่ได้ทำในนักกีฬาอาชีพ

นอกจากนี้ยังพบอีกเพียงหนึ่งงานในไทยคือ งานวิจัยของ ชนิตา จุฬรัตน์มณี (2557) ซึ่งศึกษาถึงอิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา และผู้ไม่มีชื่อเสียงด้านกีฬา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport brands และ Non-sport brands ของผู้บริโภคที่ไม่สนใจกีฬา 2) ผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา และผู้ไม่มีชื่อเสียงด้านกีฬา ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ประเภท Sport brands แต่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport brands ของผู้บริโภคที่สนใจกีฬา 3) ผู้บริโภคที่สนใจกีฬา และไม่สนใจกีฬา มีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport brands ที่มีผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาไม่แตกต่างกัน 4) ผู้บริโภคที่สนใจกีฬา และไม่สนใจกีฬา มีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport brands ที่มีผู้แนะนำสินค้าเป็นผู้ไม่มีชื่อเสียงด้านกีฬาไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม งานงานนี้ไม่ได้ทำวิจัยเชิงทดลองเหมือนอย่างในงานของ พุทธรักษา พิทยพงศ์พันธุ์ (2548) แต่ใช้เพียงแบบสอบถามและให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบจากการดูภาพนักกีฬาอาชีพและนักแสดงอาชีพในการเป็นผู้แนะนำสินค้าเท่านั้นและยังไม่ได้ศึกษาเรื่องความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและประเภทของสินค้า

ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากความสำคัญของการใช้ผู้แนะนำสินค้าและ ประเภทของสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นนักกีฬาอาชีพในการเป็นผู้แนะนำสินค้าในประเทศไทยกลับยังไม่มีการศึกษาในเรื่องผลของการใช้ผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีต่อการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำและสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ในงานนี้จะทำการวิจัยเชิงทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-Only Design) ซึ่งยังไม่มีการทำวิธีวิจัยชนิดนี้ในหัวข้อนี้ในประเทศไทยมาก่อน จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ความสอดคล้องอย่างไรในการใช้ผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬามาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่เกี่ยวกับกีฬา (Sport related product) และไม่เกี่ยวกับกีฬา (Non-sport related product) และจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนเลือกนักกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้าและเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับผู้แนะนำต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 คำถามในการวิจัย CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.การใช้ผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬามาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่เกี่ยวกับกีฬา (Sport-related product) และสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับกีฬา (Non-sport-related product) มีผลต่อการรับรู้ความสอดคล้องต่อผู้บริโภคอย่างไร

2.ความรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าและประเภทของสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความสอดคล้องของผู้บริโภคที่มีต่อผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Sport related product) และสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Non-sport related product)

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าและประเภทของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาและสินค้าที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับกีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิจัยเชิงทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-Only Design) โดยจะทำการทดลองภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภค

4. ขอบเขตด้านเวลา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2561

1.5 คำจำกัดความของการวิจัย

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณา

ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและสินค้า (Endorser-Product Congruency) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเหมาะสมของผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าในงานโฆษณา

ผู้แนะนำสินค้าที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนและใช้ความเป็นที่รู้จักนั้นมาแนะนำสินค้าผ่านการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งอาจเป็นได้ทั้ง ดารา นักแสดง นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น โดยงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผู้มีชื่อเสียงที่เป็นนักกีฬา

ผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา (Famous Athlete) หมายถึง นักกีฬาที่มีความสามารถสูงในกีฬาที่ตนเองเล่น และสามารถสร้างผลงานในระดับประเทศหรือระดับสากล

สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Sport-related Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬา เช่น อุปกรณ์กีฬา เครื่องดื่มเกลือแร่ ฟิตเนสเซนเตอร์ เป็นต้น

สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Non-Sport-related Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬา เช่น เครื่องดื่มชาเขียว นาฬิกา อาหาร เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ นักการตลาด นักโฆษณา ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนแนวทางในการเลือกนักกีฬามาเป็นผู้แนะนำสินค้าและจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์โฆษณา ในการขายสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการ นักการตลาด นักโฆษณา ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนักกีฬาที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสอดคล้อง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค

การทำความเข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ก็เพื่อที่นักการตลาดจะได้เข้าใจถึงความนึกคิด ความต้องการของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร เนื่องจากการมีทัศนคติที่ชื่นชอบหรือไม่ชอบ ต่อสินค้าและบริการนั้นจะส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติไว้ดังนี้

1. ความหมายและลักษณะของทัศนคติ

Johnston (1994) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง แกนกลางของความรู้สึกรับชอบและไม่ชอบของบุคคลที่เราไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ ถือเป็นนามธรรมที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ และ Schiffman and Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของทัศนคติในบริบทของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น ความโน้มเอียงจากการเรียนรู้ที่สามารถนำไปสู่พฤติกรรมในทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบอย่างมั่นคงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง ทำได้เพียงแค่นิยามว่าทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ส่งผลให้แสดงออกถึงพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ ถ้าบุคคลมีทัศนคติที่โน้มเอียงไปในทางที่ชื่นชอบต่อตราสินค้าแล้ว ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมที่ดีต่อตราสินค้านั้น ๆ ด้วย เช่น การซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ การบอกต่อแนะนำสินค้าให้กับบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น โดย Lutz (1980) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะที่สำคัญของทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

1) ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude objects) โดยสิ่ง ๆ นั้นอาจเป็นวัตถุ เช่น ประเภทสินค้า ตราสินค้า ร้านค้า เป็นต้น หรืออาจหมายถึงบุคคล และประเด็นเรื่องราว เช่น ทัศนคติเกี่ยวกับแหล่งสารหรือผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ ทัศนคติต่อการนำดารานักแสดง นักร้อง มาเป็นผู้แนะนำสินค้าในงานโฆษณา หรือพฤติกรรม สิ่งใดสิ่งหนึ่งนี้อาจ

ประกอบด้วยสินค้า วัตถุ หรือเรื่องเพียงเรื่องเดียวหรือหลายเรื่องและมีลักษณะเฉพาะเรื่องหรือเรื่อง
ทั่ว ๆ ไปก็เป็นได้

2) ทศนคติเป็นการตอบสนองที่ค่อนข้างคงที่เกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ (Consistently favorable or unfavorable responses) โดยทศนคตินั้นเป็นกลไกในการจัดระเบียบของบุคคล ผล
ที่ได้คือความชอบหรือความไม่ชอบ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา รูปแบบของพฤติกรรมที่
แสดงออกมาก็จะมีลักษณะที่ค่อนข้างคงที่ โดยทศนคตินั้นจะแสดงออกมาอย่างชัดเจนคือ ชอบหรือไม่
ชอบ และจะมีทิศทางระดับความต้องการที่ชัดเจน รู้สึกมีความมั่นใจในการแสดงทศนคติที่ชัดเจนโดย
ปัจจัยเหล่านี้สามารถทำนายแนวโน้มในการแสดงออกถึงพฤติกรรมการซื้อได้

3) ทศนคติเป็นแนวโน้มการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitudes are predispositions to respond) ทศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้ มีลักษณะที่ซ่อนเร้น โดยการมี
อยู่ของทศนคติเป็นสิ่งที่นักวิชาการต้องการอธิบายถึงพฤติกรรมว่าทำไมถึงแสดงออกเช่นนั้น
โครงสร้างของทศนคติจึงเป็นการก่อรูปทางความคิดที่มีการจัดระเบียบ จึงมีความคงทนถาวร มีความ
เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันเป็นกลุ่ม ๆ ตามความสอดคล้องกัน

4) ทศนคติเป็นสิ่งที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are learned) คนเราไม่ได้เกิดมาพร้อมกับมี
ทศนคติต่อสิ่งรอบข้าง แต่เราเรียนรู้มันผ่านข้อมูลที่ได้รับ เช่น ทศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ตรงที่
เราประสบมาหรือจากประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้รับจากผู้อื่นหรือทั้งสองปัจจัยรวมกัน และเนื่องจาก
ทศนคติเป็นเรื่องของการเรียนรู้ ทำให้นักการตลาดพยายามที่จะสร้างหรือปรับเปลี่ยนทศนคติของ
ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ผ่านการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปความหมายของทศนคติได้ว่า เป็นปัจจัยภายในที่เกิดจากความคิด
ของบุคคลหรือความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีความรู้สึกชอบและไม่ชอบต่อสิ่งนั้นและแสดงออกโดย
การแสดงพฤติกรรมออกมา เมื่อทศนคติเป็นตัวกำหนดการแสดงออกถึงพฤติกรรม นักการตลาดจึง
ต้องคาดเดาให้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคมีทศนคติ ความนึกคิดเช่นไร จึงจะทำให้ผู้บริโภค
เกิดพฤติกรรมการซื้อได้

2. กระบวนการเกิดและการพัฒนาของทัศนคติของบุคคล (Schiffman & Kanuk, 2000)

1) ปัจจัยภายนอก (External influence) ทัศนคติของบุคคลส่วนใหญ่มักได้รับอิทธิพลจากคนใกล้ชิด และมีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งจะมีการถ่ายทอดแนวความคิด วัฒนธรรม หรือค่านิยมบางอย่างแก่กัน ได้แก่ อิทธิพลจากครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง หรือสมาชิกภายในกลุ่ม เช่น เพื่อนร่วมชั้น เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2) ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual influence) ทัศนคติจะก่อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ โดยตรงจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคมีการทดลองใช้และประเมินผลหลังจากใช้สินค้า แล้วจะส่งผลก่อให้เกิดทัศนคติไม่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบต่อสินค้านั้น ๆ อันจะส่งผลต่อแนวโน้มให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าและบริการครั้งต่อไป โดยมีปัจจัยดังต่อไปนี้

- ความต้องการและแรงจูงใจ (Motivation) เมื่อผู้บริโภคกำลังตอบสนองความต้องการของตนเองในการซื้อและใช้สินค้าและบริการ จะมีการสร้างทัศนคติขึ้นมา หากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าและบริการได้

- ข้อมูลข่าวสาร (Information) ผู้บริโภคแต่ละคนมีปริมาณและประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับและสั่งสมมาแตกต่างกันจึงส่งผลให้มีทัศนคติที่แตกต่างกัน

- การเลือกรับรู้ (Selective perception) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารในประเภทเหมือนกันและมีปริมาณเท่ากันแล้ว ก็ยังสามารถเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีการเลือกสิ่งที่จะรับรู้ สิ่งที่ตนเองเห็นว่ามีความสำคัญ ซึ่งการตัดสินใจสำคัญนั้นเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

- บุคลิกภาพ (Personality) เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีการแสดงออกของทัศนคติที่แตกต่างกัน

- ความสอดคล้องกับความรู้สึภายในความคิดเดิม (Internal consistency) เนื่องจากทัศนคติเป็นข้อมูลความเข้าใจและความชอบภายในของบุคคล ที่มีการจัดระเบียบโครงสร้าง ประกอบกันขึ้นมาอย่างซับซ้อน แต่มีความคงที่และสมดุลกัน เช่น ลักษณะของความก้าวร้าวและชอบเผด็จการ ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมก้าวร้าว อาจทำให้บุคคลนั้นมีความชอบในสินค้าประเภทกีฬาที่มีความท้าทายมากเป็นพิเศษ เป็นต้น

3) อิทธิพลจากวัฒนธรรม (Cultural influence) ทัศนคติที่เกิดจากค่านิยม ความคิด สิ่งประดิษฐ์หรือสัญลักษณ์ที่มีความหมายสำคัญ สิ่ง que ช่วยให้ผู้บุคคลสามารถติดต่อสื่อสาร ดีความ และประเมินสิ่งต่าง

ๆ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมได้สิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ค่านิยมความงาม ผู้หญิงในยุคปัจจุบันต้องมีรูปร่างที่ผอม แตกต่างจากค่านิยมสมัยก่อนที่ต้องมีรูปร่างที่น่าดึงดูดใจเป็นต้น

เมื่อทัศนคติของบุคคลมีการเกิดและพัฒนาขึ้น หากมีสิ่งเร้าหรือการเปลี่ยนแปลงใดโดย้อมที่ จะส่งผลต่อทัศนคติเดิมที่ตนเองมีอยู่ และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติโดยตรง ซึ่งสาเหตุที่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและส่งผลถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล ได้นั้น Lutz (1980) ได้นำเสนอไว้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านบุคคล (Personal factor)

การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ บางครั้งอาจไม่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้สินค้า เช่น การมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง เกิดความชื่นชอบ แต่ไม่สามารถซื้อได้ เนื่องจากเงินไม่พอ เป็นต้น

2) ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ (Situational factor)

สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงโดยไม่คาดคิดสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง แต่ตัวสินค้าไม่มีจำหน่ายอยู่ในร้านค้า ทำให้บางครั้งทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้าที่เลือกไว้แล้วมีการเปลี่ยนแปลง และอาจส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นไม่เกิดขึ้น

Kotler (2000) ยังสนับสนุนเพิ่มเติมอีกว่า การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติได้นั้นเกิดจากการมีปัจจัยอื่นเข้ามามีอิทธิพลระหว่างความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการมีทัศนคติที่ดี และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมอิทธิพลเหล่านั้นอาจเข้ามามีผลที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ เช่น ทัศนคติของบุคคลอื่น เข้ามาลดบทบาทการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งจะเข้ามามีบทบาทมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของทัศนคติในด้านลบของบุคคลอื่นและแรงจูงใจของผู้บริโภคเองว่าจะยินยอมไปตามความปรารถนาของบุคคลนั้นหรือไม่ เพราะถ้าหากเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเองแล้วนั้นยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับทัศนคติและความตั้งใจซื้อเอนเอียงไปจากความชื่นชอบของตนเองที่มีอยู่จากการประเมินครั้งก่อนได้อย่างง่ายดาย เช่นเดียวกับ Schiffman and Kanuk (2000) ได้สรุปว่าสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะแก้ปัญหาหรือค้นหาความพึงพอใจจากความต้องการนั้น จะเกิดทัศนคติไม่ว่าด้านบวกหรือด้านลบทุกครั้ง จากพื้นฐานข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับความเชื่อหรือความรู้เดิมที่ตนมีอยู่กล่าวคือโดยทั่วไปเมื่อบุคคลมีข้อมูลมากก็จะมีการก่อตัวของทัศนคติที่มากขึ้นด้วยแต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้มีความพร้อมหรือความปรารถนาที่จะจัดการหรือประมวลข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคจะก่อทัศนคติจากข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัดดังนั้นนักการตลาดควรเลือกจุดเด่นที่เป็นจุดสำคัญของสินค้าหรือบริการที่โดดเด่นและ

แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งเนื่องจากหากเป็นข้อมูลที่ไม่โดดเด่นและไม่สำคัญผู้บริโภคจะไม่สนใจในการจัดเก็บข้อมูลเหล่านั้นเลย

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision-making progress)

ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก็เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรทราบว่าความต้องการซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถเกิดขึ้นได้อย่างไร Kotler (2000) ได้จำแนกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ (Need or want) เมื่อมีความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่ตนเองปรารถนา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน และลบความแตกต่างของความรู้สึกให้หมดไปโดยความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันออกไปตามความต้องการ ค่านิยม วัฒนธรรมหรืออิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม ซึ่งจะก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจอื่น ๆ ตามมา

2) การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้วเห็นว่ามีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ เพื่อมาตอบสนองความต้องการของตนเอง ขั้นต่อมาผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) ก่อน คือผู้บริโภคจะพยายามดึงข้อมูลที่มีอยู่จากหน่วยความจำของผู้บริโภคเอง เช่น จากประสบการณ์ที่เคยได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งหากข้อมูลภายในนั้นเพียงพอต่อการประกอบการตัดสินใจแล้วผู้บริโภคนั้นก็ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลภายนอกอีกต่อไป แต่หากข้อมูลภายในไม่เพียงพอแล้วผู้บริโภคนั้นจะทำการหาข้อมูลภายนอก (External search) ต่อไป เช่น การสอบถามจากบุคคลรอบข้าง การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือจากงานโฆษณา เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

หลังจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาคุณสมบัติของแต่ละตัวเลือกว่าก่อนที่จะทำการตัดสินใจ เป็นความพยายามในการประเมินสินค้าหรือบริการที่สามารถมาตอบสนองหรือเติมเต็มความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อทำการพิจารณาตัวเลือกที่มีอยู่แล้วว่าตัวเลือกใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ผู้บริโภคก็จะเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดหรือตัวเลือกที่ชื่นชอบมากกว่าตัวเลือกอื่น ๆ และสามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มาก

กว่าตัวอื่น ๆ ซึ่งความพึงพอใจที่มากกว่านี้จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อตามมา

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behaviors)

หลังจากที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าไปบริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นและ จะทำการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อตัวสินค้าโดยการประเมินสินค้านี้จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไปว่าผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ในอนาคต (Re-purchase) โดย Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่า การประเมิน ภายหลังจากมีพฤติกรรมการซื้อ (Post-purchase evaluation) ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้หลังจากการซื้อสินค้า มาใช้แล้วแบ่งเป็น 3 ทางได้แก่ บทบาทของสินค้าตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ จะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง, บทบาทของสินค้าที่ได้รับเกินกว่าที่คาดหวังไว้ จะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อสินค้า และ บทบาทของสินค้าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้จะนำไปสู่ความไม่พอใจหรือผิดหวังต่อตัวตัวสินค้า

4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2000)

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)

- วัฒนธรรมหลัก (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลในสังคม เด็กที่กำลังจะเติบโตจะได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรม ค่านิยม การเรียนรู้ ความชื่นชอบมาจากคน ใกล้ชิด และเรียนรู้ จดจำพฤติกรรมจากบุคคลเหล่านั้น เช่น ครอบครัวของตนเอง และสถาบันอื่น ๆ ในสังคม

- วัฒนธรรมรอง (Subculture) ในวัฒนธรรมหลักก็จะมีวัฒนธรรมรองแต่ละประเภท ประกอบอยู่ สามารถระบุได้อย่างเจาะจงและมีกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมภายในกลุ่มสมาชิก โดย วัฒนธรรมรองนี้รวมไปถึง เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนาต่าง ๆ และลักษณะทางภูมิศาสตร์ ที่มีความสำคัญ ต่อการแบ่งส่วนทางการตลาด (Marketing segments) ที่ทำให้นักการตลาดสามารถทำการตลาดได้ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

- ชั้นทางสังคม (Social class) ในสังคมจะมีการแบ่งแยกลำดับชั้นชั้น ฐานะของคนใน สังคมโดยที่แต่ละชั้นหรือกลุ่มบุคคลที่อยู่รวมกันจะถูกจัดรวมกันไปตามชื่อเสียงและศักดิ์ศรีของ

บุคคลเหล่านั้น ซึ่งสมาชิกในกลุ่มจะแบ่งปันค่านิยม ความสนใจ ความชื่นชอบของตนเองแก่กันและกัน ซึ่งอาจส่งผลให้มีพฤติกรรมการแสดงออกที่คล้ายคลึงกันภายในกลุ่มชนชั้นของตน

2) ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

- ครอบครัว (Family) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญและมีความใกล้ชิดมากที่สุดสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

- บทบาทและสถานภาพ (Role and status) บทบาท คือ กิจกรรมต่าง ๆ หรือการกระทำของบุคคล โดยแต่ละบุคคลสามารถมีบทบาทได้หลายบทบาท เช่น เมื่ออยู่บ้านเป็นแม่บ้าน เมื่ออยู่ที่ทำงานเป็นเลขา เป็นต้น ส่วนสถานภาพบุคคลมักเลือกซื้อสินค้าตามบทบาทและสถานะภาพของตนในสังคม

- กลุ่มอ้างอิง (Reference group) จะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลทางตรงและผู้ที่ได้รับอิทธิพลนั้นจะเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น กลุ่มครอบครัว เพื่อนร่วมชั้น เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เป็นกลุ่มที่ติดต่อสื่อสารกันโดยตรงในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ส่วนกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางอ้อมนั้น คือกลุ่มที่บุคคลต้องการจะเป็นหรืออยากเข้าร่วมและต้องการเป็นสมาชิกด้วย เช่น กลุ่มกีฬา ท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่ง ดารา นักแสดง ก็เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผู้บริโภคในเรื่องของการตัดสินใจด้วย

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

- อายุและขั้นตอนในวิถีชีวิต (Age and stage in the life cycle) บุคคลมีการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจากช่วงอายุ และการเลือกซื้อจะปรับเปลี่ยนไปตามวิถีของการดำเนินชีวิต เช่น มีครอบครัว โสด เป็นต้น

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ที่สามารถบรรยายถึงบุคคลคนนั้นเกี่ยวกับกิริยาและการกระทำที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันที่ต้องพบเจอ นักการตลาดจึงควรทราบความสัมพันธ์ของสินค้าและบริการของตนเองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

- อาชีพและฐานะทางด้านเศรษฐกิจ (Occupation and economic circumstances) มีอิทธิพลต่อรูปแบบของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น บุคคลที่อยู่ในระดับของผู้บริหารมักใช้กระเป๋าที่มีราคาแพง ในขณะที่พนักงานธรรมดาอาจใช้กระเป๋าราคาถูก เพื่อให้เข้ากับภาวะของการทำงานและสอดคล้องกับรายได้ของแต่ละอาชีพได้รับ

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

- แรงจูงใจ (Motivation) สิ่งที่น่าการตลาดและนักจิตวิทยาต้องค้นหาว่า สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้นั้นต้องใช้ปัจจัยใดมาเป็นตัวล่อ เพื่อให้ผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดนตรง

- ความเชื่อและทัศนคติ (Believe and attitude) แนวโน้มของความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

- ความรู้ (Knowledge) เป็นข้อมูลที่ถูกเก็บอยู่ในหน่วยความทรงจำของบุคคล อยู่ที่ว่าจะมีเพียงพอที่ความต้องการนำไปใช้และประเมินผลหรือไม่ โดยจุดประสงค์ของการโฆษณาคือการถ่ายทอดส่งต่อความรู้ที่มีเกี่ยวกับสินค้าและที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อไปยังผู้บริโภค

5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors)

- สถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นอาจเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยไม่อาจคาดเดาได้ล่วงหน้า ได้แก่ เวลา (Time) งาน (Task) อารมณ์ (Momentary conditions)

เช่น ถูกหักเงินเดือนหรือไล่ออกจากงาน ทำให้ อำนาจและประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าลดลง เป็นต้น

เมื่อทราบถึงปัจจัยภายในที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเรื่องของทัศนคติและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแล้วยังมีปัจจัยภายนอกที่สามารถชักจูงและมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อีกด้วยซึ่งนั่นก็คือการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคและกระบวนการสื่อสารผ่านแหล่งสารไว้ดังนี้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

1. ความหมายและองค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจด้วยการจัดทำข่าวสาร และเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายรับชม รวมถึงเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้สื่อสารกับผู้ที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายหรือบรรลุเป้าหมายทางการตลาดอื่น ๆ ที่ตั้งไว้ โดยการจัดทำโฆษณา จัดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่อยู่ใ้กระบวนการสื่อสารทางการตลาด (Kotler, 2000)

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive communication) เป็นการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการโน้มน้าวนั้นจะเข้าไปทำการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ ค่านิยมที่มีอยู่เดิม (Simons, 1986) ซึ่งการโน้มน้าวใจนั้นนอกเหนือจากเพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยมของผู้อื่นแล้ว ยังมุ่งหวังเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้อื่นโดยตรงอีกด้วย (Redmond, 2000)

ดังนั้น การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิดเห็น และก่อให้เกิดการมีทัศนคติและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สื่อสารหรือเพื่อรักษาความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์นั้นให้คงอยู่ (Cutlip et al., 2006)

2. องค์ประกอบของการสื่อสาร

กลยุทธ์ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคคือ การสื่อสารผ่านการโฆษณา โดย Arens (1982) ได้แบ่งองค์ประกอบของการสื่อสารทางการโฆษณาไว้ 4 ส่วนประกอบด้วย

- 1) แหล่งสาร (Source) หรือผู้ส่งสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท
 - 1.1 เจ้าของหรือผู้สนับสนุนการโฆษณา (Sponsor)
 - 1.2 ผู้จัดทำโฆษณา (Author)
 - 1.3 ผู้แนะนำสินค้าในงานโฆษณา (Endorser)
- 2) สาร (Message) รูปแบบของสารในงาน ข้อความที่ต้องการส่งไปถึงผู้รับ
 - 2.1 ผู้แนะนำสินค้าเล่าเรื่องของตนเองให้ผู้รับสารฟัง (Autobiography)
 - 2.2 ผู้แนะนำสินค้าเล่าเรื่องของบุคคลที่สามที่สมมติขึ้นในงานโฆษณาให้แก่ผู้รับสาร (Narrative)
 - 2.3 ผู้แนะนำสินค้านำเสนอสินค้าโดยมีลักษณะคล้ายบทละคร (Drama)
- 3) ผู้รับสาร (Receiver) กลุ่มเป้าหมายของงานโฆษณา

ซึ่งเป็นบุคคลที่จินตนาการขึ้นมา คาดหวังว่าจะเป็นผู้บริโภคสินค้าในงานโฆษณาในอนาคต
- 4) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) และการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของผู้รับสาร

ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงว่าผู้รับสารนั้น ได้รับสารจากผู้ส่งสารเรียบร้อยแล้ว ส่วนปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ได้รับชมงานโฆษณานั้นอาจจะเป็นการติดตาม ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่โฆษณาไป หรือมีการเข้าร่วมกิจกรรมที่นำเสนอในงานโฆษณานั้น ๆ

การโฆษณาจึงเป็นการสร้างเจตย์ให้แก่ผู้ส่งสาร ที่เป็นผู้ผลิตงานโฆษณาว่าจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไรเพื่อให้บุคคลเหล่านั้นมีการตอบสนองต่อสารที่ส่งไป โดยผู้ผลิตงานโฆษณาต้อง

นำเสนอผลงานและขายงานโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้าหรือผู้สนับสนุนงานโฆษณา เนื่องจากผู้รับสารกลุ่มนี้จะเป็นผู้อนุมัติให้งานโฆษณานั้นกระจายสู่กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้

3. แหล่งสาร

ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาแหล่งสาร (Source) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารของงานโฆษณา โดยแหล่งสารนั้นเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่จะส่งตรงไปถึงผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้ Kotler (2000) ให้ความหมายของแหล่งสารไว้ว่า เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารด้านข่าวสารทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม คุณสมบัติของแหล่งสารที่ต้องคำนึงถึง คือ ลักษณะของแหล่งสาร (Source characteristic) ความสามารถในการดึงดูดของแหล่งสาร (Source attractiveness) อำนาจของแหล่งสาร (Source power)

Schiffman and Kanuk (2000) ได้แบ่งแหล่งสารหรือผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารไว้ 2 ประเภท

1) แหล่งสารหรือผู้ส่งสารอย่างเป็นทางการ (Formal communication source)

เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้รับสารจะมีความระมัดระวังในการรับข่าวสารนั้นเป็นพิเศษ มีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ก่อนตัดสินใจเชื่อ เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้ผลประโยชน์จากการสื่อสารไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ได้แก่ องค์กรที่แสวงหาผลกำไรหรือทำเพื่อการค้า, องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านกีฬาที่จัดเป็นแหล่งสารอย่างเป็นทางการที่ส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยแหล่งสารที่เป็นทางการแบ่งออกได้ 3 ประเภท

1.1 Celebrity endorser คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักในสาธารณชน เช่น ดารา นักแสดง นักกีฬา หรือนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ นักการตลาดมักเลือกใช้บุคคลเหล่านี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความสนใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อาจรวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าและบริการอีกด้วย

1.2 Typical-person endorser คือ บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้าหรือบริการ บุคคลกลุ่มนี้จะให้ประสิทธิภาพที่ดีกว่าในแง่ของแหล่งสารและผู้รับสาร โดยแหล่งสารนั้นจะมีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมาก นักการตลาดเลือกใช้บุคคลกลุ่มนี้เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มีความสนใจในสินค้าที่ทำการโฆษณา การเลือกแหล่งสารประเภทนี้ เหมาะกับสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ เช่น ผงซักฟอก ที่มักเลือกใช้บุคคลธรรมดาที่เป็นผู้หญิงมาแนะนำสินค้า เนื่องจากมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้

1.3 Expert คือ บุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เราต้องการจะทำการโฆษณา บุคคลประเภทนี้จะทำให้ ตัวโฆษณามีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ

จากผู้รับสารมากที่สุด เหมาะสมกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเสียหายทางด้านร่างกายหรือทางการเงิน เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีผู้ใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านยาหรือด้านสุขภาพมาเป็นผู้แนะนำสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่งานโฆษณา

โดยงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษาแหล่งสารที่เป็นผู้แนะนำสินค้าในงานโฆษณา (Endorser) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ช่วยผู้รับสารใช้ในการตัดสินใจและวิเคราะห์ว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธสารนั้น แหล่งสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเพื่อที่จะสร้างงานโฆษณาให้มีประสิทธิภาพสูงสุดตามเป้าหมาย จึงควรทำความเข้าใจถึงประเภทและบทบาทของแหล่งสาร (Arens, 1982) อย่างไรก็ตามบุคคลหนึ่งสามารถจัดอยู่ในประเภทแหล่งสารทางการได้มากกว่าหนึ่งบทบาท เช่น ไมเคิล จอร์แดน จัดอยู่ในประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorser) ในสินค้าเครื่องดื่มยี่ห้อหนึ่ง และสามารถอยู่ในประเภทของผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ในสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาของอีกยี่ห้อหนึ่งได้เช่นกัน (Tellis, 1998)

2) แหล่งสารหรือผู้ส่งสารอย่างไม่เป็นทางการ (Informal communication organization)

เป็นบุคคลใกล้ชิดและไม่หวังผลประโยชน์ต่อผู้รับสาร เช่น พ่อแม่ หรือเพื่อน ซึ่งให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคมักจะไว้วางใจ และเชื่อใจบุคคลเหล่านี้มากกว่าบุคคลอื่น คนส่วนใหญ่จะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายเมื่อมีการสื่อสารกับแหล่งสารที่ใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ เพื่อน จากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้คนภายนอกกลุ่มที่ตนเองใกล้ชิด จากกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและข้อความโฆษณาในสื่อประเภทต่าง ๆ (Friestad & Wright, 1994) แต่ประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้นก็ขึ้นอยู่กับแหล่งสารว่าเป็นผู้ที่รู้จริงในข้อความที่ตนรับรองและสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้หรือไม่ ซึ่งนักการตลาดจะต้องคัดเลือกแหล่งสารด้วยความระมัดระวังเพื่อนำเสนอความเป็นสินค้าได้ตามเป้าหมายและให้โฆษณานั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Belch & Belch, 1995)

แหล่งสารแต่ละประเภทยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ผู้แนะนำสินค้าแต่ละประเภทมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยมีกระบวนการที่แหล่งสารมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลอยู่ 3 กระบวนการ (Kamins, 1989) ได้แก่

- Compliance หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นซึ่งบุคคลที่ได้รับอิทธิพลและมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้ มีสาเหตุมาจากความต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มบุคคลนั้นและต้องการเข้าร่วมกลุ่มด้วย

- Identification หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งพยายามเลียนแบบการกระทำของบุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม เช่น การใช้ผู้แนะนำสินค้าที่มีความสามารถทางด้านกีฬาสูงมาโฆษณาสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา เพื่อสื่อสารว่าอุปกรณ์ชิ้นนี้เมื่อใช้แล้วจะมีความสามารถทางด้านกีฬาเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการจะมีความสามารถทางด้านกีฬาเพิ่มมากขึ้นก็จะปรับทัศนคติว่าสินค้าประเภทนี้อาจทำให้ตนเองมีความสามารถทางด้านกีฬาเพิ่มมากขึ้น

- Internalization หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งนำทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอื่นมาใช้ เนื่องจากเห็นว่าทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มคนเหล่านั้น แสดงออกมาด้วยความซื่อสัตย์จริงใจ และมีความคล้ายคลึงกับความเชื่อที่ตนเองมี เช่น โฆษณาอาหารเสริม ที่มีให้ผู้แนะนำสินค้ากล่าวถึงความใส่ใจในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการดูแลสุขภาพของตนเอง เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีเป้าหมายในการดูแลสุขภาพตนเอง และต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้ตนเองเช่นกัน เป็นต้น

ซึ่งจากทั้ง 3 กระบวนการมีเพียงกระบวนการ Identification และ Internalization เท่านั้นที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ผู้แนะนำสินค้าในงานโฆษณาเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการ Identification นี้มีความสัมพันธ์กับความน่าดึงดูดใจและความพึงพอใจ กระบวนการนี้มักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นผู้แนะนำสินค้า ส่วนกระบวนการ Internalization จะมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มักจะใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) มาเป็นผู้แนะนำสินค้า ส่วนผู้แนะนำสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา นั้นจะถูกปรับใช้ได้ทั้งสองกระบวนการขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น ส่วนกระบวนการ Compliance นั้นเป็นกระบวนการที่ต้องการให้ผู้อื่นเกิดการยอมรับหรือต้องการเข้าร่วมกลุ่มด้วยไม่ได้เกี่ยวข้องต่อการโน้มน้าวใจที่ต้องใช้ในงานโฆษณา (Kamins, 1989)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นว่าประเภทของผู้แนะนำสินค้าแต่ละประเภทสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้แตกต่างกันทำให้ผู้ที่เข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้แนะนำสินค้าต้องทำหน้าที่และแสดงบทบาทที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของชิ้นงานทำให้ต้องทำความเข้าใจในบทบาทของแหล่งสาร เนื่องจากรูปแบบของแหล่งสาร (Source model) แต่ละรูปแบบจะมีบทบาทในการสื่อคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

รูปแบบของแหล่งสาร (Source model)

รูปแบบของแหล่งสารสามารถช่วยให้นักการตลาดสามารถตัดสินใจได้ว่าควรใช้แหล่งสารใด ในงานโฆษณาชิ้นใด เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยคุณลักษณะของแหล่งสารในมุมมองของผู้บริโภค

จะช่วยสนับสนุนให้สาร (Message) มีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยรูปแบบของแหล่งสารแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ

1) รูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Source credibility model) เมื่อผู้รับสารหรือผู้บริโภคต้องเผชิญกับสื่อโฆษณามากมายที่ต้องแข่งขันกันเพื่อดึงดูดความสนใจทำให้เป็นปัญหาของนักการตลาดหรือนักโฆษณาที่จะหาทางว่าทำอย่างไรจึงจะสามารถดึงดูดความสนใจและความชื่นชอบของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าของตนเองมากกว่าคู่แข่ง ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของการทำโฆษณาให้ประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ก็คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility)

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของแหล่งสาร หมายถึง การที่ผู้รับสารมีความเชื่อว่าแหล่งสารมีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในสิ่งที่แหล่งสารได้อ้างอิงเกี่ยวกับสินค้าที่แหล่งสารนำเสนอในงานโฆษณา (O Mahony, 1996) แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงสามารถเพิ่มระดับการโน้มน้าวใจจากการสื่อสารได้โดยเฉพาะการโฆษณาสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความเชื่อทัศนคติ หรือ พฤติกรรมให้ประสบผลสำเร็จได้มากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (Engel et al., 2001)

ความน่าเชื่อถือ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการประเมินคุณภาพของแหล่งสารซึ่งหมายถึงขอบเขตที่ผู้รับสารมองเห็นภาพลักษณ์ หรือคุณลักษณะของแหล่งสารว่ามีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญ หรือมีประสบการณ์และเชื่อว่าแหล่งสารนั้นไม่มีอคติและความลำเอียงในการให้ข้อมูลแก่ผู้รับสาร โดยคุณลักษณะสำคัญที่ทำให้แหล่งสารมีความน่าเชื่อถือประกอบด้วย 2 คุณลักษณะ Hovland et al. (1968) และ Johnston (1994) ดังนี้

1.1 ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความชำนาญ ความรู้ หรือความสามารถที่โดดเด่นของแหล่งสาร ที่ได้นำมาใช้กล่าวอ้างในการให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการในงานโฆษณาที่สามารถเชื่อถือได้ เช่น นักกีฬา แพทย์ เชฟ เป็นต้น

1.2 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ คุณลักษณะที่แหล่งสารแสดงออกมาให้ผู้รับสารรับรู้ด้วยความจริงใจ ซื่อตรงและเป็นมิตร เพื่อยืนยันสิ่งที่สนับสนุนหรือกล่าวอ้างในผลงานโฆษณา สินค้าหรือบริการ เช่น พนักงานขายสินค้า เป็นต้น

ข้อมูลจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) จะถูกส่งผ่านไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยกระบวนการทางจิตวิทยาที่เรียกว่า “Internalization” ซึ่งกระบวนการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารพบว่าแหล่งสารที่สื่อสารกับตนเองอยู่นั้นมีความน่าเชื่อถือมากพอ โดยผู้รับสารจะรับเอาความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของแหล่งสาร เข้ามาผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งในระบบความเชื่อของแต่ละบุคคล (Individual’s belief system) ด้วยกระบวนการนี้ทำให้นักการตลาดเลือกใช้แหล่ง

สารที่มีความน่าเชื่อถือสูง ในการโน้มน้าวกลุ่มผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการในอนาคต (Belch & Belch, 1995) ดังนั้น ประสิทธิภาพของงานโฆษณาในส่วนของความน่าเชื่อถือนั้นอาจมีปัจจัยข้างต้นเข้ามามีบทบาทในการประเมินจากผู้รับสารหรือกลุ่มผู้บริโภค ความแตกต่างของแต่ละบุคคลในการประเมินสินค้าและบริการในงานโฆษณานั้นแตกต่างกันออกไป ยากที่จะคาดเดาเนื่องจากไม่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก เพราะเป็นกระบวนการที่เกิดภายในจิตใจของบุคคล ดังนั้นการที่นักการตลาดหรือนักโฆษณานักเลือกใช้แหล่งสารหรือผู้รับรองสินค้า ควรพิจารณาและคำนึงถึงคุณสมบัติในตัวบุคคลนั้นที่จะแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือและสามารถทำให้ข้อความหรือสินค้าและบริการที่ตนทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอนั้นมีความน่าเชื่อถือต่อผู้รับสารหรือกลุ่มบุคคลที่คาดว่าในอนาคตจะเป็นผู้บริโภค แหล่งสารจึงควรมีความเหมาะสมและมีการคัดเลือกอย่างรอบคอบ รวมถึงมีการประเมินผลและติดตามปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสารอย่างต่อเนื่อง

2) รูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการสร้างความน่าดึงดูดใจ (Source attractiveness Model) ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source attractiveness) หมายถึง การที่แหล่งสารหรือผู้แนะนำสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในสังคมอย่างกว้างขวางอาจเนื่องมาจากรูปลักษณ์ ลักษณะภายนอก (Physical appearance) บุคลิกภาพ (Personality) ที่ดูดีสวยงามของแหล่งสารหรือสถานะทางสังคม (Social status) เป็นต้น (Solomon, 1999)

Tellis (1998) ได้แบ่งคุณลักษณะของแหล่งสารที่น่าดึงดูดใจออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

2.1 Familiarity คือ ความคุ้นเคยของแหล่งสารที่ส่งผ่านมายังผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกคุ้นเคย สนุกสนานหรือมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งสารนี้ เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น

2.2 Likability คือ ความชื่นชอบหรือความรู้สึกที่เป็นไปในเชิงบวกของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสารเนื่องมาจากรูปลักษณ์ พฤติกรรม ความสามารถ หรือบุคลิกภาพของแหล่งสารแม้จะไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงก็ตาม

2.3 Similarity คือ ความคล้ายคลึงหรือความเหมือนกันระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) จึงเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคล หากคู่สื่อสารเป็นผู้ที่มีความน่าดึงดูดใจสูงผู้คนมักจะให้ความสนใจหรือมีความประทับใจตั้งแต่แรกเริ่ม ปฏิสัมพันธ์ด้วยเป็นอย่างดี (Redmond, 2000) คนส่วนใหญ่มักมีการตอบสนองที่ดีต่อบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจมากกว่าบุคคลที่ไม่มีมีความน่าดึงดูดใจหรือมีความน่าดึงดูดใจน้อย แง่คิดดังกล่าวนี้ทำให้นักการตลาด นักโฆษณานิยมใช้แหล่งสารหรือผู้แนะนำสินค้าเป็นผู้ที่มีความน่าดึงดูดใจสูง เพื่อสร้าง

ความประทับใจตั้งแต่แรกเริ่มกับผู้บริโภค (First impression) โดยเฉพาะสินค้าประเภท เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง รถยนต์ เป็นต้น (Atkin & Block, 1983) ซึ่งการใช้แหล่งสารหรือผู้แนะนำสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจสูงจะส่งผลดีกับข้อความ (Message) ที่ต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจให้มาเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการ เนื่องจากการตอบสนองต่อความน่าดึงดูดใจนี้ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีการประเมินถึงคุณสมบัติ ข้อดีที่หลากหลายจากแหล่งสารที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสามารถทำให้ประสิทธิภาพของงานโฆษณาตีมากขึ้นในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และสร้างความประทับใจแรกให้แก่ผู้บริโภค (Caballero, Lumpkin, & Madden, 1989)

3) รูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer model)

กระบวนการของแหล่งสารที่มีบทบาทในการส่งผ่านความหมายจะแตกต่างกับแหล่งสารที่มีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจที่มองว่าแหล่งสารเป็นเพียงผู้ส่งสารเท่านั้น เนื่องจากแหล่งสารที่มีบทบาทในการส่งผ่านความหมายนั้นนอกจากจะเป็นผู้ส่งสารแล้วยังถูกมองว่าเป็นสื่อหรือตัวกลางที่เป็นปัจจัยเพื่อคงความต่อเนื่อง (Continuity) ของงานโฆษณาชิ้นหนึ่งไปยังอีกชิ้นหนึ่ง โดยกระบวนการนี้เริ่มจากเจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดคัดเลือกแหล่งสารหรือผู้แนะนำสินค้า (Endorser) โดยมองจากภาพลักษณ์ที่แหล่งสารนั้นมีอยู่ แล้วให้แหล่งสารนี้เป็นตัวกลางในการส่งผ่านความหมายไปยังผู้บริโภค McCracken (1989) กล่าวว่ารูปแบบของแหล่งสารมีบทบาทในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer model) คือ หากมีการเลือกผู้แนะนำสินค้าและสินค้าที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกัน จะทำให้ผู้บริโภคสามารถแปลความหมายของสารที่ต้องการส่งไปยังผู้บริโภคได้อย่างง่ายดายและสามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้านั้นได้ไม่ยาก เพราะคุณลักษณะของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นแหล่งสารนั้นสามารถถ่ายโอนไปยังตัวสินค้าได้

เมื่อเรียนรู้หลักในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจโดยการใช้แหล่งสารแล้วในงานวิจัยชิ้นนี้แหล่งสารที่ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาคือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นสื่อกลางในการส่งต่อข้อความจากตัวสินค้าไปถึงผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารทางการตลาดของนักการตลาดสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคมากขึ้น และยังสามารถสร้างการรับรู้ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าที่มีผู้แนะนำสินค้านั้นรับรองอีกด้วย (Fullerton, 2007) ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมความหมาย ประเภท บทบาท และข้อดี-ข้อเสียของการใช้แหล่งสารที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้าไว้ดังนี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง

1. ความหมายและประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ถูกนำมาเรียบเรียงไว้มากมาย ดังนี้

ศรีภักญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน ซึ่งการที่คนคนหนึ่งจะเป็นผู้มีชื่อเสียงได้นั้น ต้องเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือไม่ก็เป็นทายาทของผู้ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้เป็นผู้ประสบความสำเร็จหรือไม่ใช่ทายาทของผู้ประสบความสำเร็จนั้นไม่สามารถเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงได้แน่นอนนอกจากนั้นผู้มีชื่อเสียงต้องเป็นผู้ที่มีตัวตนและสามารถจับต้องได้ จากคำกล่าวข้างต้นสามารถขยายความต่อได้ว่าตัวละครในทีวี หากไร้ซึ่งชีวิตและไม่มีการเปลี่ยนแปลง เช่น ตัวการ์ตูน จะไม่ถือว่าเป็นบุคคลมีชื่อเสียง จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ผู้มีชื่อเสียงนั้นต้องเป็นผู้ที่มีชีวิตและจิตใจและมีตัวตนจริงๆบนโลก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงว่า เป็นบุคคลที่มีตัวตน และเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป โดยการที่จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงได้นั้นเกิดจากการประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเป็นทายาทของผู้ที่ประสบความสำเร็จ ในทุกๆสาขาอาชีพ

บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม (दनัย เรียบสกุล, 2551)

กลุ่มที่ 1 Actor, Actress

กลุ่มดารานักแสดง เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มแรกๆที่หลายคนนึกถึง กลุ่มนี้ คือนักแสดงที่ประกอบด้วยตัวเอกทั้งชายและหญิง เด็ก ผู้ใหญ่ บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ถ้าเป็นนักแสดงรุ่นเก่าที่มีชื่อเสียงมานานจะดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ มักไม่มีเรื่องเสื่อมเสีย

กลุ่มที่ 2 Singers

กลุ่มนักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้อาจมีที่มาที่แตกต่างกัน บางคนมาจากการประกวดที่ต้องแสดงความสามารถส่วนตัว

กลุ่มที่ 3 Singer-Actor, Actress หรือ Actor, Actress-singer

บุคคลมีชื่อเสียงกลุ่มนี้หมายถึง บุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง ซึ่งบางคนอาจเริ่มต้นจากการเป็นนักแสดงเข้าสู่วงการบันเทิง ต่อมาได้เข้าสู่วงการเพลง หรือ อาจเริ่มต้นจากการเป็นนักร้องในวงการเพลงก่อน จากนั้นก็เข้าสู่การแสดง

กลุ่มที่ 4 Sport Figures

กลุ่มผู้มีความสามารถทางด้านกีฬา บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาระดับสากล และ นำชื่อเสียงมาสู่ตนเองและประเทศที่ตนถือสัญชาติ เช่น ธงชัย ใจดี นักกีฬาประเภทกอล์ฟ, ภราดร ศรีชาพันธุ์ นักกีฬาเทนนิส ในปัจจุบันบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการแข่งขันกีฬาและนำชื่อเสียงมาสู่ประเทศและเป็นที่ยอมรับทั่วไป เช่น เจ ชนาธิป นักกีฬาฟุตบอล โปรเมย์ เอรียา นักกีฬากอล์ฟ เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ ความมีชื่อเสียงจะแปรผันตามช่วงเวลาที่ได้รับชัยชนะในกีฬาที่ตนถนัด กล่าวคือ หากนักกีฬาไม่หมั่นฝึกฝน หรือ แข่งขันกีฬา และไม่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันเลย ความมีชื่อเสียงก็จะลดลงตามไปด้วย

กลุ่มที่ 5 New Anchors & Mc (Master of ceremony)

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เข้าสู่การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากมีหน้าที่การทำงานที่ต้องปรากฏตัวในจอโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้งจนทำให้เกิดความคุ้นเคย จนได้รับความสนใจจากประชาชน ทำให้เริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างและมีชื่อเสียงในที่สุด บุคคลประเภทนี้มักมีภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล มีรูปร่างหน้าตาดี มีความโดดเด่น ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าบุคคลมีชื่อเสียงกลุ่มอื่น ๆ เช่น กาละแมร์ ที่เป็นทั้งผู้ประกาศข่าว และ พิธีกรในรายการต่าง ๆ เป็นต้น

กลุ่มที่ 6 Beauty

เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการมีตำแหน่งในการประกวดผ่านเวทีต่างๆ เช่น นางงาม มิสแกรนด์ต่าง ๆ ซึ่งการได้ตำแหน่งในเวทีเหล่านี้เป็นใบเบิกทางในการเป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการอื่นๆต่อไป โดยเฉพาะบุคคลที่ได้อันดับหนึ่ง หรืออันดับอื่น ๆ ก็จะได้รับโอกาสในการแสดงความสามารถในวงการอื่นด้วยเช่นกัน

กลุ่มที่ 7 High-So

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่มีความสำคัญในแวดวงสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจาก มีหน้าตา ฐานะ และชื่อเสียงมากมายจนทำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ความมีชื่อเสียงของบุคคลในกลุ่มนี้จะติดตัวมาตั้งแต่เกิดเพราะชาติกำเนิดและฐานะทางสังคม การดำเนินธุรกิจของครอบครัวที่ทำต่อเนื่องกันมา

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่าไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในกลุ่มใดก็ตามจะมีสิ่งที่เหมือนกันคือ ความมีชื่อเสียงและการประสบความสำเร็จในด้านในด้านหนึ่งเสมอ ซึ่งความมีชื่อเสียงและการประสบความสำเร็จด้านใดด้านหนึ่งนั้น นำมาซึ่งการเป็นจุดสนใจของประชาชน ทำให้บุคคลที่

มีชื่อเสียงมีกลุ่มคนที่ชื่นชอบมากมายซึ่งนั่นก็คือ ผู้บริโภคนั่นเอง โดยลักษณะความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถจำแนกได้ดังนี้ (นันท์ โฆษิตสกุล, 2552)

ลักษณะที่ 1 : ชื่นชอบในความสามารถพิเศษ (Talent admirers)

ผู้บริโภคหลายคนชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการที่บุคคลนั้นมีความสามารถพิเศษ เช่น การชื่นชอบนักร้อง เนื่องจากความสามารถในการร้องเพลงที่ไพเราะ ชื่นชอบดารานักแสดง เพราะมีความสามารถในการแสดง ชื่นชอบนักกีฬา เพราะความสามารถที่เป็นเลิศทางด้านกีฬา โดยความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ จะแปรผันตามความสำเร็จและโอกาสในการนำเสนอแสดงความสามารถ หากมีความสำเร็จมาก ความชื่นชอบก็จะมีมากขึ้นด้วย ในทางเดียวกัน หากความสำเร็จของบุคคลที่มีชื่อเสียงลดน้อยลง ความชื่นชอบก็จะลดน้อยลงไปด้วย เช่นเดียวกับโอกาสในการแสดงความสามารถ ถ้าหากมีโอกาสนำเสนอผลงานมาก เช่น มีผลงานละคร เพลง มาก ความชื่นชอบก็จะมาก แต่ถ้าไม่มีโอกาสแสดงความสามารถเลย เช่น ไม่มีงานแสดง งานเพลง ความชื่นชอบก็จะน้อยลง

ลักษณะที่ 2 : ชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา (Look admirers)

บุคคลที่มีชื่อเสียงมากมายหลายคนมักมีรูปร่างและหน้าตาที่ดี ถึงแม้ว่าจะขาดความสามารถที่โดดเด่น ก็ยังสามารถเป็นผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นได้ ซึ่งผู้บริโภคก็สามารถรับได้ที่บุคคลมีชื่อเสียงจะขาดความสามารถ เพราะเพียงแค่นี้เห็นหน้าตาตามสื่อต่างๆก็สามารถทำให้รู้สึกดีได้

ลักษณะที่ 3 : ชื่นชอบฐานะความเป็นอยู่ (Status admirers)

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักมีฐานะทางสังคมและฐานะทางการเงินที่เหนือบุคคลทั่วไปเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จเชิงธุรกิจ การงาน หรือเป็นทายาทของตระกูลที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบคนกลุ่มนี้ให้การยอมรับในตัวบุคคล ไม่น้อยไปกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักกีฬา ซึ่งในขณะเดียวกันผู้บริโภคยังรู้สึกว่าเขาเหล่านี้เหนือกว่าทั้งในด้านความรู้และฐานะทางการเงินทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสิ่งที่บุคคลมีชื่อเสียงกลุ่มนี้แนะนำมาเป็นสิ่งที่ดี

2. องค์ประกอบที่สำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี (2548) กล่าวว่า การใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์นั้นจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 ประการที่สำคัญ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trustworthiness)

เป็นความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมถึงความน่าเชื่อถือและความสามารถที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่าง

2. ความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise)

เป็นความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารอย่างเชฟกระทะเหล็ก มาเป็นผู้แนะนำสินค้าปรุงรสอาหาร, ใช้นักกีฬา มาแนะนำสินค้ากีฬา

3. ความดึงดูดใจ (Attractiveness)

ความดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง

4. ความเคารพ (Respect)

ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เกิดความชื่นชมและนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง

5. ความเหมือน (Similarity)

ความเหมือนหรือความคล้ายคลึงของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ เป็นต้น

3. บทบาทหน้าที่ของบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการนำเสนอสินค้า

บุคคลที่มีชื่อเสียงเมื่อมาเป็นผู้แนะนำสินค้า ถือว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนสัญลักษณ์หรือตราสินค้าของสินค้านั้นๆ มีหน้าที่บอกกล่าวและรับรองว่าสินค้านั้นมีดีอย่างไร มีคุณสมบัติและประโยชน์อย่างไรบ้าง

นันท์ โขจิตสกุล (2552) นำเสนอบทบาทและหน้าที่ของผู้แนะนำสินค้าไว้ดังนี้

1. ผู้แนะนำสินค้าเป็นผู้ที่มีบทบาทในฐานะของผู้ประกาศ ชักจูง เชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจในตัวสินค้า และก่อให้เกิดพฤติกรรมกาซื้อ
2. ผู้แนะนำสินค้าเป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในการแนะนำ และรับรองสินค้าว่ามีคุณลักษณะและคุณประโยชน์อย่างไรให้ผู้บริโภคได้รับทราบและหันมาสนใจและอยากจะทำลองใช้สินค้าตัวนั้น
3. ผู้แนะนำสินค้าเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการบอกกล่าวและรับรองว่าสินค้าที่ตนเป็นผู้แนะนำหรือเป็นผู้ใช้นั้นเป็นอย่างไร โดยที่ผู้แนะนำนั้นได้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นมาก่อน ทำการบอกกล่าว ชักจูง โน้มนำใจให้ผู้บริโภคเห็นด้วยและคล้อยตาม ว่าสินค้านั้นดีจริงๆ น่าลองใช้
4. ผู้แนะนำสินค้าเป็นผู้ที่มีบทบาทเปรียบเสมือนบุคคล ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ เนื่องจากได้ทำการโฆษณาสินค้านั้นเป็นเวลานาน โดยสินค้านั้นก็ไม่เคยเปลี่ยนผู้แนะนำสินค้าเลยทำให้ส่งผลดีต่อตัวสินค้าเพราะทำให้ผู้บริโภคนั้นมีการจดจำตัวผู้แนะนำสินค้าได้และส่งผลการจำตราสินค้าได้ด้วย

4. การคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการโฆษณาสินค้าและประชาสัมพันธ์โดยวิธีการ Checklist (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

1.ทัศนคติของบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อสินค้าหรือตราสินค้า: การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการนำเสนอสินค้านั้น ควรตรวจสอบทัศนคติของบุคคลที่มีชื่อเสียงให้ถี่ถ้วน ไม่ควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความนิยมชมชอบใน ตรา หรือสินค้าของคู่แข่ง หรือมีทัศนคติที่ขัดแย้งกับบริษัท

2.ความเหมาะสมกับแนวทางการโฆษณา: กลุ่มเป้าหมายจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าและมีความคาดหวังต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้นการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงควรพิจารณาภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในความคิดของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า

3.ความเหมาะสมระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับกลุ่มเป้าหมาย: การพิจารณาว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายหรือสามารถเป็นผู้นำความคิดของกลุ่มเป้าหมายนั้นได้หรือไม่ ซึ่งต้องพิจารณาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทั้งประชากรศาสตร์และทางจิตวิทยาเพื่อหาบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อที่จะได้ส่งผลต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

4.คุณค่าของผู้มีชื่อเสียง: คุณค่าของตัวบุคคลนั้นเกิดจากพฤติกรรมและการกระทำที่ผ่านมาของตัวบุคคลคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงควรตรวจสอบว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น มีข้อมูลหรือการกระทำใดใดที่ส่งผลเสียต่อแบรนด์และสินค้าหรือไม่

5.ค่าใช้จ่ายในการจ้างผู้มีชื่อเสียง: การจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้านั้นมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นักการตลาดควรไตร่ตรองให้ดีว่าหากใช้บุคคลมีชื่อเสียงนั้นจะสามารถทำให้เกิดประสิทธิผลที่คุ้มค่ากับรายจ่ายที่สูญหายไปหรือไม่หรือมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายตามที่หวังไว้หรือไม่

6.ความลงตัวของระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับสินค้า: การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะสอดคล้องกับแบรนด์หรือสินค้านั้นจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้า ซึ่งต้องพิจารณาจากภาพลักษณ์บุคคลมีชื่อเสียง และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือสินค้า ให้มีความสอดคล้องกัน

7. ความเสี่ยงจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง: การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเราต้องคำนึงถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้จากตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น เพราะ เมื่อนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้าชื่อเสียงของผู้มีชื่อเสียงจะส่งถึงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์และสินค้า

8. ความนิยมของบุคคลที่มีชื่อเสียง: บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมสูงมักได้รับการพิจารณาให้เป็นผู้แนะนำสินค้ามากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมน้อยเสมอ ทั้งนี้ทางแบรนด์ควรคำนึงด้วยว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมสูงนั้นมักเป็นผู้แนะนำสินค้าที่มีจำนวนมากแล้วหรือไม่ เพราะจะทำให้ความน่าเชื่อถือและความชื่นชอบต่อบุคคลมีชื่อเสียงนั้นลดลง และนอกจากนี้ยังทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นลดลงอีกด้วย

9. เวลาที่ผู้มีชื่อเสียงมีให้ต่อตราสินค้า: การติดต่อเพื่อจัดสรรเวลา กับผู้มีชื่อเสียงมีความจำเป็นอย่างมาก ควรตกลงกันให้ผู้มีชื่อเสียงมีเวลา สามารถแบ่งเวลาให้กับแบรนด์สินค้าที่ตนเองได้เป็นผู้นำเสนอ หรือมีเวลาทำกิจกรรมแคมเปญของทางแบรนด์ ตามที่ทางบริษัทตั้งเป้าหมายไว้

10. รูปลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง: การเลือกผู้มีชื่อเสียง ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นเป็นอย่างแรกๆ ในการเข้าพิจารณาเพื่อมาเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับแบรนด์

11. ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง: การคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือมานำเสนอสินค้าสามารถทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นดูมีความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของสินค้าดูดีขึ้นและทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

12. โฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในอดีต: เราไม่ควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ในอดีตเคยเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับแบรนด์คู่แข่งหรือเคยเป็นผู้แนะนำสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มากเกินไปเพราะอาจทำให้เกิดการสับสนและทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าผิดเพี้ยนไป

13. การใช้สินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียง: ก่อนคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นควรตรวจสอบว่าตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นแฟนหรือใช้สินค้าของคู่แข่งอยู่หรือไม่เพราะอาจจะทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสนได้

5. ผลกระทบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้า

ปัจจุบันการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้านั้นเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาด บริษัทหรือองค์กรส่วนใหญ่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวเองหรือสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง เมื่อนำมาเป็นผู้

แนะนำสินค้าแล้วก็จะเปรียบเสมือนเป็นบุคคลที่เป็นตัวแทนในด้านของภาพลักษณ์องค์กรหรือสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงก่อให้เกิดผลดีหลายประการ ดังนี้

ผลดีของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

1.สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้สูง (Attention increasing) เนื่องจากผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีความชอบและความสนใจในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว การที่ได้เห็นบุคคลที่ตนเองชื่นชอบอยู่ในโฆษณา นั้น จะทำให้ผู้บริโภคตั้งใจดูมากขึ้นและติดตามอย่างใจจดใจจ่อ (นวิทิพย์ ตั้งจิตปิยะนนท์, 2550)

2.สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (Credibility building) เมื่อใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านใดด้านหนึ่งมาโฆษณาให้กับสินค้าที่ตนเองมีความถนัดจะสามารถทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูงขึ้นในสายตาผู้บริโภค (สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี, 2549)

3.สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์สินค้าให้ดีขึ้น (Image polishing) สำหรับแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์เก่าและไม่ทันสมัยการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้าในงานโฆษณานั้นจะช่วยปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์และสินค้าให้เป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นเป็นการถ่ายโอนภาพลักษณ์จากตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสู่แบรนด์ (นันท์ โฆษิตสกุล, 2552)

4.ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น (Better quality image, Better pricing image) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้านั้นสามารถทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูดีขึ้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคนั้นรู้สึกว่าราคาของสินค้าคุ้มค่าแก่การซื้อ ทั้งยังทำให้สินค้าดูมีคุณภาพดีต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ทั้งที่ในความเป็นจริงอาจมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน (นันท์ โฆษิตสกุล, 2552)

5.แนะนำตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand introduction) การนำเสนอสินค้าใหม่ที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคทราบในเวลาอันสั้นนั้น นิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้าโดยอาศัยการเป็นที่รู้จักของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นใบเบิกทางในการให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์และสินค้า (นันท์ โฆษิตสกุล, 2552)

6.สามารถปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ (Product repositioning) ในกรณีที่สินค้าวางขายในตลาดมาเป็นเวลานานแล้วต้องการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ของสินค้า วิธีที่ง่ายและรวดเร็วที่สุดคือ

การนำภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของสินค้า (นันท์ โฆษิตสกุล, 2552)

7.สามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ (Brand strengthening) การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้าแล้วมีการตกลงให้ผู้แนะนำสินค้าใช้สินค้าในที่สาธารณะตลอดเวลาจะทำให้เมื่อผู้บริโภคที่พบเห็นการใช้สินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงแล้วรู้สึกว่าคุณคณนั้นชื่นชอบในตัวของคุณคณอย่างแท้จริงไม่ใช่เป็นเพียงแค่การโฆษณา วิธีนี้จึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารได้เป็นอย่างมากขึ้น

8.สร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าได้เหมือนกันทั่วโลก (Underpin global campaign) ในกรณีที่ยุทธวิธีทางการตลาดมีลักษณะเหมือนกันทั่วโลก ซึ่งใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงคนเดียวหรือชุดเดียวกันให้ทำหน้าที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้แก่แบรนด์ในทุกประเทศ จะช่วยประหยัดทั้งงบประมาณอีกทั้งสร้างความมั่นใจได้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์จะเหมือนกันทั่วโลก (สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี, 2549)

ซึ่งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้าค่านอกจากจะมีผลดีแล้วยังสามารถทำให้เกิดผลเสียที่เจ้าของสินค้าและนักการตลาดควรคำนึงถึงอีกด้วย (นันท์ โฆษิตสกุล, 2552) ดังนี้

1.บุคคลที่มีชื่อเสียงโดดเด่นกว่าตัวสินค้า (Overshadowing the brand) การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการโฆษณาสินค้า บางครั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงอาจมีความโดดเด่นมากกว่าตัวสินค้าทำให้ผู้บริโภคเบี่ยงเบนความสนใจจากตัวสินค้าไปที่ตัวผู้แนะนำสินค้ามากกว่า ตัวสินค้าจึงถูกบดบังจากความโดดเด่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง นักการตลาดควรคำนึงเสมอว่าโฆษณาสินค้าไม่ใช่โฆษณาบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าว

2.การขัดแย้งกับความเป็นจริง (Conflict truths) เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบางคนก็นำมาใช้เป็นผู้แนะนำสินค้านั้นไม่ได้ใช้สินค้านั้นอย่างแท้จริง หากเป็นสินค้าที่ใช้ส่วนตัวไม่มีผู้อื่นเห็นก็ไม่มีปัญหา แต่หากเป็นสินค้าที่ใช้แล้วผู้อื่นเห็นอาจจะก่อให้เกิดผลเสียกับตัวสินค้าและแบรนด์ได้ จนทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือต่อแบรนด์

3.ความเสี่ยงในการติดตามของสื่อ (Media coverage risk) การที่เราเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักมากเพียงใด โอกาสที่จะโดนสื่อเจาะลึกเบื้องหลังอดีต และการดำเนินชีวิตของบุคคลที่มีชื่อเสียงก็ยิ่งสูงมากขึ้นเท่านั้นหากบุคคลที่มีชื่อเสียงทำผิดพลาด จนชื่อเสียงที่เคยสั่งสมมาเสียหายโดยเฉพาะอย่างยิ่งตอนที่งานโฆษณาที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นแนะนำอยู่ออกอากาศจะทำให้

ความสนใจของผู้บริโภคพุ่งเป้าไปที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแทนที่จะเป็นสินค้าและอาจทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีหมองด้วย

4. การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแนะนำสินค้าให้หลายแบรนด์เกินไป (Overexposure) บุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมสูงมักเป็นที่ต้องการของนักการตลาดและทางแบรนด์เพื่อให้มาเป็นผู้แนะนำและรับรองสินค้าของตน และหากบุคคลที่มีชื่อเสียงรับมาเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับหลายแบรนด์มากเกินไป จะทำให้ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นดูสับสน ความผูกพันต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์จะคลุมเครือส่งผลให้การตลาดในครั้งนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

5. ความไม่ทั่วถึงของการจดจำบุคคลที่มีชื่อเสียง (Local recognition) โฆษณาที่มีลักษณะเหมือนกันทั่วโลกที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังในต่างประเทศเมื่อนำมาใช้กับประเทศอื่นอาจไม่ส่งผลตามที่คาดหวังเท่าที่ควรเนื่องจากผู้บริโภคอาจเคยเห็นหน้าแต่ไม่รู้จักบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นมากพอทำให้รู้สึกไม่คุ้นเคยกับบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงทำให้ไม่รู้สึกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่อีกทั้งยังไม่เข้าใจถึงภาพลักษณ์และตัวตนของบุคคลที่มีชื่อเสียง การถ่ายทอดภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสู่แบรนด์จึงไม่เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

6. การกระทำของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และสินค้า (Celebrity's sudden change in image) บุคคลที่มีชื่อเสียงถือว่าเป็นบุคคลสาธารณะที่มีคนนิยมชมชอบและรู้จักมากมาย ภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่เขาเหล่านั้นอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงนั่นคือเมื่อเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นก็จะเปลี่ยนแปลงไปในทันทีทำให้เกิดผลกระทบต่อแบรนด์

6. บริบทของนักกีฬาในการเป็นผู้แนะนำสินค้า (Fullerton, 2007)

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นนักกีฬาที่มีทั้งความสามารถในกีฬาของตนและความน่าดึงดูดใจต่อผู้บริโภคโดยเป็นที่ทราบกันดีว่าภาพลักษณ์ของนักกีฬาต่อผู้บริโภคนั้นนอกจากความสามารถทางด้านกีฬาแล้วนักกีฬายังสามารถสร้างมูลค่าที่แข็งแกร่ง มีคุณธรรมและเป็นบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมที่ทุกคนต้องการเอาเป็นแบบอย่าง

ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้นักกีฬาเป็นที่นิยมในการนำมาเป็นผู้แนะนำสินค้า

1. ความสำเร็จของนักกีฬาจากการแข่งขันกีฬาในระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับภูมิภาค ระดับภาค หรือระดับชาติ เป็นเกณฑ์สำคัญในการคัดเลือกนักกีฬาเพื่อมาเป็นผู้แนะนำสินค้า
2. นักกีฬามีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่มั่นคง และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬามากได้รับตำแหน่งที่ดีในสโมสรเสมอทำให้มีศักยภาพในการโน้มน้าวใจบุคคลอื่นมากยิ่งขึ้น
3. นักกีฬาที่มีความสามารถสูงและได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการแข่งขันระหว่างประเทศมีโอกาสที่จะเป็นผู้แนะนำสินค้าที่ดีทั้งในและนอกประเทศ

นักกีฬาจึงสามารถมีบทบาทในการเป็นผู้แนะนำสินค้าได้หลายประการ ดังนี้

1. ฉันใช้มัน คุณก็ควรที่จะใช้มัน (I use it, so should you) กลยุทธ์นี้คือการที่ผู้แนะนำสินค้ามีการแนะนำสินค้าว่าตนเองเป็นผู้ใช้จริงในสินค้าที่กำลังโฆษณาอยู่ดังนั้นผู้บริโภคควรที่จะเลือกใช้สินค้าตัวนี้เหมือนกันกับเขา เช่น ในงานโฆษณาของ Nike ใช้ Tiger Woods เป็นผู้แนะนำลูกกอล์ฟให้แก่ผู้บริโภค และนอกจากสินค้าประเภทกีฬาแล้วกลยุทธ์นี้สามารถนำมาใช้กับสินค้าประเภทอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับกีฬาได้อีกด้วย
2. ฉันเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ และฉันคิดว่าคุณควรที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นี้ (I am an expert, and I think that you would be smart use this product) กรณีนี้เมื่อผู้แนะนำสินค้ามีความเชี่ยวชาญ ผู้บริโภคจะมองเห็นถึงคุณประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากผู้แนะนำสินค้าตามที่คุณแนะนำสินค้าได้บอกกล่าว ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ทราบว่าคุณแนะนำสินค้าได้ใช้สินค้านั้นจริงหรือไม่ แต่ก็เชื่อถือในคำพูดของผู้แนะนำสินค้า
3. ฉันคิดว่ามันเจ๋ง คุณควรที่จะใช้มัน (I think it's cool, so you should use it) เป็นการให้ผู้แนะนำสินค้าที่อาจไม่มีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับสินค้าที่แนะนำแต่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค กรณีนี้มักใช้ในการเปลี่ยนตำแหน่งของแบรนด์หรือสินค้า ประสิทธิภาพของการทำการสื่อสารเช่นนี้จึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการใช้นักกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้า

1. ผู้แนะนำสินค้ามีความสามารถและประสบความสำเร็จสูง
- ผู้แนะนำสินค้าที่ประสบความสำเร็จในบทบาทของตนเองและมีความสามารถสูงมักมีค่าตอบแทนในการเป็นผู้แนะนำสินค้าที่สูงขึ้นตามไปด้วยนักการตลาดจึงต้องชั่งน้ำหนักของค่าตอบแทนและประสิทธิภาพที่จะได้รับกลับมาก่อนตัดสินใจเลือกผู้แนะนำสินค้า กล่าวคือเมื่อผู้แนะนำสินค้ามีความสามารถสูงก็จะทำให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมาก เช่น

นักแสดงที่ได้รับรางวัลมากมายมักมีอิทธิพลทางการตลาดมากกว่านักแสดงที่ไม่มีผลงาน รางวัล และไม่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น โดยนักการตลาดมีความเห็นว่าการเลือกใช้ผู้แนะนำสินค้าที่มีความสามารถสูง และประสบความสำเร็จคนเดียวนั้นสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้มากกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายคนที่ไม่ประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกับนักกีฬาจะมีความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของนักกีฬาที่มีบทบาทเป็นผู้แนะนำสินค้าและภาพลักษณ์ความสำเร็จจากการเป็นนักกีฬา ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ติดตัวนักกีฬาไปตลอดถึงแม้ว่าจะไม่ได้เข้าร่วมการแข่งขันแล้ว การใช้นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จสูงจึงเป็นที่หมายปองของนักการตลาด เนื่องจากในด้านกีฬาไม่ว่าจะเป็นระดับภูมิภาค ระดับชาติ หรือระดับโลก จำนวนนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จสูงนั้นมีอยู่อย่างจำกัด นอกจากค่าตอบแทนของการเลือกใช้นักกีฬาเหล่านี้จะสูงแล้ว การให้เวลาในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการก็ถูกจำกัดด้วยเช่นกัน และนักกีฬาอาจมีสัญญาอยู่กับคู่แข่งหรือสินค้านั้นๆ จึงกล่าวได้ว่านักกีฬาที่ประสบความสำเร็จสูง ความยากในการทำสัญญายิ่งสูงขึ้นไปด้วย

2. ผู้แนะนำสินค้ามีความน่าเชื่อถือ

ผู้บริโภคมักตั้งคำถามสำหรับผู้แนะนำสินค้าในงานโฆษณา ว่าทำไมผู้มีชื่อเสียงถึงโฆษณาให้กับสินค้าตัวนี้ เพราะสินค้าเป็นสิ่งที่ดีและควรค่าแก่การซื้อหรือมีนักการตลาดเสนอค่าตอบแทนที่สูงให้กับผู้แนะนำสินค้า ตัวอย่างเช่น Tiger Woods เมื่อเปลี่ยนจากการเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับ Titleist เป็น Nike ทำให้ผู้คนมองว่าสินค้าของ Nike นั้นดีหรือเปล่าทำให้ Tiger Woods เปลี่ยนมาแนะนำสินค้าให้อีกกรณีหนึ่งคือ Tiger Woods เปลี่ยนจากการเป็นผู้แนะนำสินค้าของนาฬิกา Rolex เป็น Tag Heuer ทำให้เกิดความคิดที่ว่ามีการจ่ายค่าตัวให้กับผู้แนะนำสินค้าในราคาที่สูงมากกว่าการที่ Tag Heuer สามารถผลิตนาฬิกาที่ดีกว่าได้ สำหรับการเป็นผู้แนะนำสินค้าที่มีประสิทธิภาพ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโน้มน้าวจะต้องเชื่อว่าผู้แนะนำสินค้านั้นมีความจริงใจ ต้องมีการประเมินคุณลักษณะภาพลักษณ์และอดีตที่ผ่านมาของตัวผู้แนะนำสินค้า และนอกจากนี้นักการตลาดควรระบุนความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นและจำกัดความสามารถในการเป็นผู้แนะนำสินค้าอื่น ๆ ที่อยู่ในผลิตภัณฑ์เดียวกันตามข้อตกลง

3. ผู้แนะนำสินค้าเป็นที่รู้จัก

ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายควรมีความคุ้นเคย รู้จักบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นผู้แนะนำสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงเลือกนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมีประสบการณ์สูงจากกีฬาที่เป็นที่นิยมในสังคมมาเป็นผู้แนะนำสินค้า เนื่องจากเชื่อว่าบุคคลเหล่านี้สามารถทำให้การสื่อสารทางการตลาดที่จัดทำสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้มากกว่าเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย เช่น Sarah Hughes นักกีฬาไอซ์สเก็ตที่ได้รับเหรียญทองใน

กีฬาโอลิมปิกได้เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับ Wheaties Cereal และ Campbell's Soup แต่กลับกัน Kelly Clark นักกีฬาสโนว์บอร์ด ที่ได้รับเหรียญทองในกีฬาโอลิมปิกด้วยเช่นกันแต่กลับไม่ได้เป็นผู้แนะนำสินค้าเนื่องจากไม่เป็นที่รู้จักมากพอ และในประเทศไทยก็เช่นกัน ในกีฬาฟุตบอล ทีมที่มีชื่อเสียงสามารถทำชัยชนะได้มาก และเป็นที่รู้จักของคนในสังคม ไม่ใช่ว่านักกีฬาทุกคนในทีมจะมีคุณสมบัติในการเป็นผู้แนะนำสินค้าได้ มีนักกีฬาเพียงไม่กี่คนที่ได้เซ็นต์สัญญาในการเป็นผู้แนะนำสินค้าได้ให้กับแบรนด์ได้ เช่น เจ ชนาธิป สรงกระสินธ์ นักกีฬาฟุตบอลทีมชาติ เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นนักกีฬาที่เป็นที่รู้จักของคนในสังคมอย่างกว้างขวางทำให้ได้เป็นผู้แนะนำสินค้าได้หลายแบรนด์ แต่กลับกัน ชีรศิลป์ แดงดา นักกีฬาในทีมเดียวกันแต่กลับไม่มีผลงานในการเป็นผู้แนะนำสินค้าเลย เป็นต้น

4. ผู้แนะนำสินค้าเป็นที่นิยมและชื่นชอบ

การเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคเป็นกุญแจสำคัญของการเป็นผู้แนะนำสินค้า ซึ่งขอบเขตของความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับความชอบและไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผู้แนะนำสินค้า ในมุมมองทางด้านกีฬานักกีฬาท้องถิ่นจะได้รับการพิจารณาจากผู้ชมให้อยู่ในเกณฑ์ดีเป็นพิเศษแตกต่างจากนักกีฬาคู่แข่งที่ผู้ชมไม่รู้จักจะถูกมองด้วยเกณฑ์ที่ต่างกัน เช่นในกรณีของ Reebok ที่เข้ามาทำการตลาดในเอเชีย แต่ไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดของ Adidas และ Nike ได้เนื่องจากไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค Reebok จึงตอบโต้สถานการณ์เช่นนี้โดยการเลือกเหยา หมิง ที่เป็นที่รู้จัก และได้รับความชื่นชอบจากผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างมาก มาเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับแบรนด์ของตนเพื่อหวังว่าความเป็นที่ชื่นชอบของตัวผู้แนะนำสินค้าในจีนจะสามารถทำให้แบรนด์ของตนสามารถแข่งขันและแบ่งส่วนการตลาดกับคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน เป็นต้น เห็นได้ชัดว่านักการตลาดต้องให้ความสำคัญในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงและพิจารณาถึงศักยภาพของบุคคลนั้นว่าเป็นที่ชื่นชอบต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

5. ผู้แนะนำสินค้าเป็นที่จดจำได้

บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถพบเห็นได้บ่อยในงานโฆษณาทางทีวีและสื่อสิ่งพิมพ์ในฐานะเป็นผู้แนะนำสินค้า ใบหน้าที่สามารถจดจำได้ง่ายเป็นเรื่องที่ดี แต่ชื่อที่สามารถจดจำได้ง่ายนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นมากกว่า แฟนฟุตบอลและแฟนกีฬาทั่วโลกส่วนใหญ่รู้จัก David Beckham การสำรวจจาก Sport Business International ระบุว่า David Beckham เป็นผู้ที่สามารถสร้างผลตอบแทนจากการเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับแบรนด์มากที่สุดในปี 2003 จากทัศนคติของทั่วโลก เขาจึงเป็นจุดเด่นในการเป็นผู้แนะนำสินค้าไปทั่วโลก แต่ในบางพื้นที่กลุ่มเป้าหมายไม่ได้เป็นสากล การใช้ผู้แนะนำสินค้าที่เป็นที่รู้จัก

ไปทั่วโลกก็อาจไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร นักการตลาดจึงต้องใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในพื้นที่ ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำได้แทน

6. ผู้แนะนำสินค้าสามารถทำให้ระลึกถึงตัวสินค้าได้

นักการตลาดใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายโดยต้องการให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ จึงมุ่งเน้นค้นหาผู้แนะนำสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีการระลึกถึงตัวสินค้าและบริการหรือแบรนด์ได้ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้แนะนำสินค้าและสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก ในการค้าปลีกผู้แนะนำสินค้าไม่สามารถปรากฏได้ในทุกช่องทางของการขาย แต่ความชอบที่มีต่อตัวผู้แนะนำสินค้าจะทำให้เมื่อผู้บริโภคเห็นตัวสินค้าจะสามารถนึกถึงความสัมพันธ์ต่อตัวผู้แนะนำสินค้าได้ ดังนั้นเมื่อมีการเลือกผู้แนะนำสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตัวสินค้าแล้วจะทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องรับรู้การสื่อสารจากผู้แนะนำสินค้าโดยการได้เห็นและได้ฟัง มากกว่าสองครั้งเพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างผู้แนะนำสินค้าและสินค้า

7. ผู้แนะนำสินค้ามีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยความเหมือนกันของผู้แนะนำสินค้ากับผู้บริโภคนั้นไม่ว่าจะเป็นทางด้านประชากรศาสตร์หรือวิถีชีวิต เช่น Tony Hawk นักสเก็ตบอร์ด เป็นผู้แนะนำสินค้าของ Quiksilver และ Hot Wheels (รถของเล่น) เนื่องจากเขาสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้ Tiger Woods พบว่าเขานั้นมีความสอดคล้องกับชายวัยกลางคนและชายสูงวัย ทำให้เขาสามารถมีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้สูง เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดควรรู้จักกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะขายสินค้าและบริการก่อนจึงจะทำการเลือกผู้แนะนำสินค้าที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดและโน้มน้าวใจผู้บริโภคซึ่งหากเลือกผู้แนะนำที่ไม่มีความเหมือนหรือสอดคล้องกับผู้บริโภคแล้วประสิทธิภาพของการโน้มน้าวในการทำการตลาดอาจไม่เกิดประสิทธิภาพตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้

8. ผู้แนะนำสินค้ามีลักษณะทางกายภาพที่น่าดึงดูดใจ

ลักษณะทางกายภาพที่น่าดึงดูดใจของผู้แนะนำสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกผู้แนะนำสินค้าของนักการตลาด กล่าวคือผู้แนะนำสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจต่อผู้บริโภค จะสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ดีกว่าผู้แนะนำสินค้าที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจ ถึงแม้ว่าความน่าดึงดูดใจของผู้แนะนำสินค้าจะสามารถเพิ่มระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับงานโฆษณาและสินค้าที่ผู้แนะนำสินค้าแนะนำ แต่ความน่าดึงดูดใจนั้นจะไม่ส่งผลความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นความน่าดึงดูด

ใจจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดสนใจแต่ไม่สามารถมีประสิทธิภาพต่องานโฆษณาได้มากนักนักการตลาดจึงต้องมองหาผู้ที่ประสบความสำเร็จสูงและมีความน่าเชื่อถือควบคู่ไปกับการมีความน่าดึงดูดใจไปด้วย

9. โอกาสความต่อเนื่อง

การเลือกใช้ผู้แนะนำสินค้ามาทำการโปรโมทในงานโฆษณาควรมีความต่อเนื่องและกำหนดระยะเวลาสัญญากับผู้แนะนำสินค้าไม่ว่าจะเป็นการทำสัญญาแบบระยะยาวหรือระยะสั้น เช่น LeBron James ทำสัญญาเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับ Nike เป็นเวลา 10 ปี และ Allen Iverson มีสัญญาการเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับ Reebok ตลอดชีพ ในการทำสัญญาระยะยาวนั้นมีทั้งผลดีและผลเสียรวมถึงความเสี่ยงที่ทั้งสองฝ่ายต้องแบกรับ ทางด้านนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าอาจสูญเสียโอกาสในการรับงานโฆษณาสินค้าของบริษัทอื่น ๆ และได้รับค่าตอบแทนที่น้อยกว่าเมื่อในอนาคตนักกีฬามีความสำเร็จทางด้านกีฬาที่ตนเองเล่นมากขึ้นทำให้ค่าตอบแทนที่ได้รับก่อนหน้านี้มีมูลค่าที่ต่ำกว่าตลาดหรือค่าตอบแทนที่นักกีฬาคควรได้รับจริง ๆ ในขณะนั้นเมื่อทำการเซ็นสัญญาไปแล้วหากนักกีฬาต้องการไปทำการเป็นผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าอื่นต้องทำการยกเลิกสัญญาก่อน เช่น Kobe Bryant มีสัญญาการเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับ Adidas ต้องจ่ายเงินให้กับ Adidas ถึง 8 ล้านเหรียญสหรัฐเพื่อทำการเซ็นสัญญากับ Nike โดยได้รับค่าตอบแทนของสัญญาใหม่ถึง 40 ล้านเหรียญสหรัฐ ในเวลา 7 ปีและสำหรับแบรนด์และสินค้าที่ทำการเซ็นสัญญากับนักกีฬาก็มีความเสี่ยงด้วยเช่นกัน เมื่อนักกีฬามีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายลดลงจากที่เคยมี เช่นในกรณีของ David Beckham ได้เซ็นสัญญากับ Marks & Spencer แบรนด์ของทางอังกฤษในขณะที่เขาอยู่ในทีม Manchester United ซึ่งเป็นทีมของทางอังกฤษหลังจากนั้น David Beckham ได้ย้ายทีมมาอยู่ ทีม Real Madrid ซึ่งเป็นทีมของทางสเปนทำให้นักการตลาดเห็นว่า David Beckham มีอิทธิพลต่อคนในประเทศอังกฤษซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของทางแบรนด์ลดลงจึงต้องทำการปรับสัญญาใหม่ เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความเสี่ยงในการทำสัญญากับผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬาก่อนตัดสินใจทำ

ผลเสียของการใช้ผู้แนะนำสินค้านอกเหนือจากที่ นันท โฆษิตสกุล (2552) ได้กล่าวมาแล้วสำหรับนักกีฬา นักการตลาดควรคำนึงถึงในอนาคตเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความสามารถทางด้านกีฬาที่นักกีฬาเคยมีอยู่ด้วย ในเมื่อความสามารถของนักกีฬาเป็นตัววัดค่าความมีชื่อเสียง และการเป็นที่รู้จักของนักกีฬา หากในอนาคตนักกีฬาสูญเสียความสามารถหรือทักษะในกีฬาของตนที่เคยมีอยู่อาจทำให้ชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคลดลงไปด้วย และหากนักกีฬามีข่าวในทางลบเกี่ยวกับการแข่งขัน นักการตลาดควรวางแผนเพื่อแก้ไขสถานการณ์นี้ด้วยเช่นกัน เช่น Lance Armstrong เป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงอย่างมากในการเอาชนะมะเร็งและกลับมาเข้าร่วมการแข่งขันจักรยานได้อีกครั้งทำให้เขาได้เป็นที่รู้จักและได้เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับแบรนด์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก แต่ทว่าในปี

2012 คณะกรรมการต่อต้านการใช้สารกระตุ้นของสหรัฐอเมริกา กล่าวว่าเขาได้ใช้สารกระตุ้นที่ผิดกฎหมาย และมีการสั่งห้ามไม่ให้เขาลงแข่งขันอีกตลอดชีพ ทำให้ Lance Armstrong ต้องสูญเสียแบรนด์ที่ทำการเซ็นสัญญาเป็นผู้แนะนำสินค้าถึง 8 แบรนด์ ได้แก่ Trek Easton-Bell Sports 24-Hour Fitness Nike Anheuser-Busch RadioShack Oakley Honey Stinger และ FRS เป็นต้น โดยสูญเสียรายได้จากการเป็นผู้แนะนำสินค้าถึง 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ Maria Sharapova นักเทนนิสจากรัสเซียในปี 2016 พบว่าเธอไม่ผ่านการทดสอบสารกระตุ้นจากองค์การต่อต้านการใช้สารต้องห้ามกีฬาโลก (WADA) โดยเธอได้สูญเสียการเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับ TAG Heuer American Express และ Avon ส่วน Porsche และ Nike เพียงระงับสัญญาที่เคยทำไว้ก่อน เป็นต้น (Lisa, 2017: Online)

เมื่อทราบถึงการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการที่เราต้องการทำการโฆษณาแล้วนักการตลาดควรคำนึงถึงความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและสินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้ากับตัวสินค้าก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ในการดึงดูด โน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจสินค้าผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันของทั้งสองสิ่งไว้ดังนี้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความสอดคล้อง (Match-up Hypothesis)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาต้องเลือกบุคคลที่จะสามารถเป็นผู้แนะนำสินค้าและสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าได้ โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างจากบุคคลธรรมดาตรงที่บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างการระลึกถึงถึงแบรนด์ สินค้า หรือแม้แต่ตัวโฆษณาได้มากกว่าบุคคลธรรมดา ดังนั้นประสิทธิภาพในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะต้องมีความสอดคล้องกันระหว่างตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าและสินค้าเมื่อนักการตลาดทราบว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะให้เป็นผู้บริโภคในอนาคตนั้นก็จะสามารถเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะมาเป็นผู้แนะนำสินค้าให้สอดคล้องกับตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ (Fullerton, 2007)

Peterson and Kerin (1977) กล่าวว่า ถ้าวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือเพื่อเพิ่มการสื่อสารการรับรู้ของผู้บริโภค ในงานโฆษณานั้นตัวสินค้าและตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าควรมีความสอดคล้องกัน

นอกจากปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่สามารถทำให้เกิดทัศนคติทางบวกและทางลบในงานโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการแล้ว ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าและสินค้าก็สำคัญไม่แพ้กันนักวิจัยหลายท่านได้พิจารณาและยืนยันแล้วว่าภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าและ

ภาพลักษณ์ของตัวสินค้ายังมีความสอดคล้องกันมากเท่าไรจะทำให้การตลาด การประชาสัมพันธ์ เนื้อหา ข้อความที่ต้องการส่งไปยังผู้บริโภคนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดย Hoyer and MacInnis (2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความสอดคล้อง ว่าเป็นการที่แหล่งสารหรือในที่นี้คือผู้แนะนำ สินค้ามีความเหมาะสมกับสินค้าที่ถูกนำเสนอในงานโฆษณา ซึ่งความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้ากับ สินค้านั้นสามารถช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดี ความชื่นชอบ และความน่าเชื่อถือทั้งต่อตัวสินค้า และผู้แนะนำ สินค้าได้ โดยหากทั้งสองสิ่งมีความสอดคล้องกันมากทัศนคติในทางบวกก็จะเพิ่มขึ้นและในทางกลับกันหาก ไม่มีความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติในทางลบต่อโฆษณา ตัวนั้นได้ และอาจทำให้ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำสินค้าหรือตัวสินค้าลดลงด้วยดังที่ Evans (1988) กล่าวว่าความไม่สอดคล้องนั้นอาจทำให้เกิดภาวะที่เรียกว่า “Vampire effect” ซึ่งจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำได้เพียงผู้แนะนำสินค้าเท่านั้น แต่กลับไม่สามารถจดจำสินค้าหรือบริการที่ ถูกนำเสนอได้เลย ดังนั้นความเหมาะสมและความสอดคล้อง (Fit) ในการเลือกจับคู่ระหว่างบุคคลที่มี ชื่อเสียงกับสินค้าให้มีความเกี่ยวข้องกันมากที่สุดเพื่อการสร้างผลงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

ความสอดคล้องกันของภาพลักษณ์ระหว่างผู้แนะนำสินค้าและสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มี อิทธิพลในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทหรือตัวสินค้าและผู้บริโภค (Baker & Churchill Jr, 1977) การใช้ผู้แนะนำหรือผู้รับรองสินค้าจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเมื่อตัวผู้แนะนำสินค้ามีความ พอดีและสอดคล้องกับสินค้า (Kamins, 1990) และการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่ ดีและมีความสอดคล้องกับสินค้าจะนำไปสู่การมีความน่าเชื่อถือในตัวของสื่อโฆษณาและบุคคลที่มี ชื่อเสียงมากกว่าเมื่อเทียบกับโฆษณาที่ผู้แนะนำสินค้าและตัวสินค้าไม่สอดคล้องกัน (Kamins & Gupta, 1994)

จากประสิทธิภาพของความสอดคล้องที่ได้กล่าวมานั้น จึงทำให้มีนักวิชาการมากมายศึกษา อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าในแง่มุมที่หลากหลาย ทั้งในด้านผู้แนะนำและสินค้าประเภทต่าง ๆ สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ซึ่งมีงานวิจัยมากมายที่สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าและ สินค้าที่เป็นนักกีฬาส่งต่อสินค้าต่าง ๆ ไว้มากมาย ดังนี้

Till and Busler (2000) ได้ทำการศึกษาถึงความสอดคล้องกันของผู้แนะนำสินค้ากับตัว สินค้าในเรื่องของความน่าดึงดูดใจและความเชี่ยวชาญของผู้แนะนำสินค้าโดยศึกษาสองปัจจัยนี้ว่ามี อิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างไรโดยดูจากทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ความตั้งใจซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของ แบรนด์จากการทดสอบโดยใช้นักกีฬาและนักแสดงเป็นผู้แนะนำสินค้าประเภท Energy bar และ

Candy bar พบว่าความเชี่ยวชาญของผู้แนะนำสินค้ามีความสำคัญมากกว่าความน่าดึงดูดใจเนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของความเชี่ยวชาญในตัวผู้แนะนำสินค้า แสดงให้เห็นว่า ความเชี่ยวชาญมีความสำคัญมากกว่าความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของผู้แนะนำสินค้าเมื่อต้องการให้ส่งผลถึงทัศนคติต่อแบรนด์ ความตั้งใจซื้อและเมื่อผู้แนะนำสินค้ามีความสอดคล้องกับสินค้าในขณะที่ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติต่อแบรนด์ และยังกล่าวต่อว่าความเชี่ยวชาญสามารถสอดคล้องกับสินค้าได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชี่ยวชาญในด้านกีฬาเมื่อควบคู่กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เมื่อนักกีฬาถูกมองว่าเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในด้านกีฬาแล้วผู้บริโภคก็จะมองเห็นถึงความสอดคล้องระหว่างนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา มากกว่านักกีฬากับสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกัน เช่น ไมเคิล จอร์แดน เป็นผู้แนะนำสินค้าที่มีความน่าดึงดูด แต่ประสิทธิภาพในการดังุดของเขาจะสูงกว่านี้เมื่อเป็นผู้แนะนำสินค้าประเภทรองเท้ากีฬา เครื่องดื่มเกลือแร่ แทนที่จะเป็นสินค้าอื่นที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬา เช่น การสื่อสาร เป็นต้น Till (2001) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งนักกีฬาและไม่ใช่นักกีฬาเมื่อมาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่ไม่มีความเหมาะสมกับตนเองจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบกับบุคคลนั้น ดังเช่น นักกีฬา หากมาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่ทำลายสุขภาพ หรือไม่ส่งเสริมสุขภาพจะทำให้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเป็นไปในเชิงลบ

Koernig and Boyd (2009) ได้ศึกษาผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงเมื่อมาแนะนำสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีความสอดคล้องกับกีฬาและไม่สอดคล้องกับกีฬา พบว่า นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเมื่อมาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่มีความสอดคล้องกับกีฬาจะมีประสิทธิภาพมากกว่าเป็นผู้แนะนำสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับกีฬา และงานโฆษณาที่ใช้ นักกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่ไม่มีความสอดคล้องกับกีฬาจะส่งผลให้เกิดทัศนคติทางลบมากกว่างานโฆษณาที่ผู้แนะนำสินค้ามีความสอดคล้องกับสินค้า

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสอดคล้องและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าสามารถสรุปถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ว่าความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้แนะนำสินค้าและสินค้ามีความสอดคล้องกัน เช่น สินค้าที่มีความเสี่ยงทางสังคมสูง ควรให้ผู้แนะนำสินค้าที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้แนะนำสินค้า เช่น สินค้าตัวใหม่ แบริดใหม่ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในสังคม เป็นต้น หากเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนหรือมีความเสี่ยงทางด้านร่างกาย ควรใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) มาเป็นผู้แนะนำสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านยาหรือสุขภาพมาเป็นผู้แนะนำสินค้า เป็นต้น ส่วนสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ บุคคลธรรมดา (Typical consumer) ก็สามารถมาเป็นผู้

แนะนำสินค้าได้ เช่น ขนมอบกรอบ น้ำอัดลม เป็นต้น (Friedman & Friedman, 1979) โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาถึงผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬา ซึ่งอาจมองได้ว่าเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญทางด้านกีฬาดังนั้นสินค้าที่เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้แนะนำสินค้าประเภทนี้จึงเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านร่างกายและมีความเกี่ยวข้องกับกีฬา ซึ่งหากนักการตลาดเลือกใช้ผู้แนะนำสินค้าที่มีความสอดคล้องกับสินค้าแต่ละประเภทสูงประสิทธิภาพของงานโฆษณาสินค้านั้นก็จะยิ่งสูงมากขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา ทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ทัศนคติที่ดีต่อตัวผู้แนะนำสินค้าและยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย (Koernig & Boyd, 2009)

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งสิ่งจะประกอบด้วยทัศนคติซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม และการสื่อสารที่เป็นปัจจัยภายนอกจึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ นักการตลาดจึงเล็งเห็นถึงช่องว่างของการสื่อสารที่สามารถกระทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้จึงใช้การโฆษณาเป็นการสื่อสารและโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าและบริการโดยการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษาแหล่งสารที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงตัวสินค้ากับผู้บริโภคโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้า โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงความสอดคล้องระหว่างตัวผู้แนะนำสินค้าและสินค้าว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักต่อคนในสังคมจะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อมาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬามากกว่ามาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับกีฬา

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY

งานวิจัยในประเทศ

พุทธรักษา พิทยพงศ์พันธุ์ (2548) ได้ศึกษาถึงจำนวนของผู้แนะนำสินค้าที่มีชื่อเสียงและความสอดคล้องกับสินค้าต่อความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยกึ่งทดลองด้วยวิธี 2 x 2 แฟคทอเรียล (2x2 Between subject factorial design) พบว่าจำนวนของผู้แนะนำสินค้าที่มีชื่อเสียง (ผู้แนะนำสินค้าคนเดียว/ผู้แนะนำสินค้าหลายคน) ส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบว่าระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้แนะนำสินค้าส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนผู้แนะนำสินค้าที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้แนะนำสินค้ามีการ

กระทำร่วมกัน (Interaction) ต่อความเชื่อในตราสินค้า ทักษะติดต่อโฆษณาและทักษะติดต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชนิดา จุฬรัตน์มณี (2557) ศึกษาถึงอิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา และผู้ไม่มีชื่อเสียงด้านกีฬา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport brands และ Non-sport brands ของผู้บริโภคที่ไม่สนใจกีฬา 2) ผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา และผู้ไม่มีชื่อเสียงด้านกีฬา ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport brands แต่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport brands ของผู้บริโภคที่สนใจกีฬา 3) ผู้บริโภคที่สนใจกีฬา และไม่สนใจกีฬา มีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport brands ที่มีผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาไม่แตกต่างกัน 4) ผู้บริโภคที่สนใจกีฬา และไม่สนใจกีฬา มีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport brands ที่มีผู้แนะนำสินค้าเป็นผู้ไม่มีชื่อเสียงด้านกีฬาไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยต่างประเทศ

Till and Busler (2000) ในการศึกษาชั้นที่ 2 ได้ศึกษาถึงความเชี่ยวชาญและความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าและประเภทของสินค้าที่มีต่อทัศนคติต่อแบรนด์ ความตั้งใจซื้อ ความเชื่อที่มีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ทำการทดลองโดยการสมมตินักกีฬาและดาราที่มีชื่อเสียงโดยให้ชื่อ Ted Franklin ทั้งคู่ และกำหนดให้มีสินค้าสองชนิดให้ชื่อว่า Toba เพื่อวัดความสอดคล้องระหว่างตัวผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬาและดาราที่มีต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Energy bar) และสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Candy bar) ผลจากการศึกษาพบว่า Candy bar ไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ไม่ว่าผู้แนะนำสินค้าจะเป็นนักกีฬาหรือดาราก็ตามส่วน Energy bar สำหรับนักกีฬานั้นส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าดาราและการใช้นักกีฬามาเป็นผู้แนะนำ Energy bar ที่เป็นสินค้าเกี่ยวกับกีฬานั้นสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ Energy bar นั้นสามารถให้พลังงานที่มากขึ้นได้ แตกต่างจาก Candy bar ที่นักกีฬาไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีรสชาติที่ดีได้

Koernig and Boyd (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬากับสินค้าประเภท Sport Brands และ Non-sport Brands ในวิธีการทดลองชั้นที่ 2 ได้ทำการทดลองโดยการสมมติผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬาเพศชายที่มีชื่อเสียงขึ้นมา และใส่ข้อมูลเกี่ยวกับผลงานและความมีชื่อเสียงของนักกีฬาลงในงานโฆษณา ให้เป็นผู้แนะนำสินค้าเกี่ยวกับเสื้อยืดกีฬาและเสื้อยืดที่ไม่ใช่แบรนด์กีฬา โดยสาเหตุที่ต้องใช้นักกีฬาที่สมมติขึ้นเพื่อป้องกัน

ความลำเอียงในการให้ข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อผู้แนะนำสินค้า และแบรนด์ ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 185 คน ในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้เข้าร่วมวิจัยจะได้รับการสุ่มให้รับชมงานโฆษณาที่ได้จัดทำขึ้น ซึ่งงานวิจัยพบว่า การใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้าที่มีความสอดคล้องกับตัวผู้แนะนำสินค้าจะสามารถส่งผลให้งานโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทั้งในด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการใช้นักกีฬามีความเหมาะสมที่จะมาเป็นผู้แนะนำสินค้าเกี่ยวกับกีฬามากกว่าสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬา

Fink et al. (2012) ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพของประเภทกีฬาในนักกีฬาเพศหญิงในการเป็นผู้แนะนำสินค้าในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาและไม่เกี่ยวข้องกับกีฬา โดยงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงทดลองแบบ 2 x 2 แฟคทอเรียล (2x2 Between subject factorial design) โดยใช้กีฬาที่มีความเหมาะสมกับเพศหญิง (Tennis) และกีฬาที่ไม่มีความเหมาะสมกับเพศหญิง (Boxing) ต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬา (เครื่องดื่มเกลือแร่ - Gatorade) และไม่เกี่ยวข้องกับกีฬา (เครื่องดื่มชาเขียว - Sobe) ผลการวิจัยพบว่าประเภทของกีฬามีผลเพียงเล็กน้อยต่อความน่าเชื่อถือ และประเภทของกีฬาไม่มีผลต่อความสอดคล้องของตัวนักกีฬาและประเภทของสินค้า ซึ่งความสอดคล้องนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยนักกีฬาเพศหญิงไม่ว่าจะเป็นนักกีฬาประเภทใดก็ตามก็สามารถมาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่มีประสิทธิภาพได้หากมีความสอดคล้องกันระหว่างนักกีฬาและผลิตภัณฑ์

Younghan and Koo (2015) ได้ศึกษาถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬาและประเภทของสินค้าต่อความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำสินค้าที่มีต่อทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยได้ทำการทดสอบก่อนการทดลองเพื่อเลือกนักกีฬาที่ผู้บริโภคคิดว่าเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือสูง (Lebron James) และมีความน่าเชื่อถือต่ำ (Michael Vick) กับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูง (Gatorade) และสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ (Colgate) จากนั้นทำการออกแบบงานโฆษณาภาพสี่ 4 ชิ้นงาน เพื่อใช้ในการทดลอง โดยแต่ละชิ้นงานจะถูกสุ่มให้ผู้เข้าร่วมการทดลองที่แตกต่างกัน พบว่า การใช้นักกีฬาที่มีความน่าเชื่อถือสูงมีปฏิสัมพันธ์กับความสอดคล้องของนักกีฬาและสินค้าส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้า และหากนักกีฬามีความน่าเชื่อถือต่ำมาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่มีความสอดคล้องกัน ก็ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่นเดียวกับนักกีฬาที่มาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ และยังพบว่ากรณีที่

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา จะส่งผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์ และเมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : การใช้ผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬามีผลต่อการรับรู้ความสอดคล้องต่อผู้บริโภคมากกว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับกีฬา

สมมติฐานที่ 2 : ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าและประเภทของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 1 : แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

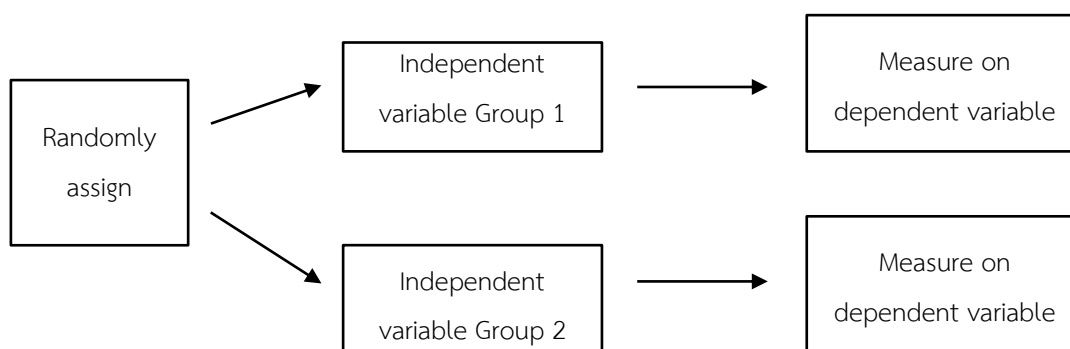
บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้เรื่องความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬา และสินค้ากีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อ” โดยออกแบบการทดลองเป็นแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-Only Design) แบ่งการทดลองออกเป็น 2 เงื่อนไข โดยให้ผู้เข้าร่วมการทดลองได้ดูภาพสื่อโฆษณา และตอบคำถามลงในแบบสอบถาม ซึ่งการวิจัยเชิงทดลองนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาอิทธิพลของ นักกีฬาที่มีชื่อเสียงและความสอดคล้องกับสินค้ากีฬาและสินค้าที่ไม่ใช่สินค้ากีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการ วิจัยดังรายละเอียดที่จะนำเสนอต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-Only Design) การทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Morling, 2015) เป็นการออกแบบการทดลองที่จะทำการทดสอบ ภายหลังจากทดลองเพียงครั้งเดียวเท่านั้นโดยเป็นการทดลองที่ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่ง ผู้เข้าร่วมการทดลองจะถูกแบ่งออกเป็นสองกลุ่มโดยวิธีการสุ่มและวัดผลการทดลองในแต่ละกลุ่ม ภายหลังจากทดลองจากนั้นจึงวัดค่าตัวแปรตามและเปรียบเทียบค่าที่วัดได้ของทั้งสองกลุ่ม ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 : แสดงรูปแบบการทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง

ดังนั้นงานจึงประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยรายละเอียดของแต่ละตัวแปรมีดังต่อไปนี้ คือ

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ แหล่งสารหรือผู้แนะนำสินค้า (Endorser)

- นักกีฬาที่มีชื่อเสียง (Famous athlete) เป็นผู้แนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกีฬา
- นักกีฬาที่มีชื่อเสียง (Famous athlete) เป็นผู้แนะนำสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับกีฬา

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

- การรับรู้ความสอดคล้อง (Perceived fit)
- ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase intention)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่าง

สุวิมล ว่องวานิช และ นางลักษณ วีรัชชัย (2554) ได้กล่าวว่า การวิจัยเชิงทดลองควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยกลุ่มละ 20 คน และ จากงานวิจัยเชิงทดลองในกลุ่มสังคมศาสตร์อย่างเช่น ด้านการตลาด จะใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 20-50 คนต่อหนึ่งเงื่อนไขการทดลอง (Experimental condition) และมักใช้บัณฑิตนักศึกษาเป็นตัวแทนประชากร (ตัวอย่างเช่น Dick & Uhrich, 2017; Doyle, Pentecost, & Funk, 2014; Kim, Magnusen, & Lee, 2017; Lee & Koo, 2015; พุทธิรักษา พิทยพงศ์พันธุ์, 2548) ในงานวิจัยชิ้นนี้มี 2 เงื่อนไขการทดลอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรี จำนวน 100 คน ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้ศึกษาถึงความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภคโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 50 คน โดยผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มจะได้รับชมงานโฆษณาที่แตกต่างกันตามเงื่อนไขดังนี้

ระดับความสอดคล้องของสินค้า	ผู้แนะนำสินค้า
	นักกีฬาที่มีชื่อเสียง
สินค้าที่มีความสอดคล้องสูง (สินค้านักกีฬา)	กลุ่มที่ 1
สินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ(ไม่ใช่สินค้านักกีฬา)	กลุ่มที่ 2

ภาพที่ 3 : รูปแบบการทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-Only Design)

กลุ่มที่ 1: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แนะนำสินค้าเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา

กลุ่มที่ 2: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แนะนำสินค้าเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับกีฬา

เกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion criteria)

ผู้วิจัยจะทำการสอบถามผู้มีความสนใจเข้าร่วมการทดลองทางโทรศัพท์เพื่อทำการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนดำเนินการทดลองจริง (ภาคผนวก ก)

ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกประกอบด้วย

1. ผู้เข้าร่วมการทดลองต้องเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผู้เข้าร่วมการทดลองต้องมีระดับความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลระดับปานกลางขึ้นไป (โดยให้ตอบคำถามความชื่นชอบกีฬาฟุตบอล) ตามแนวทางการวิจัยของ Breuer and Rumpf (2011)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

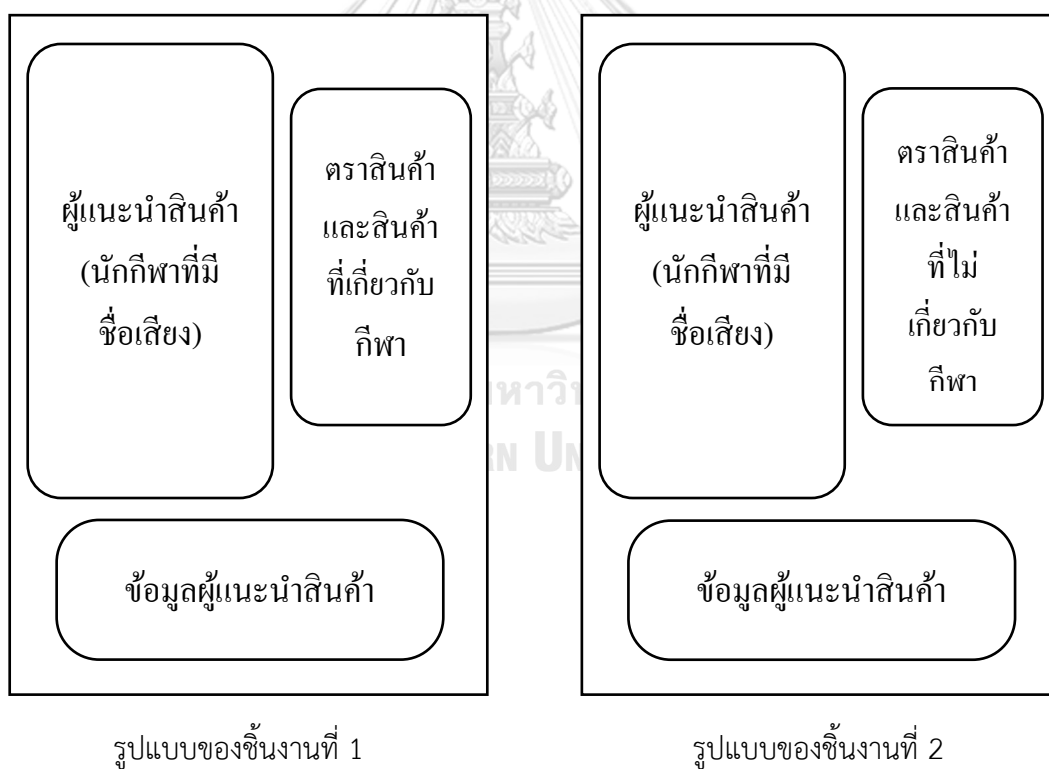
- 1) ห้องทดลอง

ซึ่งในที่นี้จะใช้ห้องเรียนภายในคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- 2) แบบยินยอมของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย (Informed consent form)
- 3) ชิ้นงานโฆษณา จำนวน 2 ชิ้น

สำหรับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นโปสเตอร์ขนาดA3 (29.7x42.0ซม.) ซึ่งใช้วิธีการทางคอมพิวเตอร์กราฟฟิกช่วยในการสร้างสรรค์ ตามแนวทางการวิจัยของ Koernig and Boyd (2009) โดยจะจำลองหรือสมมตินักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่ใช้เป็นผู้แนะนำสินค้าและตัวสินค้าในงานโฆษณาขึ้น เพื่อลดการเกิดความลำเอียงส่วนตัว (Personal bias) ของผู้เข้าร่วมวิจัยในการชอบหรือไม่ชอบนักกีฬาและสินค้าที่มีอยู่จริงเป็นการส่วนตัว โดยมีจำนวน 2 ชิ้นงาน ดังแผนภาพที่ 3.2

- รูปแบบของชิ้นงานที่ 1: เป็นงานโฆษณาที่มีนักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าโดยเป็นสินค้ากีฬา ซึ่งจะประกอบด้วย ผู้แนะนำสินค้า ข้อมูลผู้แนะนำสินค้า ตราสินค้าและสินค้า (ภาคผนวก ข)
- รูปแบบของชิ้นงานที่ 2: โฆษณาที่มีนักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าโดยเป็นสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับกีฬา ซึ่งจะประกอบด้วย ผู้แนะนำสินค้า ข้อมูลผู้แนะนำสินค้า ตราสินค้าและสินค้า (ภาคผนวก ค)



ภาพที่ 4 : องค์ประกอบของชิ้นงานที่ใช้ในงานวิจัย

ในส่วนของงานวิจัยชิ้นนี้ได้สมมติผู้แนะนำสินค้าและสินค้าขึ้นมาใหม่เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงของตัวแปรต้นและลดการเกิดความลำเอียงส่วนตัว (Personal bias) ของผู้เข้าร่วมวิจัยในการชอบหรือไม่ชอบนักกีฬาและสินค้าที่มีอยู่จริงเป็นการส่วนตัวโดย

- ผู้แนะนำสินค้า

กำหนดให้ผู้แนะนำสินค้าเป็นเพศชาย ชื่อนายนันทศักดิ์ (ผู้วิจัยได้รับอนุญาตจากเจ้าของภาพแล้วว่าสามารถนำภาพมาใช้ในการประกอบกรทดลองได้) เป็นนักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียง มีความสามารถได้รับรางวัลมากมายทั้งระดับสโมสร ระดับภาค และรางวัลส่วนบุคคล

- สินค้า

สินค้าที่เกี่ยวกับกีฬา คือ เครื่องดื่มเกลือแร่ (Boost up)

สินค้าที่ไม่เกี่ยวกับกีฬา คือ เครื่องดื่มชาเขียว (Matcha)

- ข้อความแนะนำนักกีฬา

เนื่องจากงานนี้ได้สมมติผู้แนะนำสินค้าและสินค้าขึ้นมาใหม่เพื่อลดการเกิดความลำเอียงส่วนตัว (Personal bias) ของผู้เข้าร่วมวิจัยในการชอบหรือไม่ชอบนักกีฬาและสินค้าที่มีอยู่จริงเป็นการส่วนตัว โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยการเชิงทดลองด้านการตลาดการกีฬาตามแนวทางของงานในอดีตหลายงาน เช่น งานของ Koernig and Boyd (2009) และ Fink et al. (2012) จึงจำเป็นต้องมีข้อความแนะนำตัวนักกีฬาเพื่อให้ผู้เข้าร่วมวิจัยทราบถึงข้อมูลของนักกีฬา ดังนี้

“ นายนันทศักดิ์ เป็นนักกีฬาฟุตบอลอาชีพ เริ่มมีชื่อเสียงจากการเป็นนักเตะที่อายุน้อยที่สุดที่วินเฟรด เชเฟอร์ เรียกตัวเข้าไปร่วมการแข่งขัน เอเอฟเอฟ ซูซูกิคัพ 2555 ในฐานะตัวแทนทีมชาติไทยชุดใหญ่ ซึ่งได้ตำแหน่งรองแชมป์ ก่อนที่ 2 ปีต่อมา จะพาทีมคว้าแชมป์ได้สำเร็จในรายการเอเอฟเอฟ ซูซูกิคัพ 2557 และคว้าแชมป์อีกครั้งในเอเอฟเอฟ ซูซูกิคัพ 2559 ได้รับรางวัลผู้เล่นยอดเยี่ยมจากในรายการเอเอฟเอฟ ซูซูกิคัพ ในปี 2557 และปี 2559 และยังได้เป็นนักฟุตบอลดาวรุ่งยอดเยี่ยม สยามโกลเดนบอล 3 ปีติด ประจำปี พ.ศ. 2556 2557 และปี 2558 ปัจจุบันถูกส่งตัวให้ เอฟซี โตะเกียว สโมสรในลีกญี่ปุ่นหรือเจลีกยืมตัวใช้งานด้วยสัญญา 2 ปี ”

จากนั้นจะนำทั้ง 2 ชิ้นงานไปทดลองกับ (Pilot test) กับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรีและปริญญาโท จำนวน 10 คน เพื่อถามถึงความเข้าใจในชิ้นงานโฆษณาดังกล่าวเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของนักกีฬา โดยทำตามแนวทางการทดลองของ Fink et al. (2012) โดยจะให้ผู้เข้าร่วมทดลองอ่านข้อความผู้แนะนำสินค้า (โดยไม่นำรูปภาพมาประกอบ) และให้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นถึงระดับความมีชื่อเสียงของนักกีฬาโดยใช้ Semantic differential scale แบบมาตรวัด 7 ระดับ (ไม่มีชื่อเสียง/มีชื่อเสียงมาก) ได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.4 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงมาก

4) แบบสอบถาม (ภาคผนวก ง)

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดผลการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย คำถามเพื่อใช้ในการวัดการรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าและประเภทของสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามที่ใช้มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมวิจัย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ปีที่ศึกษา

ตอนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล โดยแบบสอบถามในตอนี่ 2 นี้ ทำขึ้นเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจจากวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย เพื่อไม่ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความลำเอียง เช่น โดยปกติท่านรับชมกีฬาฟุตบอลบ่อยเพียงใด ท่านชอบดูกีฬาฟุตบอลไทยหรือต่างประเทศ ท่านชื่นชอบนักกีฬาฟุตบอลคนใดในประเทศไทย เป็นต้น

ตอนที่ 3: การรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าและสินค้า (Congruency between athlete and product) เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential scale ซึ่งแบ่งมาตรวัดเป็น 7 ระดับ มีด้วยกัน 2 ข้อ ซึ่งอิงจากวิธีการวัดของ Kamins and Gupta (1994) โดยมีคำถามดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ของนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้ามีความสอดคล้องกับสินค้าหรือไม่ ซึ่งคำตอบคือ ไม่สอดคล้อง/สอดคล้อง (Incongruent/Congruent) 2) ท่านคิดว่าสินค้านี้เหมาะกับการใช้นักกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้าหรือไม่ ไม่เห็นด้วย/เห็นด้วย (Disagree/Agree)

ตอนที่ 4: ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase intention) ในคำถามส่วนของความตั้งใจซื้อ เป็นมาตรวัดแบบ Semantic differential scale ซึ่งแบ่งมาตรวัดเป็น 7 ระดับ นั้นได้อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ Baker and Churchill (1977) โดยมีคำถามดังนี้ 1) ท่านจะลองใช้สินค้านี้หรือไม่ ซึ่งคำตอบคือ ไม่ลองอย่างแน่นอน/ลองอย่างแน่นอน (No-Definitely not / Yes-Definitely) 2) หาก

เห็นสินค้านี้ในร้านค้าท่านจะซื้อหรือไม่ ซึ่งคำตอบคือ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน/ซื้ออย่างแน่นอน (No-Definitely not / Yes-Definitely) และ 3) ท่านจะพยายามหาซื้อสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งคำตอบคือไม่พยายาม/พยายาม (No-Definitely not / Yes-Definitely)

ตอนที่ 5: คำถามในส่วนของการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) เพื่อเพิ่มความตรงและทำ ความมั่นใจว่าผลที่ได้จากการทดลองมีความถูกต้องและแม่นยำ การตรวจสอบซ้ำจึงเป็นขั้นตอนที่ สำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

คำถามในส่วนของการตรวจสอบความมีชื่อเสียงของผู้แนะนำสินค้า โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential scale แบ่งมาตรวัดเป็น 7 ระดับ ซึ่งอิงจากแนวทางการทดลองของ Fink et al. (2012) โดยจะให้ผู้เข้าร่วมการทดลองอ่านข้อความแนะนำนักกีฬาและตอบแบบสอบถามถึงระดับความมี ชื่อเสียงของนักกีฬา (ไม่มีชื่อเสียง/มีชื่อเสียงมาก)

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดช่วง ของการวัด ดังนี้

$$\begin{aligned}
 &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนขั้น} \\
 &= (7 - 1) / 7 \\
 &= 0.85
 \end{aligned}$$

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลใช้วิธี Semantic differential Scale แบบ จำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน แบ่งระดับคะแนนเป็น 7 ระดับ โดยกำหนดช่วงของการวัดได้ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 6.16-7.00 หมายถึง ระดับสูงมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 5.30-6.15 หมายถึง ระดับสูงมาก
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.44-5.29 หมายถึง ระดับสูง
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.58-4.43 หมายถึง ระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.72-3.57 หมายถึง ระดับต่ำ
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.86-2.71 หมายถึง ระดับต่ำมาก
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.85 หมายถึง ระดับต่ำมากที่สุด

3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือวิจัยนั้นทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยได้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา $IOC=0.98$ และนำมาปรับปรุงให้ถูกต้องและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น และหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้สูตร Alpha Coefficient ของ Cronbach มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88

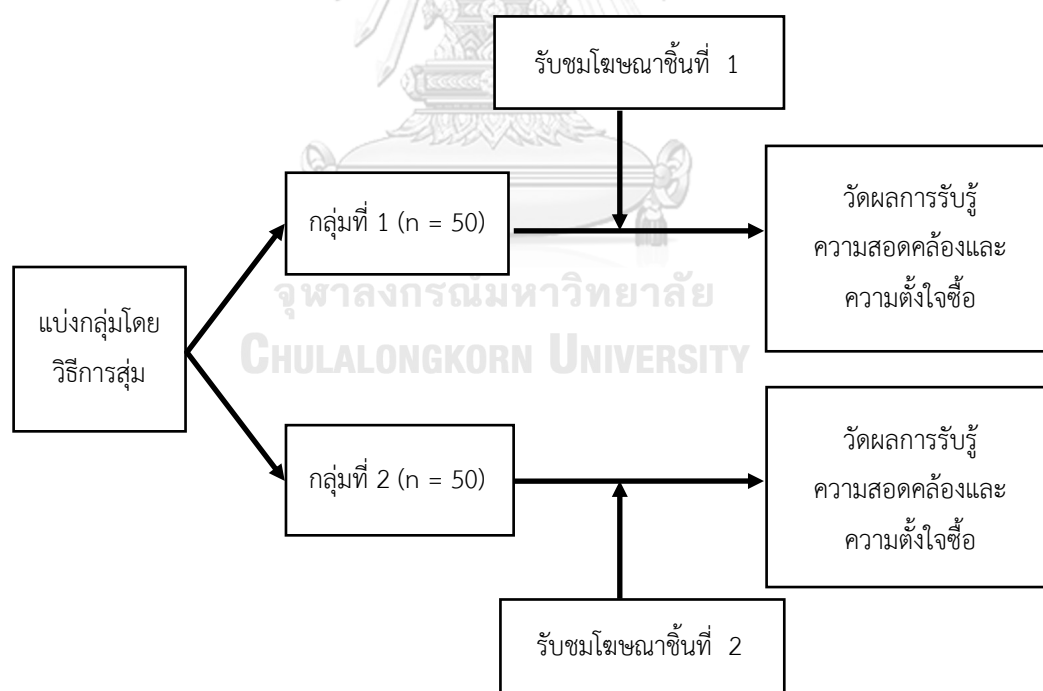
3.4 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรมและศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ประกาศรับสมัครผู้เข้าร่วมการวิจัย จำนวน 100 คน ผ่านหน้าเฟสบุ๊ก (Facebook) ของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และจัดทำใบประชาสัมพันธ์เพื่อไปติดบอร์ดประชาสัมพันธ์ของคณะต่างๆ
3. งานวิจัยนี้มีความเสี่ยงต่อผู้เข้าร่วมการทดลองน้อยมาก แต่อาจทำให้ต้องเสียเวลาส่วนตัว
4. ผู้ดำเนินการทดลองบอกวัตถุประสงค์การทดลองว่า บริษัทต้องการที่จะทราบความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาและสินค้าที่กำลังจะออกใหม่ เพื่อจะนำไปพัฒนาเป็นชิ้นงานโฆษณาจริง เพื่อให้ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความเป็นกลางในการตอบคำถาม และเซ็นชื่อเข้าตอบรับเข้าร่วมการวิจัย ในการเข้าร่วมการทดลองจะใช้เวลาไม่เกิน 15 นาที
5. ผู้ดำเนินการวิจัยทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มโดยวิธีการสุ่ม (Randomization) แบบจับฉลาก
6. ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะได้รับแบบสอบถาม 1 ชุด มี 12 ข้อ เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยได้รับเอกสารแล้ว ผู้ดำเนินการทดลองให้ทุกคนเริ่มอ่านและทำตามขั้นตอนที่อธิบายไว้ในเอกสาร โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยการเชิงทดลองด้านการตลาดการกีฬาตามแนวทางของงานในอดีตหลายงาน เช่น งานของ Koernig and Boyd (2009) และ Fink et al. (2012) โดยจะให้ผู้เข้าร่วมวิจัยดูเพียง 1 ครั้งในเวลาไม่เกิน 5 นาที โดยจะทำการวิจัยภายในห้องเรียนและให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยนั่งห่างกันและไม่ให้มีการสนทนาโดยใช้เวลาไม่เกิน 15 นาที

7. เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยทำแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้ดำเนินการทดลองจึงเก็บเอกสาร หลังจากนั้นจึงบอกวัตถุประสงค์ที่แท้จริงสำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยจะได้สอบถามความยินยอมให้นำข้อมูลไปใช้ในงานวิจัยอีกครั้งหนึ่ง
8. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล
9. สรุปผลการศึกษา

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตัวเอง โดยมีผู้ช่วยวิจัยเป็นนิสิตปริญญาโท จำนวน 2 คน ทำหน้าที่ช่วยเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายรูปแบบการทดลองและการเก็บข้อมูล รวมถึงขั้นตอนการดำเนินการวิจัยให้ผู้ช่วยวิจัยเข้าใจอย่างชัดเจน โดยผู้ช่วยวิจัยมีหน้าที่แจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัย
2. สถานที่เก็บข้อมูล ได้แก่ ห้อง 1111 คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 5: ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อได้รับข้อมูลแล้วจึงทำการตรวจสอบ (Editing) ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงป้อนข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์และใช้โปรแกรม SPSS เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. แสดงผลลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา
3. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและสินค้าระหว่างสองกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent t-test) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสอดคล้องและความตั้งใจซื้อ โดยใช้ Simple linear regression analysis โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้เรื่องความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬา และสินค้ากีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อ” เป็นการวิจัยแบบการทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-Only Design) แบ่งการทดลองออกเป็น 2 เงื่อนไข โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรี จำนวน 100 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการทดลองมาประมวลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับสินค้า

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความมีชื่อเสียงของนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้า

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมการทดลอง

จากผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 100 คน ผู้วิจัยสามารถจำแนกผู้เข้าร่วมการทดลองตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ และชั้นปีที่ศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	จำนวน (ร้อยละ)
1.เพศ			
ชาย	33	23	56
หญิง	17	27	44
รวม	50	50	100
2.อายุ			
18-22	47	42	89
>22 ปีขึ้นไป	3	8	11
รวม	50	50	100

3. ชั้นปีที่ศึกษา			
ปีที่ 1	21	12	33
ปีที่ 2	9	9	18
ปีที่ 3	16	23	39
ปีที่ 4	4	6	10
ปีที่ 5 ขึ้นไป	-	-	0
รวม	50	50	100

- ผู้เข้าร่วมการทดลองแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 56 คน และเพศหญิงจำนวน 44 คน สามารถแบ่งได้ตามกลุ่มทดลอง ดังนี้
 - ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มที่ 1 จำนวน 50 คน แบ่งเป็น เพศชายจำนวน 33 คน เพศหญิง 17 คน
 - ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มที่ 2 จำนวน 50 คน แบ่งเป็น เพศชายจำนวน 23 คน เพศหญิง 27 คน
- ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี จำนวน 89 คน และ มีอายุมากกว่า 22 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน สามารถแบ่งได้ตามกลุ่มทดลอง ดังนี้
 - ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มที่ 1 จำนวน 50 คน แบ่งเป็น ช่วงอายุ 18-22 ปี จำนวน 47 คน และอายุ 22 ปีขึ้นไปจำนวน 3 คน
 - ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มที่ 2 จำนวน 50 คน แบ่งเป็น ช่วงอายุ 18-22 ปี จำนวน 42 คน และอายุ 22 ปีขึ้นไปจำนวน 8 คน
- ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 จำนวน 39 คน ชั้นปีที่ 1 จำนวน 33 คน และชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 4 จำนวน 18 และ 10 คน ตามลำดับ สามารถแบ่งได้ตามกลุ่มทดลอง ดังนี้
 - ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มที่ 1 จำนวน 50 คน แบ่งเป็น ชั้นปีที่ 1 จำนวน 21 คน ชั้นปีที่ 2 จำนวน 9 คน ชั้นปีที่ 3 จำนวน 16 คน ชั้นปีที่ 4 จำนวน 4 คน
 - ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มที่ 2 จำนวน 50 คน แบ่งเป็น ชั้นปีที่ 1 จำนวน 12 คน ชั้นปีที่ 2 จำนวน 9 คน ชั้นปีที่ 3 จำนวน 23 คน ชั้นปีที่ 4 จำนวน 6 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลของผู้เข้าร่วมการทดลอง

จากผลการทดลองพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่รับชมกีฬาฟุตบอล 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 63 คน มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 24 คน และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน ตามลำดับ ดังในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ความถี่ในการรับชมกีฬาฟุตบอลของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ความถี่ในการรับชม	จำนวน (ร้อยละ)
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	63
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	13
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	24
รวม	100

ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมการทดลองชื่นชอบกีฬาฟุตบอลทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ จำนวน 50 คน กีฬาฟุตบอลต่างประเทศ จำนวน 34 คน กีฬาฟุตบอลไทย จำนวน 16 คน ดังในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ความถี่ในการชื่นชอบกีฬาฟุตบอลของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ฟุตบอลที่ชื่นชอบ	จำนวน (ร้อยละ)
ฟุตบอลไทย	16
ฟุตบอลต่างประเทศ	34
ทั้งฟุตบอลไทยและฟุตบอลต่างประเทศ	50
รวม	100

โดยนักกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยที่ผู้เข้าร่วมการทดลองชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ชนาธิป สรงกระสินธ์ จำนวน 30 คน กวินทร์ ธรรมสัจจานันท์ จำนวน 6 คน สารัช อยู่เย็น จำนวน 5 คน ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ความถี่ของนักกีฬาที่ผู้เข้าร่วมการทดลองชื่นชอบ

ชื่อนักกีฬา	จำนวน (ร้อยละ)
ชนาธิป สรงกระสินธ์	30
กวินทร์ ธรรมสัจจานันท์	6
สารัช อยู่เย็น	5

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับสินค้า

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองโดยจำแนกตามเงื่อนไขของการทดลอง ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าของผู้บริโภคผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 1

การรับรู้ความสอดคล้อง		ความคิดเห็น							\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
		1	2	3	4	5	6	7			
1.ภาพลักษณ์ของนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้ามีความสอดคล้องกับสินค้า	จำนวน (ร้อยละ)	-	1	8	14	16	11	2	4.68	1.17	สูง
2.คิดว่าสินค้านี้เหมาะกับการใช้นักกีฬาเป็นผู้นำสินค้า	จำนวน (ร้อยละ)	1	-	1	3	8	22	15	5.86	1.18	สูงมาก
รวม									5.27	0.99	สูง

จากผลการทดลองของกลุ่มที่ 1 (นักกีฬา-เครื่องตีเมกเลื่อแร่) พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีการรับรู้ความสอดคล้องของตัวผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬากับสินค้ากีฬาอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 โดยผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้ามีความสอดคล้องกับสินค้าอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68) และ คิดว่าสินค้านี้เหมาะกับการใช้นักกีฬาเป็นผู้นำสินค้า อยู่ในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.86)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าของผู้บริโภคผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 2

การรับรู้ความสอดคล้อง		ความคิดเห็น							\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
		1	2	3	4	5	6	7			
1.ภาพลักษณ์ของนักกีฬา ที่เป็นผู้แนะนำสินค้ามี ความสอดคล้องกับสินค้า	จำนวน (ร้อยละ)	9	10	14	9	2	4	2	3.10	1.63	ต่ำ
2.คิดว่าสินค้านี้เหมาะกับการใช้ นักกีฬาเป็นผู้ แนะนำสินค้า	จำนวน (ร้อยละ)	11	12	12	7	3	4	1	2.90	1.61	ต่ำ
รวม									3.00	1.50	ต่ำ

จากผลการทดลองของกลุ่มที่ 2 (นักกีฬา-เครื่องตีหมาเขียว) พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีการรับรู้ความสอดคล้องของตัวผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬากับสินค้าที่ไม่ใช่สินค้ากีฬาอยู่ในระดับต่ำทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 โดยผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้ามีความสอดคล้องกับสินค้า อยู่ในระดับสูงต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10) และคิดว่าสินค้านี้เหมาะกับการใช้ นักกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้า อยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความมีชื่อเสียงของนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้า

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความมีชื่อเสียงของนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ความมีชื่อเสียงของนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้า

	N	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ความมีชื่อเสียง	100	4.99	1.43	สูง

คำถามในการตรวจสอบซ้ำเกี่ยวกับการรับรู้ความมีชื่อเสียงของนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองนี้ทำให้มั่นใจว่าผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถรับรู้ความมีชื่อเสียงทางด้านกีฬาของผู้แนะนำสินค้าได้ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถรับรู้ความมีชื่อเสียงของ

ผู้แนะนำสินค้าอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.99 แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถรับรู้ความเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงจากผู้แนะนำสินค้าที่ผู้วิจัยได้ทำการสมมติขึ้นจริงๆ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : การใช้ผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬามีผลต่อการรับรู้ความสอดคล้องต่อผู้บริโภคมากกว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับกีฬา

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา และไม่ใช่สินค้ากีฬา ของผู้เข้าร่วมการทดลอง

กลุ่ม	<i>n</i>	\bar{X}	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
กลุ่มที่ 1 (นักกีฬา-เครื่องดื่มเกลือแร่)	50	5.27	0.99	8.89	0.00*
กลุ่มที่ 2 (นักกีฬา-เครื่องดื่มชาเขียว)	50	3.00	1.50		

* $p < .001$

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้การทดสอบแบบ independent t-test ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับสินค้า พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้เข้าร่วมการทดลองในสถานการณ์ที่ 1 คือผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬากับสินค้ากีฬา ($M = 5.27$, $SE = 0.14$) รับรู้ความสอดคล้องมากกว่าผู้เข้าร่วมในสถานการณ์ที่ 2 คือผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬากับสินค้าที่ไม่ใช่สินค้ากีฬา ($M = 3$, $SE = 0.21$) โดยค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความสอดคล้องของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน (2.27, 95% CI [1.76, 2.77] อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(84.65) = 8.89$, $p = .00$) โดยมีระดับขนาดอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ (Effect size) อยู่ในระดับสูง ($d = 1.81$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 : ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าและประเภทของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองจากการรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้ากับสินค้า

Model	<i>R</i>	<i>R</i> ²	Unstandardized		Standardized	<i>Sig.</i>
			Coefficients		Coefficients	
			<i>B</i>	Std. Error	β	
การรับรู้ความสอดคล้อง	0.64	0.41	0.48	0.06	0.64	0.00*

**p* < .001 SEE = 0.97 F = 68.59 t = 8.28

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression) ได้ถูกคำนวณเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อทราบระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและประเภทสินค้า โดยสมการการถดถอยมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(1,98)=68.59, p < .000$) โดยมีค่า R^2 ที่ .412 พบว่าการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและประเภทสินค้าสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 41.2 ($R^2 = .412$) หรือกล่าวได้ว่า การรับรู้ความสอดคล้องมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 2

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 1

ความตั้งใจซื้อ		ความคิดเห็น							\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
		1	2	3	4	5	6	7			
1.ท่านจะลองใช้สินค้านี้หรือไม่	จำนวน (ร้อยละ)	-	2	6	17	15	9	1	4.52	1.11	สูง
2.หากเห็นสินค้านี้ในร้านค้าท่านจะซื้อหรือไม่	จำนวน (ร้อยละ)	1	3	6	17	13	7	3	4.42	1.33	ปานกลาง
3.ท่านจะพยายามหาซื้อสินค้านี้หรือไม่	จำนวน (ร้อยละ)	5	9	9	18	4	5	-	3.44	1.42	ต่ำ
รวม									4.12	1.12	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองจากผลการทดลองของกลุ่มที่ 1 (นักกีฬา-เครื่องตีเมกกี้อร่า) พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อสินค้านี้ในระดับ

ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 โดยผู้เข้าร่วมการทดลองมีระดับความตั้งใจซื้อแต่ละข้อ ดังนี้ ท่านจะลองใช้สินค้านี้หรือไม่ อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) หากเห็นสินค้านี้ในร้านค้าท่านจะซื้อหรือไม่ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) ท่านจะพยายามหาซื้อสินค้านี้หรือไม่ อยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 2

ความตั้งใจซื้อ		ความคิดเห็น							\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
		1	2	3	4	5	6	7			
1.ท่านจะลองใช้สินค้านี้หรือไม่	จำนวน (ร้อยละ)	5	4	8	20	11	1	1	3.70	1.34	ปานกลาง
2.หากเห็นสินค้านี้ในร้านค้าท่านจะซื้อหรือไม่	จำนวน (ร้อยละ)	5	4	12	17	10	1	1	3.60	1.34	ปานกลาง
3.ท่านจะพยายามหาซื้อสินค้านี้หรือไม่	จำนวน (ร้อยละ)	16	6	9	13	4	1	1	2.80	1.58	ต่ำ
รวม									3.36	1.29	ต่ำ

จากผลการทดลองของกลุ่มที่ 2 (นักกีฬา-เครื่องตีหมาเขี้ยว) พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 โดยผู้เข้าร่วมการทดลองมีระดับความตั้งใจซื้อแต่ละข้อ ดังนี้ ท่านจะลองใช้สินค้านี้หรือไม่ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) หากเห็นสินค้านี้ในร้านค้าท่านจะซื้อหรือไม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) อยู่ในระดับปานกลาง ท่านจะพยายามหาซื้อสินค้านี้หรือไม่ อยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80)

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง

กลุ่ม	N	\bar{X}	SD	t	Sig.
กลุ่มที่ 1 (นักกีฬา-เครื่องตีหมาเกลือแร่)	50	4.13	1.12	3.14	0.00
กลุ่มที่ 2 (นักกีฬา-เครื่องตีหมาเขี้ยว)	50	3.37	1.29		

* $p < 0.01$

จึงสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 1 (นักกีฬา-เครื่องตีมือเกลือแร่) มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 2 (นักกีฬา-เครื่องตีมือชาเขียว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 1 (นักกีฬา-เครื่องตีมือเกลือแร่) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งมีค่าสูงกว่าความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 2 (นักกีฬา-เครื่องตีมือชาเขียว) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อการรับรู้ความสอดคล้องและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าในเพศชายและเพศหญิง

การรับรู้ความสอดคล้อง	เพศ	\bar{X}	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
เครื่องตีมือเกลือแร่	ชาย	5.21	1.07	-0.52	0.57
	หญิง	5.40	0.82		
เครื่องตีมือชาเขียว	ชาย	3.43	1.86	1.85	0.07
	หญิง	2.63	1.02		

* $p < 0.01$

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองในเพศชายและเพศหญิง พบว่าในเครื่องตีมือเกลือแร่ผู้เข้าร่วมการทดลองเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ความสอดคล้องในเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.21 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40 เช่นเดียวกับเครื่องตีมือชาเขียวที่ผู้เข้าร่วมการทดลองเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ความสอดคล้องในเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจซื้อสินค้าในเพศชายและเพศหญิง

ความตั้งใจซื้อ	เพศ	\bar{X}	SD	t	Sig.
เครื่องดื่มเกลือแร่	ชาย	4.34	1.10	1.86	0.07
	หญิง	3.73	1.08		
เครื่องดื่มชาเขียว	ชาย	3.83	1.18	2.43	0.02*
	หญิง	2.98	1.28		

* $p < 0.01$

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองในเพศชายและเพศหญิง พบว่า ในเครื่องดื่มเกลือแร่ผู้เข้าร่วมการทดลองเพศชายและเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองในเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 แต่พบว่าในเครื่องดื่มชาเขียวที่ผู้เข้าร่วมการทดลองเพศชายและเพศหญิง มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองในเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าในงานโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดนิยมใช้กันอย่างมาก เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาจะทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและงานโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่มักจะเป็น ดารา นักแสดง หรือนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาควรคำนึงถึงความสอดคล้องของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับสินค้า เมื่อภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าและภาพลักษณ์ของตัวสินค้ามีความสอดคล้องกัน จะทำให้ข้อความที่ต้องการส่งไปยังผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Peterson & Kerin, 1977) เนื่องจากความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าสามารถช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดีและความน่าเชื่อถือทั้งต่อตัวสินค้าและผู้แนะนำได้ (Hoyer & MacInnis, 2001) โดยหากทั้งสองสิ่งมีความสอดคล้องกันมาก ทัศนคติในทางบวกก็จะเพิ่มขึ้นและในทางกลับกันหากไม่มีความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติในทางลบต่อโฆษณาได้ และอาจทำให้ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำสินค้าหรือตัวสินค้านั้นลดลง

โดยปัจจุบันในประเทศไทยมีการใช้นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จมาเป็นผู้แนะนำสินค้ามากขึ้นในหลาย ๆ สินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเกี่ยวกับกีฬาหรือไม่เกี่ยวกับกีฬา ดังนั้นจึงเกิดเป็นคำถามสำหรับผู้วิจัยว่าการเลือกใช้นักกีฬามาเป็นผู้แนะนำสินค้าก็พากับสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับกีฬานั้นส่งผลต่อการรับรู้ความสอดคล้องของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกันหรือไม่ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้ขอค้นพบเกี่ยวกับ การรับรู้ความสอดคล้องของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่แตกต่างกันเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการ 1.ศึกษาการรับรู้ความสอดคล้องของผู้บริโภคที่มีต่อผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Sport related product) และสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Non-sport related product) 2.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าและประเภทของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถ สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-Only Design) มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 100 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 50 คน โดยให้ผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่มได้ดูภาพชิ้นงานโฆษณาที่แตกต่างกัน ดังแผนภาพที่ 5.1

ระดับความสอดคล้อง ของผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าในงานโฆษณา	ผู้แนะนำสินค้า
สินค้าที่มีความสอดคล้องสูง (สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา)	นักกีฬาที่มีชื่อเสียง
สินค้าที่มีความสอดคล้องสูง (สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา)	กลุ่มที่ 1 (N = 50)
สินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำ (สินค้าที่ไม่เกี่ยวกับกีฬา)	กลุ่มที่ 2 (N = 50)

ภาพที่ 6: รูปแบบการทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-Only Design)

กลุ่มที่ 1: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แนะนำสินค้าเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (นักกีฬา-เครื่องตีมเกลื้อแร่)

กลุ่มที่ 2: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แนะนำสินค้าเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับกีฬา (นักกีฬา-เครื่องตีมาเซียว)

ผู้เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 56) เพศหญิง (ร้อยละ 44) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-22 ปี (ร้อยละ 89) ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 39) รองลงมาคือชั้นปีที่ 1 (ร้อยละ 33) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับชมฟุตบอล 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 63) ครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมการทดลองชื่นชอบทั้งกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยและต่างประเทศ (ร้อยละ 50) และชื่นชอบแต่กีฬาฟุตบอลต่างประเทศ (ร้อยละ 34) นักกีฬาฟุตบอลที่ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่ชื่นชอบคือ ชนาธิป สรงกระสินธ์ (ร้อยละ 30)

ผลการวิเคราะห์และประมวลผลเกี่ยวกับการรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้ากับสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าโดยใช้ค่าสถิติ independent t-test และ simple linear regression โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้งหมด สามารถแบ่งการสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : การใช้ผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่เกี่ยวกับกีฬามีผลต่อการรับรู้ความสอดคล้องต่อผู้บริโภคมากกว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับกีฬา

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 1 ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่เกี่ยวกับกีฬา (นักกีฬา-เครื่องตีมเกลื้อแร่) และ กลุ่มที่ 2 ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับกีฬา (นักกีฬา-เครื่องตีมชาเขียว) พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 1 มีค่ามากกว่าผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 : ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าและประเภทของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าและประเภทของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่าการรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าและประเภทของสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองอย่างมีนัยสำคัญ โดยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองจะแปรผันตรงกับการรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้ากับสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าอยู่ในระดับสูง ก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับสูงขึ้นไปด้วย และหากผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าในระดับต่ำก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับต่ำเช่นกัน

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

สำหรับผลการวิจัยเพิ่มเติมที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเป็นการทดสอบระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 2 กลุ่มเมื่อได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่แตกต่างกัน พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มที่ 1 (นักกีฬา-เครื่องตีมเกลื้อแร่) มีความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับสูงกว่าผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มที่ 2 (นักกีฬา-เครื่องตีมชาเขียว) และผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นของการรับรู้ความสอดคล้องและความตั้งใจซื้อสินค้าในเพศชายและเพศหญิง พบว่า การรับรู้ความสอดคล้องของผู้เข้าร่วมการทดลองในเพศชายและเพศหญิงทั้งในเครื่องตีมเกลื้อแร่ และ

เครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน และความตั้งใจซื้อสินค้าของเพศชายและเพศหญิงในเครื่องดื่มเกลือแร่ก็ไม่แตกต่างกันเช่นกัน แต่พบว่าในเครื่องดื่มชาเขียวในเพศชายและเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1.จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 1 ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ผู้แนะนำสินค้ากับสินค้ามีความสอดคล้องกัน (นักกีฬา-เครื่องดื่มเกลือแร่) มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับสินค้ามากกว่าผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 2 ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าไม่มีความสอดคล้องกัน (นักกีฬา-เครื่องดื่มชาเขียว) จึงแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถรับรู้ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬากับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องชองกับกีฬา ดังเช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่ามีคุณสมบัติในการช่วยขจัดเชยการสูญเสียเหงื่อหลังจากออกกำลังกายจึงเหมาะสมที่จะใช้ผู้ที่มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับด้านสุขภาพมาเป็นผู้นำเสนอสินค้ามากกว่าเครื่องดื่มชาเขียว ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีปริมาณน้ำตาลมากเกินกว่าปริมาณที่ควรจะได้รับต่อวันทำให้ไม่ดีต่อสุขภาพและมีความเสี่ยงที่จะเกิดโทษต่าง ๆ ต่อร่างกาย ทำให้ผู้แนะนำสินค้าที่มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับสุขภาพอย่างนักกีฬาดูไม่สอดคล้องกับสินค้าที่ทำลายสุขภาพและมีโทษต่อร่างกาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งสารของ McCracken (1989) ที่กล่าวว่ารูปแบบของแหล่งสารมีบทบาทในการส่งผ่านความหมาย (Meaning transfer model) คือ หากมีการเลือกผู้แนะนำสินค้าและสินค้าที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกัน จะทำให้ผู้บริโภคสามารถแปลความหมายของสารที่ต้องการส่งไปยังผู้บริโภคได้อย่างง่ายดายและสามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้านั้นได้ไม่ยาก เพราะคุณลักษณะของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นแหล่งสารนั้นสามารถถ่ายโอนไปยังตัวสินค้าได้ กล่าวคือ เมื่อใช้นักกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้าก็ควรที่จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องชองกับกีฬา เนื่องจากภาพลักษณ์ของนักกีฬาแสดงถึงความเชี่ยวชาญ และแนวคิดทฤษฎีความคล้อง (Match-up Hypothesis) โดย Hoyer and MacInnis (2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความสอดคล้อง ว่า เป็นการที่ผู้แนะนำสินค้ามีความเหมาะสมกับสินค้าที่ถูกนำเสนอในงานโฆษณา ซึ่งความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้ากับสินค้านั้นสามารถช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดี ความชื่นชอบ และความน่าเชื่อถือทั้งต่อตัว

สินค้า และผู้นำเสนอได้ โดยหากทั้งสองสิ่งมีความสอดคล้องกันมากทัศนคติในทางบวกก็จะเพิ่มขึ้น และในทางกลับกันหากไม่มีความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติในทางลบต่อโฆษณาตัวนั้นได้

Fullerton (2007) กล่าวว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างการระลึกถึงถึงแบรนด์สินค้า หรือแม้แต่ตัวโฆษณาได้มากกว่าบุคคลธรรมดา ดังนั้นประสิทธิภาพในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะต้องมีความสอดคล้องกันระหว่างตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าและสินค้าเมื่อนักการตลาดทราบว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะให้เป็นผู้บริโภคในอนาคตนั้นก็จะสามารถเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะมาเป็นผู้แนะนำสินค้าให้สอดคล้องกับตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ เช่นเดียวกับแนวคิดการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้าในประเทศไทยของ ศรีภักฎญา มงคลสิริ (2547) ที่กล่าวว่า การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะสอดคล้องกับแบรนด์หรือสินค้านั้นจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้า ซึ่งต้องพิจารณาจากภาพลักษณ์ของบุคคลมีชื่อเสียง และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือสินค้า ให้มีความสอดคล้องกัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าและมีความคาดหวังต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้นการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงควรพิจารณาภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในความคิดของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น ใช้เซฟมาเป็นผู้แนะนำสินค้าปรุงรสอาหาร, ใช้นักกีฬามาเป็นผู้แนะนำสินค้ากีฬา เป็นต้น

ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาของ Till and Buster (2000) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสอดคล้องกันของผู้แนะนำสินค้ากับตัวสินค้าในเรื่องของความน่าดึงดูดใจและความเชี่ยวชาญของผู้แนะนำสินค้าพบว่า ความเชี่ยวชาญสามารถสอดคล้องกับสินค้าได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชี่ยวชาญในด้านกีฬาเมื่อควบคู่กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เมื่อนักกีฬาถูกมองว่าเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในด้านกีฬาแล้วผู้บริโภคก็จะมองเห็นถึงความสอดคล้องระหว่างนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬามากกว่านักกีฬากับสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับกีฬา เช่นเดียวกับ Koernig and Boyd (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬากับสินค้าประเภท Sport Brands และ Non-sport Brands พบว่า การใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้าที่มีความสอดคล้องกับตัวผู้แนะนำสินค้าจะสามารถส่งผลให้งานโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทั้งในด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการใช้นักกีฬาที่มีความเหมาะสมที่จะมาเป็นผู้แนะนำสินค้าเกี่ยวกับกีฬามากกว่าสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬา ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ความสอดคล้องสูงเมื่อตัวผู้แนะนำสินค้าและตัวสินค้ามีความสอดคล้องกัน

2.จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้ากับสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าได้มากเท่าไรความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองก็จะเพิ่มขึ้นมาเท่านั้น ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีเกี่ยวกับสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up Hypothesis) คือ การที่ผู้แนะนำสินค้ามีความเหมาะสมกับสินค้าที่แนะนำให้เสนอในงานโฆษณา ซึ่งความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้ากับสินค้านั้นสามารถช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดี ความชื่นชอบ ความน่าเชื่อถือ ทั้งต่อตัวสินค้า และผู้นำเสนอได้ โดยหากทั้งสองสิ่งมีความสอดคล้องกันมากทัศนคติในทางบวกก็จะเพิ่มขึ้นและในทางกลับกันหากไม่มีความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าและสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติในทางลบต่อโฆษณาตัวนั้นได้ และอาจทำให้ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำสินค้าหรือตัวสินค้าลดลงด้วย (Hoyer & MacInnis, 2001) และเมื่อเราเลือกใช้ผู้แนะนำสินค้าที่มีความสอดคล้องกับสินค้าสูงประสิทธิภาพของงานโฆษณาก็จะยิ่งสูงมากขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา ทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ทัศนคติที่ดีต่อตัวผู้แนะนำสินค้าและยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย (Koernig & Boyd, 2009)

ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาของ Till and Busler (2000) พบว่า การเป็นผู้แนะนำสินค้า Energy bar สำหรับนักกีฬาส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าดาราดและการใช้นักกีฬามาเป็นผู้แนะนำ Energy bar ที่เป็นสินค้าเกี่ยวกับกีฬานั้นสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่า Energy bar สามารถให้พลังงานที่มากขึ้นได้ แตกต่างจาก Candy bar ที่นักกีฬาไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีรสชาติที่ดีได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภครับรู้ความสอดคล้องของตัวนักกีฬากับ Energy bar ได้นั้นสามารถส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ และในงานของ Koernig and Boyd (2009) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬากับสินค้าประเภท Sport Brands และ Non-sport Brands พบว่า การใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้าที่มีความสอดคล้องกับตัวผู้แนะนำสินค้าจะสามารถส่งผลให้งานโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทั้งในด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Younghan and Koo (2015) ที่ได้ศึกษาถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬาและประเภทของสินค้าต่อความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำสินค้าที่มีต่อทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ความสอดคล้องของนักกีฬาและสินค้าส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้า

การที่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีต่องานโฆษณา จะส่งผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์ และเมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถรับรู้ถึงความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าในชิ้นงานโฆษณาที่นักกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้าเครื่องดื่มเกลือแร่ ได้จึงส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้นตามด้วย

3.จากการทดสอบผลการวิจัยเพิ่มเติม ในเรื่องของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 1 ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ผู้แนะนำสินค้ากับสินค้ามีความสอดคล้องกันนั้น มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าสูงกว่าผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มที่ 2 ที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าไม่มีความสอดคล้องกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Peterson and Kerin (1977) ที่กล่าวไว้ว่า ถ้าวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือเพื่อเพิ่มการสื่อสารการรับรู้ของผู้บริโภค ในงานโฆษณานั้นตัวสินค้าและตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าควรมีความสอดคล้องกัน นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่สามารถทำให้เกิดทัศนคติทางบวกและทางลบในงานโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการแล้ว ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าและสินค้าก็สำคัญไม่แพ้กัน ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าและภาพลักษณ์ของตัวสินค้ายังมีความสอดคล้องกันมากเท่าไรจะทำให้การตลาด การประชาสัมพันธ์ เนื้อหา ข้อความที่ต้องการส่งไปยังผู้บริโภคนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาของ Fink et al. (2012) ที่ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพของประเภทกีฬาในนักกีฬาเพศหญิงในการเป็นผู้แนะนำสินค้าในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาและไม่เกี่ยวข้องกับกีฬา พบว่า ประเภทของกีฬาไม่มีผลต่อความสอดคล้องของตัวนักกีฬาและประเภทสินค้า มีผลเพียงเล็กน้อยต่อความน่าเชื่อถือ ซึ่งความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยนักกีฬาเพศหญิงไม่ว่าจะเป็นนักกีฬาประเภทใดก็ตามก็สามารถมาเป็นผู้แนะนำสินค้าที่มีประสิทธิภาพได้หากมีความสอดคล้องกันระหว่างนักกีฬาและสินค้า

และจากการทดสอบเรื่องการรับรู้ความสอดคล้องและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองในเพศชายและเพศหญิงพบว่า การรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าประเภทเครื่องดื่มเกลือแร่และเครื่องดื่มชาเขียวของผู้เข้าร่วมการทดลองในเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความแตกต่างในเรื่องเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าในชิ้นงานโฆษณา ในส่วนของความตั้งใจซื้อสินค้าพบว่า ในเครื่องดื่มเกลือแร่ ผู้เข้าร่วมการทดลองเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อ

สินค้าไม่แตกต่างกัน แต่ในเครื่องตีหมาเขียวพบว่า ความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของเพศชาย และเพศหญิงแตกต่างกันโดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องตีหมาเขียวของเพศหญิงมีค่าต่ำกว่าความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาเขียวของเพศชาย แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีความอ่อนไหวในชั้นงานโฆษณามากกว่าเพศชาย ดังนั้นนักการตลาดจึงควรระมัดระวังในการทำการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้เรื่องความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬา และสินค้ากีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อ มีข้อจำกัดดังนี้

1. งานวิจัยชิ้นนี้ใช้นักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้าและสินค้าที่สมมติขึ้น อาจทำให้ผลของการทดลองไม่สอดคล้องกับสถานการณ์จริง
2. ตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองนี้เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุช่วง 18-22 ปี อาจทำให้ผลของการทดลองคลาดเคลื่อนจากความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไปในช่วงอายุอื่น ๆ
3. ประเภทของสินค้าที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลองมีเพียง 2 ประเภท อาจไม่ครอบคลุมถึงสินค้าอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งผลการวิจัยเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ และนักการตลาด ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนทางการเลือกนักกีฬามาเป็นผู้แนะนำสินค้าและจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณา ในการขายสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. การนำนักกีฬามาเป็นผู้แนะนำสินค้า นักการตลาดควรพิจารณาก่อนว่าสินค้าที่ต้องการโฆษณาคือสินค้าอะไร กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ต้องการจะขายนี้คือใคร แล้วนักกีฬาที่จะเลือกมาเป็นผู้แนะนำสินค้ามีความสอดคล้องกับสินค้าหรือไม่ และตัวนักกีฬานั้นสามารถสื่อสาร ดึงดูดความสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับชั้นงานโฆษณาได้หรือไม่ เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสื่อสารทางการโฆษณาที่จะจัดทำขึ้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะการเลือกใช้นักกีฬาเป็นผู้

แนะนำสินค้า เป็นที่รู้จักดีว่านักกีฬาเป็นผู้ที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญทางด้านกีฬา ทำให้ภาพลักษณ์ของนักกีฬานั้นเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ตามผลการวิจัยหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าควรมีความสอดคล้องกัน หากนักการตลาดต้องการให้การสื่อสารทางการโฆษณาเกิดประสิทธิภาพสูงสุดจึงควรคำนึงถึงความสอดคล้องระหว่างนักกีฬาและสินค้าด้วย

2. ในกรณีที่นักการตลาดต้องการใช้นักกีฬามาเป็นผู้แนะนำสินค้า แม้จะรู้ว่านักกีฬาคนนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าของตนเอง แต่เนื่องจากในขณะนั้นนักกีฬาคนนั้นกำลังมีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่าผู้แนะนำสินค้าประเภทอื่น ๆ นักการตลาดอาจจะต้องหาความสอดคล้องของตัวนักกีฬาและสินค้าให้ได้ หากความเชื่อมโยงของสินค้าและตัวนักกีฬาและสื่อสารออกมาให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายที่สุด เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นถึงความสอดคล้องในชิ้นงานโฆษณาแล้วอาจทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีและไม่เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยศึกษาถึงไปในเรื่องของเพศ และชนิดกีฬาของนักกีฬา หรือศึกษาในสินค้าชนิดอื่น ๆ เพื่อให้มีข้อมูลพื้นฐานสำหรับงานการตลาดมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักกีฬาและบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเภทอื่น ๆ ทั้งในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและไม่เกี่ยวข้องกับกีฬา เพื่อที่จะได้ข้อมูลว่าผู้แนะนำสินค้าเหล่านั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือไม่ อย่างไร

3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ที่มีอายุและอาชีพแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ว่ามีผลการทดลองเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามคัดกรองผู้เข้าร่วมการทดลอง



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริง และ ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

1. ท่านเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์ใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่

2. ท่านชื่นชอบกีฬาฟุตบอลมากน้อยเพียงใด

น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มากที่สุด
_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____

ภาคผนวก ข
รูปแบบงานโฆษณาชิ้นที่ 1



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เครื่องดื่มเกลือแร่ ตรา

BOOST UP



นายณันท์ศักดิ์ เป็นนักกีฬาฟุตบอลอาชีพ เริ่มมีชื่อเสียงจากการเป็นนักเตะที่อายุน้อยที่สุดในวินเฟรด เซเฟอร์ เรียกว่าเข้าไปร่วมการแข่งขัน เอเอฟเอฟ ซูซูกีคัพ 2555 ในฐานะตัวแทนทีมชาติไทยชุดใหญ่ ซึ่งได้ตำแหน่งรองแชมป์ ก่อนที่ 2 ปีต่อมา จะพาทีมคว้าแชมป์ได้สำเร็จในรายการเอเอฟเอฟ ซูซูกีคัพ 2557 และคว้าแชมป์อีกครั้งในเอเอฟเอฟ ซูซูกีคัพ 2559 ได้รับรางวัลผู้เล่นยอดเยี่ยมจากรายการเอเอฟเอฟ ซูซูกีคัพในปี 2557 และปี 2559 และยังได้เป็นนักฟุตบอลดาวรุ่งยอดเยี่ยม สยามโกลเดนบอล 3 ปีติด ประจำปี พ.ศ. 2556 2557 และปี 2558 ปัจจุบันถูกส่งตัวให้ เอพี โทเกียว สโมสรในลีกญี่ปุ่นหรือเจลีกทีมตัวใช้





นายันทศักดิ์ เป็นนักกีฬาฟุตบอลอาชีพ เริ่มมีชื่อเสียงจากการเป็นนักเตะที่อายุน้อยที่สุดที่วินเฟรด เซเฟอร์
 เรียกตัวเข้าไปร่วมการแข่งขัน เอเอฟเอฟ ซูซูกิคัพ 2555 ในฐานะตัวแทนทีมชาติไทยชุดใหญ่
 ซึ่งได้ตำแหน่งรองแชมป์ ก่อนที่ 2 ปีต่อมา จะพาทีมคว้าแชมป์ได้สำเร็จในรายการเอเอฟเอฟ ซูซูกิคัพ 2557 และคว้าแชมป์
 อีกครั้งในเอเอฟเอฟ ซูซูกิคัพ 2559 ได้รับรางวัลผู้เล่นยอดเยี่ยมจากรายการเอเอฟเอฟ ซูซูกิคัพในปี 2557 และปี 2559
 และยังได้เป็นนักฟุตบอลดาวรุ่งยอดเยี่ยม สยามโกลเด้นบอล 3 ปีติด ประจำปี พ.ศ. 2556 2557 และปี 2558
 ปัจจุบันถูกส่งตัวให้ เอฟซี โตเกียว สโมสรในลีกญี่ปุ่นหรือเจลีกยืมตัวใช้งานด้วยสัญญา 2 ปี



แบบสอบถาม

คำชี้แจง

- แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะต้องการทราบความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาและสินค้าที่กำลังจะออกใหม่ของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาเป็นชิ้นงานโฆษณาจริง
- ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ เพื่อการศึกษาวิจัยสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต แขนงวิชา การจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล
 - ส่วนที่ 3 การรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าและสินค้า
 - ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 5 ความมีชื่อเสียงของผู้แนะนำสินค้า

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริง

1.เพศ

- ชาย หญิง

2.อายุ

- 18-22 ปี 22 ปีขึ้นไป

3.ชั้นปีที่กำลังศึกษา

- ปีที่ 1 ปีที่ 2 ปีที่ 3
 ปีที่ 4 ปีที่ 5 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ตามความเป็นจริง

1.โดยปกติท่านเข้าชมกีฬาฟุตบอลบ่อยเพียงใดต่อสัปดาห์

- 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป

2. ท่านชอบดูกีฬาฟุตบอลไทยหรือต่างประเทศ

- ไทย ต่างประเทศ ทั้งไทยและต่างประเทศ

3. โปรดระบุนักกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยที่ท่านชื่นชอบมา 1 คน

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าและสินค้า

คำชี้แจง กรุณาให้คะแนนตามคำถามในแต่ละข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด และกรุณาตอบทุกข้อโดยอิงจากชิ้นงานโฆษณาที่ท่านได้รับชม

1. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของนักกีฬาที่เป็นผู้แนะนำสินค้ามีความสอดคล้องกับสินค้าหรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

ไม่สอดคล้อง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ สอดคล้อง

2. ท่านคิดว่าสินค้านี้เหมาะกับการใช้นักกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้าหรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

ไม่เห็นด้วย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เห็นด้วย

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาให้คะแนนตามคำถามในแต่ละข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด และกรุณาตอบทุกข้อโดยอิงจากชิ้นงานโฆษณาที่ท่านได้รับชม

1. ท่านจะลองใช้สินค้านี้หรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

ไม่ลองอย่างแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ลองอย่างแน่นอน

2. หากเห็นสินค้านี้ในร้านค้าท่านจะซื้อหรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

ไม่ซื้ออย่างแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ซื้ออย่างแน่นอน

3. ท่านจะพยายามหาซื้อสินค้านี้หรือไม่

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

ไม่พยายาม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ พยายาม





บันทึกข้อความ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เลขที่หนังสือรับ 01466 วันที่ 19 ก.ค. 61 เวลา 10.39
--

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218-3202
ที่ จว ๕๙1/2561 วันที่ ๑ กรกฎาคม 2561
เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 121.1/61 เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้เรื่องความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬาและสินค้ากีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (INFLUENCE OF PERCEIVED FIT BETWEEN ATHLETE ENDORSER AND SPORT PRODUCT ON PURCHASE INTENTION) ของ นางสาวญาตา รั้งสิเสนา ณ ออยุธยา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

Dr. Jitmanee

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)
กรรมการและเลขานุการ
คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน
กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรียน *คณบดี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา (อ.ดร.พรวิชัย)*

เพื่อโปรด

- ทราบ และดำเนินการต่อไป
- ทิวาณา
- สงงาม
- อำนวยิ
- ลงชื่อ *a*

19 ก.ค. 2561

ปิ่น กนกนที

เห็นชอบให้ ทว.หลักสูตร ป.โท

อ. ปิ่นวิภาภา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

จดหมาย

23 ก.ค. 61

อ.ปิ่นวิภาภา
23/7/61



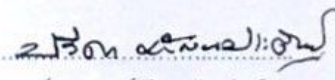

AF 01-12
 คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
 โทรศัพท์/โทรสาร: 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 165/2561

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 121.1/61 : อธิพิพดของการรับรู้เรื่องความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าที่เป็น
 นักกีฬาและสินค้ากีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อ
 ผู้วิจัยหลัก : นางสาวยุวาทา รังติเสนา ณ อยุธยา
 หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice
 (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม.....  ลงนาม..... 
 (รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา ทักตนประคินฐ) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรีย ซัยซงวงศาโรจน์)
 ประธาน กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 9 กรกฎาคม 2561

วันหมดอายุ : 8 กรกฎาคม 2562

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยและใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย
- 4) แบบสอบถาม
- 5) ใบประชาสัมพันธ์



เลขที่โครงการวิจัย 121.1/61
 วันที่รับรอง - 9 ก.ค. 2561
 วันหมดอายุ - 8 ก.ค. 2562

เงื่อนไข

1. ข้าราชการหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ให้ออกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์หรือกรณีฉุกเฉินที่เกี่ยวกับข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมรับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งมอบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 01-12) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น

ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย อิทธิพลของการรับรู้เรื่องความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬา และสินค้ากีฬาที่มีความตั้งใจซื้อ

ชื่อผู้วิจัย นางสาวญาตา รังสิเสนา ณ อยุธยา ตำแหน่ง นิสิตระดับมหาบัณฑิต

สถานที่ติดต่อผู้วิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนนพระราม 1 ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์มือถือ 098-8168266 E-mail : oum-yada@hotmail.co.th

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัยก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้ทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่ชัดเจนได้ตลอดเวลา

2. โครงการนี้เกี่ยวข้องกับการวิจัยความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นนักกีฬากับประเภทของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและไม่เกี่ยวข้องกับกีฬาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. รายละเอียดของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรี จำนวน 100 คน ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 50 คน โดยผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มจะได้รับชมงานโฆษณาที่แตกต่างกันตามเงื่อนไขดังนี้

กลุ่มที่ 1: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แนะนำสินค้าเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าเกี่ยวกับกีฬา

กลุ่มที่ 2: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีผู้แนะนำสินค้าเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับกีฬา

เกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion criteria)

ผู้วิจัยจะทำการสอบถามผู้มีความสนใจเข้าร่วมการทดลองทางโทรศัพท์เพื่อทำการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนดำเนินการทดลองจริง ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกประกอบด้วย

1. ผู้เข้าร่วมการทดลองต้องเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ผู้เข้าร่วมการทดลองต้องมีระดับความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลระดับ 3 ขึ้นไปตามแนวทางวิจัยของ Breuer and Rumpf (2011)

4. กระบวนการวิจัยที่กระทำต่อกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ผู้วิจัยประกาศรับสมัครผู้เข้าร่วมการวิจัยผ่านหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook) ของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และติดประกาศตามบอร์ดประชาสัมพันธ์ของคณะต่างๆ จำนวน 100 คน ใช้เวลาในการทำการทดลองไม่เกิน 15 นาที ผู้เข้าร่วมการทดลองมาเข้าร่วมการทดลองเพียงครั้งเดียว โดยใช้ห้องเรียน 1111 ของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ที่สนใจเข้าร่วมการทดลองจะติดต่อทางโทรศัพท์ก่อนเพื่อทำการคัดกรองว่าผ่านเกณฑ์ในการคัดเลือกหรือไม่ หากผ่านให้มาเข้าร่วมการทดลองในวันจริงได้ เมื่อถึงวันทำการทดลองผู้วิจัยทำการบอกวัตถุประสงค์ของการทดลองว่าบริษัทต้องการที่จะทราบความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาและสินค้าที่กำลังจะออกใหม่ เพื่อนำไปพัฒนาเป็นชิ้นงานโฆษณาจริง เพื่อให้ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความเป็นกลางในการตอบคำถาม และเซ็นชื่อเข้าตอบรับเข้าร่วมการวิจัย จากนั้นแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 50 คน โดยวิธีการสุ่มแบบจับฉลาก และ ให้แต่ละกลุ่มเข้าห้องทดลองที่แสดงชิ้นงานโฆษณาแต่ละประเภท ซึ่งจะให้ผู้เข้าร่วมวิจัยดูชิ้นงานโฆษณาเพียง 1 ครั้งในเวลาไม่เกิน 5 นาที และให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยนั่งห่างกันและไม่ให้มีการสนทนา โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล



ชื่อโครงการวิจัย 121. 1/61

วันที่รับรอง - 9 ก.ค. 2561

วันทดลอง - 8 ก.ค. 2562

1/2

V.2.4/2558

และเมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยทำแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยจึงเก็บเอกสาร หลังจากเสร็จสิ้นการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยขออนุญาตทุกชุดเกี่ยวกับ ซีเนียงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยอีกครั้งหนึ่ง

โดยแบบสอบถามมี 1 ชุด แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล
- ตอนที่ 3: การรับรู้ความสอดคล้องของผู้แนะนำสินค้าและสินค้า
- ตอนที่ 4: ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- ตอนที่ 5: คำถามในส่วนของการตรวจสอบซ้ำ เพื่อเพิ่มความตรงและเพิ่มความมั่นใจว่าผลที่ได้จากการทดลองมีความถูกต้องและแม่นยำ การตรวจสอบซ้ำจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญ

รวมทั้งสิ้น 12 ข้อ ภายหลังจากตอบแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับปากกา 1 ด้าม เป็นของที่ระลึก และข้อมูลจากการแบบสอบถามผู้วิจัยจะทำการทำลายและลบทิ้งเมื่อเสร็จสิ้นงานวิจัย

5. ในการเข้าร่วมวิจัย มีความเสี่ยงน้อยมาก แต่อาจ ทำให้ต้องเสียเวลาส่วนตัว
6. ประโยชน์ในการเข้าร่วมงานวิจัยครั้งนี้ งานวิจัยนี้ไม่มีประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมโดยตรง
7. การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านเป็นโดยสมัครใจและสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับและไม่มีผลกระทบต่อผู้เข้าร่วม
8. หากผู้เข้าร่วมมีข้อสงสัยให้สอบถามเพิ่มเติมได้โดยสามารถติดต่อผู้วิจัยได้ตลอดเวลา
9. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านจะเก็บเป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลที่สามารถระบุถึงตัวท่านได้จะไม่ปรากฏในรายงาน

10. หากท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์/โทรสาร 02-2183202

Email : eccu@chula.ac.th



เลขที่โครงการวิจัย 121.1/61
วันที่รับรอง - 9. ก.ค. 2561
วันหมดอายุ - 8. ก.ค. 2562

บรรณานุกรม

- Arens, W. F. (2006). *Contemporary advertising* (10th ed.): McGraw-Hill Irwin, Boston.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23, 57-61.
- Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 14, 538-555.
- Belch, G. E., & Belch, M. (1995). *Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (3rd ed.): Irwin, Chicago.
- Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*, 27, 432-465.
- Breuer, C., & Rumpf, C. (2011). Memorization of sport sponsorship activities: the case of the german bundesliga. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1(3), 284-293.
- Caballero, M. J., Lumpkin, J. R., & Madden, C. S. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: an empirical test of the attraction phenomenon *Journal of Advertising Research*, 29, 16-22.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.): Pearson Education International, New Jersey.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior* (10th ed.): Thomson South-Western, Australia.

- Evans, R. B. (1988). *Production and creativity in advertising*: Pitman, London.
- Fink, J. S., Parker, H. M., Cunningham, G. B., & Cuneen, J. (2012). Female athlete endorsers: determinants of effectiveness. *Sport Management Review, 15*, 13-22.
- Forbes. (2017). The World's Highest-Paid Athletes. Retrieved from <https://www.forbes.com/athletes/list/#tab:overall>
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research, 18*, 63-71.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research, 21*, 1-31.
- Fullerton, S. (2007). *Sports marketing*: McGraw-Hill/Irwin, Boston.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1968). *Communication and persuasion : psychological studies of opinion change*: Yale University Press, New Haven.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.): Houghton Mifflin, Boston.
- Johnston, D. D. (1994). *The art and science of persuasion*: McGraw-Hill, Boston.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research, 18*, 34-42.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising, 19*(1), 4-13.

- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: a match up hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To catch a tiger or let him go: the match-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 25-37.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*: Prentice Hall, New Jersey.
- Lisa, A. (2017). 24 Athletes who lost their huge endorsement deals. Retrieved from <https://www.gobankingrates.com/net-worth/athletes-lost-huge-endorsement-deals/>
- Lutz, R. J. (1980). *The role of attitude theory in marketing in perspectives in consumer behavior*: University of California, Center for Marketing Studies, Los Angeles.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: an assessment of recall and effect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior : a framework*: Prentice-Hall, New Jersey.
- O'Mahony, S., & Meenaghan, T. (1996). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish marketing review*, 10(2), 15-24.
- Opendorse. (2017). Top 100 highest-paid athlete endorsers of 2016. Retrieved from <http://opendorse.com/blog/2016-highest-paid-athlete-endorsers/>

- Peterson, R. A., & Kerin, R. A. (1977). The female role in advertisements: some experimental evidence. *Journal of Marketing*, 41(4), 59-63.
- Redmond, M. V. (2000). *Communication : theories and applications*: Houghton Mifflin Company, Boston.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*: Prentice-Hall International, New Jersey.
- Simons, H. W. (1986). *Persuasion : understanding, practice and analysis*: Random House, New York.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior : buying, having, and being* (4th ed.): Prentice-Hall, New Jersey.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*: Prentice Hall, New Jersey.
- Till, B. D. (2001). Managing athlete endorser image: the effect of endorsed product. *Sport Marketing Quarterly*, 10(1), 35-42.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 14(3), 1-13.
- Younghan, L., & Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: the interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management*, 29(5), 523-538.
- ชนิดา จุฬรัตน์มณี. (2557). อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. ปรินญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

दनัย เรียบสกุล. (2551). แนวทางการออกแบบการ์ดเชิญในประเทศไทย: วิทยานิพนธ์บัณฑิต วิทยาลัย, ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นวิทิพย์ ตั้งจิตปิยะนนท์. (2550). รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์. วารสารศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

นันท์ โฆษิตสกุล. (2552). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (presenter) และทูตตราสินค้า (brand ambassador) ในงานโฆษณา. วารสารศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

พุทธรักษา พิทยพงศ์พันธุ์. (2548). ผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและความสอดคล้องกับสินค้าในโฆษณา ต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. ปริญญาโทบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity marketing*. กรุงเทพฯ: Higher Press.

สิริรัตน์ ประเสริฐศรี. (2549). บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) กับการเป็นพรีเซ็นเตอร์ (presenter). วารสารศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สุวิมล ว่องวานิช และ นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2554). แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวญาดา รังสีเสนา ณ อยุธยา
วัน เดือน ปี เกิด	22 ตุลาคม 2536
สถานที่เกิด	ประจวบคีรีขันธ์
วุฒิการศึกษา	- ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนเซนต์โยเซฟ บางนา จ.สมุทรปราการ - ระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะ วิทยาศาสตร์การกีฬา (เกียรตินิยมอันดับ 2) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - ระดับปริญญาโท วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY