

ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

นางสาวอุบลศรี ร่มโพธิ์คาพงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

ATTITUDE AND BUYING DECISION OF HIGH AND LOW INVOLVEMENT PRODUCTS  
WITH KOREAN ARTISTS AS PRESENTERS

Miss Ubolsri Rompocapong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและ ต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ
โดย	นางสาวอุบลศรี ร่วมโพธิ์คาพงษ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปัทมพานุวงศ์)

อุบลศรี ร่วมโพธิ์คาพงษ์: ทักษะคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มี  
 ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ. (ATTITUDE AND BUYING DECISION OF HIGH AND  
 LOW INVOLVEMENT PRODUCTS WITH KOREAN ARTISTS AS PRESENTERS)  
 อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 130 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้า ทักษะคติของ  
 ผู้บริโภคต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่างสินค้าความเกี่ยวพัน  
 สูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัย  
 เชิงสำรวจและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง อายุ 12-23 ปีที่กำลัง  
 ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจนถึงระดับมหาวิทยาลัย และอาศัยอยู่ในเขต  
 กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอ  
 สินค้าโทรศัพท์มือถือออกไปซึ่งเป็นสินค้าความเกี่ยวพันสูงและโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ซึ่งเป็นสินค้า  
 ความเกี่ยวพันต่ำอยู่ในระดับมาก มีทัศนคติต่อตราสินค้าและมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
 โทรศัพท์มือถือออกไปและโคโลญเอเวอร์เซ็นส์อยู่ในระดับปานกลาง จึงสรุปได้ว่าระดับความ  
 เกี่ยวพันของสินค้าไม่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็น  
 ผู้นำเสนอ

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอ ทักษะคติของผู้บริโภคต่อ  
 ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็น  
 ผู้นำเสนอ พบว่า 1) ทักษะคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์  
 ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนออย่างมีนัยสำคัญที่  
 ระดับสถิติ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง 2) ทักษะคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปิน  
 เกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่  
 ระดับสถิติ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

สาขาวิชา...นิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อนิสิต.....  
 ปีการศึกษา...2554.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

# # 5384708228: MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: ATTITUDE / BUYING DECISION / PRESENTER / INVOLVEMENT / KOREAN ARTIST

UBOLSRI ROMPOCAPONG: ATTITUDE AND BUYING DECISION OF HIGH AND LOW INVOLVEMENT PRODUCTS WITH KOREAN ARTISTS AS PRESENTERS. ADVISOR: SUTHILUCK WANGSUNTITHUM, Ph.D., 130 pp.

The objective of this research aims at studying consumer attitude and consumer buying decision through using Korean presenters, comparing with high and low involvement products. The quantitative method is used. Then, survey is conducted among 400 samples in Bangkok, aged between 12-23 years old, educated between secondary school to college.

The research shows that consumer attitude on 2PM, Korean boy band, as representing Oppo mobile phone which is high involvement products and Eversense cologne which is low involvement products are high-leveled, attitude on Oppo mobile phone and Eversense cologne are medium-leveled. The result on consumer buying decision reveals that consumer buying decision in Oppo mobile phone and Eversense cologne are medium-leveled. In conclusion, product involvement levels do not have an effect to consumer attitude and consumer buying decision with brands that have Korean artists represent.

The survey's result reveals that the consumer attitude on Korean presenters has a high-leveled positively correlates with brands that have Korean artists represent with 0.01 statistically significant. In addition, the consumer attitude on brands that have Korean presenters has a high-leveled positively correlates with consumer buying decision with 0.01 statistically significant.

Field of Study: ...Communication Arts..... Student's Signature.....

Academic Year: ...2011..... Advisor's Signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ตั้งแต่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำต่างๆ ตลอดการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณอาจารย์สำหรับความเป็นกันเองและกำลังใจที่มอบให้ผู้วิจัยอยู่เสมอ อีกทั้งผู้วิจัยยังได้รับความเมตตาจากรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปัทมพานวงศ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้ง 3 ท่านเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณบิดา มารดา พี่สาว และคุณอัมพร จีรวงศ์ศาสตร์ ที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้วิจัยเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ขอขอบคุณโคมไฉน บรรลือสินธุ์ กัญญารัตน์ ร่มโพธิ์คาพงษ์ และจุฬาลักษณ์ มหบุญพาชัย ผู้มีส่วนช่วยเหลือในการทำงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณจรรยา นารถพงษ์ ปาริฉัตร ศรีคูหา และเจนจิรา บุญยั้งงสฤติย์ เพื่อนรักทั้ง 3 คนของผู้วิจัย สำหรับกำลังใจในยามที่ท้อและคอยรับฟังปัญหาของผู้วิจัยอยู่เสมอ รวมถึงเพื่อนๆ ICM รุ่น 1 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาโดยตลอด

ขอบคุณเพื่อนๆ โรงเรียนบดินทรเดชา เพื่อนๆ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รวมถึงพี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่ผู้วิจัยไม่สามารถเอ่ยนามถึงได้หมด ขอขอบคุณที่คอยถามไถ่ถึงความคืบหน้าในการทำวิทยานิพนธ์อยู่เสมอ และขอบคุณทุกคนที่สละเวลาตอบแบบสอบถามให้ผู้วิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกคนเป็นอย่างยิ่ง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ณ
สารบัญภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ปัญหาคำวิจัย .....	9
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	9
สมมติฐานการวิจัย .....	9
ขอบเขตการวิจัย .....	9
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย .....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	11
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	12
แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร .....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม .....	23
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ .....	29
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....	38
แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน .....	45
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า .....	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	55
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	59
กรณีศึกษาในการวิจัย .....	59
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	60

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง .....	60
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	60
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	61
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	62
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล .....	66
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	67
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา .....	68
ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการขึ้นชอบศิลป์เกาหลี.....	70
ทัศนคติต่อศิลป์เกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้า .....	75
ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีศิลป์เกาหลีเป็นผู้นำเสนอ.....	78
การตัดสินใจซื้อต่อตราสินค้าที่มีศิลป์เกาหลีเป็นผู้นำเสนอ .....	83
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน.....	87
ผลการวิจัยเพิ่มเติม .....	91
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
สรุปผลการวิจัย .....	101
อภิปรายผลการวิจัย.....	106
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	108
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	109
รายการอ้างอิง.....	110
ภาคผนวก .....	117
ภาคผนวก ก.....	117
ภาคผนวก ข.....	125
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	130



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	แสดงจำนวนครั้งในการรับชมมิวสิกวิดีโอของศิลปินนักร้องเกาหลีจาก 3 บริษัทบันเทิงใหญ่ ได้แก่ บริษัท SM Entertainment, YG Entertainment และ JYP Entertainment ผ่าน Youtube ปี 2553 ..... 3
1.2	แสดงระดับค่าจ้างของศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าปี 2554..... 4
2.1	เปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำและผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง ..... 48
4.1	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ..... 68
4.2	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ..... 68
4.3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา..... 69
4.4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ..... 69
4.5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบศิลปินเกาหลี..... 70
4.6	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง 2PM ..... 70
4.7	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต งานแถลงข่าว และงานพบแฟนคลับของศิลปินเกาหลี ..... 71
4.8	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอให้แก่ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือออปปี้ ..... 71
4.9	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอให้แก่ตราสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์..... 72
4.10	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ถึงการรับชมโฆษณาโทรศัพท์มือถือออปปี้.... 72
4.11	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ถึงการรับชมโฆษณาโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ ..... 73
4.12	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมพบแฟนคลับของโทรศัพท์มือถือออปปี้ ..... 73
4.13	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมพบแฟนคลับของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์..... 74

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโทรศัพท์มือถือออกไป	75
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์...	76
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโทรศัพท์มือถือออกไป และโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ .....	77
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องทัศนคติต่อตราสินค้าออกไปในภาพยนตร์โฆษณา .....	78
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องทัศนคติต่อตราสินค้าออกไปในงานกิจกรรมพบแฟนคลับ.....	79
4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องทัศนคติต่อตราสินค้าออกไปในภาพยนตร์โฆษณาและงานกิจกรรมพบแฟนคลับ	80
4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องทัศนคติต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ในภาพยนตร์โฆษณา .....	81
4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องทัศนคติต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ในงานกิจกรรมพบแฟนคลับ .....	82
4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องทัศนคติต่อตราสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ในภาพยนตร์โฆษณาและงานกิจกรรม พบแฟนคลับ .....	83
4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือออกไป .....	83
4.24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องการตัดสินใจซื้อโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ .....	85
4.25 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องการตัดสินใจซื้อต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือออกไปและโคโลญเอเวอร์เซ็นส์.....	86

ตารางที่	หน้า	
4.26	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลี ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโทรศัพท์มือถือออกไปมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ บริโภคต่อตราสินค้าออกไปที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ.....	87
4.27	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลี ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ บริโภคต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ .....	88
4.28	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าออกไป ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อ ตราสินค้าออกไป.....	89
4.29	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อ ตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์.....	89
4.30	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลี ในฐานะผู้นำสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็น ผู้นำเสนอกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือออกไป .....	90
4.31	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลี ในฐานะผู้นำสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็น ผู้นำเสนอกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์.....	91
4.32	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีและกลุ่มที่ไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี เรื่องทัศนคติต่อ ศิลปินเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโทรศัพท์มือถือออกไป .....	92
4.33	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีและกลุ่มที่ไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี เรื่องทัศนคติต่อ ศิลปินเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์.....	93
4.34	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีและกลุ่มที่ไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี เรื่องทัศนคติ ต่อตราสินค้าออกไปในภาพยนตร์โฆษณา .....	94

ตารางที่	หน้า
4.35 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มที่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลีและกลุ่มที่ไม่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลี เรื่องทัศนคติ ต่อตราสินค้าออปโป้ในกิจกรรมพบแฟนคลับ .....	95
4.36 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มที่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลีและกลุ่มที่ไม่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลี เรื่องทัศนคติ ต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ในภาพยนตร์โฆษณา.....	96
4.37 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มที่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลีและกลุ่มที่ไม่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลี เรื่องทัศนคติ ต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ในกิจกรรมพบแฟนคลับ.....	97
4.38 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มที่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลีและกลุ่มที่ไม่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลี เรื่องการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือออปโป้.....	98
4.39 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มที่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลีและกลุ่มที่ไม่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลี เรื่องการ ตัดสินใจซื้อโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ .....	99
5.1 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อศิลป์ป็นเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอ สินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีศิลป์ป็นเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีศิลป์ป็นเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ .....	104
5.2 เปรียบเทียบทัศนคติต่อศิลป์ป็นเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลป์ป็นเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ขึ้นชอบ ศิลป์ป็นเกาหลีและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลี.....	105

## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	แบบจำลองการสื่อสารแบบดั้งเดิม..... 13
2.2	แบบจำลองคุณลักษณะของแหล่งสาร..... 14
2.3	ประเภทและแบบจำลองของผู้นำเสนอสินค้า ..... 16
2.4	การจับคู่ตัวแทนสินค้าและผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย..... 18
2.5	แบบจำลองการถ่ายโอนความหมาย ..... 19
2.6	ประสิทธิผลของประเภทผู้นำเสนอสินค้าโดยความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค ..... 20
2.7	แบบจำลองการตลาดเชิงกิจกรรมภายในและภายนอก..... 24
2.8	แบบจำลององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ..... 32
2.9	แบบจำลององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ..... 33
2.10	แบบจำลององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ..... 35
2.11	แบบจำลองความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณากับทัศนคติต่อตราสินค้า ..... 36
2.12	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ..... 37
2.13	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ..... 38
2.14	ความเกี่ยวข้องและประเภทของการตัดสินใจ ..... 43
2.15	ความต่อเนื่องของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ..... 44
2.16	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค..... 50
2.17	แบบจำลองความเกี่ยวข้องของสินค้าและตราสินค้า ..... 51

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กระแสความนิยมเกาหลี (Korean Wave) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความนิยมชมชอบทางวัฒนธรรมร่วมสมัยเกาหลีที่เข้ามาทางละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง รวมไปถึงศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้ ภายใต้การสนับสนุนจากภาครัฐบาลเกาหลีซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายและให้การสนับสนุนเงินทุนในเบื้องต้น ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ที่เหนือความคาดหมายของนักวิชาการหรือบรรดาสื่อมวลชน เพราะเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมข้ามชาติที่ข้ามพรมแดนทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมของชาติมหาอำนาจ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ เป็นต้น (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ อ้างถึงใน ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2552 : ออนไลน์)

เริ่มตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา ละครโทรทัศน์เกาหลีได้กลายเป็นรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีน โดยในปี 2540 มีการนำละครโทรทัศน์เรื่อง "What is Love?" มาออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ CCTV และสามารถทำเรตติ้งได้สูงสุดเป็นอันดับสองของรายการโทรทัศน์ทั้งหมด (Heo, 2002) หลังจากนั้นจึงมีการนำละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่องอื่นๆ มาออกอากาศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในช่วงเวลานั้นเองได้เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจในทวีปเอเชีย ทำให้ประเทศไต้หวัน ไทย เวียดนาม อินโดนีเซีย หันมาซื้อละครโทรทัศน์เกาหลีแทนละครโทรทัศน์ญี่ปุ่นและฮ่องกงเช่นเดียวกัน เนื่องจากค่าลิขสิทธิ์ในการนำละครโทรทัศน์เกาหลีมาฉายต่อเรื่องถูกกว่าถึงหนึ่งในสี่ของละครโทรทัศน์ญี่ปุ่น และถูกกว่าหนึ่งในสิบของละครโทรทัศน์ฮ่องกง (Lee, 2003) หลังจากนั้นละครโทรทัศน์เกาหลีก็ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งในปี 2550 ยอดส่งออกของรายการโทรทัศน์เกาหลีสูงถึง 163 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่าเพิ่มขึ้นอย่างมาก เมื่อเทียบกับปี 2543 ซึ่งมียอดส่งออกเพียง 13 ล้านดอลลาร์สหรัฐเท่านั้น (Korean Ministry of Culture and Tourism, 2009 : online)

นอกจากละครโทรทัศน์เกาหลีจะโด่งดังไปทั่วทวีปเอเชียแล้ว ศิลปินนักร้องเกาหลีก็เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นเดียวกัน ในช่วงเวลานั้น กลุ่มศิลปินชาย (Boy Band) วง H.O.T. ประสบความสำเร็จสูงสุดในประเทศฮ่องกง ไต้หวัน และจีน โดยติดอันดับอัลบั้มขายดีที่สุดอันดับสองในประเทศไต้หวัน ซึ่งต่อมากลุ่มศิลปินชาย ได้แก่ วง NRG วง Sechs Kies วง Shinhwa และกลุ่มศิลปินหญิง (Girl Band) วง Baby V.O.X. ได้มีโอกาสจัดคอนเสิร์ตในประเทศฮ่องกง ไต้หวัน

และจีน เช่นเดียวกัน (Korean Culture and Information Service [KOCIS], 2011 : online) โดยมีวัยรุ่นจีนเข้าชมมากกว่า 30,000 คน (Seoul Broadcasting System [SBS], 2001 : online) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีศิลปินนักร้องเกาหลีหลายกลุ่มเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่นเพื่อออกอัลบั้มเป็นภาษาท้องถิ่น เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นถือว่าเป็นตลาดเป้าหมายอันดับต้นๆ ของศิลปินนักร้องเกาหลีที่จะเดินทางไปเพื่อโปรโมทอัลบั้ม จัดคอนเสิร์ต และจัดกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวงบี๊กแบง (Big Bang), วงคาร่า (Kara), วงทูพีเอ็ม (2PM), วงทูเอวัน (2NE1) เป็นต้น โดยศิลปินนักร้องเกาหลีคนแรกๆ ที่ถือว่าประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ โบอา (BoA) ซึ่งเป็นศิลปินนักร้องชาวต่างชาติคนแรกที่ติดอัลบั้มขายดีอันดับหนึ่งประจำสัปดาห์ของโอริกอนชาร์ต (Oricon Chart) ติดต่อกันถึง 7 ครั้ง ซึ่งโอริกอนชาร์ตถือว่าเป็นการจัดอันดับยอดขายซีดีเพลงของประเทศญี่ปุ่นที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยทำการเก็บข้อมูลจากร้านค้าจำนวน 37,000 ร้านค้า เพื่อนำมาจัดอันดับยอดขายของซีดีเพลงตั้งแต่ประจำวันไปจนถึงประจำปี นอกจากนี้วงทงบังชินกิ (Dong Bang Shin Ki) ซึ่งถูกกล่าวขานว่าเป็น “ราชาแห่งเคป็อบ” ก็ได้เป็นศิลปินนักร้องต่างชาติกลุ่มแรกที่ได้อันดับหนึ่งของการจัดอันดับเพลงขายดีประจำสัปดาห์ของโอริกอนชาร์ตติดต่อกันถึง 9 ครั้ง (KOCIS, 2011 : online) โดยในปี 2551 วงทงบังชินกิได้ถูกบันทึกลงใน Guinness Book ว่าเป็นวงที่มีกลุ่มแฟนคลับอย่างเป็นทางการมากที่สุดในโลก

จากความนิยมชมชอบศิลปินนักร้องเกาหลีทำให้เกิดกระแสความนิยมเพลงป็อบเกาหลี (K-Pop) ทั่วโลก โดยองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีได้ทำการสำรวจจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ [www.visitkorea.or.kr](http://www.visitkorea.or.kr) จำนวน 12,085 คน จาก 102 ประเทศ เกี่ยวกับความสนใจสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีของชาวต่างชาติ พบว่ามีคนที่มีความสนใจเกี่ยวกับเพลงป็อบเกาหลีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา ได้แก่ ละครโทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 33 และร้อยละ 6 ตามลำดับ (Korean Tourism Organization, 2011 : online) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้ศิลปินนักร้องเกาหลีไม่เพียงแต่ได้รับความนิยมจากชาวเอเชียเท่านั้น แต่ยังได้รับความนิยมจากชาวตะวันตกมากขึ้นด้วย โดยเดือนมิถุนายน ปี 2554 มีการจัดคอนเสิร์ต SM Town World Tour ในเมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นงานคอนเสิร์ตของศิลปินในสังกัด SM Entertainment ได้แก่ คังตะ (Kangta) โบอา (BoA) วงทงบังชินกิ (Dong Bang Shin Ki) วงซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) วงเกิร์ล เจเนอเรชัน (Girls' Generation) วงชายนี่ (Shinee) และวงเอฟเอ็กซ์ (f(x)) จำนวน 2 รอบ และมีผู้เข้าชมมากกว่า 14,000 คน ซึ่งนอกจากวัยรุ่นชาวฝรั่งเศสแล้ว ยังมีวัยรุ่นชาวยุโรป อาทิเช่น อังกฤษ เยอรมัน สเปน อิตาลี สวีเดน เดินทางมาชมคอนเสิร์ตนี้เช่นเดียวกัน (KOCIS, 2011 : online) โดย

ปัจจัยที่ทำให้ศิลปินนักร้องเกาหลีได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนั้นเกิดจากความสามารถและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปินภายใต้การดูแลและฝึกฝนอย่างเข้มงวดของบริษัทต้นสังกัด ศิลปินนักร้องเกาหลีทุกคนจะต้องผ่านการฝึกอบรมทั้งเรื่องของการร้อง การเต้น การดูแลรูปร่างภายนอก เป็นระยะเวลาหลายปีก่อนจะมีผลงาน อีกทั้งยังต้องเรียนรู้ภาษาต่างประเทศอีกด้วย และอาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาทิเช่น Youtube, Facebook และ Twitter ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ผลงานของศิลปินนักร้องเกาหลีไปสู่ชาวต่างชาติมากขึ้น โดยเฉพาะ Youtube จึงทำให้ค่ายเพลงต่างๆ สร้างช่องของตนเองขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ผลงานของศิลปินในสังกัด และยังสามารถวัดความนิยมของจำนวนผู้เข้าชมจากช่องทางดังกล่าวได้

**ตารางที่ 1.1** ตารางแสดงจำนวนครั้งในการรับชมมิวสิกวิดีโอของศิลปินนักร้องเกาหลีจาก 3 บริษัทบันเทิงใหญ่ ได้แก่ บริษัท SM Entertainment, YG Entertainment และ JYP Entertainment ผ่าน Youtube ปี 2553

อันดับ	ชื่อประเทศ	จำนวนครั้ง
1	ญี่ปุ่น	113,543,684
2	สหรัฐอเมริกา	94,876,024
3	ไทย	93,514,297
4	เกาหลีใต้	57,281,182
5	ฟิลิปปินส์	38,833,619
6	แคนาดา	20,858,251
7	ซาอุดีอาระเบีย	10,312,005
8	ออสเตรเลีย	9,358,642
9	อังกฤษ	8,278,841
10	บราซิล	6,043,920
11	เยอรมัน	5,588,537
12	เวียดนาม	5,577,902

ที่มา : Korean Culture and Information Service (2011)



จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าผู้เข้าชม Youtube มาจากหลากหลายประเทศทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ไทย เกาหลีใต้ ฟิลิปปินส์ แคนาดา ซาอุดีอาระเบีย ออสเตรเลีย อังกฤษ บราซิล เป็นต้น โดยประเทศไทยเป็นอันดับ 3 รองจากประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาที่มีจำนวนครั้งในการรับชมมิวสิกวิดีโอของศิลปินนักร้องเกาหลีมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความสนใจต่อศิลปินนักร้องเกาหลีเป็นอย่างมาก

จากกระแสความนิยมเกาหลีทำให้แฟนคลับเกาหลีกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศเกาหลี ส่วนหนึ่งเป็นเพราะวัฒนธรรมของเกาหลีไม่แตกต่างกันมากนักกับวัฒนธรรมของชาติอื่นๆ ในทวีปเอเชีย และสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีราคาที่เหมาะสมเหตุผล โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่อาศัยกลยุทธ์การใช้ดารา ศิลปินนักร้องเกาหลี เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) เช่น ไทรศัพท่มือถือซัมซุง กาแล็คซี่ เอส ทุ กลายเป็นไทรศัพท่มือถือที่ขายดีที่สุดในประเทศญี่ปุ่น เมื่อเดือนมิถุนายน ปี 2554 ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมีลักษณะความเป็นชาตินิยมสูงและมักจะบริโภคแต่สินค้าของประเทศตนเอง แต่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นกล่าวว่าพวกเขาจะซื้อสินค้าที่มีดาราที่พวกเขาชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสินค้า เพราะสินค้าเหล่านั้นทำให้พวกเขา รู้สึกว่าใกล้ชิดกับดาราที่พวกเขาชื่นชอบมากขึ้น (Yasu & Shiraki, 2011 : online) และความนิยมที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลีทำให้ค่าตัวในการจ้างศิลปินเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอสินค้ามีราคาสูงมาก ดังตารางที่ 1.2

**ตารางที่ 1.2** ตารางแสดงระดับค่าจ้างของศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า ปี 2554

ระดับค่าจ้าง	รายชื่อศิลปิน
1-1.5 ล้านเหรียญสหรัฐ	Rain, Big Bang
8-9 แสนเหรียญสหรัฐ	2PM, Girls' Generation, Lee Hyo Ri, 2NE1
5-6 แสนเหรียญสหรัฐ	Lee Seung Gi, Kim Hyun Joong, Jay Park, Super Junior, JYJ, Son Dam Bi, Wonder Girls
4 แสนเหรียญสหรัฐ	2AM, C.N. Blue, Kara, 4Minute, Mblaq, After School
2-3 แสนเหรียญสหรัฐ	IU, FT Island, Seo In Young, Secret

ที่มา : นิตยสาร Marketeer (2554)

สำหรับประเทศไทย กระแสความนิยมเกาหลีเริ่มต้นมาจากภาพยนตร์เกาหลีเรื่อง "My Sassy Girl" ในปี 2544 และได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้ชม มีผลทำให้สถานีโทรทัศน์ช่องไอทีวี นำละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง "รักนี้ชั่วนิรันดร์ (Autumn in My Heart)" มาออกอากาศ และได้รับการตอบรับอย่างดีเช่นเดียวกัน หลังจากนั้นสถานีโทรทัศน์ช่องไอทีวีจึงนำละครโทรทัศน์เกาหลีมาออกอากาศอย่างต่อเนื่อง ทำให้ละครโทรทัศน์เกาหลีและญี่ปุ่นเป็นจุดขายสำคัญของสถานีโทรทัศน์ช่องไอทีวีในช่วงเวลานั้น ต่อมาในปี 2546 ปรากฏการณ์ของกระแสความนิยมเกาหลีเริ่มชัดเจนขึ้น เมื่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 นำละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง "แดจังกึม (Jewel in the Palace)" มาออกอากาศ ซึ่งถือว่าเป็นละครโทรทัศน์เกาหลีที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในแถบทวีปเอเชียรวมถึงประเทศไทย โดยเนื้อหาของละครเรื่องนี้เป็นละครย้อนยุคเกี่ยวกับการทำอาหารเกาหลี อันส่งผลให้คนไทยให้ความสนใจอาหารเกาหลีมากขึ้นและทำให้เกิดร้านอาหารเกาหลีในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในช่วงเวลาเดียวกัน สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ได้นำเรื่อง "สะดุดรักที่พิทักใจ (Full House)" มาออกอากาศ ทำให้นักร้องชายชื่อเรน (Rain) ซึ่งรับบทเป็นนักแสดงนำจากละครเรื่องนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากแฟนคลับชาวไทย หลังจากนั้นไม่นานเรนจึงเดินทางมาจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยภายใต้ชื่อคอนเสิร์ต "Rainy Day in Bangkok 2006" โดยมีผู้เข้าชมมากกว่า 20,000 คน (Tada-amnuaychai, 2006)

ปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ของไทยมีกำไรเพิ่มขึ้นมาก เนื่องจากการซื้อลิขสิทธิ์ละครโทรทัศน์เกาหลีมาออกอากาศ โดยสาเหตุที่ละครโทรทัศน์เกาหลีได้รับความนิยมจากคนไทยนั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะวัฒนธรรมไทยและเกาหลี ไม่ต่างกันมากนัก โดยละครโทรทัศน์เกาหลีมีรัฐบาลเกาหลีเป็นผู้ควบคุมดูแล จะเน้นการนำเสนอเรื่องด้วยการสร้างอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ซึ่งแตกต่างจากละครโทรทัศน์ญี่ปุ่นที่เน้นความรุนแรง (จิราจารย์ ชัยมุสิก, 2549) นอกจากละครโทรทัศน์เกาหลีแล้ว ศิลปินนักร้องเกาหลียังถือเป็นหนึ่งในสินค้าวัฒนธรรมส่งออกของประเทศเกาหลีภายใต้การสนับสนุนของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่วัฒนธรรมและพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อขายสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อ (เศรษฐพันธ์ กระจ่างวงศ์, 2551) และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างกระแสความนิยมเกาหลีในประเทศไทย โดยเฉพาะกับวัยรุ่นชาวไทย ทำให้มีผลงานของศิลปินนักร้องเกาหลีวางจำหน่ายในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น วงซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) วงชายินี (Shinee) วงบิกแบง (Big Bang) เซเวน (Se7en) วงทูเอเนวัน (2NE1) วงซีเอ็นบลู (C.N. Blue) วงวันเดอร์เกิร์ล (Wonder Girls) และวงทูพีเอ็ม (2PM) เป็นต้น

เหตุผลที่ทำให้วัยรุ่นชาวไทยชื่นชอบศิลปินนักร้องเกาหลีอย่างมากนั้นเป็นเพราะศิลปินนักร้องเกาหลีมีการฝึกอบรมมาอย่างดี ทั้งเรื่องของหน้าตาและการแสดงบนเวที (อาจกิจ สุนทรวัฒน์, 2554) ทำให้ปัจจุบันมีการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินนักร้องเกาหลีในประเทศไทยมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในปี 2554 มีคอนเสิร์ตของศิลปินนักร้องเกาหลีเฉพาะแค่คอนเสิร์ตใหญ่ๆ มากถึง 5 คอนเสิร์ตด้วยกัน อาทิเช่น คอนเสิร์ต “Korean Music Wave in Bangkok” ซึ่งเป็นคอนเสิร์ตที่รวมศิลปินนักร้องเกาหลีมากกว่า 19 วง เพื่อฉลองครบรอบ 50 ปีของสถานีโทรทัศน์เกาหลี MBC โดยจัดขึ้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2554 ณ ราชมังคลาภิเษกสถาน คอนเสิร์ต “K-POP Charity” ซึ่งจัดขึ้นโดยบริษัทพีดี ศรีเอชเอ็น โดยแบ่งคอนเสิร์ตออกเป็น 2 วัน 2 รอบ รอบแรกจัดขึ้นเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2554 ณ อิมแพค อารีนา เมืองทองธานี โดยมีศิลปินวงทูพีเอ็ม คิม แทวู ซอน โฮยอง คิม ฮยองจุน ปาร์ค จองมิน วงอินฟินิท และวงยู-คิสเข้าร่วม ส่วนรอบสองจัดขึ้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2554 ณ ไบเทค บางนา โดยมีศิลปินวงทงบังชินกิ วงซูเปอร์จูเนียร์ วงเอ็มแบล็ค วงทีนทีโอพี วงโฟกัส วงเดอะบอส และเซเวนเข้าร่วม (ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ, 2554) ซึ่งการจัดคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งยังเป็นโอกาสให้กับตราสินค้าหลายตราสินค้าที่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมโดยการเป็นผู้สนับสนุนสินค้า แม้ว่าแฟนคลับของศิลปินนักร้องเกาหลีจะเป็นกลุ่มที่ไม่ใหญ่มาก แต่ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีพลังในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าเกี่ยวกับเกาหลีหรือศิลปินนักร้องเกาหลี

ลักษณะของ “แฟนคลับ” เป็นการรวมกลุ่มของผู้รับสารที่มีความสนใจและชื่นชอบในศิลปิน คน หรือกลุ่มเดียวกัน มีมุมมองต่อศิลปินที่ตนเองชื่นชอบที่ลึกซึ้ง และมีความภักดีมากกว่า “แฟนเพลง” (สุรีย์รัตน์ โกสุมศุภมาลา, 2550) โดยลักษณะแฟนคลับของศิลปินนักร้องเกาหลีปกติแล้วจะต้องมีชื่อเรียกของแฟนคลับและสีประจำวงแตกต่างกันไป เช่น เอลฟ์ (E.L.F.) คือ ชื่อเรียกของแฟนคลับวงซูเปอร์จูเนียร์ และมีสีประจำวง คือ สีน้ำเงิน ส่วนแคสซิโอเปีย (Cassiopeia) คือ ชื่อเรียกของแฟนคลับวงทงบังชินกิ และมีสีประจำวง คือ สีแดง เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมแฟนคลับของศิลปินนักร้องเกาหลีชาวไทย จะมีการหาข้อมูลและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีการซื้อและการสะสมของที่ระลึกต่างๆ จากการไปชมคอนเสิร์ต การติดตามศิลปินนักร้องเกาหลีไปตามสถานที่ต่างๆ การเลียนแบบท่าเต้น (Cover Dance) และการเรียนภาษาเกาหลี (วรรณุช ดันตวิวิทพงศ์, 2551)

กลยุทธ์การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญทางการตลาดสำหรับการโฆษณาที่มีมานาน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันหลายตราสินค้านิยมจ้างศิลปินนักร้องเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า เพราะไม่ว่าจะเป็นละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง คอนเสิร์ต หนังสืออนิเมะ การ์ตูน เกมออนไลน์ ร้านอาหาร โรงเรียนสอนภาษา ทัวร์ท่องเที่ยว หรือ สินค้า

อุปกโศกบริโศกจากประเทศเกาหลี ต่างได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคในกลุ่มแฟนคลับชาวไทยเป็นอย่างดี (จิราจรรย์ ชัยมุสิก, 2549) เริ่มตั้งแต่ในปี 2550 นักร้องซูเปอร์สตาร์อันดับหนึ่งจากประเทศเกาหลี “เรน” มาผู้นำเสนอสินค้าให้กับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มผสมน้ำผลไม้ตราดัซมิลล์ซึ่งเป็นที่ครั้งแรกของบริษัทดัซมิลล์ในการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า ส่วนรถจักรยานยนต์ตรายามาฮ่า หลังจากนำ “เอฟโฟร์ (F4)” ศิลปินนักร้องได้วันที่โด่งดังในสมัยนั้นมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า เมื่อกระแสความนิยมเกาหลีเริ่มเข้ามาในประเทศไทย จึงหันมาจ้างศิลปินนักร้องเกาหลีแทนตั้งแต่วงทงบังชินกิ วงซูเปอร์ จูเนียร์ และวงทูเอวัน นอกจากนี้ยังมีสินค้าอื่นๆ อีกมากมาย อาทิ เช่น โคโลญทเวลฟ์ พลัส (ซูเปอร์ จูเนียร์) โคโลญเอเวอร์เซ็นส์ (บีกแบงและทูพีเอ็ม) ข้าวเกรียบกุ้งฮานามิ (ทูพีเอ็ม) น้ำพุนสกดเข้มข้นสก็อต (โพรมินิทและซีเอ็นบลู) เยลลี่โยโย่ (เจ-อาร์) ลูกอมโอเล่ (จางกินซอก) เครื่องดื่มอัดลมน้ำดำบีกโคล่า (ปีวันเอฟโฟร์) สาหร่ายทอดกรอบมาชิตะ (คยูฮยอน) สาหร่ายญี่ปุ่นทอดเถ้าแก่น้อย (บีสท์) หรือแม้แต่สินค้าจากประเทศได้หวัน ได้แก่ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเอเซอร์ (ซเว ซิวอน) และโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนออปโป้ (ทูพีเอ็ม) รวมแล้วทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 10 ตราสินค้า

ปัจจัยสำคัญของการเลือกผู้นำเสนอสินค้าสินค้าหรือบริการต่างๆ ปัจจัยหนึ่ง คือ การคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับสินค้าหรือบริการ (G. Belch and M. Belch, 2007) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสินค้าบางอย่างแม้ว่าจะเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง แต่มักนิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเพศชายมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าเพศเดียวกัน จึงสังเกตได้ว่าสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นแฟนคลับของศิลปินนักร้องเกาหลี มักนิยมจ้างศิลปินนักร้องเกาหลีผู้ชายมากกว่าผู้หญิง เนื่องจากแฟนคลับของศิลปินนักร้องเกาหลีส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงแทบทั้งสิ้น นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าในบรรดาผู้นำเสนอสินค้าของสินค้าต่างๆ ในประเทศไทย นอกจากจะจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงคนไทยแล้ว เหล่าบรรดาศิลปินนักร้องเกาหลีถือได้ว่าได้รับความนิยมมากกว่าศิลปินนักร้องชาติอื่นๆ โดยการจ้างศิลปินนักร้องเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้น ส่วนใหญ่บริษัทมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือสินค้าให้ดูทันสมัยขึ้น เช่น ตราสินค้าฮานามิ บีกโคล่า สก็อต เอเซอร์ เป็นต้น เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีมานาน ภาพลักษณ์ดูเชย ไม่ทันสมัย และมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เช่น ตราสินค้าโอเล่ โยโย่ มาชิตะ เถ้าแก่น้อย เป็นต้น

นอกจากความนิยมในการจ้างศิลปินนักร้องเกาหลีมาเป็นผู้เสนอในงานโฆษณาแล้ว เจ้าของสินค้าส่วนใหญ่ยังมักทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมพบแฟนคลับ (Fan Meeting) โดยเชิญศิลปินนักร้องเกาหลีเหล่านั้นมาร่วมกิจกรรมด้วย

จุดประสงค์เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับตราสินค้าและเกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นยอดขายภายในระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งรูปแบบของกิจกรรมพบแฟนคลับจะประกอบไปด้วยการแสดงคอนเสิร์ต การสัมภาษณ์บนเวที การเล่นเกมระหว่างศิลปินและแฟนคลับ และการประกวดเลียนแบบท่าเต้นของศิลปินนักร้องเกาหลีคนหรือกลุ่มนั้นๆ โดยการเข้าร่วมกิจกรรมพบแฟนคลับแต่ละงาน ปกติราคาบัตรจะอยู่ระหว่าง 1,500 – 4,500 บาท แต่บางครั้งอาจมีเงื่อนไขของการซื้อสินค้าให้ครบตามกำหนดเพื่อแลกกับบัตรเข้าชมหรือรับเป็นส่วนลดราคาบัตรหรือซื้อสินค้าจำนวนมากเพื่อลุ้นการมีโอกาสใกล้ชิดกับศิลปินเหล่านั้นมากขึ้น

จากกระแสความนิยมเกาหลีดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจว่าการจ้างศิลปินนักร้องเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอในงานโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเทคโนโลยี ซึ่งโดยปกติมักจะใช้ผู้แนะนำที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้แนะนำที่มีความน่าดึงดูดใจ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวด้านราคาต่อสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างมากเพราะส่วนใหญ่ว่าราคาสูง จึงมักจะศึกษาข้อมูลและคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค แต่ปัจจุบันก็ยังมีสินค้าประเภทเทคโนโลยีซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูงหันมาจ้างศิลปินนักร้องเกาหลีมาเป็นผู้แนะนำมากขึ้น ได้แก่ รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า โทรศัพท์มือถือท็อปไป โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเอเซอร์ ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ โดยแบ่งสินค้าประเภทเทคโนโลยีซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเป็นสินค้าความเกี่ยวพันสูง และสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาถูกและผู้ใช้ไม่ต้องหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากนักเป็นสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (Schiffman and Kanuk, 2004) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้แนะนำสินค้า ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ โดยเปรียบเทียบระหว่างสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งผลจากงานวิจัยชิ้นนี้จะมีประโยชน์ต่อเจ้าของสินค้า นักโฆษณา และนักการตลาด ในการคัดเลือกผู้แนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้าและตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง และสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่จ้างศิลปินนักร้องเกาหลีมาเป็นผู้แนะนำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำอย่างไร
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนออย่างไร
3. ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อต่อตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนออย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

### สมมติฐานการวิจัย

1. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ
2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ” เป็นการศึกษาถึงทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยเลือกศึกษาจากสินค้าที่มีศิลปินนักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอวงเดียวกัน และเป็นสินค้าที่มีการทำการสื่อสารการตลาดในปี 2554 โดยแบ่งออกเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ ออปโป้ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ โคลญเอเวอร์เซ็นส์ โดยทั้ง 2 ตราสินค้ามีศิลปินเกาหลีวงทูพีเอ็ม (2PM) เป็นผู้นำเสนอ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One - Shot Descriptive Study) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 คน ซึ่งมุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 12-23 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจนถึงระดับมหาวิทยาลัย และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ (นิตยสาร Marketeer, 2554) โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2555

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**ผู้นำเสนอสินค้า** หมายถึง ผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะเจาะจงไปยังผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ ศิลปินวงทูพีเอ็ม (2PM)

**ภาพยนตร์โฆษณา** หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่ง โดยการเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในภายในระยะเวลาสั้นๆ

**การตลาดเชิงกิจกรรม** หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่ง โดยการกำหนดรูปแบบของกิจกรรมให้เชื่อมโยงกับองค์กรหรือตราสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคและเพื่อส่งเสริมการขายให้กับสินค้าหรือบริการ โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะกล่าวถึง การจัดกิจกรรมพบแฟนคลับ (Fan Meeting) โดยลักษณะของกิจกรรมพบแฟนคลับจะประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์บนเวที การเล่นเกมส์ระหว่างศิลปินเกาหลีกับแฟนคลับ และการแสดงคอนเสิร์ต

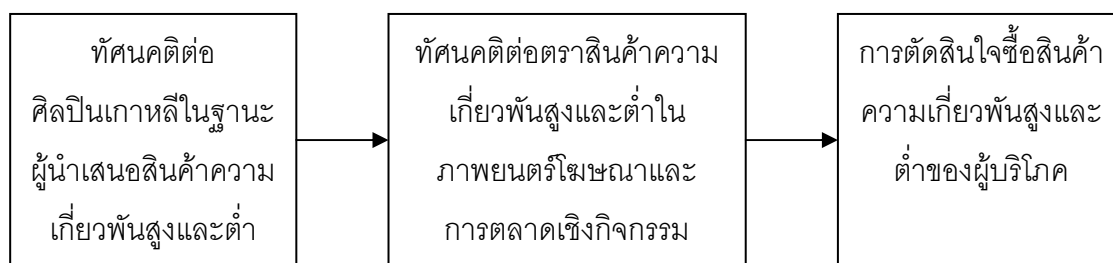
**ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค** หมายถึง ลักษณะของแรงจูงใจโดยตรงต่อความคิด ความรู้สึก และการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง งานวิจัยชิ้นนี้แบ่งระดับความเกี่ยวพันออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับความเกี่ยวพันสูง คือ สินค้าประเภทเทคโนโลยีและมีราคาแพง ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ 2) ระดับความเกี่ยวพันต่ำ คือ สินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและมีราคาถูก ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อมากนัก

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่มีศิลปินเกาหลี เป็นผู้นำเสนอให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของสินค้า นักโฆษณา และนักการตลาด ในการคัดเลือกผู้นำเสนอให้ เหมาะสมกับสินค้าและตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง
3. เพื่อให้คนทั่วไปเข้าใจถึงอิทธิพลของศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มแฟนคลับ
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อคนที่สนใจเกี่ยวกับการเปิดรับวัฒนธรรมเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทยใน การตลาด

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้นำเสนอสินค้า การตลาดเชิง กิจกรรม ตราสินค้า ทักษะคติ การตัดสินใจซื้อ และกระแสความนิยมเกาหลี ทำให้ผู้วิจัยนำมา พัฒนาและสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้า และเพื่อศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

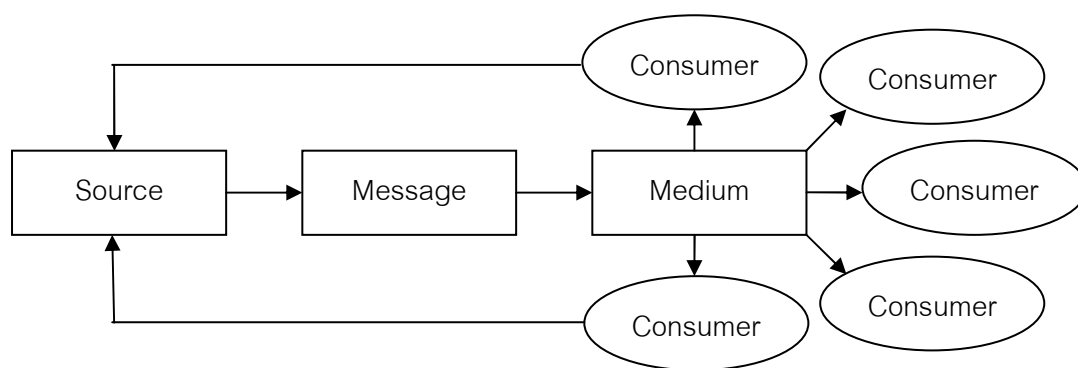
- แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร
- แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม
- แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน
- แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร (Source)

ผู้ส่งสาร (Receiver) หรือ แหล่งสาร (Source) มีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากเป็นองค์ประกอบแรกของกระบวนการสื่อสาร ดังนั้นการเลือกผู้ส่งสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณา

Solomon (2009) อธิบายว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและถ่ายทอดความหมายระหว่างผู้ส่งสาร (Source) และผู้รับสารหรือผู้บริโภค (Consumer) ผ่านทางสื่อ (Medium) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ซึ่งในระหว่างกระบวนการสื่อสารนั้น ผู้รับสารอาจตอบกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสารด้วยเช่นกัน ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารแบบดั้งเดิม (The traditional communications model)

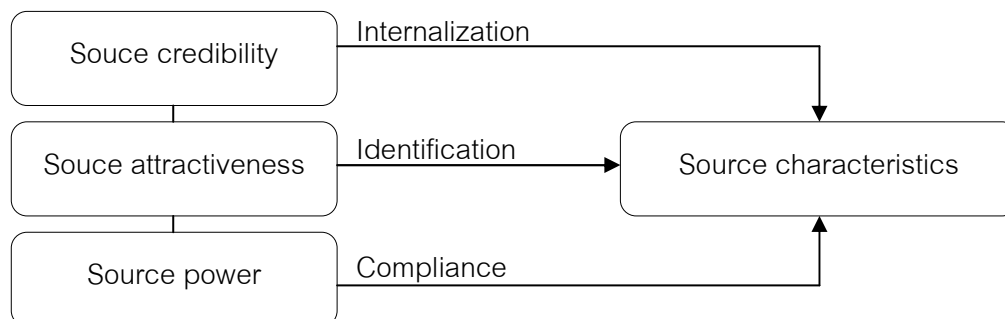


ที่มา : Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p.299.

Solomon (2009) กล่าวว่า อิทธิพลของแหล่งสารนั้นสามารถทำให้การส่งสารเดียวกันออกไปโดยแหล่งสารที่แตกต่างกันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติได้ ดังนั้น แหล่งสารจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อความเป็นไปได้ที่ผู้รับสารจะยอมรับสารนั้น ซึ่งนักการตลาดสามารถเลือกลักษณะของตัวแทนผู้ส่งสารได้หลากหลาย เช่น ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ผู้ที่มีความน่าดึงดูดใจ ผู้มีชื่อเสียง หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคทั่วไปที่มีความน่าเชื่อถือและน่าเชื่อถือ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของผู้รับสาร

ในขณะที่ Berkman, Lindquist และ Sirgy (1997) อธิบายว่า แหล่งสาร หมายถึง การส่งข้อความการสื่อสารของบุคคล เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา พนักงานขายในร้านค้าปลีก เป็นต้น นอกจากนี้ Hawkins, Best และ Coney (2004) ยังกล่าวเสริมว่า แหล่งสารสามารถเป็นได้ทั้งบุคคลและไม่ใช่มบุคคล บริษัทหรือองค์กร หรือแม้กระทั่งตัวการ์ตูนต่างๆ โดยประสิทธิภาพของข้อความและการสื่อสารข้อความนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายจะขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Attractiveness) และความมีอำนาจของแหล่งสาร (Power) ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองคุณลักษณะของแหล่งสาร (Kelman's model of source characteristics)



ที่มา : Fill, C. (2002). *Marketing communications: Contexts, strategies and applications* (3rd ed.). England: Prentice Hall, p.36.

### 1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

แหล่งสารจะมีความน่าเชื่อถือ ถ้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่แหล่งสารนั้นมีความรู้ ทักษะ หรือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้บริโภคจะเชื่อมั่นว่าแหล่งสารนั้นสามารถให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ โดยมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) เมื่อแหล่งสารมีองค์ประกอบ 2 ด้านนี้มากเท่าไรยิ่งทำให้ ประสิทธิภาพของการส่งสารออกไปมีมากขึ้นเท่านั้น (Berkman et al., 1997) โดยความน่าเชื่อถือ ของแหล่งสารจะสามารถโน้มน้าวใจได้เมื่อผู้บริโภคยังไม่ได้เรียนรู้หรือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้ามากนัก (Solomon, 2009)

### 2. ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness)

Solomon (2009) กล่าวว่า ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร หมายถึง แหล่งสารที่มีคุณค่า ทางสังคมในสายตาของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณะภายนอก บุคลิกภาพ สถานะทางสังคม โดยมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคล้ายกัน (Similarity) คือ แหล่งสารที่มีความเหมือนหรือ คล้ายกันกับผู้บริโภค (Berkman et al., 1997) และความชื่นชอบ (Likeability) คือ แหล่งสารที่ ผู้บริโภคมีความชื่นชอบหรืออยากจะเป็นเหมือนแหล่งสารนั้น เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง นอกจากนั้น Tellis (1998) ยังกล่าวเสริมว่า องค์ประกอบของความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารควรจะต้องเป็น แหล่งสารที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักและคุ้นเคยด้วย (Familiarity)

### 3. ความมีอำนาจของแหล่งสาร (Source Power)

Berkman et al. (1997) กล่าวว่า ความมีอำนาจของแหล่งสารเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่าอำนาจแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน เช่น การจําหมอมาโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การดูแลสุขภาพหรือตำรวจเป็นตัวแทนของกิจกรรมสาธารณะ เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณโน้มนํ้าใจให้ทำตามความต้องการของแหล่งสารนั้น เพราะผู้บริโภครับรู้ว่แหล่งสารนั้นสามารถแนะนำข้อมูลทั้งทางบวกและทางลบได้ โดยขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย ดังนี้

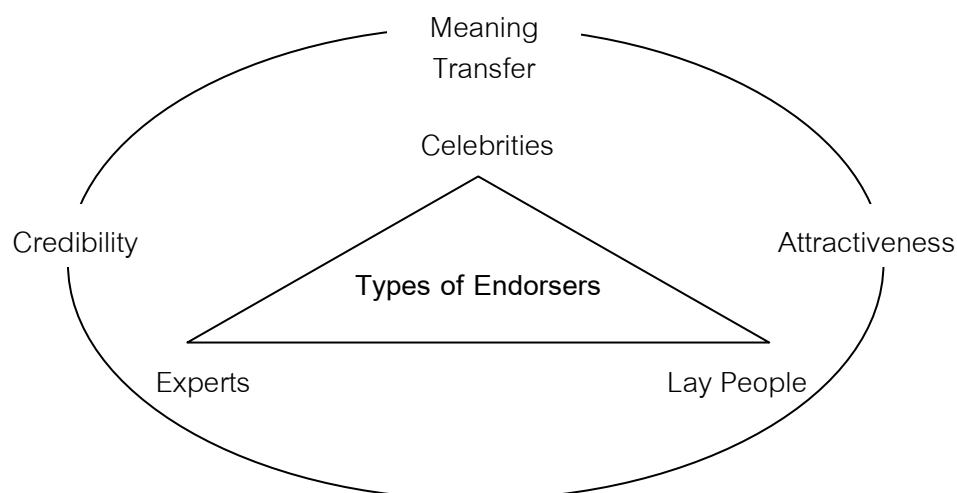
- 1) การรับรู้ว่าคุณควบคุม (Perceived control) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ว่แหล่งสารสามารถให้รางวัลหรือทำโทษได้ ถ้าผู้บริโภคไม่ทำตามคำสั่ง
- 2) การรับรู้ถึงความกังวล (Perceived concern) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความห่วงใยของแหล่งสาร ไม่ว่าผู้บริโภคจะทำตามหรือไม่
- 3) การรับรู้ถึงการตรวจสอบ (Perceived scrutiny) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ว่แหล่งสารสามารถรู้ได้ว่ผู้บริโภคทำตามคำสั่งหรือไม่

Solomon (2009) กล่าวโดยสรุปว่ นอกจากแหล่งสารจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ และความมีอำนาจแล้ว ต้องเลือกแหล่งสารให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้าด้วย จึงจะมีประสิทธิภาพต่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่หากแหล่งสารเหล่านั้นกลายเป็นผู้ส่งสารสำหรับหลายสินค้ามากเกินไป ความน่าเชื่อถือต่อแหล่งสารเหล่านั้นก็จะน้อยลงไปเช่นเดียวกัน

#### ประเภทของแหล่งสาร

นักโฆษณาส่วนใหญ่มักใช้ดาราที่มีชื่อเสียงหรือกลุ่มอ้างอิงในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยคนเหล่านี้จะมีอิทธิพลอย่างมากสำหรับการสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2001) ได้แบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้กันอย่างกว้างขวางไว้ 5 ประเภท ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity appeals) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert appeals) บุคคลธรรมดา (Common-man appeals) ผู้บริหารและพนักงาน (Executive and employee appeals) และพนักงานขาย (Trade and spokesperson appeals) อย่างไรก็ตามเมื่อก้าวถึงแหล่งสารในงานโฆษณาส่วนใหญ่ โดยมากจะเห็นเพียง 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ (Tellis, 1998)

ภาพที่ 2.3 ประเภทและแบบจำลองของผู้นำเสนอสินค้า (Types and model of endorsers)



ที่มา : Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy* (1st ed.). Reading, MA: Addison-Wesley, p.191.

1) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) คือ บุคคลหรือองค์กรที่กลุ่มประชากรเป้าหมายรับรู้ว่ามีความรู้ อย่างลึกซึ้งในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการสะสมประสบการณ์ การฝึกอบรมและการเรียนรู้

2) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปอย่าง กว้างขวาง โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเกือบทั้งหมดมักมาจากวงการบันเทิงหรือวงการกีฬา ซึ่งบุคคลที่มี ชื่อเสียงเหล่านี้จะต้องมีลักษณะแตกต่างและโดดเด่นในการจะส่งสารใดสารหนึ่งไปยัง กลุ่มเป้าหมาย

3) บุคคลธรรมดา (Lay Endorser) คือ คนธรรมดาทั่วไปที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึง กันกับกลุ่มเป้าหมาย

โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะขอกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้น เนื่องจากมุ่ง ศึกษาการโฆษณาโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอโดยเฉพาะ

#### บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Source)

ยลรวี สิทธิชัย (2552) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่โด่งดังจากคุณสมบัติ 4 ประการ คือ ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) สถานะทาง

การเงินและสถานะทางสังคม (Status) และภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal image) จนทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย อาทิเช่น นักแสดง พิธีกร นักร้อง นักกีฬา นางงาม ไฮโซ เป็นต้น นอกจากนี้หลักการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าควรประกอบไปด้วย

1) ความคุ้นเคย (Familiarity) บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องเป็นผู้ที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นคนต่างชาติ ซึ่งถึงแม้จะมีชื่อเสียงโด่งดัง แต่หากไม่เป็นที่คุ้นเคยของกลุ่มเป้าหมายท้องถิ่นแล้ว ประสิทธิภาพที่จะได้จากการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นจะน้อยกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย

2) ความเกี่ยวพัน (Relevance) บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวพันกับกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว มักจะเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีเชื้อสายจากประเทศตนเป็นหลัก อาทิ การท่องเที่ยวไทย เลือกนิชคุณ นักร้องสัญชาติไทย แต่โด่งดังในประเทศเกาหลี เป็นต้น

3) การยอมรับนับถือ (Esteem) บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมดีและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย

4) ความแตกต่าง (Differentiation) บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องเป็นผู้ที่มีความแตกต่างจากคนธรรมดา เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในงานโฆษณา โดยทั่วไปมักเป็นดาราภาพยนตร์ ผู้ได้รับความนิยมในวงการบินหรือนักกีฬา นักโฆษณาส่วนใหญ่มักใช้เงินจำนวนมากในการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาให้กับสินค้า โดยคาดหวังว่ากลุ่มเป้าหมายจะชื่นชอบสินค้าเช่นเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น โดย Schiffman และ Kanuk (2004) แบ่งประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) ผู้ทดลองสินค้า (Testimonial) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงพิสูจน์แล้วว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพจริง

2) ตัวแทนสินค้า (Endorsement) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการซึ่งอาจจะมีความเชี่ยวชาญหรือไม่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้านั้นก็ได้

3) นักแสดง (Actor) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้าและบริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนสินค้า

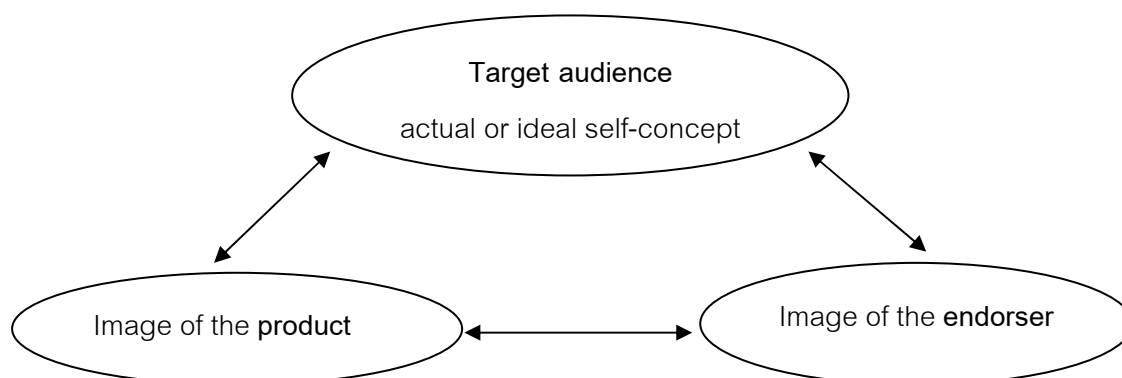
4) ผู้พูดเกี่ยวกับสินค้า (Spokesperson) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นตัวแทนของตราสินค้าหรือบริษัทในช่วงระยะเวลาอันพอสมควร

ท่ามกลางลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นความสามารถพิเศษ ความน่าเชื่อถือ หรือเสน่ห์ของบุคคลนั้น Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสายตาของผู้บริโภคถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคจะมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและมีความจริงใจต่อสิ่งที่พูดเกี่ยวกับสินค้าน้อยแค่ไหน อาจกล่าวได้ว่าแม้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงจะเป็นประเภทของแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจแต่จำเป็นต้องมีลักษณะของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือรวมอยู่ด้วย จึงจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### บุคคลที่มีชื่อเสียงกับงานโฆษณา

ข้อดีของกลยุทธ์การจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า คือ ช่วยเพิ่มการตระหนักถึงของงานโฆษณา ช่วยปรับภาพลักษณ์ของบริษัทและทัศนคติต่อตราสินค้าดีขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างจากคู่แข่งท่ามกลางสินค้าชนิดเดียวกัน (Solomon, 2009)

**ภาพที่ 2.4** การจับคู่ตัวแทนสินค้าและผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Matching endorser with product and target audience)



ที่มา : Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). NY: McGraw-Hill, p.403.

จากภาพที่ 2.4 Hawkins et al. (2004) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่องานโฆษณาได้มากกว่าการใช้บุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและผู้บริโภคยังสามารถเชื่อมโยงระหว่าง

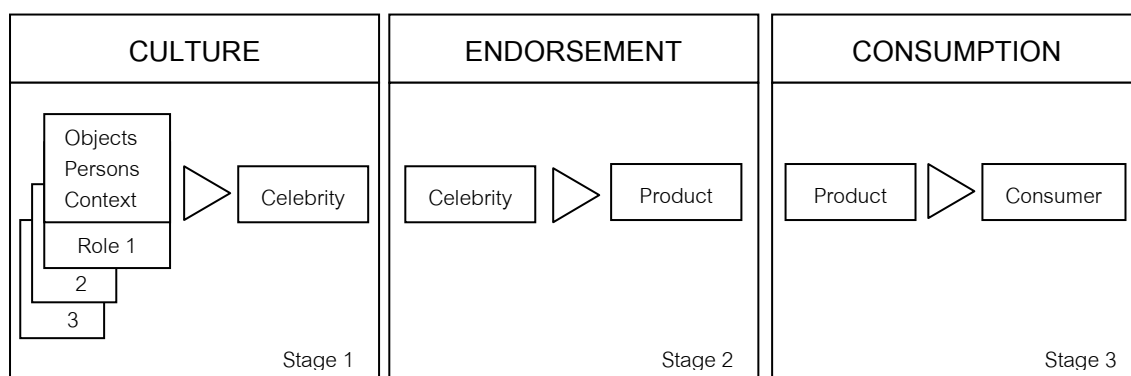
คุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับคุณลักษณะของสินค้า หากคุณลักษณะนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ประสิทธิผลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะขึ้นอยู่กับ 3 องค์ประกอบ คือ กลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ของสินค้า และภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้า หากองค์ประกอบทั้ง 3 มีความสอดคล้องกันก็จะสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้



อย่างไรก็ตาม Schiffman และ Kanuk (2004) เชื่อว่า ความน่าเชื่อถือและดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาเท่านั้น แต่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือขององค์กรมากกว่า

### บุคคลที่มีชื่อเสียงกับบทบาทผู้นำเสนอสินค้า

McCracken (1989) เสนอแบบจำลองการถ่ายโอนความหมาย โดยกล่าวว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายกระบวนการนำเสนอสินค้าได้ดีกว่าแบบจำลองความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร โดยแนวคิดสำคัญของแบบจำลองนี้ คือ การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถแปลงข้อมูลที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงและส่งผ่านความหมายนั้นไปยังสินค้าที่นำเสนอได้ ดังภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5 แบบจำลองการถ่ายโอนความหมาย (The meaning transfer model)



Key  = path of meaning movement  
 = stage of meaning movement

ที่มา : McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), p.315.



ขั้นตอนแรกเป็นขั้นตอนของบทบาททางวัฒนธรรม กล่าวคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละคน จะพัฒนาภาพลักษณ์ที่สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยเกิดจากบทบาท หน้าที่ เรื่องราว รอบๆ ตัวของบุคคลนั้น ซึ่งประกอบด้วยหลายมิติ เช่น อายุ เพศ สถานะทางสังคม บุคลิกภาพ วิถีชีวิต เป็นต้น

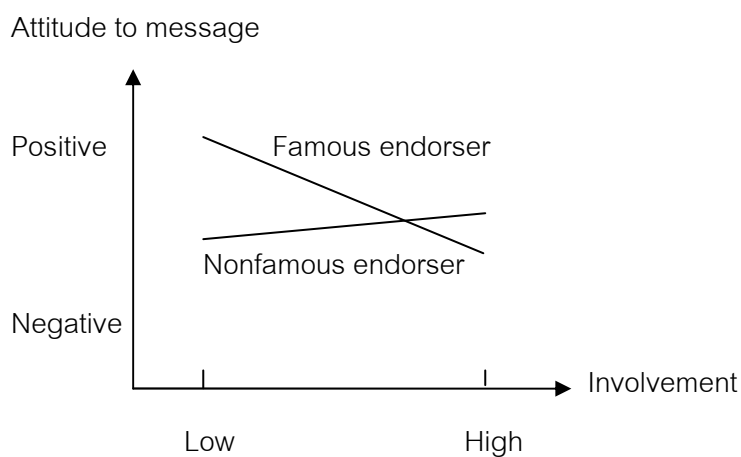
ขั้นตอนที่สองเป็นขั้นตอนของบทบาทการนำเสนอสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงจะนำเสนอสินค้าในโฆษณาโดยส่งผ่านความหมายจากภาพลักษณ์ของตนไปยังสินค้า

ขั้นตอนสุดท้ายเป็นขั้นตอนของการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามิใช่เพราะต้องการประโยชน์ใช้สอยจากสินค้าเท่านั้นแต่เพราะคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และวัฒนธรรมด้วย

### บุคคลที่มีชื่อเสียงกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

Petty, Cacioppo, และ Schumann (1983) ได้ศึกษาประสิทธิผลของประเภทผู้นำเสนอสินค้ากับความเกี่ยวพันสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

ภาพที่ 2.6 ประสิทธิภาพของประเภทผู้นำเสนอสินค้าโดยความเกี่ยวพันของผู้บริโภค



ที่มา : Petty, R. E., Cacioppo J. T., and Schumann D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(9), p.142.

จากภาพที่ 2.6 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มีผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Famous

endorser) มากกว่าผู้นำเสนอที่ไม่มีชื่อเสียง (Nonfamous endorser) แต่เมื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหลังจากเปิดรับโฆษณาของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง พบว่าไม่ค่อยมีความแตกต่างระหว่างผู้นำเสนอสินค้าทั้งสองประเภท จึงสรุปได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเหมาะสมสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมากกว่านั่นเอง

นอกจากนั้นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงไปใช้ในการโฆษณายังต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เพราะบางครั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ อาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ตรงกับตราสินค้าและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย

### ปัจจัยในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า

Shimp (2010) เสนอปัจจัยสำคัญในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า 8 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

- 1) ความเข้ากันได้ของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับกลุ่มเป้าหมาย (Celebrity and audience matchup) คำถามแรกของการเลือกผู้นำเสนอสินค้า คือ กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบผู้นำเสนอคนนี้หรือไม่
- 2) ความเข้ากันได้ของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับตราสินค้า (Celebrity and brand matchup) พฤติกรรม คุณค่า ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะต้องเข้ากันได้กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า
- 3) ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity credibility) คนที่มีความน่าเชื่อถือและมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าเป็นอย่างดีจะสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี
- 4) ความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity attractiveness) ในการเลือกผู้นำเสนอสินค้า นักโฆษณาจะประเมินลักษณะความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละคน โดยมองจากหลายแง่มุม มิใช่เพียงแต่ลักษณะทางกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้น
- 5) การพิจารณาต้นทุน (Cost considerations) การประเมินถึงผลตอบแทนในการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงราคาแพงสามารถวัดได้ยาก
- 6) ความยากง่ายในการทำงาน (Working ease or difficulty factor) ผู้จัดการตราสินค้าและนักโฆษณามักจะหลีกเลี่ยงในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่บุคคลที่รับมือได้ยาก เอาแต่ใจ หยิ่ง และไม่สามารถเข้าถึงได้

7) ปัจจัยด้านความอิ่มตัว (Saturation factor) การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ควรเลือกคนที่ เป็นผู้แนะนำเสนอสินค้าให้กับหลายสินค้ามากเกินไป เพราะจะทำให้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นลดน้อยลง

8) ปัจจัยด้านอุปสรรค (The trouble factor) การประเมินถึงความเป็นไปได้เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเกิดปัญหาภายหลังจากการเป็นผู้แนะนำเสนอสินค้าให้กับบริษัทแล้ว

### ข้อควรระวังในการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้า

G. Belch และ M. Belch (2007) กล่าวถึงข้อควรระวังในการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้า ดังนี้

1) การบดบังสินค้า (Overshadowing the product) บางครั้งผู้บริโภคอาจจะสนใจเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่ไม่ได้สังเกตเกี่ยวกับตราสินค้า นักโฆษณาจึงควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวใจเกี่ยวกับข้อความที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้บริโภคได้

2) การเปิดรับโฆษณามากเกินไป (Overexposure) เมื่อผู้บริโภคมองข้ามการแนะนำสินค้าเพราะทราบว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นถูกจ้างมา โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาสินค้าหลายสินค้ามากเกินไปหรือโฆษณาสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายกัน

3) การยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย (Target audiences' receptivity) สิ่งสำคัญที่สุดของการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้า คือ การยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย บุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป็นอย่างดี ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นจึงยอมรับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการแนะนำเสนอสินค้ามากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่

4) ความเสี่ยงต่อบริษัทผู้ว่าจ้าง (Risk to the advertiser) พฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง อาจ会有ความเสี่ยงต่อบริษัทผู้ว่าจ้าง ซึ่งนักการตลาดทราบดีว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำเสนอสินค้าจะต้องจ่ายค่าจ้างแพงและมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากชีวิตประจำวันของบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในสายตาของสาธารณชนได้

## แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรมถือว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งของแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความสนใจต่างๆ และหากกิจกรรมเหล่านั้นสนุก ตื่นเต้นและน่าสนใจ ผู้บริโภคมักจะยินดี เปิดรับกิจกรรมต่างๆเหล่านั้น

G. Belch และ M. Belch (2007) ให้คำจำกัดความคำว่า การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การกำหนดรูปแบบของกิจกรรมให้เชื่อมโยงกับองค์กรหรือตราสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง ประสิทธิภาพกับผู้บริโภคและเพื่อส่งเสริมการขายให้กับสินค้าหรือบริการ โดยกิจกรรมทาง การตลาดที่นักการตลาดมักจะนิยมเข้าร่วม ได้แก่ การแข่งขันกีฬา คอนเสิร์ต เทศกาลหรืองาน มหกรรม เป็นต้น นอกจากนี้นักการตลาดยังสามารถสร้างกิจกรรมต่างๆขึ้นมาเองเพื่อใช้ตาม วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

Burnett (1998) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมนั้น คือ การเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนของ กิจกรรมต่างๆ อาทิเช่น กิจกรรมกีฬา ศิลปะ และเทศกาลประจำปี เป็นต้น ซึ่งการเข้าไปเป็น ผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ทำให้องค์กรสามารถสร้างความเกี่ยวพันและการรับรู้ตราสินค้าใน ใจของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ Keller (2003) ซึ่งอธิบายว่า การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การเป็นผู้สนับสนุนเหตุการณ์หรือกิจกรรมสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ศิลปะ บันเทิง หรือเหตุการณ์ทางสังคม โดยผู้สนับสนุนสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายได้

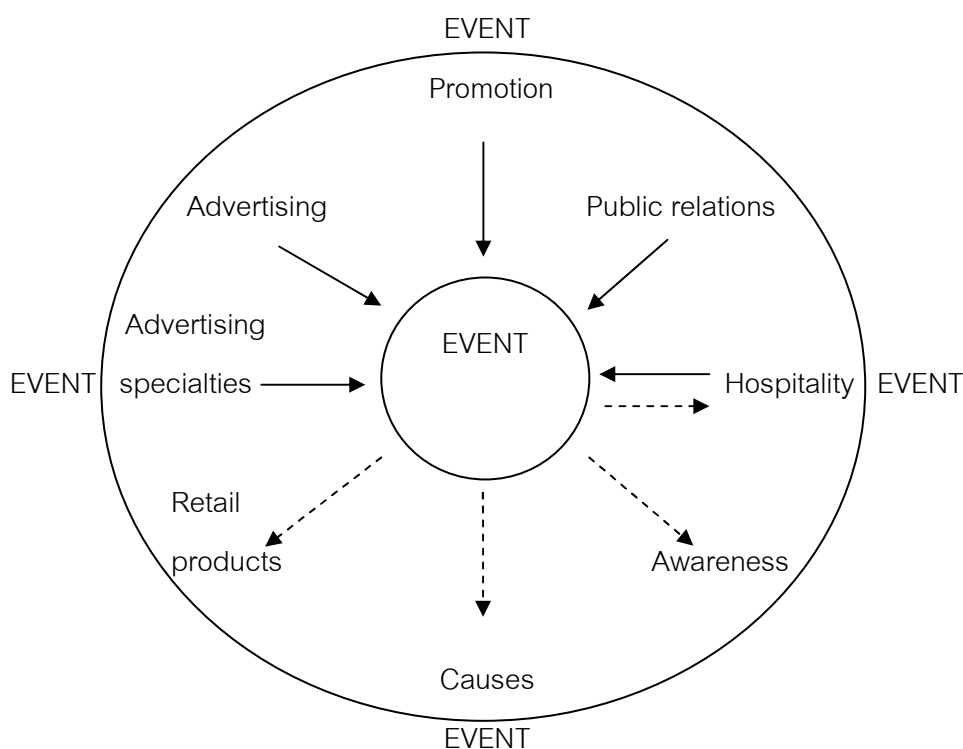
Avrich (1994) อธิบายเพิ่มเติมว่า การตลาดเชิงกิจกรรม คือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ผสมผสานกับการใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย และการ ประชาสัมพันธ์ โดยการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถสร้างทั้งการตระหนักถึงตราสินค้าและกระตุ้น ยอดขายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสามารถสร้างกำไรให้เกิดขึ้นกับบริษัทในระยะเวลาด้านสั้นทำ ให้องค์กรธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่หันมาให้ความสนใจกับการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้น การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในสมัยก่อนมักทำการตลาดเชิงกีฬา (Sports marketing) แต่ปัจจุบัน อุตสาหกรรมด้านเพลงและศิลปะถูกนำมาใช้ในการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบความสำเร็จเป็น อย่างมาก

จากคำจำกัดความของการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรม แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การกำหนดรูปแบบกิจกรรมขึ้นมาเอง และการเข้าไปสนับสนุน กิจกรรมที่มีอยู่แล้ว โดยกิจกรรมนั้นต้องมีความสอดคล้องกับตราสินค้าและสามารถสร้าง ประสิทธิภาพร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้ ปัจจุบันการตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความนิยมอย่างมาก

เนื่องจากสามารถวัดผลได้จากจำนวนผู้เข้าร่วมงานและจำนวนข่าวที่เผยแพร่ออกไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

Goldblatt (1997) นำเสนอแบบจำลองการตลาดเชิงกิจกรรมภายในและภายนอก (ภาพที่ 2.7) โดยกล่าวว่า การจัดกิจกรรมเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดในการสนับสนุนกิจกรรมภายนอก สินค้าหรือบริการ โดยนำเครื่องมือทางการตลาดแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย มาใช้ในการให้ข้อมูล (Inform) ดึงดูดใจ (Attract) โน้มน้าวใจ (Persuade) สนับสนุน (Sustain) และรักษา (Retain) ลูกค้าที่มีศักยภาพสำหรับกิจกรรมเหล่านั้น

ภาพที่ 2.7 แบบจำลองการตลาดเชิงกิจกรรมภายในและภายนอก (Internal and external event marketing model)



ที่มา : Goldblatt, J. J. (1997). *Special events: Best practices in modern event management* (2nd ed.). NY: Van Nostrand Reinhold, p.236.

### ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม

Keller (2003) สรุปข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไว้ 8 ประการ ดังต่อไปนี้

1) สามารถระบุลักษณะกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงได้ (To identify with a particular target market or lifestyle) นักการตลาดสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายผ่านทางกิจกรรม โดยดูจากทัศนคติและการใช้สินค้าหรือตราสินค้าของผู้เข้าร่วมกิจกรรมนั้น

2) เพิ่มการตระหนักถึงชื่อของสินค้าหรือองค์กร (To increase awareness of the company or product name) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากการสร้างการรับรู้ตราสินค้า

3) สามารถเพิ่มหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นจุดเด่นได้ (To create or reinforce consumer perceptions of key brand image associations)

4) การโน้มน้ำหนักภาพลักษณ์ที่เป็นมิติขององค์กร (To enhance corporate image dimensions) โดยนักการตลาดหวังว่าผู้บริโภคจะชอบสินค้าของบริษัทภายหลังจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแล้ว

5) สามารถสร้างประสบการณ์และความรู้สึกที่ทำให้นึกถึง (To create experiences and evoke feelings) การทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจจากความน่าตื่นเต้นของกิจกรรมซึ่งอาจไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงต่อตราสินค้า

6) สามารถอธิบายคำมั่นสัญญาต่อชุมชนหรือประเด็นทางสังคมได้ (To express commitment to the community or on social issues)

7) สามารถให้ความบันเทิงกับลูกค้าคนสำคัญหรือให้รางวัลกับพนักงานคนสำคัญได้ (To entertain key clients or reward key employees)

8) โอกาสสำหรับการขายสินค้าและประชาสัมพันธ์ (To permit merchandising or promotional opportunities) นักการตลาดหลายท่านนำการประกวด การชิงโชค ร้านขายสินค้า ฯลฯ เข้าไปอยู่ในการตลาดเชิงกิจกรรมด้วย

### ลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรม

เสวี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมสามารถแบ่งเป็น 4 ลักษณะได้ ดังต่อไปนี้

1) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Special event organization) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความริเริ่มของบริษัทเองเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท หรือตอกย้ำจุดขายของสินค้า

2) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษที่มีคนอื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Special event sponsorship) ซึ่งอาจจะเป็นการแสดงกีฬาหรือนิทรรศการอย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นเรื่องน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

3) เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมที่คนอื่นทำอยู่ก่อน มีความน่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การตลาดเชิงกิจกรรมลักษณะนี้สามารถลดงบประมาณค่าใช้จ่ายได้ เพราะไม่ได้ทำคนเดียว ทำให้มีงบประมาณในการเผยแพร่กิจกรรมมากขึ้น เพราะมีหลายสินค้าร่วมกันออกค่าใช้จ่าย ทำให้งานยิ่งใหญ่ได้

4) เป็นการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง ช่วงใดช่วงหนึ่ง เป็นกิจกรรมที่มีอยู่ถาวร เป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปี ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะมีการประกาศให้ทราบว่าสินค้าใดเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วงนั้น (Brand Standing) เป็นการสร้างความถี่ในการพบเห็นให้กับสินค้าโดยใช้เงินไม่มากนัก แต่มีความต่อเนื่อง และตอกย้ำจุดขายของสินค้า

### รูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรม

Shimp (2010) กล่าวว่า การเลือกรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม นักการตลาดต้องประเมินว่ากิจกรรมเหล่านั้นมีความเหมาะสมและเชื่อมโยงกับตราสินค้าหรือไม่ โดยต้องคำนึงถึงประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

- 1) กิจกรรมมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและมีประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือไม่ (Image matchup)
- 2) กิจกรรมสามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ (Target audience fit)
- 3) คู่แข่งเคยเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนี้มาก่อนหรือไม่ และกลุ่มเป้าหมายจะเกิดความสับสนต่อผู้สนับสนุนหรือไม่ (Sponsor misidentification)
- 4) กิจกรรมที่มีความน่าสนใจส่วนใหญ่มักจะได้รับความสนใจจากหลายบริษัท เช่นเดียวกันสำหรับการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น (Clutter)
- 5) กิจกรรมเหมาะสมกับแผนการตลาดโดยรวมหรือไม่ (Complement other marcom elements)
- 6) การคำนึงถึงข้อจำกัดด้านงบประมาณ เพราะนอกจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแล้ว บริษัทยังต้องทำการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ด้วย (Economic viability)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) รวบรวมรูปแบบการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่ได้รับความนิยมทั้งสิ้นไว้ 12 รูปแบบ ได้แก่

- 1) การจัดประกวด (Contest) เช่น ประกวดเรียงความ ประกวดถ่ายภาพ ประกวดสุนัขนั ประกวดต้นไม้ ประกวดผลไม้ เป็นต้น
- 2) การจัดการแข่งขัน (Competition) เช่น การแข่งขันกีฬา การแข่งแรลลี่ การแข่งรถ เป็นต้น
- 3) การจัดงานฉลอง (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองรางวัล ฉลองยอดขาย เป็นต้น
- 4) การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Product launching presentation) เวลาที่ออกสินค้าใหม่ ต้องเป็นข่าวดังให้ผู้บริโภครับรู้
- 5) การจัดงานมอบรางวัล (Award day) เช่น การแจกรางวัลยอดนักขาย การแจกรางวัลพนักงานดีเด่น การแจกรางวัลพนักงานอยู่นาน อยู่ทน การแจกรางวัลตุ๊กตาทอง เป็นต้น
- 6) การจัดงานขอบคุณ (Thank you party) เช่น การขอบคุณสื่อมวลชน การขอบคุณลูกค้า เป็นต้น
- 7) การจัดงานสัมมนา (Seminar or conference) เช่น การสัมมนาสถาปนิกของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย การจัดสัมมนาตัวแทนจำหน่าย การจัดสัมมนาพนักงานขาย เป็นต้น
- 8) การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (Exhibition and trade show) เพื่อแสดงสินค้าใหม่ เพื่อแสดงความก้าวหน้าของธุรกิจ หรือของอุตสาหกรรม
- 9) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion activity) นอกจากลด แลก แจก แถม ควรมีการจัดกิจกรรมดึงดูดความสนใจด้วย เช่น การสาธิต หรือการแสดงบนเวที เป็นต้น
- 10) การจัดการแสดงพิเศษ (Entertainment) เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดละครการกุศล การจัดแสดงกายกรรม
- 11) การจัดงานเปิดกิจการ (Grand opening) เช่น การเปิดให้สื่อมวลชนและคนดังพักโรงแรมเปิดใหม่ฟรี การให้รับประทานฟรีในวันเปิดร้านอาหารใหม่ เป็นต้น
- 12) วันประชุมใหญ่ประจำปี (Grand meeting) หลายบริษัทจะทำเป็นประจำทุกปี เพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน และยังประกาศความยิ่งใหญ่ของธุรกิจด้วย



## หลักการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์และรายละเอียดเกี่ยวกับแผนงาน เช่นเดียวกันกับแผนงานธุรกิจอื่นๆ เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ Avrich (1994) กำหนดแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมไว้ดังต่อไปนี้

1) การเลือกรูปแบบของกิจกรรม (Event selection) การเลือกกิจกรรมต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ เช่น ช่วยเพิ่มการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าหรือจุดขายของสินค้า และส่งเสริมภาพลักษณ์บริษัทในสายตาของคนทั่วไปด้วย อีกทั้งยังไม่ควรเลือกกิจกรรมจากความชอบส่วนตัว

2) การคำนึงถึงผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment) เนื่องจากหลายๆ บริษัทลงทุนไปมากกับการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ แต่ไม่เคยทำอะไรกับกิจกรรมเหล่านั้นเลย

3) การพิจารณาสัญญาข้อตกลง (Terms of agreement) หลังจากตัดสินใจเลือกกิจกรรมแล้ว จะต้องดูรายละเอียดของสัญญา ได้แก่ บทบาทของบริษัทและบริษัทผู้สนับสนุนรายอื่นๆ ตลอดจนเงื่อนไขของผลประโยชน์ เช่น ของที่ระลึก บัตรเข้าชม เป็นต้น

4) การกำหนดเป้าหมาย (Setting goals) ทำให้ทราบว่าวัตถุประสงค์ของบริษัทคืออะไร และคาดหวังว่าจะได้อะไรจากการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ

5) การผสมผสานของเครื่องมือทางการตลาด (Marketing integration) เมื่อสินค้าของบริษัทกลายเป็นผู้สนับสนุนของกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งแล้ว ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงกิจกรรมนั้นๆ ด้วย และรูปแบบของกิจกรรมต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ ร้านค้า และกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภค

6) การร่วมมือกันเป็นทีมของพนักงาน (Team work) ต้องยอมรับการสนับสนุนระหว่างผู้สนับสนุนทั้งหมด

7) การกำหนดแนวทางการดำเนินงาน (Execution) เพื่อให้มั่นใจว่าแผนการตลาดนี้จะมีศักยภาพ ควรสร้างทีมงานเฉพาะสำหรับการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม โดยต้องกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับความรับผิดชอบ งบประมาณ แผนงาน เพื่อให้ทีมงานทุกคนทำงานอย่างถูกต้อง

8) การวัดประสิทธิผลของกิจกรรม (Results) เมื่อกิจกรรมเสร็จสิ้นลง ควรมีการประเมินผลจากวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้กับผลสำเร็จจากกิจกรรม เช่น อาจทำการสำรวจจากผู้บริโภคก่อนและหลังร่วมกิจกรรม

สำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเองนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2543) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมพิเศษให้ประสบความสำเร็จต้องยึดหลัก “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง” กล่าวคือกิจกรรมต้องมีลักษณะพิเศษ แตกต่างจากสินค้าอื่น หรือ ไม่เคยมีใครทำมาก่อน ควรเป็นกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ และต้องมีการประชาสัมพันธ์ มีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงานจำนวนมาก และภายในงานจะต้องคำนึงถึงรายละเอียดต่างๆ ดังนี้ 1) ชื่อกิจกรรมควรมีชื่อสินค้าหรือชื่อบริษัทอยู่ด้วย 2) เครื่องหมายของงาน ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า 3) ของใช้ในงาน ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย 4) การจัดฉากควรมีป้ายชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้า 5) ควรจะมีตัวสัญลักษณ์ประจำงานอยู่ในบริเวณงาน เพื่อดึงดูดความสนใจ

นอกจากนั้นกิจกรรมต้องเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน ควรเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อให้มีข่าวการจัดกิจกรรมเผยแพร่ออกไป ในบางครั้งผู้จัดกิจกรรมอาจต้องซื้อสื่อเองเพื่อสร้างการรับรู้และทำให้กิจกรรมเผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น โดยการจัดกิจกรรมพิเศษควรใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ด้วย เพื่อให้เกิดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง (Spin-off effects) ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ ช่วงก่อนวันที่จะมีงาน และหลังจากที่มีงานจบสิ้นไปแล้ว และควรมีการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอพิเศษในบริเวณที่จัดงานด้วย เพราะจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้มีผู้มาร่วมงานมากขึ้น

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติของผู้บริโภคถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด เนื่องจากการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดมักจะสร้างทัศนคติเชิงบวก และ/หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งทัศนคดียังเป็นปัจจัยสำคัญในการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านให้คำจำกัดความของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้ดังนี้

Gordon Allport อ้างถึงใน Assael (1995) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบ โดย Assael (1995) กล่าวเสริมว่า ทัศนคติต่อตราสินค้านั้นเกิดจากแนวโน้มในการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่จะประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hoyer และ MacInnis (2001) ซึ่งมองว่า ทัศนคติ คือ การประเมินผลซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ตลอดเวลาของผู้บริโภคในการแสดงออกต่อสิ่งของ ประเด็น บุคคล หรือการกระทำว่าชอบหรือไม่ชอบมากน้อยเพียงใด โดยทัศนคติจะสะท้อนให้เห็นถึงการประเมินผลของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเกี่ยว

โยงกับสิ่งนั้น เช่น ทศนคติต่อตราสินค้า ประเภทของสินค้า โฆษณา บุคคล ประเภทของร้านค้า กิจกรรม และอื่นๆ

ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้น อาจจะเป็นสินค้า ประเภทของสินค้า ตราสินค้า บริการ การใช้สินค้า ประเด็น บุคคล การโฆษณา เว็บไซต์ สื่อ ร้านค้าปลีก เป็นต้น ทศนคติที่เกิดขึ้นมักจะคงที่ แต่ไม่ถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ทศนคดียังมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ ตรงเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลจากปากต่อปากของคนอื่น หรือการเปิดรับสื่อโฆษณา

G. Belch และ M. Belch (2007) มองว่า ทศนคติ คือ ผลสรุปที่แสดงความรู้สึกของบุคคล ต่อความรู้สึกโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆ เช่น บุคคล ตราสินค้า บริษัท ประเภทสินค้า ร้านค้า และการโฆษณา

จึงสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้และจะประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ ประเด็นต่างๆ หรือบุคคล ทศนคตินี้มักจะมีผลต่อพฤติกรรมและแม้ว่าจะเกิดขึ้นอย่างคงที่ แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

### ลักษณะของทศนคติ

จากนิยามดังกล่าว Lutz (1991) สรุปลักษณะสำคัญของทศนคติออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1) ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) มนุษย์มิได้เกิดมาพร้อมทศนคติ แต่เกิดจากการสั่งสมและเรียนรู้จากสิ่งต่างๆรอบตัว กล่าวคือ ทศนคติเป็นการเรียนรู้ถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบโดยอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ เช่น จากโฆษณา หรือเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง เช่น การทดลองชิมเบียร์ หรือเรียนรู้จากทั้งสองทาง และเพราะว่าทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ มิได้มีมาโดยกำเนิด ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถสร้างทศนคติหรือเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้

2) ทศนคติคือความโน้มเอียงต่อการตอบสนอง (Attitudes are predisposition to respond) ทศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตามนักทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติเชื่อว่า ทศนคติคือความโน้มเอียงของการตอบสนองภายในจิตใจที่สามารถส่งผลต่อการกระทำภายนอกได้ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคเกิดแนวโน้มที่จะชื่นชอบต่อตราสินค้า เขาน่าจะแสดงพฤติกรรมที่ดีต่อตราสินค้าด้วยการซื้อหรือการแนะนำต่อเช่นกัน

3) การตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบอย่างสม่ำเสมอและคงที่ (Consistently favorable or unfavorable responses) ทักษะคติเกิดจากการจัดระเบียบภายในของแต่ละบุคคลในการแสดงความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะสม่ำเสมอและคงที่

4) ทักษะคติจะเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude objects) โดยสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมิได้เป็นเพียงสิ่งของ เช่น สินค้า ตราสินค้า หรือร้านค้า แต่รวมถึงบุคคล ประเด็นต่างๆ หรือพฤติกรรมอีกด้วย

นอกจากนี้แนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2004) ยังได้เพิ่มลักษณะสำคัญของทักษะคติอีกประการ คือ ทักษะคติจะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ (Attitudes occur within a situation) กล่าวคือ สถานการณ์มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติและพฤติกรรม โดยสถานการณ์บางสถานการณ์อาจทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทักษะคติ นอกจากนั้นทักษะคติของผู้บริโภคยังแตกต่างกันออกไปตามแต่ละสถานการณ์ด้วย

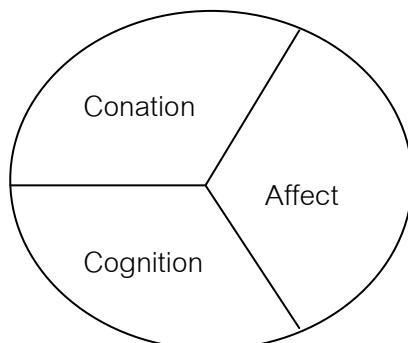
Hoyer และ MacInnis (2001) อธิบายว่า ลักษณะของทักษะคติสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการ คือ 1) ระดับความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Favorability) 2) การเข้าถึงได้ของทักษะคติที่ที่ง่ายและสามารถเรียกจากความทรงจำได้ (Attitude accessibility) 3) ความแข็งแรงของทักษะคติ (Attitude confidence) 4) ทักษะคติอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงการคงอยู่ (Persistence) 5) การต่อต้านความอดทนต่อการเปลี่ยนแปลงในภายหลัง (Resistence)

การเปลี่ยนแปลงทักษะคติจะเกิดขึ้นโดยง่ายหากผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือรู้จักสินค้าไม่มากพอ ในขณะที่เดียวกันการเปลี่ยนแปลงทักษะคติจะทำโดยยาก หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือเชี่ยวชาญในประเภทสินค้านั้น

### องค์ประกอบของทักษะคติ

นักทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคติได้ออกแบบโครงสร้างจำลองของทักษะคติไว้หลากหลาย แต่ส่วนใหญ่กล่าวว่าองค์ประกอบของทักษะคติจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ 1) องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive) 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative) ดังภาพที่ 2.8

ภาพที่ 2.8 แบบจำลององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ (Tricomponent of attitude model)



ที่มา : Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.256.

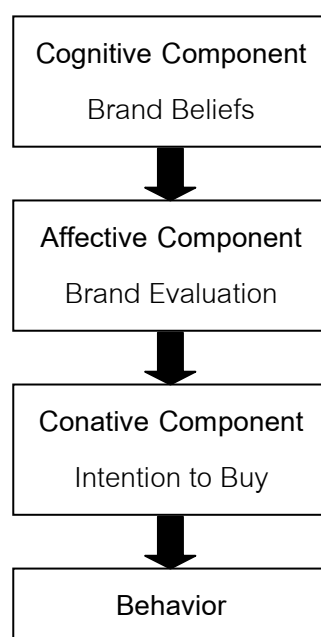
1) องค์ประกอบด้านความคิด (The cognitive component) คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ความรู้และการรับรู้ทั้งหมดนี้จะทำให้เกิดความเชื่อ โดยผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสิ่งต่างๆมีคุณลักษณะที่หลากหลายและพฤติกรรมเฉพาะจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะด้วยเช่นกัน (Schiffman and Kanuk, 2004)

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The affective component) คือ อารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า นักวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคมักจะวัดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่เสมอ เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี รวมถึงสถานะทางอารมณ์ด้วย เช่น ความสุข ความเศร้า ความอับอาย ความขยะแขยง ความโกรธ ความกังวล ความรู้สึกผิดหรือความประหลาดใจ ซึ่งสถานะทางอารมณ์ต่างๆจะทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ทั้งทางบวกหรือทางลบมากขึ้นและความทรงจำเหล่านั้นจะส่งผลต่อจิตใจและการกระทำของแต่ละบุคคล (Schiffman and Kanuk, 2004)

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The conative component) คือ ความเป็นไปได้หรือแนวโน้มพฤติกรรมของแต่ละบุคคลหรือการกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2004)

Lutz (1991) สรุปองค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติว่า ความคิด (Cognition) แสดงถึงความเชื่อทั้งหมดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึก (Affect) คือ การตอบสนองทางอารมณ์ในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พฤติกรรม (Conation) คือ ความตั้งใจและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนั้นจะสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นมีคุณประโยชน์ (Cognition) สามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบตราสินค้า (Affect) และจะส่งผลต่อพฤติกรรมในทางที่ชื่นชอบต่อตราสินค้าด้วย (Conation) โดยแนวคิดของ Lutz (1991) สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1995) ซึ่งมองว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ส่วน คือ ความเชื่อมโยงกันระหว่าง 1) ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand beliefs) คือ องค์ประกอบด้านความคิด 2) การประเมินตราสินค้า (Brand beliefs) คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก 3) ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) คือ องค์ประกอบด้านการกระทำ (Conative) ดังภาพที่ 2.9

ภาพที่ 2.9 แบบจำลององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ (Three components of attitudes)



ที่มา: Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western, p.267.

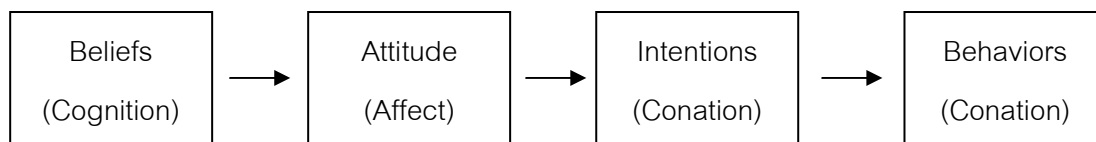
1) ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand beliefs) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยนักวิจัยการตลาดจะสำรวจความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า รวมถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าทั้งขององค์กรและคู่แข่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากทำให้นักการตลาดทราบว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดขององค์กรได้

2) การประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) คือ ภาพรวมทั้งหมดเกี่ยวกับการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถวัดได้จากระดับแย่มาก (Poor) จนถึงดีมาก (Excellent) หรือจากชอบน้อยสุด (Prefer least) จนถึงชอบมากที่สุด (Prefer most) โดยส่วนนี้เป็นศูนย์กลางขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนของทัศนคติ กล่าวคือ การประเมินตราสินค้า คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถประเมินแนวโน้มความชอบหรือไม่ชอบตราสินค้าของผู้บริโภคได้

3) ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) คือ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การวัดความตั้งใจซื้อคือสิ่งสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยนักการตลาดมักจะสำรวจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดของสินค้า โฆษณา บรรจุกฎภัณฑ์ หรือชื่อของตราสินค้า เพื่อหาว่าส่วนใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ

แม้ว่าแนวคิดองค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติจะได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) กล่าวว่า การวัดทัศนคติด้วยแนวคิดนี้มักไม่ได้ค่อยได้ผล เนื่องจากการวัดทัศนคติส่วนใหญ่มักจะถามเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความรู้สึกมากกว่าด้านอื่น ดังนั้นนักวิจัยการตลาด จึงไม่ค่อยนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติเท่าใดนัก จึงเสนอแบบจำลององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The unidimensionalist view of attitude) เพื่อนำไปใช้วัดทัศนคติ โดยกล่าวว่าองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) คือส่วนประกอบเดียวของทัศนคติเท่านั้น ส่วนองค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive) เป็นเพียงสาเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative) เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากทัศนคติเท่านั้น (Fishbein & Ajzen, 1975 อ้างถึงใน Lutz, 1991) ดังภาพที่ 2.10

ภาพที่ 2.10 แบบจำลององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The unidimensionalist view of attitude)



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory of marketing. In H. H. Kassarian, & T. S. Robertson, *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.320.

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเกิดได้จากปัจจัย 4 ประการ คือ ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal experience) อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการเปิดรับสื่อ (Mass media) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองและทำการประเมินสินค้าและบริการเหล่านั้น ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าใหม่ๆ เพราะถ้าสินค้าเหล่านั้นกลายเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีและซื้อสินค้าเหล่านั้นซ้ำอีกด้วย นอกจากนี้ครอบครัวยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะค่านิยมพื้นฐานต่างๆ

นอกจากนี้นักการตลาดยังสามารถสร้างแผนการตลาดทางตรงเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความสนใจและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น โดยการตลาดทางตรงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคไปในเชิงบวกได้ดีกว่าการตลาดแบบไม่เฉพาะเจาะจงกลุ่ม (Mass marketing)

ปัจจัยสุดท้ายเกิดจากการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค เนื่องจากในชีวิตประจำวันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้โดยง่าย เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์ เป็นต้น สื่อต่างๆ เหล่านี้จะนำเสนอข้อมูลที่สามารถนำไปสู่ทัศนคติของผู้บริโภคได้

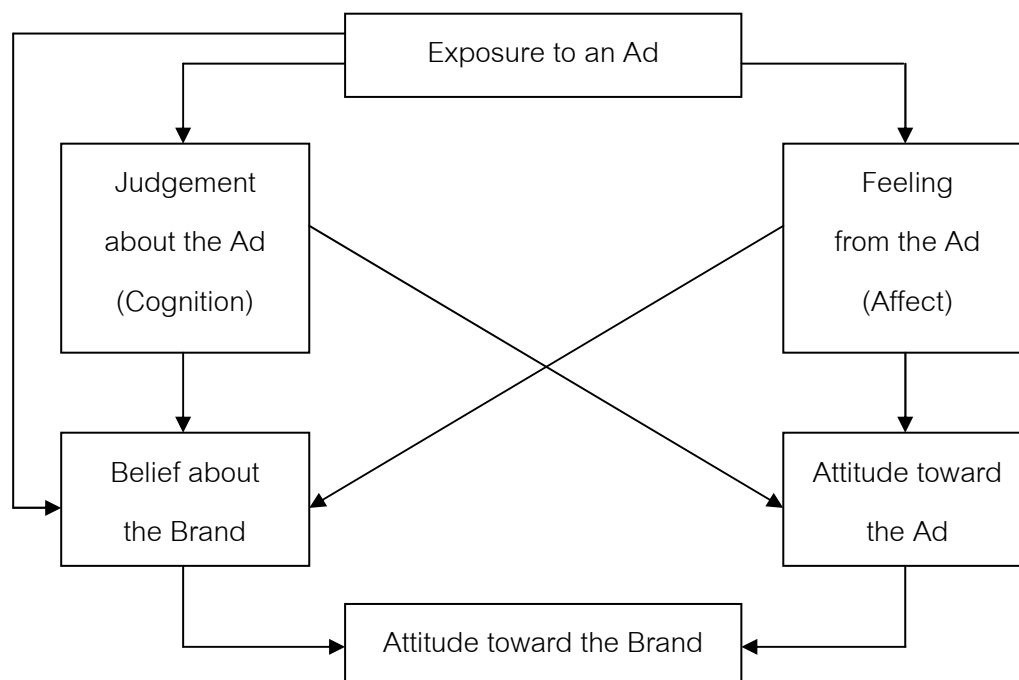


### ทัศนคติต่องานโฆษณา

Solomon (2009) กล่าวว่า ทัศนคติต่องานโฆษณา หมายถึง แนวโน้มของการตอบสนองไปในทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งเร้าในโฆษณาในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งทัศนคติต่องานโฆษณานั้น หมายรวมไปถึงผู้ทำการโฆษณา การประเมินรูปแบบการนำเสนอของโฆษณา อารมณ์ที่ถูกกระตุ้นโดยโฆษณา และระดับของการกระตุ้นอารมณ์ของโฆษณาด้วย ซึ่งทัศนคติต่องานโฆษณานั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าด้วย

Assael (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะสามารถตอบสนองต่องานโฆษณาได้ 2 ทาง คือ การตอบสนองทางการรับรู้เชิงบวก ได้แก่ การเห็นด้วยกับสาร (Support arguments) และความชื่นชอบแหล่งสาร (Source bolstering) ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อโฆษณาเชิงบวกได้ และการตอบสนองทางการรับรู้เชิงลบ ได้แก่ การไม่เห็นด้วยกับสาร (Counter arguments) และความไม่ชื่นชอบแหล่งสาร (Source derogation) ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อโฆษณาเชิงลบได้

ภาพที่ 2.11 แบบจำลองความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณากับทัศนคติต่อตราสินค้า

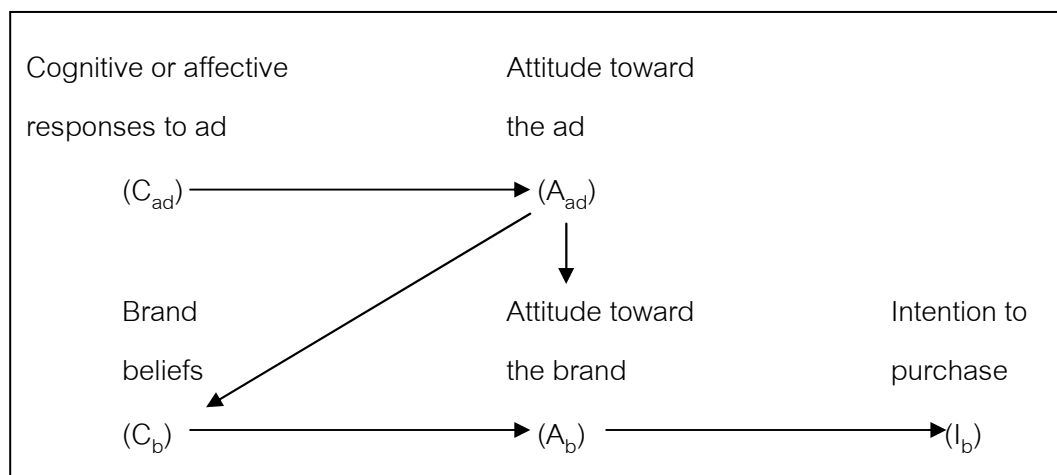


ที่มา : Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.264.

จากภาพที่ 2.11 Schiffman และ Kanuk (2004) เสนอแบบจำลองความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยกล่าวว่า ขณะผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกต่างๆ และทำการประเมินเกี่ยวกับโฆษณานั้น ทำให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณาและความเชื่อต่อตราสินค้า โดยทัศนคติต่อโฆษณาและความเชื่อต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั่นเอง

Hoyer และ MacInnis (2001) อธิบายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยกล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา ผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองต่อโฆษณานั้นโดยใช้ทั้งความคิด เมื่องานโฆษณานั้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า และความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบโฆษณานั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อต่อตราสินค้า และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า กระบวนการดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น ดังภาพที่ 2.12

**ภาพที่ 2.12** แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ



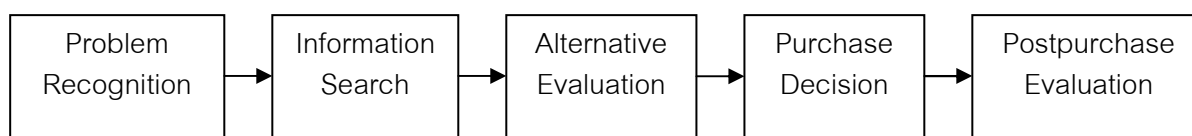
ที่มา : Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2 ed.). Boston, Mass: Houghton, p.163.

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

การจ้างศิลปินนักร้องเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า แม้ว่าหลายครั้งจะสร้างความสนใจและสร้างกระแสความนิยมต่อกลุ่มเป้าหมายได้ แต่เจ้าของสินค้าน่าจะยอมหวังว่าสุดท้ายแล้วผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าของพวกเขาในที่สุด ดังนั้นการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

Schiffman และ Kanuk (2004) ให้คำจำกัดความว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป เช่น การเลือกระหว่างการตัดสินใจซื้อและไม่ตัดสินใจซื้อ การเลือกระหว่างตราสินค้า ก และตราสินค้า ข เป็นต้น

ภาพที่ 2.13 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stages in the consumer decision-making process)



ที่มา : Belch G. E., & Belch M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (6th ed.). Boston: McGraw Hill Irwin, p.107.

G. Belch และ M. Belch (2007) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยปกติจะถูกมองเป็นขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ (ภาพที่ 2.13) ซึ่งมีความสำคัญต่อนักวางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

การตระหนักถึงปัญหาคือขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและต้องการจะแก้ไขปัญหานั้น การตระหนักถึงปัญหาเกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้บริโภคต้องการ (Ideal state) กับสภาวะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริง (Actual state)

แหล่งที่มาของการตระหนักถึงปัญหา (Sources of problem recognition) สาเหตุของการตระหนักถึงปัญหามีตั้งแต่สาเหตุแบบง่ายไปจนถึงสาเหตุที่มีความซับซ้อนมาก และอาจเป็นผล

จากการเปลี่ยนแปลงสภาวะปัจจุบันและสภาวะที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก

- สินค้าหมด (Out of stock) การตระหนักถึงปัญหาเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าปัจจุบันจนหมดจึงต้องการซื้อสินค้าเพิ่ม การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเป็นประจำปกติ และมักเลือกตราสินค้าที่คุ้นเคยหรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ
- ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) การตระหนักถึงปัญหาเกิดขึ้นจากความไม่พอใจต่อสถานะปัจจุบันของสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่
- ความจำเป็นและความต้องการใหม่ๆ (New needs / Wants) ความเปลี่ยนแปลงในชีวิตของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความจำเป็นใหม่ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางสถานะการเงิน สถานะการจ้างงาน หรือวิถีชีวิต เช่น เมื่อเรียนจบและเริ่มทำงาน จะต้องเปลี่ยนการแต่งตัวจากเสื้อยืดและกางเกงยีนส์ เป็นเสื้อสูทและเนคไท แต่สินค้าและบริการบางอย่างไม่ได้เกิดจากความจำเป็น แต่เป็นความต้องการจะซื้อของผู้บริโภค โดยเกิดจากความรู้ วัฒนธรรมและบุคลิกของผู้บริโภค สินค้าหลายอย่างขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าความจำเป็นพื้นฐาน
- สินค้าและการซื้อที่เกี่ยวข้อง (Related products / Purchases) การตระหนักถึงปัญหาอาจเกิดจากการซื้อสินค้าบางชนิด เช่น เมื่อซื้อคอมพิวเตอร์จะเกิดความต้องการซื้อเครื่องพิมพ์ เป็นต้น
- นักการตลาดชี้ให้เห็นปัญหา (Marketer-induced problem recognition) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มขึ้นจากสภาวะปัจจุบัน
- สินค้าใหม่ (New products) การตระหนักถึงปัญหาอาจเกิดขึ้นได้เมื่อมีสินค้าใหม่ๆ เปิดตัวสู่ตลาดและสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

### การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ขั้นที่สองของกระบวนการตัดสินใจคือการค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือทราบถึงความต้องการที่สามารถตอบสนองได้โดยการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยจะเริ่มจากการทบทวนข้อมูลที่อยู่ในความจำหรือจากประสบการณ์ เรียกว่า การค้นหาภายใน (Internal search) เช่น การซื้อซ้ำ ซึ่งมากพอสำหรับการเปรียบเทียบทางเลือกและตัดสินใจ แต่หากการค้นหาภายในมีข้อมูลไม่มากพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการค้นหาภายนอก (External search) ซึ่งข้อมูลจากภายนอกประกอบด้วย

- แหล่งข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ หรือผู้ร่วมงาน
- แหล่งข้อมูลจากนักการตลาด เช่น ข้อมูลจากโฆษณา พนักงานขาย อินเทอร์เน็ต
- แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น บทความในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ และรายงานข่าวในโทรทัศน์
- ประสบการณ์ส่วนตัว เช่น การทดลองใช้สินค้า

### การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

หลังจากการหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่การประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าหรือสินค้าและบริการต่างๆ ที่พบว่าสามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการหรือแรงจูงใจที่นำไปสู่การตัดสินใจ ในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะมีกลุ่มตราสินค้าต่างๆ ที่เลือกไว้ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked set)

เป้าหมายของกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดคือการเพิ่มโอกาสที่ตราสินค้าของตนจะเข้าไปอยู่ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาของผู้บริโภค นักการตลาดใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการตระหนักถึงตราสินค้าของตนเป็นอันดับต้นๆ (Top-of-mind awareness) ในใจของกลุ่มเป้าหมาย ตราสินค้าที่มีงบประมาณมากจะใช้การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder advertising) เพื่อรักษาการรับรู้และเพื่อเพิ่มโอกาสในการได้รับการพิจารณาจากผู้บริโภคสำหรับตราสินค้านั้นๆ สำหรับตราสินค้าใหม่หรือสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดน้อย นักการตลาดต้องสร้างการรับรู้ในใจผู้บริโภคและแทรกตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาของผู้บริโภคให้ได้

### การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked set) แล้วทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดนหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หรือมีความโน้มเอียงต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อมักขึ้นอยู่กับการจับคู่แรงจูงใจในการซื้อกับรายละเอียดหรือลักษณะของตราสินค้า

การตัดสินใจซื้อยังต่างจากการซื้อจริง เมื่อผู้บริโภคเลือกตราสินค้าที่จะซื้อแล้ว ยังต้องตัดสินใจและเลือกซื้อจริง ซึ่งอาจเกิดการตัดสินใจเพิ่มเติมเช่น จะซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และจะใช้เงินมากน้อยเท่าไร โดยปกติจะยังมีความล่าช้าระหว่างการตัดสินใจซื้อกับการซื้อจริงเกิดขึ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนหรือมูลค่าสูง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์และสินค้าที่มีการใช้งานยาวนาน

สำหรับสินค้าที่มีอายุการใช้งานไม่นาน เวลาระหว่างการตัดสินใจซื้อและการซื้อจริงมักจะไม่ห่างกันมากนัก เช่น ก่อนออกจากบ้าน ผู้บริโภคอาจจะจดบันทึกรายชื่อสินค้าที่จะซื้อไปแล้ว โดยมีการระบุตราสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น (Brand loyalty) ทำให้เกิดการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ นักการตลาดมีความพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดในใจผู้บริโภค โดยการใช้โฆษณาเพื่อเตือนความจำ เพื่อให้ตราสินค้าของตนอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค รักษาตำแหน่งในชั้นโชว์สินค้าในร้านค้า และสร้างแผนการส่งเสริมการตลาดเป็นระยะเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

### การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดหลังการซื้อ หลังจากการใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระดับของประสิทธิภาพกับความคาดหวังว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความพอใจเกิดขึ้น เมื่อผลที่ได้รับตรงกับความคาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวัง ความไม่พอใจเกิดขึ้นเมื่อผลที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวัง กระบวนการประเมินหลังการซื้อมีความสำคัญเนื่องจากความรู้สึกที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้งานจริงจะส่งผลต่อแนวโน้มต่อการซื้อในอนาคต ประสิทธิภาพที่ดีย่อมหมายถึงการที่ตราสินค้านั้นจะสามารถอยู่ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked set) ของผู้บริโภคต่อไปและมีโอกาสที่จะได้รับการซื้ออีก แต่ผลการใช้งานที่ไม่น่าพอใจจะสร้างทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้า และส่งผลให้โอกาสที่จะเกิดการซื้อลดลงหรือถูกตัดออกจากกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา

ผลลัพธ์อีกประการหนึ่งของการซื้อ คือ ความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive dissonance) ซึ่งเป็นสภาวะที่เกิดความเครียดทางจิตวิทยาหรือความไม่แน่ใจหลังการตัดสินใจซื้อที่เกิดกับผู้บริโภคหลังจากได้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในการตัดสินใจสำคัญๆ ที่ผู้บริโภคต้องเลือกจากตัวเลือกที่ใกล้เคียงกันมาก (โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตัวเลือกที่ไม่ได้เลือกมีคุณสมบัติที่ต้องการที่ตัวเลือกที่ได้เลือกซื้อไม่มี) ผู้บริโภคที่ต้องพบกับความขัดแย้งทางความคิดอาจใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพยายามลดความขัดแย้งในตัวเอง เช่น อาจมองหาผู้สนับสนุนและความคิดเห็นจากบุคคลอื่นเพื่อให้แน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้อง เพื่อลดความรู้สึกจากตัวเลือกที่ไม่ได้เลือก และพยายามปิดกั้นความคิดเห็นเกี่ยวกับทางเลือกที่ตนไม่ได้เลือก แหล่งข้อมูลสนับสนุนที่สำคัญคือการโฆษณา ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับโฆษณาของสินค้าที่ตนเลือกเป็นพิเศษ ดังนั้น

บริษัทต่างๆ จึงจำเป็นต้องใช้การโฆษณาเพื่อตอกย้ำว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตนนั้น ถูกต้องแล้ว

นักการตลาดต้องตระหนักถึงความสำคัญของขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคที่เกิดความไม่พอใจ ไม่เพียงแต่จะไม่ซื้อสินค้าซ้ำแต่ยังอาจบอกต่อข้อมูลเพื่อไม่ให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย การรับประกันที่ดีที่สุดสำหรับการประเมินหลังการซื้อ คือ การมอบสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองของความคาดหวังของผู้บริโภคได้เสมอ นักการตลาดต้องเข้าใจว่าการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ต้องไม่ทำให้เกิดความคาดหวังที่สินค้าหรือบริการไม่สามารถมอบให้ได้

### ประเภทของการตัดสินใจ (Types of Decision Making)

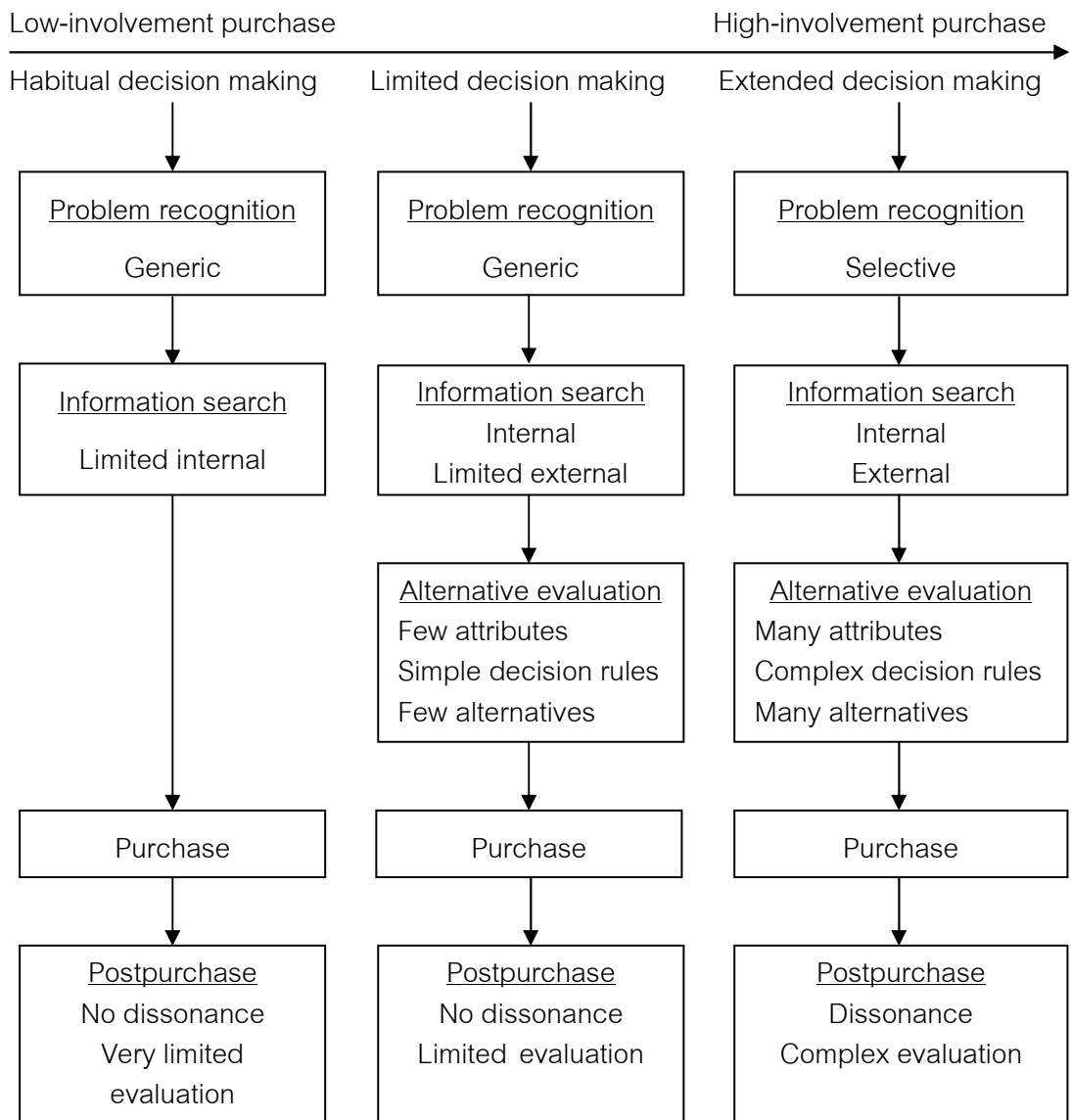
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคบางครั้งอาจไม่จำเป็นต้องตัดสินใจตามขั้นตอนทั้งหมด หรือผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของการตัดสินใจออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่ การตัดสินใจแบบปกติเป็นนิสัย (Habitual decision making) การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making) และการตัดสินใจแบบไม่จำกัด (Extended decision making) (ภาพที่ 2.14)

1) การตัดสินใจแบบปกติเป็นนิสัย (Habitual decision making) เป็นการตัดสินใจในชีวิตประจำวันหรือเป็นการตัดสินใจโดยอัตโนมัติ (Solomon, 2009) ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและตราสินค้าเป็นอย่างดี บางสถานการณ์อาจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อยเท่านั้น (Schiffman and Kanuk, 2004)

Hawkins et al. (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายในก่อนซึ่งมาจากหน่วยความจำระยะยาว (Long-term memory) และการประเมินหลังการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นให้ผลต่ำกว่าที่คาดหวัง การตัดสินใจลักษณะนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีความภักดี (Brand loyal decisions) และการตัดสินใจซื้อซ้ำๆ (Repeat purchase decisions) การตัดสินใจลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในการซื้อซ้ำ

2) การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making) การตัดสินใจลักษณะนี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากภายนอกมากขึ้น แต่เป็นการตัดสินใจแบบง่ายๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลพื้นฐานสำหรับการประเมินประเภทของสินค้าหรือตราสินค้าอยู่แล้ว แต่ยังไม่ตัดสินใจว่าชอบตราสินค้าไหนมากกว่ากัน ผู้บริโภคจึงต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อหาความแตกต่างของตราสินค้าเหล่านั้น (Schiffman and Kanuk, 2004)

ภาพที่ 2.14 ความเกี่ยวพันและประเภทของการตัดสินใจ (Involvement and types of decision making)



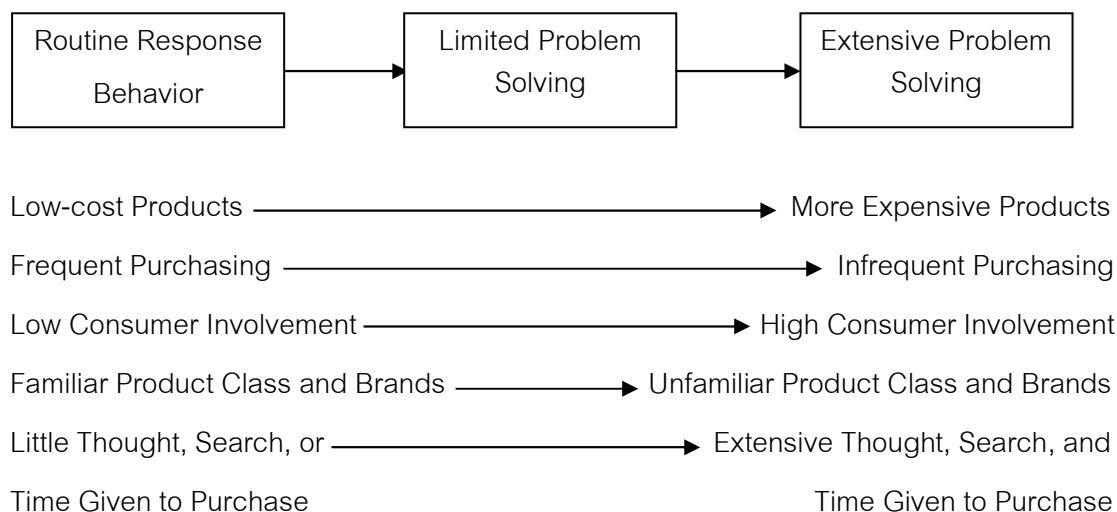
ที่มา : Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). NY: McGraw-Hill, p.502.



Hawkins et al. (2004) กล่าวว่า การตัดสินใจลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากทั้งภายในและภายนอกแบบจำกัด เพราะมีทางเลือกไม่กี่ทางเลือก เป็นการตัดสินใจแบบง่ายๆ เปรียบเทียบคุณสมบัติไม่กี่อย่างของสินค้า และมีการประเมินหลังการซื้อเพียงเล็กน้อย การตัดสินใจลักษณะนี้มักเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์หรือสภาพแวดล้อมบางอย่าง เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าใหม่เนื่องจากเบื่อตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่

3) การตัดสินใจแบบไม่จำกัด (Extended decision making) การตัดสินใจลักษณะนี้ ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลอย่างมากสำหรับการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับประเภทของสินค้าหรือตราสินค้า (Schiffman and Kanuk, 2004) โดยผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลจากทั้งภายในและภายนอกอย่างไม่จำกัด หลังจากนั้นจึงทำการประเมินแต่ละทางเลือก โดยดูว่าตราสินค้าใดตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด (Solomon, 2009) การตัดสินใจลักษณะนี้ค่อนข้างยุ่งยากและซับซ้อนจากทางเลือกที่หลากหลายและมีการประเมินหลังการซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญ เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ เป็นต้น (Hawkins et al., 2004)

**ภาพที่ 2.15** ความต่อเนื่องของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ (A continuum of buying decision behavior)



ที่มา : Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p.335.

จากภาพที่ 2.15 Solomon (2009) กล่าวโดยสรุปว่าการตัดสินใจแบบปกติเป็นนิสัย มักเกิดกับสินค้าที่มีราคาต่ำ มีการซื้อเป็นประจำ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่ำ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าเป็นอย่างดี โดยใช้เวลาคิด ค้นหาข้อมูล หรือใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นาน ส่วนการตัดสินใจแบบไม่จำกัด มักเกิดกับสินค้าที่มีราคาสูง ไม่ได้ซื้อเป็นประจำ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสูง ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้าและตราสินค้า ทำให้ต้องใช้เวลาในการคิด ค้นหาข้อมูล และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อนาน

### แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน (Involvement)

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นตอนการหาข้อมูล ประมวลผลข้อมูล และการส่งผ่านข้อมูล (Berkman et al., 1997) ก่อนจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้าแต่ละประเภทหรือแต่ละตราสินค้านั้นแตกต่างกัน ซึ่งคำจำกัดความของความเกี่ยวพันมีผู้ให้ความหมายไว้ ดังต่อไปนี้

Peter และ Olson (2008) กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน คือ การรับรู้ของคนต่อวัตถุ เหตุการณ์ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคนๆ นั้น โดยทางการตลาดอาจหมายถึงสินค้า ตราสินค้า การโฆษณา และการตัดสินใจซื้อ (Assael, 2004) ซึ่งความเกี่ยวพันของผู้บริโภค คือ ลักษณะของแรงจูงใจ โดยตรงต่อความคิด ความรู้สึก และการตัดสินใจของผู้บริโภค

Berkman et al. (1997) เสริมว่า ระดับความเกี่ยวพันจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภค สินค้า หรือสถานการณ์ ความเกี่ยวพันจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การหาข้อมูล การประมวลผลข้อมูล และการส่งผ่านข้อมูล เช่น ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อสินค้าสูง มักต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างมากก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยอาจจะหาข้อมูลจากแผ่นพับ เปรียบเทียบกับหลายๆ ตราสินค้า และฟังการแนะนำจากคนอื่น หากระดับความเกี่ยวพันยิ่งสูง ยิ่งทำให้ผู้บริโภคตั้งใจและไตร่ตรองเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

Assael (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับสินค้า สินค้าเหล่านั้นจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) มีความสำคัญกับผู้บริโภค คือ สินค้านั้นต้องเป็นสินค้าที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค หรือต้องมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อค่านิยมของผู้บริโภค หรือเป็นสินค้าที่มีราคาแพง หรือเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ด้านการใช้งานบางอย่าง
- 2) มีความดึงดูดใจด้านอารมณ์ คือ ผู้บริโภคจะไม่ได้มองหาแต่ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเท่านั้น แต่ต้องการสินค้าที่สามารถตอบสนองทางอารมณ์ได้ด้วย

3) ผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง เช่น ผู้บริโภคที่มีความสนใจเรื่องแฟชั่น จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องของเสื้อผ้าตลอดเวลา

4) เป็นสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยง เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี ความเสี่ยงทางสังคม

5) เป็นสินค้าที่แสดงถึงบรรทัดฐานของกลุ่ม คือ เป็นสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์หรือแสดงสถานภาพของตนเองของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ความเกี่ยวพัน หมายถึง การรับรู้ของคนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นสินค้า ตราสินค้า การโฆษณา โดยความเกี่ยวพันของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่จะเป็นการหาข้อมูล การประมวลผลข้อมูล และการส่งผ่านข้อมูล จนกระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

### ประเภทของความเกี่ยวพัน

Berkman et al. (1997) และ Asseal (2004) แบ่งประเภทของความเกี่ยวพันเป็น 2 ประเภท คือ ความเกี่ยวพันด้านสถานการณ์ (Situation Involvement) และความเกี่ยวพันแบบต่อเนื่อง (Enduring Involvement)

1) ความเกี่ยวพันด้านสถานการณ์ (Situation Involvement) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเฉพาะ การตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูงมักเกิดจากความเกี่ยวพันด้านสถานการณ์

2) ความเกี่ยวพันแบบต่อเนื่อง (Enduring Involvement) ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและมั่นคง ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใด ๆ

ส่วน Hoyer และ MacInnis (2001) แบ่งประเภทของความเกี่ยวพันออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) ความเกี่ยวพันด้านสถานการณ์ (Situational Involvement) คือ ความสนใจต่อกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งแบบชั่วคราว เช่น ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความเกี่ยวพันอย่างต่อเนื่องกับรถยนต์ แต่ที่กำลังมองหารถยนต์ใหม่ หลังจากซื้อรถยนต์คันใหม่แล้ว ความเกี่ยวพันจะลดลง ความเกี่ยวพันจะสูงต่อเมื่อผู้บริโภคพยายามจะบรรลุเป้าหมายของการตัดสินใจในบางสิ่งบางอย่าง

2) ความเกี่ยวพันแบบต่อเนื่อง (Enduring Involvement) เมื่อผู้บริโภคสนใจเกี่ยวกับข้อเสนอหรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เช่น ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ จะกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เขาสนใจ เช่น ไปงาน

แสดงรถ อ่านหนังสือเกี่ยวกับรถยนต์ และไปร้านขายรถยนต์ ผู้บริโภคอาจจะแสดงออกความเกี่ยวพันแบบต่อเนื่องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ เช่น ชอบสะสมซีดีส่วนตัว หรือชอบออกกำลังกาย เป็นต้น

3) ความเกี่ยวพันด้านความคิด (Cognitive Involvement) หมายถึง ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อความคิดและการหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับเป้าหมายของตนเอง เช่น ผู้บริโภคสนใจเกี่ยวกับกีฬาจะศึกษาทุกอย่างเกี่ยวกับนักกีฬา

4) ความเกี่ยวพันด้านความรู้สึก (Affective Involvement) หมายถึง ผู้บริโภคจะแสดงอารมณ์และความรู้สึกเกี่ยวกับข้อเสนอหรือกิจกรรม เช่น ผู้บริโภคที่ดูฉากซึ่งในภาพยนตร์แล้วร้องไห้ แสดงว่าเขามีความเกี่ยวพันด้านความรู้สึกสูงในหนังเรื่องนั้น

### ระดับของความเกี่ยวพัน

Schiffman และ Kanuk (2004) แบ่งระดับความเกี่ยวพันออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือ การซื้อที่มีความสำคัญอย่างมากต่อผู้บริโภค ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความละเอียดรอบคอบในการคิดแก้ไขปัญหาหรือตัดสินใจ

2) ความเกี่ยวพันต่ำ (Love Involvement) คือ การซื้อที่ไม่มีความสำคัญกับผู้บริโภค มีความเกี่ยวข้องหรือความเสี่ยงเพียงเล็กน้อย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

Assael (2004) เปรียบเทียบลำดับขั้นของความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำว่า หากความเกี่ยวพันสูง ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้อย่างกระตือรือร้น หลังจากนั้นตราสินค้าจะถูกประเมินและเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ความเกี่ยวพันต่ำ ความเชื่อต่อตราสินค้าจะเกิดจากการเรียนรู้แบบเฉื่อยชา และตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งหลังจากการซื้อ อาจเกิดการประเมินตราสินค้าหรือไม่ประเมินก็ได้ โดยลักษณะของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำและบริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง

ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (เรียนรู้แบบเฉื่อยชา)	ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง (เรียนรู้แบบกระตือรือร้น)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้บริโภคเรียนรู้ข้อมูลแบบสุ่ม</li> <li>2. ผู้บริโภคเป็นผู้รวบรวมข้อมูล</li> <li>3. ผู้บริโภคเรียนรู้แบบเฉื่อยชาจากโฆษณา โฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค</li> <li>4. ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก่อนแล้วค่อยทำ การประเมินตราสินค้าหลังการซื้อ</li> <li>5. ผู้บริโภคแสวงหาความพึงพอใจในระดับ ยอมรับได้ และตัดสินใจซื้อโดยพิจารณา จากคุณลักษณะบางประการและอาศัย ความคุ้นเคยเท่านั้น</li> <li>6. คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพและรูปแบบ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะสินค้าไม่มี สัมพันธ์กับเอกลักษณ์และระบบความเชื่อ ของผู้บริโภค</li> <li>7. กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อการ เลือกสินค้า เพราะสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ กับบรรทัดฐานและค่านิยมของกลุ่ม</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้บริโภคเป็นผู้ประมวลผลข้อมูล</li> <li>2. ผู้บริโภคเป็นผู้แสวงหาข้อมูล</li> <li>3. ผู้บริโภคเรียนรู้แบบกระตือรือร้นจาก โฆษณา โฆษณาจึงไม่ค่อยมีอิทธิพล</li> <li>4. ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าก่อนการซื้อ</li> <li>5. ผู้บริโภคแสวงหาความพึงพอใจในระดับ สูงสุด โดยจะเปรียบเทียบตราสินค้าต่างๆ และมองหาตราสินค้าที่มีคุณลักษณะที่ตอบ สนองความต้องการได้ดีที่สุด</li> <li>6. คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพและรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะสินค้ามีความ สัมพันธ์กับเอกลักษณ์และระบบความเชื่อ ของผู้บริโภค</li> <li>7. กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมีความสำคัญต่อบรรทัดฐานและ ค่านิยมของกลุ่ม</li> </ol>

ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A Strategic approach* (1st ed.). Boston: Houghton Mifflin, p.157.

## รูปแบบของความเกี่ยวพัน

Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถมีความเกี่ยวพันหลายรูปแบบ ดังนี้

1) ความเกี่ยวพันต่อประเภทของสินค้า (Involvement with product categories) ผู้บริโภคจะแสดงความเกี่ยวพันทางความคิดและหรือความรู้สึกเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจเท่านั้น เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เสื้อผ้า

2) ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Involvement with brands) ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือเรียกอีกอย่างว่าความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำ จะมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า อูทิศตัวต่อตราสินค้า ต่อด้านข้อเสนอของคู่แข่ง

3) ความเกี่ยวพันต่อโฆษณา (Involvement with ads) ความเกี่ยวพันนี้เห็นได้จากแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจที่จะหาข้อมูลในโฆษณา ความเกี่ยวพันต่อโฆษณาจะสูง ถ้าข้อความในโฆษณาเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจอยู่

4) ความเกี่ยวพันต่อสื่อ (Involvement with a medium) ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสื่อขึ้นอยู่กับสื่อที่โฆษณาปรากฏ เช่น สื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคแค่รับและไม่ได้คิด ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูงกว่าเนื่องจากเขาต้องอ่านและมีปฏิสัมพันธ์ นอกจากนี้ผู้บริโภทยังมีความเกี่ยวพันต่อรายการโทรทัศน์หรือวิทยุเฉพาะ แต่บางครั้งผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับรายการโทรทัศน์สูงกลับมีความเกี่ยวพันต่อโฆษณาน่า เพราะเขาจะไม่สนใจและเพิกเฉยระหว่างที่มีการโฆษณา

5) ความเกี่ยวพันต่อการตัดสินใจ (Involvement with decisions) ผู้บริโภคสามารถมีความเกี่ยวพันกับการตัดสินใจและพฤติกรรม การตอบสนองต่อความเกี่ยวพัน (Response involvement) ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูงระหว่างการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือ ดูหนัง เล่นเกมส์ หรือสนใจกีฬา เพราะว่ากิจกรรมเหล่านั้นมีความเกี่ยวพันสูง

6) ความเกี่ยวพันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเฉพาะ (Specify the object of involvement) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเพราะเขาเชื่อว่าตราสินค้านั้นดีที่สุด เพราะเขาไม่ชอบที่จะตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่จะซื้อ หรือ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงต่อโฆษณา เพราะความสนุก และ น่าสนใจ หรือ เรื่องราว แต่ความเกี่ยวพันน้อยต่อตราสินค้านั้น เนื่องจากเขามีความภักดีต่อตราสินค้าอื่น

### ความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Assael (2004) อธิบายถึงลักษณะของผู้บริโภค 4 ประเภท โดยแบ่งตามระดับของความเกี่ยวข้องและการตัดสินใจ ดังภาพที่ 2.16

ภาพที่ 2.16 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Four types of consumer behavior)

	HIGH INVOLVEMENT	LOW INVOLVEMENT
DECISION MAKING	<p>Decision process</p> <p>Complex decision making</p> <p>Hierarchy of effects</p> <p>Beliefs</p> <p>Evaluation</p> <p>Behavior</p> <p>Theory</p> <p>Cognitive learning</p>	<p>Decision process</p> <p>Limited decision making</p> <p>Hierarchy of effects</p> <p>Beliefs</p> <p>Behavior</p> <p>Evaluation</p> <p>Theory</p> <p>Passive learning</p>
HABIT	<p>Decision process</p> <p>Brand loyalty</p> <p>Hierarchy of effects</p> <p>(Beliefs)</p> <p>(Evaluation)</p> <p>Behavior</p> <p>Theory</p> <p>Instrument conditioning</p>	<p>Decision process</p> <p>Inertia</p> <p>Hierarchy of effects</p> <p>Beliefs</p> <p>Behavior</p> <p>(Evaluation)</p> <p>Theory</p> <p>Classical conditioning</p>

ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A Strategic approach* (1st ed.). Boston: Houghton Mifflin, p.100.

1) การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) สามารถอธิบายได้โดยลำดับขั้นแบบดั้งเดิม คือ การคิดก่อนการตัดสินใจ ทฤษฎีการเรียนรู้ที่สามารถอธิบายกระบวนการนี้ได้ดีที่สุด คือ Cognitive Learning ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องการพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและการประเมินทางเลือก

2) การตัดสินใจแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยไตร่ตรองเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะมีความพึงพอใจและพันธะสัญญาต่อตราสินค้าอยู่ก่อนแล้ว ทฤษฎีการเรียนรู้ที่สามารถอธิบายได้ดีที่สุด คือ Instrument Conditioning ซึ่งการสนับสนุนทางบวกจะเกิดขึ้นเมื่อมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า เป็นพฤติกรรมที่ทำซ้ำๆ

กระบวนการความเกี่ยวพันสูงทั้งสองประเภทนี้ถูกอธิบายด้วยลำดับขั้นของความเชื่อ การประเมิน และพฤติกรรม ยกเว้นความเชื่อและการประเมินตราสินค้าไม่จำเป็นในกระบวนการตัดสินใจที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

3) การตัดสินใจแบบเฉื่อยชา (Inertia) ผู้บริโภคจะถูกทำให้เกิดความเชื่อและตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเพียงเล็กน้อย และจึงค่อยประเมินตราสินค้าหลังการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นกับการซื้อในชีวิตประจำวัน

4) การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคอยากเปลี่ยนตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ การตัดสินใจประเภทนี้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากมีการหาข้อมูลและประเมินตราสินค้าเพียงเล็กน้อย

**ภาพที่ 2.17** แบบจำลองความเกี่ยวพันของสินค้าและตราสินค้า (Product versus brand involvement model)

		Product Involvement	
		HIGH	LOW
Brand Involvement	HIGH	Brand Loyalists	Routine Brand Buyers
	LOW	Information Seekers	Brand Switchers

ที่มา : Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior* (1st ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books, p.325.



จากภาพที่ 2.17 Berkman et al. (1997) ได้นำเสนอแบบจำลองความเกี่ยวพันของสินค้าและตราสินค้า

1) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalists) ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงทั้งประเภทของสินค้าและตราสินค้า เพื่อเป็นการรักษาลูกค้า นักการตลาดควรพัฒนาการโฆษณาเพื่อตอกย้ำความภักดีต่อตราสินค้าทั้งด้านข้อมูลและอารมณ์

2) ผู้บริโภคที่มองหาข้อมูล (Information seekers) ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับประเภทของสินค้าสูง แต่มีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักมองหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจว่าตราสินค้าไหนที่ดีที่สุด การโฆษณาโดยให้ข้อมูลจะได้ผลมากกว่าการโฆษณาโดยเน้นอารมณ์ การโฆษณาที่ดีที่สุดคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมักจะมองหาข้อมูลที่ไม่ได้มาจากนักการตลาด

3) ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าในชีวิตประจำวัน (Routine brand buyers) ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับประเภทของสินค้าต่ำ แต่มีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าสูงในประเภทสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้มองหาตราสินค้าที่ดีที่สุด ดังนั้น การโฆษณาโดยเน้นอารมณ์จะช่วยกระตุ้นให้เขามีความภักดีต่อตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น

4) ผู้ชอบเปลี่ยนตราสินค้า (Brand switchers) ไม่มีความเกี่ยวพันทั้งกับประเภทของสินค้าและตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้มองหาตราสินค้าที่ดีที่สุด แต่ตอบสนองกับเรื่องราวเท่านั้น

### แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าที่ดีและมีชื่อเสียงจะทำให้ตราสินค้านั้นโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ท่ามกลางสินค้าประเภทเดียวกัน โดยมีนักวิชาการให้คำจำกัดความระหว่างตราสินค้าและสินค้าไว้ดังนี้

Aaker (1991) กล่าวว่า สินค้า หมายถึง ลักษณะ ขอบเขต คุณลักษณะ คุณค่า หรือคุณภาพ ในขณะที่ตราสินค้า หมายถึง ลักษณะของสินค้าทั้งหมด รวมทั้ง ประเทศผู้ผลิต บริษัท บุคลิกภาพของสินค้า สัญลักษณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์และประโยชน์ในการแสดงความรู้สึกส่วนตัว ตราสินค้าจึงมีความหมายลึกซึ้งและครอบคลุมมากกว่าสินค้า

นอกจากนี้ Keller (2003) ยังกล่าวว่า ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากสินค้า ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะ นอกจากนี้ตราสินดียังหมายถึงสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

### ความหมายของตราสินค้า

American Marketing Association (อ้างอิงถึงใน Keller, 2003) ให้คำจำกัดความว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ หรือทั้งหมดรวมกัน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการของผู้ขายและเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าและบริการคู่แข่ง นอกจากนี้หากตราสินค้าสามารถเสนอมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคมากเท่าไร ก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

### คุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของทรัพย์สินหรือหนี้สินที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งมีส่วนเพิ่มหรือลดคุณค่าให้กับตัวสินค้าหรือบริการของบริษัท คุณค่าตราสินดียังกล่าว ได้แก่ คุณประโยชน์ของสินค้าที่มีต่อลูกค้าและบริษัท โดยการเชื่อมต่อกับคุณประโยชน์เหล่านั้นกับตราสินค้าหรือสัญลักษณ์

ส่วน Keller (2003) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงตราสินค้าได้ในระดับสูง รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความเกี่ยวข้องและความชื่นชอบต่อตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจะสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้ ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลัก 2 องค์ประกอบ ดังนี้

1) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) การตระหนักถึงตราสินค้าประกอบด้วย 1) การจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand recognition) ซึ่งหมายถึงความสามารถของผู้บริโภคที่จะสามารถนึกถึงตราสินค้าได้เป็นตราสินค้าแรกโดยเกิดจากการเห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้านั้นมาก่อน และ 2) การระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand recall) ซึ่งหมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการนึกถึงตราสินค้าได้จากความทรงจำเมื่อบอกเกี่ยวกับประเภทของสินค้านั้นๆ

การตระหนักถึงตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะการตระหนักถึงตราสินค้าจะสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้และเพื่อจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อไป นอกจากนี้ผู้บริโภคยังทำการตัดสินใจซื้อโดยเลือกจากตราสินค้าที่มีศักยภาพและสร้างความพึงพอใจแก่พวกเขาได้ โดยมีผู้วิจัยว่าปกติแล้วผู้บริโภค

จะไม่ได้ทำการตัดสินใจซื้อโดยเลือกจากตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเท่านั้น แต่จะเลือกจากตราสินค้า 2-3 ตราสินค้าที่อยู่ในใจของพวกเขา ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างการตระหนักถึงตราสินค้าเพื่อให้เข้าไปเป็นหนึ่งในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อให้ได้ ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีการตระหนักถึงตราสินค้าได้มากเท่าไร จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นมากขึ้น

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าเกิดจากการสื่อสารการตลาดที่แข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และความโดดเด่นในการเชื่อมโยงถึงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงถึงตราสินค้านั้น อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ข้อมูลขององค์กร การโฆษณา หรือจากปากต่อปากของผู้บริโภคเอง

ส่วน Aaker (1991) กล่าวเสริมว่า คุณค่าตราสินค้าควรประกอบไปด้วย 5 ส่วนหลัก คือ

1) การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand name awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้า ซึ่งวัดจากการจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand recognition) และการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand recall)

2) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ได้แก่ คุณลักษณะตราสินค้า ลักษณะของผู้ใช้สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทสินค้า คู่แข่ง และประเทศผู้ผลิต เป็นต้น ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าวจะเกิดจากการที่ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ (Brand identity)

3) คุณภาพที่รับรู้ (Perceive quality) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่ง

4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คือ การวัดความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์จากการใช้สินค้าและพฤติกรรมการซื้อ

5) ทรัพย์สินประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) คือ ทรัพย์สินต่างๆ ที่ทำให้สินค้านั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า)

จากแนวคิดทั้งหมดข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า บทบาทของแหล่งสารที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในการทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า มีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งหากเลือกผู้นำเสนอที่เหมาะสมกับสินค้าและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้า ความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ กระแสความนิยมเกาหลีรวมถึงลักษณะพฤติกรรมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย โดยมี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระแสความนิยมเกาหลี ดังต่อไปนี้

วรนุช ตันตวิวิทพงศ์ (2551) วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของ วัยรุ่นไทย” โดยศึกษาจากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน และการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี โดยหาข้อมูลและติดตามข่าวสาร เกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้ โดยส่วนใหญ่ทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีพฤติกรรม การซื้อและการสะสมของที่ระลึกต่างๆ การไปชมคอนเสิร์ต การติดตามศิลปินนักร้องที่คลั่งไคล้ไปตาม สถานที่ต่างๆ ทำของขวัญให้ การผลิตสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเพื่อธุรกิจ พฤติกรรม การเลียนแบบท่าเต้น และการฝึกฝนหรือเรียนภาษาเกาหลี นอกจากนี้วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อ ศิลปินนักร้องเกาหลี ในด้านรูปลักษณ์ของศิลปินเกาหลีมากที่สุด รองลงมา คือ ความสามารถ ทางด้านดนตรีของศิลปิน และด้านกระแสความนิยมเกาหลี ตามลำดับ และมีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมา คือ มี พฤติกรรม การแสดงออกเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี ตามลำดับ โดยมีระดับความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีจากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และการเข้า ร่วมกิจกรรม ตามลำดับ

กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) วิจัยเรื่อง “นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของ กลุ่มแฟนคลับชาวไทย” โดยศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์สองกลุ่ม คือ ตัวแทนองค์กรที่ เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี จำนวน 10 คน และกลุ่มแฟนคลับจำนวน 45 คน และการสังเกตอย่างมี ส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า นักร้องเกาหลีมีอิทธิพลในการสร้างกระแสนิยมเกาหลีทั้งต่อวงการ บันเทิงไทย และต่อแฟนคลับชาวไทย ในด้านการเลียนแบบรูปลักษณ์และการแต่งกาย การ รับประทานอาหาร การท่องเที่ยว รวมถึงส่งผลต่อการพูดการแสดงออกของวัยรุ่น ทั้งนี้กระแสนิยม เกาหลีเกิดจากปัจจัยภายในตัวนักร้องเอง อาทิความสามารถส่วนตัว และการปรับตัวเข้ากับ วัฒนธรรมผู้ชม ฯลฯ และปัจจัยภายนอก อาทิการวางแผนใช้สื่อและช่องทางอย่างผสมผสานและ หลากหลาย นอกเหนือจากการแสดงบนเวทีในการนำเสนอทั้งความเป็นเกาหลีดั้งเดิมและความ เป็นเคป๊อป ฯลฯ

ศรัณย์ สิงห์ทน (2552) วิจัยเรื่อง “การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้” โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกต จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นไทยจำนวน 12 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้เกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ 1.ประสิทธิภาพของศิลปินนักร้อง เพลง มิวสิควิดีโอและผลิตภัณฑ์ด้านเสียงเพลงของประเทศเกาหลีใต้มีอิทธิพลในการสร้างกลุ่มแฟนคลับให้เกิดขึ้น 2.ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้เปิดโอกาสให้วัยรุ่นสามารถรับรู้ได้ในทุกแง่มุมอย่างมหาศาล ทำให้บรรดาแฟนคลับที่เป็นวัยรุ่นรู้สึกเข้าถึงได้ง่ายและใกล้ชิดต่อศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรม ดังต่อไปนี้

Ibrahim (2010) วิจัยเรื่อง “The Influence of Using Celebrities on Consumers Buying Behavior” โดยศึกษาจากการวิจัยเชิงสำรวจกับนักศึกษาของประเทศจอร์แดน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความแตกต่างทางเพศของผู้นำเสนอสินค้าไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามหากภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

Choi, Lee, และ Kim (2005) วิจัยเรื่อง “Lessons from the Rich and Famous: A Cross-Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising” โดยศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยม ได้แก่ช่อง ABC, CBS และ NBC และโฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมแบบคตริวมหมู่ ได้แก่ช่อง MBC, SBS และ KBS2 ตั้งแต่วันที่ 29 กรกฎาคม ถึงวันที่ 2 สิงหาคม 2545 ช่วงเวลาสองทุ่มถึงห้าทุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ประเทศเกาหลีใต้มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาทั้งสิ้น 126 คน ซึ่งมากกว่าประเทศอเมริกาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาเพียง 53 คน และประเทศเกาหลีใต้มีการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงคนเดียวกันมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าหลายสินค้ามากกว่าประเทศอเมริกา โดยทั้งประเทศอเมริกาและประเทศเกาหลีใต้มีการจ้างนักแสดงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้ามากที่สุด รองมาคือนักกีฬา รองลงมาในประเทศอเมริกาคือดาราดลก ส่วนในประเทศเกาหลีคือ นักร้อง นอกจากนี้ยังพบว่า ประเทศเกาหลีใต้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาที่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง อายุน้อยกว่า 30 ปี

ส่วนประเทศอเมริกานั้นบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาส่วนใหญ่จะมีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับงานโฆษณาของประเทศเกาหลี บุคคลที่มีชื่อเสียงจะอยู่ในสินค้าประเภทสินค้าบริการมากที่สุด รองลงมา คือ อาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าของใช้ส่วนตัว ตามลำดับ ส่วนประเทศอเมริกา บุคคลที่มีชื่อเสียงจะอยู่ในสินค้าของใช้ส่วนตัวมากที่สุด รองลงมา คือ อาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าบริการ ตามลำดับ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสินค้าที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของทั้งสองประเทศส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

Kahle และ Homer (1985) วิจัยเรื่อง “Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser” โดยศึกษาจากการวิจัยเชิงทดลองกับนักศึกษาจำนวน 43 คน โดยให้นักศึกษากลุ่มหนึ่งประเมินโฆษณามีดโกนหนวด ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และอีกกลุ่มหนึ่งประเมินโฆษณายาสีฟัน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ ความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียง และความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าดึงดูดใจและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูโฆษณาที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าดึงดูดใจจะชื่นชอบในตัวสินค้าด้วยมากกว่ากลุ่มทดลองที่ดูโฆษณาที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีหน้าตาไม่น่าดึงดูดใจ และกลุ่มตัวอย่างที่ดูโฆษณาที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าดึงดูดใจจะมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูโฆษณาที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างจะจดจำสินค้าที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าดึงดูดใจได้มากกว่า สรุปว่าความเกี่ยวพันของสินค้าในการทดลองครั้งนี้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าความเกี่ยวพันสูง (มีดโกนหนวด) และสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (ยาสีฟัน) แต่ผู้บริโภคจะมองรูปลักษณ์ภายนอกด้านความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก

Close, Finney, Lacey และ Sneath (2006) วิจัยเรื่อง “Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) โดยเริ่มศึกษาจากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬานานาชาติ ซึ่งเป็นกิจกรรมการแข่งขันปั่นจักรยานเป็นเวลาหกวัน จากนั้นจึงทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องอายุมากกว่า 18 ปี ขึ้นไป และเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าหนึ่งกิจกรรมขึ้นไป จำนวน 1,741 คนจาก 6 ประเทศ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่

- 1) คนที่เข้าร่วมกิจกรรมที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมาก จะมีแนวโน้มที่จะมีความเกี่ยวข้องกับชุมชนของกิจกรรมนั้นๆ มากตามไปด้วย
- 2) คนที่เข้าร่วมกิจกรรมที่มีความสนใจเรื่องสินค้าประเภทกีฬานั้นมาก จะมีแนวโน้มที่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชนสินค้านั้นๆ มากตามไปด้วย
- 3) คนที่เข้าร่วมกิจกรรมที่มีความกระตือรือร้นในเรื่องสินค้ากีฬานั้นมาก จะมีแนวโน้มที่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชนสินค้านั้นๆ มากตามไปด้วย
- 4) คนที่เข้าร่วมกิจกรรมที่ชอบการมีส่วนร่วม กับชุมชนสินค้านั้นๆ มาก จะส่งผลต่อการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ มากตามไปด้วย
- 5) คนที่เข้าร่วมกิจกรรมที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆ มากตามไปด้วย

Drengner, Gaus และ Jahn (2008) วิจัยเรื่อง “Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องอารมณ์ความรู้สึกสนุกสนานของผู้บริโภคขณะร่วมกิจกรรมโดยไม่คำนึงเรื่องของเวลากับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยศึกษาจากการวิจัยเชิงทดลองกับกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศหญิงและชาย อายุ 11 – 15 ปี และเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลของประเทศเยอรมันเป็นเวลา 10 นาที โดยระหว่างการแข่งขันจะมีป้ายโฆษณาของตราสินค้านั้นๆ ปรากฏถึงโลกใบนี้ ผลการวิจัยพบว่า ถ้าผู้บริโภคมีความสุขกับกิจกรรมนั้นๆ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วย

จากงานวิจัยข้างต้นสรุปได้ว่ากระแสความนิยมเกาหลีในประเทศไทยเกิดจากการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นชาวไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะศิลปินนักร้องเกาหลีมีประสิทธิภาพในด้านของการร้องเพลง การเต้น การแสดงบนเวที และผลงานต่างๆ มากกว่าศิลปินนักร้องไทย ทำให้เกิดแฟนคลับของศิลปินนักร้องเกาหลีในประเทศไทยจำนวนมาก โดยเฉพาะวัยรุ่น อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับกระแสความนิยมเกาหลีมาบ้างแล้ว แต่ยังไม่มีการวิจัยขึ้นใดที่ศึกษาเกี่ยวกับการนำศิลปินนักร้องเกาหลีมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของสินค้าในประเทศไทย โดยเฉพาะการโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งปัจจุบันหลายๆ ตราสินค้านั้นๆ นำมาจ้างศิลปินนักร้องเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า แต่งานวิจัยเกี่ยวกับกระแสความนิยมเกาหลีส่วนใหญ่มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรม การแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีต่างๆ ดังนั้นเพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น ผู้วิจัยจึงคิดว่าการศึกษาถึงอิทธิพลของศิลปินนักร้องเกาหลีที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญไม่แพ้กัน

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One - Shot Descriptive Study) และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด ซึ่งรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย มีดังต่อไปนี้

#### กรณีศึกษาในการวิจัย

ผู้วิจัยคัดเลือกสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ โดยเลือกจากสินค้าที่มีการโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมในรูปแบบของการจัดกิจกรรมพบแฟนคลับ (Fan Meeting) ภายในปี 2554 ซึ่งลักษณะของกิจกรรมพบแฟนคลับจะประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์บนเวที การเล่นเกมส์ระหว่างศิลปินเกาหลีกับแฟนคลับ และการแสดงคอนเสิร์ต ผู้วิจัยจึงเลือกสินค้าที่มีผู้นำเสนอคนหรือวงเดียวกัน ได้แก่ ศิลปินเกาหลีวงทูพีเอ็ม (2PM) และแบ่งสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำจากประเภทของสินค้าและราคา โดยสินค้าความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ สินค้าประเภทเทคโนโลยีและมีราคาสูง จำนวน 1 ตราสินค้า และสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ คือ สินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและมีราคาต่ำ จำนวน 1 ตราสินค้า รวมทั้งสิ้น 2 ตราสินค้า ดังนี้

- 1) สินค้าความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ โทรศัพท์มือถือออปปี้ โดยมีศิลปินเกาหลีวงทูพีเอ็ม (2PM) เป็นผู้นำเสนอ และมีกิจกรรมพบแฟนคลับจัดขึ้นภายใต้ชื่อ “OPPO Presents 2PM Fan Party” เมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2554 ณ เซ็นเตอร์พอยท์ สตุดีโอ
- 2) สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ โคโลญเอเวอร์เซ็นส์ โดยมีศิลปินนำร่องเกาหลีวงทูพีเอ็ม (2PM) เป็นผู้นำเสนอ และมีกิจกรรมพบแฟนคลับจัดขึ้นภายใต้ชื่อ “EVERSENSE 2PM Exclusive Fan Meeting: The Hottest Hunt in The Jungle Night Party” เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2554 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค



### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเพศหญิงและเพศชาย อายุตั้งแต่ 12 – 23 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจนถึงระดับมหาวิทยาลัย และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ (Marketeer, 2554) ซึ่งตามข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้จำแนกประชากรเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 12 - 23 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม 2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 958,876 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2554)

### ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1970 อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N = ขนาดของกลุ่มประชากร
- e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (e = 0.05)

แทนค่าสูตรได้ดังนี้  $n = \frac{958,876}{1 + 958,876 (0.05)^2}$

จากการแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีลำดับขั้นของการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ออกเป็น 10 กลุ่มตามวัตถุประสงค์การใช้ที่ดิน

เป็นเกณฑ์ ได้แก่ พื้นที่ที่ดินเพื่อการศาสนา พื้นที่ที่ดินเพื่อการศึกษา พื้นที่ที่ดินเพื่อสถาบันราชการ พื้นที่ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย พื้นที่ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรม พื้นที่ที่ดินเพื่อสถาบันนันทนาการ พื้นที่ที่ดินเพื่อคลังสินค้า พื้นที่ที่ดินเพื่อการอุตสาหกรรม พื้นที่ที่ดินเป็นที่โล่งหรือที่ว่าง พื้นที่ที่ดินเพื่อการเกษตรกรรม

โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกรอบในการศึกษาเฉพาะเขตพาณิชย์กรรมเป็นพื้นที่เป้าหมายในการเก็บข้อมูล โดยมีจำนวนทั้งหมด 16 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตสาทร เขตคลองสาน เขตคลองเตย เขตธนบุรี เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ เขตพญาไท เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระโขนง เขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตบางรัก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ด้วยการจับฉลากเลือกเขตที่จะศึกษาจำนวน 8 เขต คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตพาณิชย์กรรมทั้งหมด ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตบางรัก โดยเลือกเข้าไปเก็บตามสถานศึกษาและห้างสรรพสินค้าของเขตต่างๆ ดังกล่าว เนื่องจากเป็นสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายชอบไป

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยสามารถแจกแจงตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ทักษะคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้ามี

ความสัมพันธ์กับทักษะคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

ตัวแปรต้น ทักษะคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้า

ตัวแปรตาม ทักษะคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินนำร่องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

**สมมติฐานที่ 2** ทักษะคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรต้น ทักษะคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินนำร่องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการขึ้นขบคิดปิ่นเกาหลี

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโทรศัพท์มือถือ ออปปี้และโคโลญเอเวอร์เซ็นส์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอของโทรศัพท์มือถือออปปี้และโคโลญเอเวอร์เซ็นส์

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอของโทรศัพท์มือถือออปปี้และโคโลญเอเวอร์เซ็นส์

### การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการวัดค่าตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 1) คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้า

เกณฑ์ที่ใช้วัดทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้า ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์การวัดทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงของ Till และ Shimp (1998) และเกณฑ์การวัดความเหมาะสมระหว่างสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงของ Erdogan, Baker และ Tagg (2001) มาดัดแปลงเป็นคำถาม 5 คำถาม โดยวัดคุณสมบัติ 5 ประการ ได้แก่ เป็นที่ชื่นชอบ เป็นผู้นำเสนอที่ดี มีความน่าดึงดูดใจ มีความน่าเชื่อถือ และมีความเหมาะสม

โดยคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบให้คะแนน 5 คะแนน (5 point Likert scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 1) คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติทางลบมาก
- 2) คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติทางลบ
- 3) คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติปานกลาง
- 4) คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติทางบวก
- 5) คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติทางบวกมาก

## 2) คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

เกณฑ์ที่ใช้วัดทัศนคติต่อตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากมาตรวัดของ Luna และ Peracchio (2001) โดยวัดคุณสมบัติ 5 ประการ ได้แก่ มีคุณภาพสูง มีความน่าสนใจ คุ่มค่ากับเงิน มีความน่าดึงดูดใจ และมีเอกลักษณ์ โดยใช้เกณฑ์นี้วัดทั้งทัศนคติต่อตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าในการตลาดเชิงกิจกรรม

โดยคำถามเกี่ยวกับทัศนคติทัศนคติต่อตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบให้คะแนน 5 คะแนน (5 point Likert scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 1) คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติทางลบมาก
- 2) คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติทางลบ
- 3) คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติปานกลาง
- 4) คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติทางบวก
- 5) คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติทางบวกมาก

### 3) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

การวัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากงานวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของ Bower และ Landreth (2001) และงานวิจัย Speed และ Thomson (2000) ออกมาเป็นคำถาม 9 คำถาม

โดยคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบให้คะแนน 5 คะแนน (5 point Likert scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 1) คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าระดับต่ำมาก
- 2) คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าระดับต่ำ
- 3) คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าระดับปานกลาง
- 4) คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าระดับสูง
- 5) คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าระดับสูงมาก

### เกณฑ์การแปลความหมายค่าสหสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลในการหาระดับความสัมพันธ์ พิจารณาโดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

- 1) คะแนนระหว่าง 0.00 – 0.19 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
- 2) คะแนนระหว่าง 0.20 – 0.39 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
- 3) คะแนนระหว่าง 0.40 – 0.59 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
- 4) คะแนนระหว่าง 0.60 – 0.79 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
- 5) คะแนนตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาและปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตรของ Conbrach's Alpha ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ	$\alpha$	คือ	ค่าของความเชื่อมั่น
	$k$	คือ	จำนวนข้อ
	$V_i$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$V_t$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของคุณสมบัติในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.964

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่กำหนดไว้ โดยเข้าไปเก็บตามสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น สถานศึกษา และห้างสรรพสินค้า โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2555

### การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัสข้อมูล (Coding) และนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1.1 ลักษณะทางประชากร
- 1.2 พฤติกรรมการชื่นชอบศิลปินเกาหลี
- 1.3 ทักษะการตอบศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้า
- 1.4 ทักษะการตอบตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ
- 1.5 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics Analysis) โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

- สมมติฐานที่ 1 ทักษะการตอบศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์กับทักษะการตอบตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ
- สมมติฐานที่ 2 ทักษะการตอบตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ” เป็นการรายงานผลการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดครั้งเดียว (One - Shot Descriptive Study) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงมีอายุตั้งแต่ 12 – 23 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจนถึงระดับมหาวิทยาลัย และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

- 1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของแต่ละรายการ
- 1.2 พฤติกรรมการซื้อศิลปินเกาหลี ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของแต่ละรายการ
- 1.3 ทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโทรศัพท์มือถือออกไปและโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.4 ทัศนคติต่อตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอของโทรศัพท์มือถือออกไปและโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.5 การตัดสินใจซื้อต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอของโทรศัพท์มือถือออกไปและโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

- 2.1 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ
- 2.2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

### 1.1 ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของแต่ละรายการ

#### ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	31	7.8
หญิง	369	92.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 92.3 และ 7.8 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
12 – 15 ปี	45	11.3
16 – 19 ปี	160	40.0
20 – 23 ปี	195	48.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20 - 23 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 16 -19 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 และอายุระหว่าง 12 -15 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาต้น	34	8.5
มัธยมศึกษาปลาย	133	33.3
ปริญญาตรี	233	58.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาปลาย คิดเป็นร้อยละ 33.3 และระดับมัธยมศึกษาต้น คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	140	35.0
5,001 - 7,500 บาท	100	25.0
7,501 - 10,000 บาท	61	15.3
10,001 บาทขึ้นไป	99	24.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 ถัดมาคือรายได้ระหว่าง 5,001- 7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 ถัดมาคือรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.8 และรายได้ระหว่าง 7,501 – 10,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.3

## 1.2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการณ์ชื่นชอบศิลปะป็นเกาหลี

ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของแต่ละรายการ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบศิลปะป็นเกาหลี

ความชอบศิลปะป็นเกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
ชอบ	293	73.3
ไม่ชอบ	107	26.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบศิลปะป็นเกาหลีมากกว่าไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 73.3 และ 26.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเป็นแฟนคลับศิลปะป็นเกาหลีวง 2PM

ความเป็นแฟนคลับศิลปะป็นเกาหลีวง 2PM	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	183	45.8
ไม่ใช่	217	54.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ใช่แฟนคลับของศิลปะป็นเกาหลีวง 2PM คิดเป็นร้อยละ 54.3 และกลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนคลับของศิลปะป็นเกาหลีวง 2PM คิดเป็นร้อยละ 45.8

**ตารางที่ 4.7** แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต งานแถลงข่าว และงานพบแฟนคลับ (Fan Meeting) ของศิลปินเกาหลี

ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	41	10.3
3 – 4 ครั้งต่อปี	50	12.5
1 – 2 ครั้งต่อปี	114	28.5
ไม่เคยเข้าร่วม	195	48.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต งานแถลงข่าวและงานพบแฟนคลับ (Fan Meeting) ของศิลปินเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 ตามด้วยจำนวน 3 – 4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมากกว่า 4 ครั้งต่อปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.3

**ตารางที่ 4.8** แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอให้แก่ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือออกไป

ผู้นำเสนอโทรศัพท์มือถือออกไป	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	347	86.8
ไม่ทราบ	53	13.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบถึงศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอให้แก่ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือออกไปมากกว่าไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 86.8 และ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่  
ผู้นำเสนอให้แก่ตราสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์

ผู้นำเสนอ โคโลญเอเวอร์เซ็นส์	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	324	81.0
ไม่ทราบ	76	19.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบถึงศิลปินเกาหลีที่ผู้นำเสนอให้แก่ตรา  
สินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์มากกว่าไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 81.0 และ 19.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ถึงการรับชมโฆษณาโทรศัพท์มือถือออกไป  
ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

การรับชมโฆษณา โทรศัพท์มือถือออกไป	จำนวน	ร้อยละ
เคย	354	88.5
ไม่เคย	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชมโฆษณาโทรศัพท์มือถือออกไปที่  
มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมากกว่าไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 88.5 และ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ถึงการรับชมโฆษณาโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

การรับชมโฆษณา โคโลญเอเวอร์เซ็นส์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	355	88.8
ไม่เคย	45	11.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชมโฆษณาโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมากกว่าไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 88.8 และ 11.3

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมพบแฟนคลับ (Fan Meeting) ของโทรศัพท์มือถือออปโป้ “OPPO Presents 2PM Fan Party”

การเข้าร่วมกิจกรรม พบแฟนคลับของ โทรศัพท์มือถือออปโป้	จำนวน	ร้อยละ
เคย	24	6.0
ไม่เคย	376	94.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมพบแฟนคลับ (Fan Meeting) ของโทรศัพท์มือถือออปโป้ “OPPO Presents 2PM Fan Party” คิดเป็นร้อยละ 94.0 และ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมพบแฟนคลับ (Fan Meeting) ของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ “EVERSENSE 2PM Exclusive Fan Meeting: The Hottest Hunt in The Jungle Night Party”

การเข้าร่วมกิจกรรม พบแฟนคลับของ โคโลญเอเวอร์เซ็นส์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	58	14.5
ไม่เคย	342	85.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมพบแฟนคลับ (Fan Meeting) ของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ “EVERSENSE 2PM Exclusive Fan Meeting: The Hottest Hunt in The Jungle Night Party” คิดเป็นร้อยละ 85.5 และ 14.5 ตามลำดับ

### 1.3 ทศนคติต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้า

ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโทรศัพท์มือถือออกไป

ทัศนคติต่อศิลปิน เกาหลีวง 2PM ใน ฐานะผู้นำเสนอสินค้า โทรศัพท์มือถือออกไป	ความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					— X	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ความน่าดึงดูดใจต่อ กลุ่มเป้าหมายของ โทรศัพท์มือถือออกไป	7 (1.8)	26 (6.5)	104 (26.3)	94 (23.5)	169 (42.3)	3.98	1.05	มาก
การเป็นผู้นำเสนอที่ดีของ โทรศัพท์มือถือออกไป	11 (2.8)	18 (4.5)	113 (28.3)	97 (24.3)	161 (40.3)	3.95	1.05	มาก
ความน่าเชื่อถือต่อ กลุ่มเป้าหมายของ โทรศัพท์มือถือออกไป	11 (2.8)	22 (5.5)	119 (29.8)	107 (26.8)	141 (35.3)	3.86	1.05	มาก
ความเหมาะสมที่จะเป็น ผู้นำเสนอสินค้าให้กับ โทรศัพท์มือถือออกไป ต่อไป	10 (2.5)	21 (5.3)	132 (33.0)	95 (23.8)	142 (35.5)	3.85	0.96	มาก
รู้สึกชื่นชอบที่ศิลปินวง 2PM เป็นผู้นำเสนอ สินค้าโทรศัพท์มือถือ ออกไป	17 (4.3)	19 (4.8)	155 (38.8)	80 (20.0)	129 (32.3)	3.71	1.09	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.87</b>	<b>0.97</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโทรศัพท์มือถือออกไปอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87



ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์

ทัศนคติต่อศิลปิน เกาหลีวง 2PM ใน ฐานะผู้นำเสนอสินค้า โคโลญเอเวอร์เซ็นส์	ความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					— X	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ความน่าดึงดูดใจต่อ กลุ่มเป้าหมายของ โคโลญเอเวอร์เซ็นส์	4 (1.0)	21 (5.3)	86 (21.5)	80 (20.0)	209 (52.3)	4.17	1.01	มาก
ความเหมาะสมที่จะเป็น ผู้นำเสนอสินค้าให้กับ โคโลญเอเวอร์เซ็นส์ต่อไป	5 (1.3)	27 (6.8)	100 (25.0)	87 (21.8)	181 (45.3)	4.03	1.04	มาก
ความน่าเชื่อถือต่อ กลุ่มเป้าหมายของ โคโลญจันเอเวอร์เซ็นส์	3 (0.8)	30 (7.5)	107 (26.8)	88 (22.0)	172 (43.0)	4.00	1.03	มาก
การเป็นผู้นำเสนอที่ดีของ โคโลญเอเวอร์เซ็นส์	16 (4.0)	25 (6.3)	102 (25.5)	78 (19.5)	179 (44.8)	3.95	1.15	มาก
ผู้สืบทอดที่ศิลปิน วง 2PM เป็นผู้นำเสนอ สินค้าโคโลญเอเวอร์ เซ็นส์	11 (2.8)	34 (8.5)	123 (30.8)	72 (18.0)	160 (40.0)	3.84	1.13	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.00</b>	<b>1.00</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโทรศัพท์มือถือออกไปและโคโลญเอเวอร์เซ็นส์

ทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโทรศัพท์มือถือออกไปและโคโลญเอเวอร์เซ็นส์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โทรศัพท์มือถือออกไป	3.87	0.97	มาก
โคโลญเอเวอร์เซ็นส์	4.00	1.00	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.94</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโทรศัพท์มือถือออกไปและโคโลญเอเวอร์เซ็นส์อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

1.4 ทศนคติต่อตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรม  
ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ  
ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องทัศนคติต่อตราสินค้าออกไปในภาพยนตร์โฆษณา

ทัศนคติต่อ ตราสินค้าออกไป ในภาพยนตร์โฆษณา	ความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					— X	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
คุณสมบัติของ โทรศัพท์มือถือออกไป มีความน่าสนใจ	28 (7.0)	59 (14.8)	183 (45.8)	85 (21.3)	45 (11.3)	3.15	1.03	ปาน กลาง
โทรศัพท์มือถือออกไป มี เอกลักษณ์ไม่เหมือนกับ โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่น	29 (7.3)	46 (11.5)	204 (51.0)	78 (19.5)	43 (10.8)	3.15	1.01	ปาน กลาง
ดีไซน์ของ โทรศัพท์มือถือออกไป มีความน่าดึงดูดใจ	32 (8.0)	69 (17.3)	167 (41.8)	82 (20.5)	50 (12.5)	3.12	1.09	ปาน กลาง
โทรศัพท์มือถือออกไป คุ้มค่างับราคา	22 (5.5)	78 (19.5)	176 (44.0)	87 (21.8)	37 (9.3)	3.10	1.00	ปาน กลาง
โทรศัพท์มือถือออกไป เป็นสินค้าที่มี คุณภาพสูง	33 (8.3)	55 (13.8)	220 (55.0)	64 (16.0)	28 (7.0)	3.00	0.95	ปาน กลาง
<b>รวม</b>						<b>3.10</b>	<b>0.90</b>	<b>ปาน กลาง</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าออกไปในภาพยนตร์  
โฆษณายู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องทัศนคติต่อตราสินค้าออกไปในงานกิจกรรมพบแฟนคลับ

ทัศนคติต่อตราสินค้า ออกไปในงาน กิจกรรมพบแฟนคลับ	ความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					X̄	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
คุณสมบัติของ โทรศัพท์มือถือออกไป มีความน่าสนใจ	28 (7.0)	46 (11.5)	184 (46.0)	90 (22.5)	52 (13.0)	3.23	1.04	ปาน กลาง
โทรศัพท์มือถือออกไป คุ้มค่างับราคา	26 (6.5)	55 (13.8)	185 (46.3)	84 (21.0)	50 (12.5)	3.19	1.04	ปาน กลาง
ดีไซน์ของ โทรศัพท์มือถือออกไป มีความน่าดึงดูดใจ	29 (7.3)	58 (14.5)	181 (45.3)	77 (19.3)	55 (13.8)	3.18	1.07	ปาน กลาง
โทรศัพท์มือถือออกไป มี เอกลักษณ์ไม่เหมือนกับ โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่น	37 (9.3)	50 (12.5)	194 (48.5)	70 (17.5)	49 (12.3)	3.11	1.07	ปาน กลาง
โทรศัพท์มือถือออกไป เป็นสินค้าที่มี คุณภาพสูง	30 (7.5)	52 (13.0)	206 (51.5)	73 (18.3)	39 (9.8)	3.10	1.00	ปาน กลาง
<b>รวม</b>						<b>3.16</b>	<b>0.97</b>	<b>ปาน กลาง</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าออกไปในงานกิจกรรมพบแฟนคลับอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องทัศนคติต่อตราสินค้าออปโป้ในภาพยนตร์โฆษณาและงานกิจกรรมพบแฟนคลับ

ทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ทัศนคติต่อตราสินค้าออปโป้ในภาพยนตร์โฆษณา	3.10	0.90	ปานกลาง
ทัศนคติต่อตราสินค้าออปโป้ในงานกิจกรรมพบแฟนคลับ	3.16	0.97	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.13</b>	<b>0.91</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าออปโป้ในภาพยนตร์โฆษณาและงานกิจกรรมพบแฟนคลับอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างเรื่องทัศนคติต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ในภาพยนตร์โฆษณา

ทัศนคติต่อตราสินค้า เอเวอร์เซ็นส์ใน ภาพยนตร์โฆษณา	ความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					X̄	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
โคโลญเอเวอร์เซ็นส์ คุ้มค่างับราคา	9 (2.3)	35 (8.8)	175 (43.8)	129 (32.3)	52 (13.0)	3.45	0.91	มาก
ดีไซน์ของโคโลญเอเวอร์ เซ็นส์มีความน่าดึงดูดใจ	21 (5.3)	53 (13.3)	178 (44.5)	97 (24.3)	51 (12.8)	3.26	1.01	ปาน กลาง
คุณสมบัติของ โคโลญเอเวอร์เซ็นส์ มีความน่าสนใจ	17 (4.3)	69 (17.3)	161 (40.3)	98 (24.5)	55 (13.8)	3.26	1.04	ปาน กลาง
โคโลญเอเวอร์เซ็นส์เป็น สินค้าที่มีคุณภาพสูง	30 (7.5)	61 (15.3)	176 (44.0)	91 (22.8)	42 (10.5)	3.14	1.04	ปาน กลาง
โคโลญเอเวอร์เซ็นส์มี เอกลักษณ์ไม่เหมือนกับ โคโลญยี่ห้ออื่น	39 (9.8)	61 (15.3)	176 (44.0)	78 (19.5)	46 (11.5)	3.08	1.09	ปาน กลาง
<b>รวม</b>						<b>3.24</b>	<b>0.92</b>	<b>ปาน กลาง</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ในภาพยนตร์โฆษณายู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า มีเพียงประเด็น โคโลญเอเวอร์เซ็นส์คุ้มค่างับราคาอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องทัศนคติต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ในงานกิจกรรมพบแฟนคลับ

ทัศนคติต่อตราสินค้า เอเวอร์เซ็นส์ในงาน กิจกรรมพบแฟนคลับ	ความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					X̄	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
โคโลญเอเวอร์เซ็นส์ คุ้มค่างับราคา	12 (3.0)	36 (9.0)	178 (44.5)	105 (26.3)	69 (17.3)	3.46	0.98	มาก
คุณสมบัติของ โคโลญเอเวอร์เซ็นส์ มีความน่าสนใจ	14 (3.5)	52 (13.0)	167 (41.8)	97 (24.3)	70 (17.5)	3.39	1.03	ปาน กลาง
ดีไซน์ของโคโลญเอเวอร์ เซ็นส์มีความน่าดึงดูดใจ	18 (4.5)	56 (14.0)	177 (44.3)	89 (22.3)	60 (15.0)	3.29	1.03	ปาน กลาง
โคโลญเอเวอร์เซ็นส์เป็น สินค้าที่มีคุณภาพสูง	32 (8.0)	49 (12.3)	168 (42.0)	88 (22.0)	63 (15.8)	3.25	1.11	ปาน กลาง
โคโลญเอเวอร์เซ็นส์มี เอกลักษณ์ไม่เหมือนกับ โคโลญยี่ห้ออื่น	37 (9.3)	50 (12.5)	186 (46.5)	68 (17.0)	59 (14.8)	3.16	1.11	ปาน กลาง
<b>รวม</b>						<b>3.31</b>	<b>0.97</b>	<b>ปาน กลาง</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ในงานกิจกรรมพบแฟนคลับอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า มีเพียงประเด็น โคโลญเอเวอร์เซ็นส์คุ้มค่างับราคาอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องทัศนคติต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ในภาพยนตร์โฆษณาและงานกิจกรรมพบแฟนคลับ

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทัศนคติต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ในงานโฆษณา	3.24	0.92	ปานกลาง
ทัศนคติต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ ในงานกิจกรรมพบแฟนคลับ	3.31	0.97	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.27</b>	<b>0.92</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ในงานโฆษณาและงานกิจกรรมพบแฟนคลับอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

### 1.5 การตัดสินใจซื้อต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือออกไป

การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือออกไป	ความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
โฆษณาของโทรศัพท์มือถือออกไป ไป ทำให้อยากลองใช้สินค้า	58 (14.5)	39 (9.8)	162 (40.5)	102 (25.5)	39 (9.8)	3.06	1.15	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมพบแฟนคลับของ โทรศัพท์มือถือออกไป ทำให้ อยากลองใช้สินค้า	65 (16.3)	51 (12.8)	149 (37.3)	78 (19.5)	57 (14.3)	3.03	1.24	ปานกลาง



ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือออกไป	ความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					X̄	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
การจัดกิจกรรมพบแฟนคลับของ โทรศัพท์มือถือออกไป ทำให้มี ความกระตือรือร้นที่จะออกไป ซื้อสินค้า	76 (19.0)	40 (10.0)	158 (39.5)	71 (17.8)	55 (13.8)	2.97	1.26	ปาน กลาง
การจัดกิจกรรมพบแฟนคลับของ โทรศัพท์มือถือออกไป มีผลทำ ให้ตัดสินใจซื้อสินค้า	75 (18.8)	44 (11.0)	165 (41.3)	63 (15.8)	53 (13.3)	2.94	1.24	ปาน กลาง
การจัดกิจกรรมพบแฟนคลับของ โทรศัพท์มือถือออกไป ทำให้ วางแผนที่จะซื้อสินค้าในครั้ง ต่อไป	76 (19.0)	46 (11.5)	170 (42.5)	59 (14.8)	49 (12.3)	2.90	1.23	ปาน กลาง
โฆษณาของโทรศัพท์มือถือออกไป มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า	74 (18.5)	56 (14.0)	172 (43.0)	57 (14.3)	41 (10.3)	2.84	1.19	ปาน กลาง
เมื่อเห็นโฆษณาของ โทรศัพท์มือถือออกไปแล้ว มี ความกระตือรือร้นที่จะออกไป ซื้อสินค้า	75 (18.8)	45 (11.3)	189 (47.3)	63 (15.8)	28 (7.0)	2.81	1.13	ปาน กลาง
โฆษณาของโทรศัพท์มือถือ ออกไป ทำให้วางแผนที่จะซื้อ สินค้าในครั้งต่อไป	83 (20.8)	53 (13.3)	182 (45.5)	50 (12.5)	32 (8.0)	2.74	1.16	ปาน กลาง
วางแผนที่จะใช้โทรศัพท์มือถือ ออกไปต่อไปแม้ว่า 2PM จะ ไม่ได้เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับ โทรศัพท์มือถือออกไปแล้ว	96 (24.0)	64 (16.0)	168 (42.0)	40 (10.0)	32 (8.0)	2.62	1.18	ปาน กลาง
<b>รวม</b>						<b>2.88</b>	<b>1.07</b>	<b>ปาน กลาง</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือออกไปอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องการตัดสินใจซื้อโคโลญเอเวอร์เซ็นส์

การตัดสินใจซื้อ โคโลญเอเวอร์เซ็นส์	ความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					— X	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
การจัดกิจกรรมพบแฟนคลับของ โคโลญเอเวอร์เซ็นส์ ทำให้อยาก ลองใช้สินค้า	56 (14.0)	49 (12.3)	144 (36.0)	89 (22.3)	62 (15.5)	3.13	1.23	ปาน กลาง
การจัดกิจกรรมพบแฟนคลับของ โคโลญเอเวอร์เซ็นส์ ทำให้มี ความกระตือรือร้น ที่จะออกไป ซื้อสินค้า	59 (14.8)	61 (15.3)	131 (32.8)	81 (20.3)	68 (17.0)	3.10	1.27	ปาน กลาง
การจัดกิจกรรมพบแฟนคลับของ โคโลญเอเวอร์เซ็นส์ มีผลทำให้ ตัดสินใจซื้อสินค้า	71 (17.8)	45 (11.3)	132 (33.0)	86 (21.5)	66 (16.5)	3.08	1.25	ปาน กลาง
โฆษณาของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ ทำให้อยากลองใช้สินค้า	66 (16.5)	34 (8.5)	166 (41.5)	80 (20.0)	54 (13.5)	3.06	1.22	ปาน กลาง
การจัดกิจกรรมพบแฟนคลับของ โคโลญเอเวอร์เซ็นส์ ทำให้ วางแผนที่จะซื้อสินค้าในครั้ง ต่อไป	68 (17.0)	41 (10.3)	155 (38.8)	79 (19.8)	57 (14.3)	3.04	1.25	ปาน กลาง
โฆษณาของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า	70 (17.5)	45 (11.3)	157 (39.3)	69 (17.3)	59 (14.8)	3.01	1.26	ปาน กลาง
โฆษณาของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ ทำให้วางแผนที่จะซื้อสินค้าใน ครั้งต่อไป	62 (15.5)	50 (12.5)	168 (42.0)	66 (16.5)	54 (13.5)	3.00	1.21	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ โคโลญเอเวอร์เซ็นส์	ความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เมื่อเห็นโฆษณาของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์แล้ว มีความกระตือรือร้นที่จะออกไปซื้อสินค้า	57 (14.3)	49 (12.3)	178 (44.5)	69 (17.3)	47 (11.8)	3.00	1.16	ปานกลาง
วางแผนที่จะให้โคโลญเอเวอร์เซ็นส์ต่อไปแม้ว่า 2PM จะไม่ได้เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับโคโลญเอเวอร์เซ็นส์แล้ว	82 (20.5)	61 (15.3)	173 (43.3)	50 (12.5)	34 (8.5)	2.73	1.17	ปานกลาง
<b>รวม</b>						3.02	1.14	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโคโลญเอเวอร์เซ็นส์อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

**ตารางที่ 4.25** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างเรื่องการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือออกไปและโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือออกไป	2.88	1.07	ปานกลาง
การตัดสินใจซื้อโคโลญเอเวอร์เซ็นส์	3.02	1.14	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	2.95	1.05	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือออกไป และโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนออยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

**สมมติฐานข้อที่ 1** ทักษะของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์กับทักษะของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 ข้อ ได้แก่

- 1) ทักษะของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโทรศัพท์มือถือออกไปมีความสัมพันธ์กับทักษะของผู้บริโภคต่อตราสินค้าออกไปที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ
- 2) ทักษะของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์มีความสัมพันธ์กับทักษะของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

**ตารางที่ 4.26** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโทรศัพท์มือถือออกไปมีความสัมพันธ์กับทักษะของผู้บริโภคต่อตราสินค้าออกไปที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

	ทักษะของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโทรศัพท์มือถือออกไป		
	R	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ทักษะของผู้บริโภคต่อตราสินค้าออกไปที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ	.622**	.000	ระดับสูง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโทรทัศน์มือถือออกไป มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าออกไปที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

**ตารางที่ 4.27** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์		
	R	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ	.637**	.000	ระดับสูง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

**สมมติฐานข้อที่ 2**      ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 ข้อ ได้แก่

- 1) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าออกไปที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าออกไป
- 2) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์

**ตารางที่ 4.28** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าออกไปที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าออกไป

	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าออกไปที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ		
	R	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าออกไป	.768**	.000	ระดับสูง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าออกไปที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าออกไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

**ตารางที่ 4.29** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์

	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ		
	R	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์	.762**	.000	ระดับสูง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั้ง 2 ตราสินค้า มีผลดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.30** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือออปโป้

	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอของโทรศัพท์มือถือออปโป้		
	R	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าออปโป้	.754**	.000	ระดับสูง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอของโทรศัพท์มือถือออปโป้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าออปโป้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 4.31** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์

	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์		
	R	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์	.764**	.000	ระดับสูง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมโดยจำแนกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี จำนวน 293 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี จำนวน 107 คน เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ โดยมีผลดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มที่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลีและกลุ่มที่ไม่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลี เรื่องทัศนคติต่อศิลป์ป็นเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโทรศัพท์มือถือออปปไ้

ทัศนคติต่อศิลป์ป็นเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้า โทรศัพท์มือถือออปปไ้	กลุ่มตัวอย่าง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รู้สึกขึ้นชอบที่ศิลป์ป็นวง 2PM เป็นผู้นำ เสนอสินค้าโทรศัพท์มือถือออปปไ้	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	4.02	0.99	มาก
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	2.87	0.92	ปานกลาง
การเป็นผู้นำเสนอที่ดีของโทรศัพท์มือถือ ออปปไ้	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	4.30	0.84	มากที่สุด
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	2.96	0.94	ปานกลาง
ความน่าดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมายของ โทรศัพท์มือถือออปปไ้	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	4.30	0.89	มากที่สุด
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.11	0.95	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มเป้าหมายของ โทรศัพท์มือถือออปปไ้	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	4.20	0.84	มาก
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	2.93	1.00	ปานกลาง
ความเหมาะสมที่จะเป็นผู้นำเสนอสินค้า ให้กับโทรศัพท์มือถือออปปไ้ต่อไป	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	4.11	0.96	มาก
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.11	0.92	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	4.19	0.90	มาก
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.00	0.95	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลี มีทัศนคติต่อศิลป์ป็นเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโทรศัพท์มือถือออปปไ้อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีเพียงประเด็น ศิลป์ป็นเกาหลีวง 2PM มีความน่าดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมายของโทรศัพท์มือถือออปปไ้ และเป็นผู้นำเสนอที่ดีของโทรศัพท์มือถือออปปไ้ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลี มีทัศนคติต่อศิลป์ป็นเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโทรศัพท์มือถือออปปไ้อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มที่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลีและกลุ่มที่ไม่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลี เรื่องทัศนคติต่อศิลป์ป็นเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์

ทัศนคติต่อศิลป์ป็นเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้า โคโลญเอเวอร์เซ็นส์	กลุ่มตัวอย่าง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รู้สึกขึ้นชอบที่ศิลป์ป็นวง 2PM เป็นผู้นำ เสนอสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	4.17	0.98	มาก
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	2.93	1.00	ปานกลาง
การเป็นผู้นำเสนอดีของโคโลญเอเวอร์ เซ็นส์	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	4.30	0.93	มากที่สุด
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.00	1.14	ปานกลาง
ความน่าดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมายของ โคโลญเอเวอร์เซ็นส์	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	4.42	0.89	มากที่สุด
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.50	1.00	มาก
ความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มเป้าหมายของ โคโลญจันเอเวอร์เซ็นส์	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	4.25	0.90	มากที่สุด
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.29	1.06	ปานกลาง
ความเหมาะสมที่จะเป็นผู้นำเสนอสินค้า ให้กับโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ต่อไป	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	4.30	0.95	มากที่สุด
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.32	0.95	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	4.29	0.91	มากที่สุด
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.32	1.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลี มีทัศนคติต่อศิลป์ป็นเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีเพียงประเด็น รู้สึกขึ้นชอบที่ศิลป์ป็นวง 2PM เป็นผู้นำเสนอสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลี มีทัศนคติต่อศิลป์ป็นเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีเพียงประเด็น ความน่าดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมายของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มที่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลีและกลุ่มที่ไม่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลี เรื่องทัศนคติต่อตราสินค้าออปโป้ในภาพยนตร์โฆษณา

ทัศนคติต่อตราสินค้าออปโป้ ในภาพยนตร์โฆษณา	กลุ่มตัวอย่าง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โทรศัพท์มือถือออปโป้ คู่มค้กับราคา	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.27	0.96	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	2.64	0.95	ปานกลาง
คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือออปโป้ มีความน่าสนใจ	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.31	0.99	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	2.72	1.03	ปานกลาง
ดีไซน์ของโทรศัพท์มือถือออปโป้ มีความน่าดึงดูดใจ	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.30	1.04	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	2.64	1.09	ปานกลาง
โทรศัพท์มือถือออปโป้ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.16	0.90	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	2.55	0.95	น้อย
โทรศัพท์มือถือออปโป้ มีเอกลักษณ์ไม่ เหมือนกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่น	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.21	1.00	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	2.97	1.00	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.25	0.98	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	2.70	1.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลีและไม่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลี มีทัศนคติต่อตราสินค้าออปโป้ในภาพยนตร์โฆษณายู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 2.70 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีเพียงประเด็น กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลีคิดว่าโทรศัพท์ออปโป้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง อยู่ในระดับ น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มที่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลีและกลุ่มที่ไม่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลี เรื่องทัศนคติต่อตราสินค้าออปโป้ในกิจกรรมพบแฟนคลับ

ทัศนคติต่อตราสินค้าออปโป้ ในกิจกรรมพบแฟนคลับ	กลุ่มตัวอย่าง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โทรศัพท์มือถือออปโป้ คู่มค้กับราคา	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.38	1.02	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	2.67	0.90	ปานกลาง
คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือออปโป้ มีความน่าสนใจ	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.39	1.01	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	2.80	1.00	ปานกลาง
ดีไซน์ของโทรศัพท์มือถือออปโป้ มีความน่าดึงดูดใจ	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.35	1.05	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	2.69	0.99	ปานกลาง
โทรศัพท์มือถือออปโป้ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.30	0.95	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	2.55	0.92	น้อย
โทรศัพท์มือถือออปโป้ มีเอกลักษณ์ไม่ เหมือนกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่น	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.24	1.04	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	2.75	1.07	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.33	1.01	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	2.70	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.35 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลีและไม่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลี มีทัศนคติต่อตราสินค้าออปโป้ในกิจกรรมพบแฟนคลับอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 2.70 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีเพียงประเด็น กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลีคิดว่าโทรศัพท์ออปโป้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง อยู่ในระดับ น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มที่ขึ้นชอบศิลปินเกาหลีและกลุ่มที่ไม่ขึ้นชอบศิลปินเกาหลี เรื่องทัศนคติต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ในภาพยนตร์โฆษณา

ทัศนคติต่อตราสินค้า เอเวอร์เซ็นส์ในภาพยนตร์โฆษณา	กลุ่มตัวอย่าง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โคโลญเอเวอร์เซ็นส์ คู่แข่งกับราคา	ชอบศิลปินเกาหลี	3.57	0.92	มาก
	ไม่ชอบศิลปินเกาหลี	3.11	0.76	ปานกลาง
คุณสมบัติของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ มีความน่าสนใจ	ชอบศิลปินเกาหลี	3.46	1.02	มาก
	ไม่ชอบศิลปินเกาหลี	2.73	0.87	ปานกลาง
ดีไซน์ของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ มีความน่าดึงดูดใจ	ชอบศิลปินเกาหลี	3.47	0.97	มาก
	ไม่ชอบศิลปินเกาหลี	2.67	0.90	ปานกลาง
โคโลญเอเวอร์เซ็นส์ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง	ชอบศิลปินเกาหลี	3.36	0.97	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลปินเกาหลี	2.51	0.98	น้อย
โคโลญเอเวอร์เซ็นส์ มีเอกลักษณ์ ไม่เหมือนกับโคโลญยี่ห้ออื่น	ชอบศิลปินเกาหลี	3.26	1.05	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลปินเกาหลี	2.58	1.06	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	ชอบศิลปินเกาหลี	3.42	0.99	มาก
	ไม่ชอบศิลปินเกาหลี	2.72	0.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ขึ้นชอบศิลปินเกาหลี มีทัศนคติต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ในภาพยนตร์โฆษณายู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า มีเพียงประเด็น โคโลญเอเวอร์เซ็นส์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง และโคโลญเอเวอร์เซ็นส์มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนกับโคโลญยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.26 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ขึ้นชอบศิลปินเกาหลี มีทัศนคติต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ในภาพยนตร์โฆษณายู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า มีเพียงประเด็น โคโลญเอเวอร์เซ็นส์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง และโคโลญเอเวอร์เซ็นส์มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนกับโคโลญยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับ น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 และ 2.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มที่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลีและกลุ่มที่ไม่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลี เรื่องทัศนคติต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ในกิจกรรมพบแฟนคลับ

ทัศนคติต่อ ตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ ในกิจกรรมพบแฟนคลับ	กลุ่มตัวอย่าง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โคโลญเอเวอร์เซ็นส์ คุ้มค่ากับราคา	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.63	0.96	มาก
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	2.97	0.86	ปานกลาง
คุณสมบัติของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ มีความน่าสนใจ	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.59	1.02	มาก
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	2.86	0.87	ปานกลาง
ดีไซน์ของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ มีความน่าดึงดูดใจ	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.48	1.01	มาก
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	2.78	0.89	ปานกลาง
โคโลญเอเวอร์เซ็นส์ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.51	1.03	มาก
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	2.55	1.01	น้อย
โคโลญเอเวอร์เซ็นส์ มีเอกลักษณ์ไม่ เหมือนกับโคโลญยี่ห้ออื่น	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.37	1.06	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	2.58	1.06	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	3.52	1.02	มาก
	ไม่ชอบศิลป์ป็นเกาหลี	2.75	0.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลี มีทัศนคติต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ในกิจกรรมพบแฟนคลับอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีเพียงประเด็น โคโลญเอเวอร์เซ็นส์มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนกับโคโลญยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลี มีทัศนคติต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ในกิจกรรมพบแฟนคลับอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีเพียงประเด็น โคโลญเอเวอร์เซ็นส์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง และโคโลญเอเวอร์เซ็นส์มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนกับโคโลญยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับ น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และ 2.58 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.38** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มที่ขึ้นชอบศิลปินเกาหลีและกลุ่มที่ไม่ขึ้นชอบศิลปินเกาหลี เรื่องการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือออกไป

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือออกไป	กลุ่มตัวอย่าง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เมื่อเห็นโฆษณาของโทรศัพท์มือถือออกไปแล้ว มีความกระตือรือร้นที่จะออกไปซื้อสินค้า	ชอบศิลปินเกาหลี	2.95	1.10	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลปินเกาหลี	2.42	1.11	น้อย
โฆษณาของโทรศัพท์มือถือออกไป ทำให้อยากลองใช้สินค้า	ชอบศิลปินเกาหลี	3.20	1.16	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลปินเกาหลี	2.69	1.04	ปานกลาง
โฆษณาของโทรศัพท์มือถือออกไป ทำให้วางแผนที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป	ชอบศิลปินเกาหลี	2.88	1.17	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลปินเกาหลี	2.36	1.05	น้อย
โฆษณาของโทรศัพท์มือถือออกไป มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า	ชอบศิลปินเกาหลี	2.99	1.18	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลปินเกาหลี	2.42	1.10	น้อย
การจัดกิจกรรมพบแฟนคลับของโทรศัพท์มือถือออกไป ทำให้มีความกระตือรือร้นที่จะออกไปซื้อสินค้า	ชอบศิลปินเกาหลี	3.22	1.22	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลปินเกาหลี	2.30	1.11	น้อย
การจัดกิจกรรมพบแฟนคลับของโทรศัพท์มือถือออกไป ทำให้อยากลองใช้สินค้า	ชอบศิลปินเกาหลี	3.27	1.23	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลปินเกาหลี	2.36	1.01	น้อย
การจัดกิจกรรมพบแฟนคลับของโทรศัพท์มือถือออกไป มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า	ชอบศิลปินเกาหลี	3.15	1.22	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลปินเกาหลี	2.35	1.11	น้อย
การจัดกิจกรรมพบแฟนคลับของโทรศัพท์มือถือออกไป ทำให้วางแผนที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป	ชอบศิลปินเกาหลี	3.09	1.21	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลปินเกาหลี	2.36	1.10	น้อย
วางแผนที่จะใช้โทรศัพท์มือถือออกไปต่อไปแม้ว่า 2PM จะไม่ได้เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับโทรศัพท์มือถือออกไป	ชอบศิลปินเกาหลี	2.63	1.16	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลปินเกาหลี	2.60	1.25	น้อย
	<b>ชอบศิลปินเกาหลี</b>	<b>3.04</b>	<b>1.18</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>ไม่ชอบศิลปินเกาหลี</b>	<b>2.43</b>	<b>1.10</b>	<b>น้อย</b>

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ขึ้นชอบศิลปินเกาหลี มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือออกไปอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ขึ้นชอบศิลปินเกาหลี มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือออกไปอยู่ในระดับ น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีเพียงประเด็น โฆษณาของโทรศัพท์มือถือออกไป ทำให้อยากลองใช้สินค้า อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

**ตารางที่ 4.39** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีและกลุ่มที่ไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี เรื่องการตัดสินใจซื้อโคโลญเอเวอร์เซ็นส์

การตัดสินใจซื้อโคโลญเอเวอร์เซ็นส์	กลุ่มตัวอย่าง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เมื่อเห็นโฆษณาของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์แล้ว มีความกระตือรือร้นที่จะออกไปซื้อสินค้า	ชอบศิลปินเกาหลี	3.22	1.11	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลปินเกาหลี	2.39	1.05	น้อย
โฆษณาของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ ทำให้อยากลองใช้สินค้า	ชอบศิลปินเกาหลี	3.30	1.16	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลปินเกาหลี	2.38	1.12	น้อย
โฆษณาของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ ทำให้วางแผนที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป	ชอบศิลปินเกาหลี	3.23	1.18	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลปินเกาหลี	2.38	1.04	น้อย
โฆษณาของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า	ชอบศิลปินเกาหลี	3.26	1.22	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลปินเกาหลี	2.32	1.10	น้อย
การจัดกิจกรรมพบแฟนคลับของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ ทำให้มีความกระตือรือร้นที่จะออกไปซื้อสินค้า	ชอบศิลปินเกาหลี	3.39	1.23	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลปินเกาหลี	2.30	1.03	น้อย
การจัดกิจกรรมพบแฟนคลับของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ ทำให้อยากลองใช้สินค้า	ชอบศิลปินเกาหลี	3.39	1.19	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลปินเกาหลี	2.42	1.05	น้อย
การจัดกิจกรรมพบแฟนคลับของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ ทำให้วางแผนที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป	ชอบศิลปินเกาหลี	3.30	1.18	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลปินเกาหลี	2.32	1.13	น้อย
การจัดกิจกรรมพบแฟนคลับของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า	ชอบศิลปินเกาหลี	3.38	1.22	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลปินเกาหลี	2.24	1.14	น้อย
วางแผนที่จะใช้โคโลญเอเวอร์เซ็นส์ต่อไปแม้ว่า 2PM จะไม่ได้เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับโคโลญเอเวอร์เซ็นส์แล้ว	ชอบศิลปินเกาหลี	2.88	1.17	ปานกลาง
	ไม่ชอบศิลปินเกาหลี	2.32	1.08	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>ชอบศิลปินเกาหลี</b>	<b>3.26</b>	<b>1.18</b>	<b>ปานกลาง</b>
	<b>ไม่ชอบศิลปินเกาหลี</b>	<b>2.34</b>	<b>0.96</b>	<b>น้อย</b>

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโคโลญเอเวอร์เซ็นส์อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือออกไปอยู่ในระดับ น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำ
- 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ
- 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One - Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง อายุ 12 – 23 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจนถึงระดับมหาวิทยาลัย และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

รายงานผลการวิจัยโดยการใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการชื่นชอบศิลปินเกาหลี ทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

#### 1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 92.3 และร้อยละ 7.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 16 - 19 ปี และ 12 - 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 และร้อยละ 11.3 ตามลำดับ และส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 33.3 และร้อยละ 8.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาได้แก่ 5,001 – 7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 10,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ 7,501 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.3

#### 1.2 พฤติกรรมการชื่นชอบศิลปินเกาหลี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบศิลปินเกาหลีมากกว่าไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 73.3 และร้อยละ 26.8 ตามลำดับ และมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับของศิลปินเกาหลีวง 2PM คิดเป็นร้อยละ 45.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต งานแถลงข่าว และงานพบแฟนคลับ (Fan Meeting) ของศิลปินเกาหลีเลย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอให้แก่ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือออกไปและโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ คิดเป็นร้อยละ 86.8 และร้อยละ 81 ตามลำดับ และส่วนใหญ่เคยรับชมโฆษณาโทรศัพท์มือถือออกไปและโฆษณาโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ที่มีศิลปินเกาหลีวง 2PM เป็นผู้นำเสนอคิดเป็นร้อยละ 88.5 และร้อยละ 88.8 ตามลำดับ แต่ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมพบแฟนคลับของทั้ง 2 ตราสินค้าเลย คิดเป็นร้อยละ 94 และร้อยละ 88.5 ตามลำดับ

#### 1.3 ทศนคติต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโทรศัพท์มือถือออกไปอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา ได้แก่ การเป็นผู้นำเสนอที่ดี ความน่าเชื่อถือ

ต่อกลุ่มเป้าหมาย ความเหมาะสมที่จะเป็นผู้นำเสนอสินค้า และความรู้สึกชื่นชอบที่ศิลปินวง 2PM เป็นผู้นำเสนอสินค้าโทรศัพท์มือถือออกไป ตามลำดับ

ส่วนทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์อยู่ในระดับ มาก เช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมที่จะเป็นผู้นำเสนอสินค้า ความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มเป้าหมาย การเป็นผู้นำเสนอที่ดี และความรู้สึกชื่นชอบที่ศิลปินวง 2PM เป็นผู้นำเสนอสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ ตามลำดับ

#### 1.4 ทัศนคติต่อตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าออกไปในภาพยนตร์โฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าออกไปในภาพยนตร์โฆษณายู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 โดยคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.15) รองลงมา ได้แก่ มีเอกลักษณ์ ความน่าดึงดูดใจ ความคุ้มค่า และมีคุณภาพสูง ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าออกไปในการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับ ปานกลาง เช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 โดยคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.23) รองลงมา ได้แก่ ความคุ้มค่า ความน่าดึงดูดใจ มีเอกลักษณ์ และมีคุณภาพสูง ตามลำดับ

ส่วนทัศนคติต่อตราสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ในภาพยนตร์โฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ในภาพยนตร์โฆษณายู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 โดยคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมา ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าสนใจ มีคุณภาพสูง และมีเอกลักษณ์ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ในการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 โดยคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 3.46) รองลงมา ได้แก่ ความน่าสนใจ ความน่าดึงดูดใจ มีคุณภาพสูง และมีเอกลักษณ์ ตามลำดับ

### 1.5 การตัดสินใจซื้อต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือออปปี้ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือออปปี้อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ส่วนการตัดสินใจซื้อโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อโคโลญเอเวอร์เซ็นส์อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

**สมมติฐานข้อที่ 1** ทศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐาน คือ

1) ทศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโทรศัพท์มือถือออปปี้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าออปปี้ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

2) ทศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

สรุปได้ว่าหากทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้าเป็นไปในทางบวก จะส่งผลให้ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอเป็นไปในทางบวกเช่นเดียวกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามสมมติฐาน คือ

1) ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าออปปี้ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าออปปี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

2) ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

สรุปได้ว่าหากทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอเป็นไปในทางบวก แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอจะเป็นไปในทางบวกเช่นเดียวกัน

**ตารางที่ 5.1** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้า ทักษะการตัดสินใจต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

ความสัมพันธ์	โทรศัพท์มือถือออกไป		โคโลญเอเวอร์เซ็นส์	
	R	ความสัมพันธ์	R	ความสัมพันธ์
ทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ	.622**	ระดับสูง	.637**	ระดับสูง
ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ	.768**	ระดับสูง	.762**	ระดับสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี เพื่อศึกษาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้า ทักษะการตัดสินใจต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยสรุปผลได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี

ทัศนคติและ การตัดสินใจซื้อ	โทรศัพท์มือถือออกไป		โคโลญเอเวอร์เซ็นส์	
	ชอบ ศิลปินเกาหลี	ไม่ชอบ ศิลปินเกาหลี	ชอบ ศิลปินเกาหลี	ไม่ชอบ ศิลปินเกาหลี
ทัศนคติต่อศิลปินเกาหลี ในฐานะผู้นำเสนอสินค้า	มาก (ค่าเฉลี่ย 4.19)	ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00)	มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29)	ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32)
<b>รวม</b>	<b>มาก</b> (ค่าเฉลี่ย 3.87)		<b>มาก</b> (ค่าเฉลี่ย 4.00)	
ทัศนคติต่อตราสินค้า ที่มีศิลปินเกาหลี เป็นผู้นำเสนอ	ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29)	ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.70)	มาก (ค่าเฉลี่ย 3.47)	ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.74)
<b>รวม</b>	<b>ปานกลาง</b> (ค่าเฉลี่ย 3.13)		<b>ปานกลาง</b> (ค่าเฉลี่ย 3.27)	
การตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีศิลปินเกาหลี เป็นผู้นำเสนอ	ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04)	น้อย (ค่าเฉลี่ย 2.43)	ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26)	น้อย (ค่าเฉลี่ย 2.34)
<b>รวม</b>	<b>ปานกลาง</b> (ค่าเฉลี่ย 2.88)		<b>ปานกลาง</b> (ค่าเฉลี่ย 3.02)	

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีจะมีทัศนคติที่ดีต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้า ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ และมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี นอกจากนี้ยังพบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ โคโลญเอเวอร์เซ็นส์ มากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ โทรศัพท์มือถือออกไป

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ดังนี้

### ทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้า ด้านความน่าดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมาย มากที่สุด ทั้งในสินค้าความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ โทรศัพท์มือถือออปโป้ และสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ โคโลญเอเวอร์เซ็นส์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2009) ซึ่งกล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน ดารา เป็นแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ โดยแหล่งสารประเภทนี้จะต้องเป็นแหล่งสารที่มีคุณค่าทางสังคมในสายตาของผู้บริโภค ไม่ว่าจะป็นรูปลักษณ์ภายนอก บุคลิกภาพ โดยมีองค์ประกอบเรื่องของความชื่นชอบ (Likeability) คือ เป็นแหล่งสารที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือผู้บริโภคอยากจะเป็นเหมือนแหล่งสารนั้น และเป็นแหล่งสารที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักและคุ้นเคยด้วย (Familiarity) นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้า อยู่ในระดับ มาก ทั้งในสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าเกี่ยวพันต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณุช ตันติวิทิพงศ์ (2551) เรื่อง “พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย” ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้กล่าวว่า วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อศิลปินนักร้องเกาหลี โดยเฉพาะด้านรูปลักษณ์ของศิลปินเกาหลี รองลงมา คือ ความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปินเกาหลี และด้านกระแสความนิยมเกาหลีตามลำดับ

### ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนออยู่ในระดับ ปานกลาง ทั้งในสินค้าความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ โทรศัพท์มือถือออปโป้ และสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ โคโลญเอเวอร์เซ็นส์ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าออปโป้ ด้านคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือออปโป้มีความน่าสนใจมากที่สุด แต่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ ด้านความคุ้มค่าของราคามากที่สุด อาจกล่าวได้ว่าระดับความเกี่ยวพันของสินค้าไม่มีผลกับทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ แต่เมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติด้านต่างๆ แล้ว จะพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าทั้ง 2 ประเภทแตกต่างกัน

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาโดยละเอียดจะพบว่า ทักษะของกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีต่อตราสินค้าออปโป้และเอเวอร์เซ็นส์ในภาพยนตร์โฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ ซึ่งเป็นสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ มากกว่าตราสินค้าออปโป้ ซึ่งเป็นสินค้าความเกี่ยวพันสูง สนับสนุนแนวคิดของ Petty, John และ David (1983) ซึ่งกล่าวว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเหมาะสมสำหรับสินค้าความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าสินค้าความเกี่ยวพันสูง โดยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มีผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Famous endorser) มากกว่าผู้นำเสนอที่ไม่มีชื่อเสียง (Nonfamous endorser) แต่เมื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหลังจากเปิดรับโฆษณาของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง พบว่าไม่ค่อยมีความแตกต่างระหว่างผู้นำเสนอสินค้าทั้งสองประเภท

#### **การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ**

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับ ปานกลาง ทั้งในสินค้าความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ โทรศัพท์มือถือออปโป้ และสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ โคลงเอเวอร์เซ็นส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kahle และ Homer (1985) เรื่อง “ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง” โดยงานวิจัยชิ้นนี้กล่าววาระดับความเกี่ยวพันของสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าความเกี่ยวพันสูงหรือสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ แต่ผู้บริโภคจะมองรูปลักษณะภายนอกด้านความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่พวกเขาชื่นชอบเป็นหลัก

#### **ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐาน โดยทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผู้นำเสนอสินค้าไปในทางบวกก็จะส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเป็นไปในทางบวกเช่นเดียวกัน และหากทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอในทางบวกจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้นในด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Hoyer และ MacInnis (2001) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องาน



โฆษณา ทักษะติดต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยกล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา ผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองต่อโฆษณานั้นโดยใช้ทั้งความคิด เมื่องานโฆษณานั้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า และความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบโฆษณานั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อต่อตราสินค้าและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า กระบวนการดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น

### ข้อจำกัดในการวิจัย

ผู้วิจัยพบอุปสรรคระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่มักปฏิเสธการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากไม่มีความสนใจเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี นอกจากนี้ยังหากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมพบแฟนคลับของสินค้าทั้ง 2 สินค้าได้ยาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้วิจัยไม่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลขณะมีการจัดกิจกรรมนั้นๆ และอาจเนื่องจากกิจกรรมพบแฟนคลับส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นกิจกรรมที่ใหญ่มาก ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ยังไม่ทั่วถึง กลุ่มคนทั่วไปจึงไม่เคยเห็นข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมเหล่านี้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประกอบการตัดสินใจสำหรับสินค้าที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนออยู่ในปัจจุบันหรือสินค้าที่สนใจจะนำศิลปินเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอในอนาคตได้ ดังนี้

1. ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าไม่ค่อยมีผลกับทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้า ทักษะติดต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้า ดังนั้นการจ้างศิลปินเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าน่าจะเหมาะสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น

2. การเลือกศิลปินเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าสามารถช่วยปรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ เช่น ทำให้สินค้าดูมีความน่าสนใจ มีความน่าดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค แต่ไม่ค่อยมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าเท่าไรนัก ดังนั้นการจ้างศิลปินเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าจึงเหมาะสำหรับสินค้าที่มีมานานแล้วต้องการปรับภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยมากขึ้น หรือสินค้าใหม่ที่ต้องการสร้างความน่าดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค

3. สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการอยากลองใช้สินค้าได้ แต่ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำหรือไม่ นั้น น่าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำการวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดของสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกถึงกลยุทธ์และกลวิธีในการนำศิลปินเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาศินค้าที่มีศิลปินเกาหลีคนหรือวงอื่นๆเป็นผู้นำเสนอด้วย เพื่อดูว่าระดับความนิยมของศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกัน จะทำให้ผลการวิจัยออกมาแตกต่างกันหรือไม่

3. แม้ว่าสินค้าส่วนใหญ่ที่จ้างศิลปินเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้นมักจะเป็นศิลปินเกาหลีฝ่ายชาย แต่บางสินค้านั้นก็จ้างศิลปินเกาหลีฝ่ายหญิง ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษาอิทธิพลของการใช้ศิลปินเกาหลีระหว่างผู้ชายและผู้หญิงว่ามีผลเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์. นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยา ภาควิชาวิทยาและสื่อสารการ  
แสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

กระแสวัฒนธรรมเกาหลีในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา:

<http://kyotoreviewsea.org/KCMS/?p=251&lang=th> [29 มิถุนายน 2554]

กลยุทธ์การตลาด K-Pop. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.marketingoops.com>

[/brand-marketing/strategy-brand-marketing/k-pop-marketing](#) [5 กรกฎาคม 2554]

เกศรี ชาติช่วงนาวนา. การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อรรถจักยานยนตร์ยามาฮ่าที่ใช้ันักร้อง

เกาหลีเป็นผู้นำเสนอ. โครงการพิเศษปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

จิราจารย์ ชัยมุสิก. Korean Wave ปรากฏการณ์สินค้า “วัฒนธรรม” นำเทรนด์. [ออนไลน์]. 2549.

แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=45386> [29 มิถุนายน 2554]

ชุติมา ชุณหกาญจน์. พฤติกรรมกาเปลี่ยนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อับันเทิงเกาหลี.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ใช้ฟรีเซ็นเตอร์อย่างไรให้โดน. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com>

[/magazine/details.aspx?id=77404](#) [29 มิถุนายน 2554]

นิตยสารมาร์เก็ตเธียร์. อสต.เกาหลี เปิดศูนย์วัฒนธรรม ย้ากระแส K-POP ยิ่งแรงต่อเนื่อง.

[ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา: [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail](http://www.marketeer.co.th/inside_detail)

[.php?inside\\_id=5599](#) [5 กรกฎาคม 2554]

นักแสดง-ศิลปินไทยมีหนาวถูกเกาหลีแย่งโฆษณา. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.komchadluek.net/> [21 มิถุนายน 2554]

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. K-Pop ตีตลาดโลก อิทธิพลบันเทิงคลื่นวัฒนธรรม. [ออนไลน์]. 2549.  
แหล่งที่มา: <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=48215> [5  
กรกฎาคม 2554]
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. K-Pop แพร่อารยธรรมดนตรีขยายตัวสู่ตลาดญี่ปุ่น-ยุโรป. [ออนไลน์].  
2554. แหล่งที่มา: [http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/ceo-  
blogs/roaunarong/20100222/101532/news.html](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/ceo-blogs/roaunarong/20100222/101532/news.html) [5 กรกฎาคม 2554]
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. K-Pop ผงาด เกาหลีพันธุ์แรงแซง J-POP. [ออนไลน์]. 2552.  
แหล่งที่มา: <http://www.artgazine.com/shoutouts/viewtopic.php?t=8928> [29  
มิถุนายน 2554]
- พีรภา สุวรรณโชติ. การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวก  
จากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชา  
นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2551.
- ยลรวี สิทธิชัย. Celebrity Endorsement ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. 2552.  
แหล่งที่มา: <http://www.tourismthailand.org> [29 มิถุนายน 2554]
- รุ่งนภา เตรียมอ้าย. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอ  
สินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2552.
- วรรณุช ดันตวิวิทพงษ์. พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ  
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนา  
พานิช, 2541.
- ศรัณย์ สิงห์ทน. การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลี  
ใต้. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- เศรษฐพันธ์ กระจ่างวงษ์. เกาหลีพีเวอร์: การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อ. [ออนไลน์]. 2549.  
แหล่งที่มา: [www.mfa.go.th/web/2454.php](http://www.mfa.go.th/web/2454.php) [7 สิงหาคม 2554]

- สุกรี แมนชัยนิมิต. อยากได้วัยจี๊ด Fan Meet กร๊อตเกาหลี ยังได้ผล. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา:  
<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=91710> [29 มิถุนายน 2554]
- สุธีรา เดชนครินทร์. กลยุทธ์การตลาดกับกระแส J-Pop & K-Pop Culture. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:  
<http://www.hu.ac.th/academic/article/Mk/J-Pop%20&%20K-Pop%20Culture.htm>  
 [5 กรกฎาคม 2554]
- สุภัทธา สุขชู. "Hallyu" คลื่นความมั่งคั่งของเกาหลี. [ออนไลน์]. 2549. แหล่งที่มา:  
<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=45405> [29 มิถุนายน 2554]
- เสรี วงศ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วิสิทธ์พัฒนา, 2540.
- อรชุนา นิลวงศ์. การใช้กิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดและคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์  
 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ  
 นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. ทำไมต้องใช้พีซีเน็ตเตอร์. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:  
<http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=77733> [29 มิถุนายน 2554]
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. กระแสความนิยมสินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลี. [ออนไลน์]. 2550.  
 แหล่งที่มา: <http://www.chula.ac.th/chula/th/news/news100850d.html> [29 มิถุนายน 2554]

## ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. NY: Free Press, 1991.
- Aaker, D. A., and Joachimsthaler, E. Brand Leadership. NY: Free Press, 2000.
- Amos, C., Holmes, G., and Strutton, D. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. International Journal of Advertising, 27 (2008) : 209-234.
- Asia goes crazy over Korean pop culture. [Online]. 2006. Available from: <http://www.voanews.com/english/news/a-13-Asia-Goes-Crazy-About-Korean-Pop-Culture.html> [2011, June 26]
- Assael, H. Consumer behavior and marketing action. 5th ed. Cincinnati, OH: South-Western, 1995.
- Assael, H. Consumer behavior: A Strategic approach. 1st ed. Boston: Houghton Mifflin, 2004.
- Atkin, C., and Block, M. Effectiveness of celebrity endorsers. Journal of Advertising Research (1983) : 57-61.
- Avrich, B. Event & entertainment marketing: A must guide for corporate event sponsors and entertainment entrepreneurs. Chicago, IL: Probus, 1994.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., and Mobley M. F. Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research. 1st ed. Newbury Park, CA: Sage, 1993.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., and Haws, K. L. Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2011.
- Belch G. E., & Belch M. A. Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective. 6th ed. Boston: McGraw Hill Irwin, 2007.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., and Sirgy, M. J. Consumer behavior. 1st ed. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1997.

- Burnett, J. Introduction to marketing communication: An integrated approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.
- Choi, S. M., Lee W., and Kim H. Lessons from the rich and famous: A cross- cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. Journal of Advertising 34 (2005) : 85-98.
- Choi, S. M., and Rifon N.J. Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity image. Journal of Popular Culture 40 (2007) : 304-324.
- Close, A. G., Finney R. Z., Lacey R. Z., & Sneath J. Z. Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. Journal of Advertising Research (2006) : 420-433.
- Drengner J., Gaus H., and Jahn S. Does flow influence the brand image in event marketing? Journal of Advertising Research (2008) :138-147.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., and Tagg, S. Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. Journal of Advertising Research 41 (2001) : 39-48.
- Fill, C. Marketing communications: Contexts, strategies and applications. 3rd ed. England: Prentice Hall, 2002.
- Friedman, H., and Friedman, L. Endorser effectiveness by product type, Journal of Advertising Research (1979) : 63-71.
- Goldblatt, J. J. Special events: Best practices in modern event management. 2nd ed. NY: Van Nostrand Reinhold, 1997.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., and Coney, K. A. Consumer behavior: Building marketing strategy. 9th ed. NY: McGraw-Hill, 2004.
- Heo, J. The Hanryu phenomenon and the acceptability of Korean TV dramas in China. Korean Journal of Broadcasting 16 (2002) : 496-529.
- Hoyer, W. D., and MacInnis, D. J. Consumer behavior. 2 ed. Boston, Mass: Houghton, 2001.
- Ibrahim, A. The influence of using celebrities on consumers buying behavior. Journal of Contemporary Research in Business 2 (2010) : 257-282.

- Kahle L. R., and Homer P. M. Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. Journal of Consumer Research 11 (1985) : 954-961.
- Keller, K. A. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.
- Korean Culture and Information Service. History. [Online]. 2011. Available from: <http://www.kocis.go.kr> [2011, June 29]
- Kim, Y. K-pop drives hallyu craze: Survey. [Online]. 2011. Available from: <http://k-popexpress.com/k-pop-drives-hallyu-craze-survey/#.Txg7emNCKSo> [2011, July 19]
- Lutz, R. J. The role of attitude theory of marketing. In H: H. Kassarian, & T. S. Robertson, Perspective in consumer behavior 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991.
- McCracken, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. Journal of Consumer Research (1989) : 310-321.
- Peter J. P., and Olson J. C. Consumer behavior and marketing strategy. 8th ed. Boston: London McGraw-Hill/Irwin, 2008.
- Petty, R. E., John T. C., and David S. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. Journal of Consumer Research 10 (1983) : 142.
- Ryoo, W. Globalization, or the logic of cultural hybridization: The case of the Korean wave. Journal of Communication 19 (2009) : 137-151.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. Consumer behavior. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004.
- Shim, D. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. Media, Culture and Society 28 (2006) : 25-44.
- Shimp T. A. Integrated marketing communications in advertising and promotion. 8th ed. United States: South-Western/Cengage Learning, 2010.



- Solomon, M. R. Consumer behavior: Buying, having, and being. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2009.
- Sung, S. The high tide of the Korean wave III: Why do Asian fans prefer Korean pop culture? [Online]. 2008. Available from: <http://www.asiamedia.ucla.edu> [2011, July 19]
- Tellis, G. J. Advertising and sales promotion strategy. 1st ed. Reading, MA: Addison-Wesley, 1998.
- The Korea Times. Hallyu phenomenon faces backlash in East Asia. [Online]. 2006. Available from: <http://www.asiamedia.ucla.edu/article.asp?parentid=37127> [2011, July 19]
- Yasu M., and Shiraki M. K-Pop stars lure Japanese consumers to buy Samsung, LG goods. [Online]. 2011. Available from: <http://www.bloomberg.com/news/2011-07-25/k-pop-stars-lure-japanese-consumers-to-buy-samsung-lg-goods.html> [2011, August 9]

ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยนิตยสารวิทยาศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษา “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ” จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

---

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. เพศ

( ) 1. หญิง

( ) 2. ชาย

2. อายุ

( ) 1. 12 – 15 ปี

( ) 2. 16 – 19 ปี

( ) 3. 20 – 23 ปี

3. ระดับการศึกษาปัจจุบัน

( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้น

( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

( ) 3. ระดับปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

( ) 2. 5,001 – 7,500 บาท

( ) 3. 7,501 - 10,000 บาท

( ) 4. 10,001 บาท ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชื่นชอบศิลปินเกาหลี

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

5. คุณชอบศิลปินเกาหลีหรือไม่

- ( ) 1. ชอบ ( ) 2. ไม่ชอบ (ข้ามไปข้อ 7)

6. คุณเป็นแฟนคลับของศิลปินเกาหลีวง 2PM หรือไม่

- ( ) 1. ใช่ ( ) 2. ไม่ใช่

7. คุณเคยเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต งานแถลงข่าว และงานพบแฟนคลับ (Fan Meeting) ของศิลปินเกาหลีบ่อยแค่ไหน

- ( ) 1. มากกว่า 4 ครั้ง/ปี ( ) 2. 3 – 4 ครั้ง/ปี  
( ) 3. 1 – 2 ครั้ง/ปี ( ) 4. ไม่เคยเลย

8. คุณทราบหรือไม่ว่าปัจจุบันสินค้าดังต่อไปนี้มีศิลปินเกาหลีวงใดเป็นพรีเซ็นเตอร์

- 8.1 โทรศัพท์มือถือออปโป้ ( ) 1. ทราบ ( ) 2. ไม่ทราบ  
8.2 โคลิญาเอเวอร์เซนส์ ( ) 1. ทราบ ( ) 2. ไม่ทราบ

9. คุณเคยดูโฆษณาของสินค้าดังต่อไปนี้โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือไม่

- 9.1 โทรศัพท์มือถือออปโป้ ( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย  
9.2 โคลิญาเอเวอร์เซนส์ ( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย

10. คุณเคยเข้าร่วมกิจกรรมพบแฟนคลับ (Fan Meeting) ของสินค้าดังต่อไปนี้หรือไม่

10.1 กิจกรรมพบแฟนคลับของโทรศัพท์มือถือออปโป้ “OPPO Presents 2PM Fan Party” จัดขึ้นเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2554 ณ เซ็นเตอร์พอยท์ สตูดิโอ

- ( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย

10.2 กิจกรรมพบแฟนคลับของโคลิญาเอเวอร์เซนส์ “EVERSENSE 2PM Exclusive Fan Meeting: The Hottest Hunt in The Jungle Night Party” จัดขึ้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2554 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค

- ( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย

### ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้า

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง

11. โทรศัพท์มือถือออปโป้	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
11.1 คุณรู้สึกชื่นชอบที่ศิลปินวง 2PM มาเป็นพรีเซ็นเตอร์โทรศัพท์มือถือออปโป้					
11.2 คุณคิดว่าศิลปินวง 2PM เป็นพรีเซ็นเตอร์ที่ดีของโทรศัพท์มือถือออปโป้					
11.3 คุณคิดว่าศิลปินวง 2PM มีความน่าดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมายของโทรศัพท์มือถือออปโป้					
11.4 คุณคิดว่าศิลปินวง 2PM มีความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มเป้าหมายของโทรศัพท์มือถือออปโป้					
11.5 คุณคิดว่าศิลปินวง 2PM มีความเหมาะสมที่จะเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับโทรศัพท์มือถือออปโป้ต่อไป					
12. โคโลญเอเวอร์เซ็นส์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
12.1 คุณรู้สึกชื่นชอบที่ศิลปินวง 2PM มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับโคโลญเอเวอร์เซ็นส์					
12.2 คุณคิดว่าศิลปินวง 2PM เป็นพรีเซ็นเตอร์ที่ดีของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์					
12.3 คุณคิดว่าศิลปินวง 2PM มีความน่าดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมายของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์					
12.4 คุณคิดว่าศิลปินวง 2PM มีความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มเป้าหมายของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์					
12.5 คุณคิดว่าศิลปินวง 2PM มีความเหมาะสมที่จะเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ต่อไป					

**ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีศิลปิน  
เกาหลีเป็นผู้นำเสนอ**

คำชี้แจง หลังจากท่านชมโฆษณา/เห็นภาพข่าวหรือเข้าร่วมกิจกรรมพบแฟนคลับ (Fan Meeting) ของ 2 ตราสินค้านี้แล้ว ท่านรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้าเหล่านั้น โปรดตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง

13. ทศนคติต่อตราสินค้าออกไปในงาน โฆษณา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
13.1 ฉันคิดว่าโทรศัพท์มือถือออกไปเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง					
13.2 ฉันคิดว่าคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือออกไปมีความน่าสนใจ					
13.3 ฉันคิดว่าโทรศัพท์มือถือออกไปคุ้มค่างับ ราคา					
13.4 ฉันคิดว่าดีไซน์ของโทรศัพท์มือถือออกไปมีความน่าดึงดูดใจ					
13.5 ฉันคิดว่าโทรศัพท์มือถือออกไปมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่น					
<b>14. ทศนคติต่อตราสินค้าออกไปในงาน กิจกรรมพบแฟนคลับ</b>					
14.1 ฉันคิดว่าโทรศัพท์มือถือออกไปเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง					
14.2 ฉันคิดว่าคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือออกไปมีความน่าสนใจ					
14.3 ฉันคิดว่าโทรศัพท์มือถือออกไปคุ้มค่างับ ราคา					
14.4 ฉันคิดว่าดีไซน์ของโทรศัพท์มือถือออกไปมีความน่าดึงดูดใจ					
14.5 ฉันคิดว่าโทรศัพท์มือถือออกไปมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่น					

15. ทศนคติต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ในงานโฆษณา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
15.1 ฉันคิดว่าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์เป็นสินค้าที่มี คุณภาพสูง					
15.2 ฉันคิดว่าคุณสมบัติของโคโลญเอเวอร์ เซ็นส์มีความน่าสนใจ					
15.3 ฉันคิดว่าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์คุ้มค่ากับ ราคา					
15.4 ฉันคิดว่าดีไซน์ของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์มี ความน่าดึงดูดใจ					
15.5 ฉันคิดว่าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์มีเอกลักษณ์ ไม่เหมือนกับโคโลญยี่ห้ออื่น					
16. ทศนคติต่อตราสินค้าเอเวอร์เซ็นส์ใน งานกิจกรรมพบแฟนคลับ					
16.1 ฉันคิดว่าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์เป็นสินค้าที่มี คุณภาพสูง					
16.2 ฉันคิดว่าคุณสมบัติของโคโลญเอเวอร์ เซ็นส์มีความน่าสนใจ					
16.3 ฉันคิดว่าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์คุ้มค่ากับ ราคา					
16.4 ฉันคิดว่าดีไซน์ของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์มี ความน่าดึงดูดใจ					
16.5 ฉันคิดว่าโคโลญเอเวอร์เซ็นส์มีเอกลักษณ์ ไม่เหมือนกับโคโลญยี่ห้ออื่น					

### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

คำชี้แจง ท่านคิดว่าโฆษณาและกิจกรรมพบแฟนคลับ (Fan Meeting) ของ 2 ตราสินค้านี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านอย่างไร โปรดตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

17. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือออกไป	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
17.1 เมื่อคุณเห็นโฆษณาของโทรศัพท์มือถือ ออกไปแล้ว คุณมีความกระตือรือร้นที่จะออกไป ซื้อสินค้า					
17.2 โฆษณาของโทรศัพท์มือถือออกไป ทำให้ คุณอยากลองใช้สินค้า					
17.3 โฆษณาของโทรศัพท์มือถือออกไป ทำให้ คุณวางแผนที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป					
17.4 โฆษณาของโทรศัพท์มือถือออกไป มีผล ทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้า					
17.5 การจัดกิจกรรมพบแฟนคลับของ โทรศัพท์มือถือออกไป ทำให้คุณมีความ กระตือรือร้นที่จะออกไปซื้อสินค้า					
17.6 การจัดกิจกรรมพบแฟนคลับของ โทรศัพท์มือถือออกไป ทำให้คุณอยากลองใช้ สินค้า					
17.7 การจัดกิจกรรมพบแฟนคลับของ โทรศัพท์มือถือออกไป ทำให้คุณวางแผนที่จะซื้อ สินค้าในครั้งต่อไป					
17.8 การจัดกิจกรรมพบแฟนคลับของ โทรศัพท์มือถือออกไป มีผลทำให้คุณตัดสินใจ ซื้อสินค้า					
17.9 คุณวางแผนที่จะใช้โทรศัพท์มือถือออกไป ต่อไปแม้ว่า 2PM จะไม่ได้เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับ โทรศัพท์มือถือออกไปแล้ว					



18. การตัดสินใจซื้อโคโลญเอเวอร์เซ็นส์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
18.1 เมื่อคุณเห็นโฆษณาของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์แล้ว คุณมีความกระตือรือร้นที่จะออกไปซื้อสินค้า					
18.2 โฆษณาของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ ทำให้คุณอยากลองใช้สินค้า					
18.3 โฆษณาของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ ทำให้คุณวางแผนที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป					
18.4 โฆษณาของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ มีผลทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้า					
18.5 การจัดกิจกรรมพบแฟนคลับของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ ทำให้คุณมีความกระตือรือร้นที่จะออกไปซื้อสินค้า					
18.6 การจัดกิจกรรมพบแฟนคลับของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ ทำให้คุณอยากลองใช้สินค้า					
18.7 การจัดกิจกรรมพบแฟนคลับของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ ทำให้คุณวางแผนที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป					
18.8 การจัดกิจกรรมพบแฟนคลับของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ มีผลทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้า					
18.9 คุณวางแผนที่จะใช้โคโลญเอเวอร์เซ็นส์ต่อไปแม้ว่า 2PM จะไม่ได้เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับโคโลญเอเวอร์เซ็นส์แล้ว					

ภาคผนวก ข

## ภาพโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมของโทรศัพท์มือถือออกไป

1) ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “Follow Your Soul”



2) การตลาดเชิงกิจกรรมในเชิงการจัดกิจกรรมพบแฟนคลับภายใต้ชื่อ “OPPO Presents 2PM Fan Party”



oppo  
For each hour 8.5M

Blink Blink Bloom  
US25T 2PM LIMITED EDITION

OPPO PRESENTS  
**2PM FAN PARTY**

**สำหรับลูกค้าที่ซื้อ**  
Blink Blink Bloom US25T 2PM LIMITED EDITION เครื่องใหม่ ก็มาพร้อมของขวัญสุดพิเศษ  
กับ 6 กลุ่ม 2PM ได้รับกับ OPPO PRESENTS 2PM FAN PARTY  
ในวันที่ 29 ม.ค. 54 (จำนวนจำกัด) ที่ Centerpoint Studio Luvade ศูนย์รัก 105

**แถมฟรี** US25T 2PM Photo Collector  
กิจกรรมพิเศษ OPPO Present 2PM FAN PARTY

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ 02 450 1486 หรือ [www.oppo-thai.com](http://www.oppo-thai.com)

## ภาพโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมของโคโลญเอเวอร์เซ็นส์

1) ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “Happy Skin Moist Cologne”



2) การตลาดเชิงกิจกรรมในเชิงการจัดกิจกรรมพบแฟนคลับภายใต้ชื่อ “EVERSENSE 2PM

Exclusive Fan Meeting: The Hottest Hunt in The Jungle Night Party”



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอุบลศรี ร่มโพธิ์คาพงษ์ เกิดเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2530 สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2551 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2553