

การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

The Perception of Celebrity Components Affecting Triathlon Product Purchasing  
Behaviour



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science in Sports and Exercise Science

FACULTY OF SPORTS SCIENCE

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา
โดย	ร.ท.พิพัฒน์พน อิงคนนท์
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม

---

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ หล่อศิริรัตน์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภณทิพย์ สุนธยาธร)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(จุฑา ดิงศภักดิ์)	

พิพัฒน์พน อิงคนนท์ : การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าไตรกีฬา . ( The Perception of Celebrity Components Affecting  
Triathlon Product Purchasing Behaviour ) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.กุลพิชญ์  
โกลไคยอุดม

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียง  
ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ความชำนาญและเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความน่าเคารพยกย่องและชื่น  
ชม และด้านความเหมือนหรือคล้ายคลึง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา โดยมีกลุ่มตัวที่มี  
คุณสมบัติผ่านการคัดกรองทั้ง 5 ข้อ จำนวนทั้งสิ้น 401 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านกลุ่ม  
เฟซบุ๊ก Go tri Thailand ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับ  
วัตถุประสงค์ IOC เท่ากับ 0.96 และค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ได้คือ 0.79 วิเคราะห์โดยใช้  
สถิติพื้นฐานได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสมการถดถอยเชิงเส้น  
พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ด้านความน่าเคารพและการยอมรับ และด้านความเหมือน  
หรือความคล้ายคลึงส่งผลทิศทางบวก และด้านความดึงดูดใจส่วนผลทิศทางลบต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  
0.05 โดยปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าทางไตรกีฬาคือคำแนะนำวีวผ่านสื่อออนไลน์ และ  
หากมีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอีกในอนาคตจะมาจากความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการ  
บริโภคสินค้านั้น

สรุปผลการวิจัย การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงด้านความน่าเคารพและการยอมรับ  
และด้านความเหมือนหรือความคล้ายคลึงส่งผลทิศทางบวก และด้านความดึงดูดใจส่งผลทิศทางลบ  
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬาและการ ปลายมือชื่อนิสิต .....

ออกกำลังกาย

ปีการศึกษา 2565 ปลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....





## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ นายสากล อิงคนนท์ และ นางธมภร อิงคนนท์ บิดามารดาผู้ให้กำเนิด และ ผู้ให้การสนับสนุนทุกสิ่งทุกอย่างของชีวิต นางสาวญาณิกา ตันตศิรินากร เด็กชายเจียรสิทธิ์ อิงคนนท์ ภรรยาและลูกชายที่คอยส่งกำลังใจตลอดระยะเวลาของการศึกษา และ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้จากความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลพิชญ์ โภโคยอุดม ซึ่งได้เสียสละเวลาในกระบวนการให้คำปรึกษา ช่วยตรวจสอบแก้ไข ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้วิจัยเองจากที่ไม่เคยเขียนงานวิชาการใดๆมาก่อนหน้านี้ ซึ่งได้โอกาสเรียนรู้จากอาจารย์ รวมถึงกำลังใจ และ แรงผลักดัน ที่ทำให้ผู้วิจัยทำงานจนสำเร็จลุล่วงไปได้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โสมฤทัย สุนธยาธร และ อาจารย์ ดร. จุฬา ดิงศภักดิ์ ที่ให้ความกรุณาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขให้วิทยานิพนธ์นี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้ง อาจารย์ ดร. วรณพร ทองตะโก อาจารย์ ดร. ภัทรารุช ขาวสนิท ที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และขอขอบคุณพี่ๆเจ้าหน้าที่คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและประสานงานในการดำเนินกระบวนการทำวิทยานิพนธ์นี้จนวันสุดท้าย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโทวิทยาศาสตร์การกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนๆแขนงวิชาการจัดการการกีฬา ที่ไม่เคยทอดทิ้งกันและคอยส่งกำลังใจให้ตลอดช่วงระหว่างการศึกษา

สุดท้าย ขอให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นวิทยาทาน เพื่อประโยชน์ต่อผู้วิจัยท่านอื่นได้ และ ขอส่งมอบคุณงามความดีนี้ให้แก่ บิดา มารดา ครูบาอาจารย์ทุกท่านที่สั่งสอนกรรมมา รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกคน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พิพัฒน์พน อิงคนนท์

## สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
คำจำกัดความของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย .....	7
บทที่ 2 .....	8
ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไตรกีฬา .....	8
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้.....	10
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง .....	15

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....	26
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
6. กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....	45
บทที่ 3 .....	46
วิธีดำเนินการวิจัย .....	46
1. ประชากร .....	46
2. กลุ่มตัวอย่าง.....	46
3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	47
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
6. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 4 .....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	54
สัญลักษณ์และอักษรเพื่อนำเสนอข้อมูล .....	54
ผลการวิเคราะห์.....	55
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง .....	59
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา .....	62
ตอนที่ 4 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ...	64
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	65
บทที่ 5 .....	68
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	68
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	68
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	72

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ .....	78
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	79
บรรณานุกรม.....	80
ประวัติผู้เขียน.....	87



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป .....	55
ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง จำแนก 5 ด้าน.....	59
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง .....	60
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา.....	63
ตารางที่ 5 แสดงผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม อื่นๆ .....	64
ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร.....	65
ตารางที่ 7 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	67

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997).....	29
รูปที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อิตารันต์ สนธิสุริวงษ์ & วิภาวี เมืองสุวรรณ, 2558).....	30
รูปที่ 3 การเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ.....	34
รูปที่ 4 กรอบแนวคิดการรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา 45	



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมในยุคปัจจุบันการออกกำลังกาย กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากสภาวะแวดล้อมทางสังคมที่มีความตึงเครียดด้านการดำเนินชีวิต ผู้คนจึงเริ่มตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญในการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันขั้นต้นให้กับตนเอง (Harvard Health Publishing, 2020) อีกทั้งเพื่อแสวงหากิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลายทางอารมณ์ และ ยกระดับสภาพของจิตใจให้ดียิ่งขึ้น (Otte et al., 2005) ในสังคมไทยนั้นผู้คนเริ่มหันมาดูแลสุขภาพและออกกำลังกายกันมากขึ้น สังเกตได้จากการที่มีคนไทยเริ่มหัดวิ่งกว่า 17 ล้านคน มีการจัดงานวิ่งทั่วทุกภูมิภาคกว่า 2,000 งานต่อปี นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนร้อยละ 70 ออกกำลังกายด้วยวิธีการเดินเป็นหลัก (ไพโรจน์ เสา่นวม, 2562) โดยพบว่า จังหวัดกรุงเทพฯ เป็นจังหวัดที่มีผู้คนออกกำลังกายมากที่สุดในประเทศ หรือคิดเป็นร้อยละ 31.5 ของประชากรทั้งประเทศที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ คนในพื้นที่ภาคใต้ มีจำนวนคนออกกำลังกายร้อยละ 29.9 อันดับสามคือ คนในพื้นที่ภาคเหนือมีจำนวนคนออกกำลังกายร้อยละ 28.8 ส่วนอันดับท้ายสุดคือ คนในพื้นที่ภาคกลางมีจำนวนผู้เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายประจำเพียงแค่อ้อยู่ 22 จากข้อมูลข้างต้นบ่งบอกถึงค่านิยมด้านการออกกำลังกายที่กำลังเกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้ ไตรกีฬาซึ่งเป็นการแข่งขันที่มี 3 ชนิดกีฬาเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ การว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน และการวิ่ง ก็เป็นอีกหนึ่งชนิดกีฬาที่ได้รับความนิยมในห้วงหลายปีที่ผ่านมาดังจะเห็นได้จากงาน Ironman 70.3 บางแสน ในปี 2562 มีผู้เข้าร่วมการแข่งขันสูงถึง 1,460 คน และ ในช่วงเดือน ก.พ. 2563 ถึงแม้จะอยู่ในช่วงเริ่มต้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา แต่ก็ยังมีผู้เข้าร่วมการแข่งขันสูงถึง 1,407 คน โดยนักกีฬาที่สามารถเข้าร่วมการแข่งขันจะมีอายุเริ่มต้นตั้งแต่ 18 ปีเป็นต้นไป จนถึงอายุ 74 ปี (Ironman, 2020) และ รายการแข่งขันลา구나ภูเก็ทไตรกีฬา ที่อยู่คู่คนไทยมายาวนานถึง 26 ปี (พ.ศ.2537 ถึง ปัจจุบัน) มีนักกีฬากว่า 2,200 คน จาก 51 ประเทศทั่วโลกเข้าร่วมการแข่งขัน และ ติด 1 ใน 10 รายการไตรกีฬานานาชาติที่ดีที่สุด จากการประกาศรางวัลเดอะ ชาเลนจ์ อวอร์ด (220 Triathlon Team, 2019) โดยนิตยสารรันเนอร์สเวิลด์ และเว็บไซต์ Let's do this ประเทศอังกฤษ (Lagunaphukettri, 2020) มีผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่วางกลุ่มเป้าหมายไว้สำหรับผู้เล่นกีฬานิตินี้โดยเฉพาะ เช่น Huub, Kiwami และ Orca โดยขณะเดียวกัน ก็เริ่มมีผู้มีชื่อเสียงหันมาเล่นไตรกีฬามากมาย อาทิเช่น “ตูน บอดี้สแลม” “นาวิน ต้าร์” “โย ยศวัตติ” “เมจิ อโณมา” “เจมส์ เรืองศักดิ์” “ดีเจพุดิ” เป็นต้น

จากการเติบโตของการออกกำลังกายทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและออกกำลังกายมากขึ้น ซึ่งตลาดธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทยได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมาก โดยในปี 2561 ธุรกิจดังกล่าวทำรายได้สูงถึง 57,962 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7.02 จากรายได้ปี 2560 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) โดยแต่ละยี่ห้อก็มีกลยุทธ์ด้านต่างๆ โดยหนึ่งในนั้นคือการจ้างผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ (Celebrity endorser) เพื่อใช้ผู้มีชื่อเสียงที่เล่นกีฬาเหล่านี้เป็นสื่อกลางของผลิตภัณฑ์ แนะนำหรือส่งผ่านข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากพวกเขาเหล่านี้จะสามารถเพิ่มระดับความต้องการในการบริโภคของเหล่าบรรดาแฟนคลับได้และยังทำให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกและสร้างความมีชื่อเสียงของตราสินค้าได้ (Davies & Slater, 2017) โดยช่องทางในการโฆษณาสินค้านั้นสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง เช่น การติดตราสินค้าลงบนเครื่องแต่งกาย หรือ อุปกรณ์กีฬาที่นักกีฬาใช้ซ้อมหรือใช้ทำการแข่งขัน การใช้บุคลากรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในงานโฆษณาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากสามารถทำให้งานโฆษณามีความน่าสนใจ และ เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะสามารถเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือโฆษณานั้นๆ (Atkin & Block, 1983) นอกจากนี้ กิตติยา สุริวรรณ และ คณะ (นันท์ โฆษิตสกุล, 2551) ได้กล่าวถึงความสำคัญของผู้มีชื่อเสียงในบริบทของผู้ทรงอิทธิพลว่าอาจจะเป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก หรืออาจจะเป็นบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญมีประสบการณ์เฉพาะด้าน เช่น นักกีฬา นักแสดง ซึ่งจะทำให้บุคคลทั่วไปเกิดความเชื่อถือได้ และยังส่งผลให้มีผู้ติดตามชื่นชอบมากขึ้น ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวยังทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าโฆษณาที่ถูกถ่ายทอดผ่านผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาจากบุคคลธรรมดาทั่วไป กล่าวได้คือ หากผู้บริโภคมีความคิดในเชิงบวกกับผู้เป็นตัวแทนสินค้า งานโฆษณาจะสามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้ (Mowen & Minor, 1998) นั่นคือการบริโภคหรือซื้อสินค้านั้นดังกล่าวตามผู้มีชื่อเสียง (Davies & Slater, 2017) ทั้งนี้ผู้มีชื่อเสียงที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นพรีเซนเตอร์นั้น จะต้องเป็นบุคคลที่มีความโด่งดัง และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นนักแสดง นักธุรกิจ นักกีฬา หรือได้รับการยอมรับในวงกว้าง และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยผู้มีชื่อเสียงที่นักการตลาดนิยมใช้ในงานโฆษณา ทั้งจากวงการกีฬา หรือวงการบันเทิง จะต้องมีความเหมาะสมที่จะใช้ในงานโฆษณา ซึ่งต้องใช้อารมณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Friedman & Friedman, 1979) โดยจะมีผลต่อผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นๆ เป็นอย่างมาก โดยไม่คำนึงถึงความเกี่ยวพันใดๆ ที่มีต่อสินค้า และยังมีอิทธิพลต่อผู้ที่มีความต้องการปฏิบัติตามผู้ที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณานั้น เพื่อให้ตนสามารถปรับตัวและเป็นที่ยอมรับในสังคม ยกตัวอย่างเช่น หากใช้สินค้านี้แล้ว จะทำให้มีความสามารถทางด้านกีฬาดีขึ้น หรือ ยกกระดับด้านความรู้สึกให้ได้ใกล้ชิดกับผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นมากขึ้น เป็นต้น โดยการที่ผู้ประกอบการในต่างประเทศใช้นักกีฬาเป็นตัวแทนสินค้า มีสาเหตุจากความเชื่อที่ว่ากลุ่มเป้าหมายมีจุดสนใจอยู่กับนักกีฬาคนนั้นๆ จะนำไปสู่การเป็นลูกค้าได้ เช่น นักกีฬาหญิงที่มี



รูปร่างหน้าตาดี เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ชื่นชอบของสาธารณะ ก็จะได้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงที่อยากดูดี เล่นกีฬาเก่ง และมีชื่อเสียง เป็นต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Boon และ Lomore (Boon & Lomore, 2001) ที่ได้ศึกษาวิจัยถึงอิทธิพลของความชื่นชอบในบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยสรุปไว้ว่า บุคคลส่วนใหญ่มักเลียนแบบการแต่งกาย ประพฤติตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่คล้ายกับตนเอง และกระทำตามพฤติกรรมของบุคคลที่เขาชื่นชอบ จากข้างต้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าองค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นประกอบไปด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ และ ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย

การรับรู้ คือ ความเป็นจริง (Reality) ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งหมายถึงว่าความจริงของสิ่งใดๆ คือ การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเหล่านั้นนั่นเอง ซึ่งตัวตนจริงๆ ของสิ่งเหล่านั้นอาจเป็นไปอีกรูปแบบหนึ่งก็เป็นได้ (Drucker, 2005) ในกระบวนการการรับรู้ (Perception Process) เกิดขึ้นเป็น และเมื่อมีการสัมผัสเกิดขึ้น จะเกิดมีอาการการแปลสัมผัสนั้นจนสั่งการไปยังสมอง ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อก็มีสาเหตุซึ่งเกิดจากการรับรู้ในสิ่งต่างๆ โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากภายนอกก็จะมีส่วนจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งปัญหาหรือความต้องการ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อตัวบุคคลได้เผชิญกับเหตุการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสภาวะที่เกิดขึ้นจริง (Actual State) และ สภาวะที่พึงปรารถนา (Desired State) ซึ่งความพยายามของตัวบุคคลที่ต้องการจะให้บรรลุผลในสิ่งที่พึงปรารถนาจะส่งผลทำให้เกิดความต้องการ โดยความต้องการนี้เองที่เป็นต้นเหตุแห่งพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ (Kotler, 1997)

รูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งโฆษณาเกือบทั้งหมดจะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงจากหลายหลายอาชีพนอกเหนือจากวงการบันเทิงที่มีดาราดารา และศิลปิน นักร้อง แต่ยังคงรวมถึงวงการกีฬาผ่านนักกีฬาต่างๆ หรือผู้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นต้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ซึ่งการตัดสินใจซื้อ คือกระบวนการของการเลือกที่กำลังจะกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากแนวทางต่างๆ ที่กำหนดอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจเลือกสิ่งต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่อย่างเสมอในการใช้ชีวิตประจำวัน โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลที่ได้รับหรือข้อจำกัดของสถานการณ์ต่างๆ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดและดำรงภายในจิตใจของ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) โดยกระบวนการในการตัดสินใจซื้อนั้นล้วนแล้วแต่มีแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีความเกี่ยวข้องจากการรับรู้จากตัวบุคคลทั้งสิ้น กล่าวคือ ในการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการของตนเอง กลุ่มอ้างอิงเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลก็จะมีในส่วนแหล่งข้อมูลจากตัวบุคคลที่มีความชำนาญหรือมีความ

น่าเชื่อถือเป็นส่วนในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งในการประเมินทางเลือกก็จะมีส่วนที่เกี่ยวกับความน่าไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็เกิดจากภาพลักษณ์จากตัวบุคคลภายในองค์กรนั้นๆ เช่นกัน (Kotler & K.L.Keller, 2013) จากบริบทที่กล่าวในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาถึงการรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา จากการที่ผู้มีชื่อเสียงหลายคนซึ่งเล่นกีฬาไตรกีฬา ได้มีการสวมใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่ออกแบบมาสำหรับการแข่งขันไตรกีฬาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจต้องการศึกษาว่าการรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่เล่นกีฬาไตรกีฬานั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร โดยงานวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา ทั้งนี้การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงอาจก่อให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมจากการบริโภคสินค้าตามผู้มีชื่อเสียง ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าปกติ และเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบกิจการสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทั้งทางด้านการตลาด และโฆษณา เพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด นำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของยอดขายของสินค้าและการสร้างกำไรในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงการรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ชำนาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพและการยอมรับ และด้านความคล้ายคลึง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา

### สมมติฐานของการวิจัย

การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงในด้านความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญชำนาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพและการยอมรับและด้านความคล้ายคลึงที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานหลัก** การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานรอง 1** ความไว้วางใจของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานรอง 2** ความชำนาญและเชี่ยวชาญของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานรอง 3** ความดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานรอง 4** ความน่าเคารถพยกย่องและชื่นชมของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานรอง 5** ความเหมือนหรือคล้ายคลึงของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรสัญชาติไทยที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์เคยเล่นไตรกีฬาและรับชมไตรกีฬา อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งเคยซื้อหรือมีความสนใจซื้อสินค้าไตรกีฬาที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและชาย อายุระหว่าง 18 - 70 ปี (โดยอ้างอิงจากช่วงอายุที่มีการจัดการแข่งในรายการไตรกีฬา Ironman) จำนวนอย่างน้อย 400 คน

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ด้านความน่าเคารถพยกย่องและชื่นชม และด้านความเหมือนหรือคล้ายคลึง

ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา

### 3. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ ที่ใช้ในการวิจัยและเก็บข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ โดยกระทำผ่านระบบ Google Form โดยผู้วิจัยดำเนินการติดต่อขอความร่วมมือกับผู้ดูแลระบบของกลุ่มเฟซบุ๊ก Go tri Thailand ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสมาชิกจำนวน 13,463 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 19 สิงหาคม 2564)

### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือน กันยายน พ.ศ. 2564 ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2564 (ประมาณ 2 เดือน)

### คำจำกัดความของการวิจัย

1. ผู้มีชื่อเสียง หมายถึง นักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงที่เล่นกีฬาไตรกีฬา โดยมียอดผู้ติดตามในอินสตาแกรมมากกว่า 1,000 คนขึ้นไป

2. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการสุดท้ายหลังจากพิจารณาสิ่งต่างๆ ก่อนจะทำการเลือกซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

3. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์เคยเล่นไตรกีฬา และรับชมไตรกีฬา อย่างน้อย 1 ครั้ง อีกทั้งมีความสนใจหรือเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับไตรกีฬา

4. การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่เล่นกีฬาไตรกีฬา (Perceptions of celebrity triathlete) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกและตีความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัส ผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความรู้ ความจำ ความเข้าใจและความรู้สึกนึกคิดต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในสินค้ากีฬาไตรกีฬา โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่

4.1 ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลดังกล่าว เช่น การเลือกโรเจอร์ เฟเดอเรอร์ เพื่อเป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ซึ่งจากการเป็นนักเทนนิสระดับโลก ที่มีบุคลิกสุขุม ไม่เคยมีประวัติเสียหาย และมีวุฒิภาวะในการควบคุมอารมณ์ตนเองได้เป็นอย่างดี เช่น ไม่เคยมีพฤติกรรมการทำลายแธ็คเกอร์ระหว่างการแข่งขัน ซึ่งนักเทนนิสส่วนมากมักแสดงออกเพื่อเป็นการระบายอารมณ์ที่ฉุนเฉียวของตนเอง หรือ การใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกา GPS ยี่ห้อหนึ่งของ ดูน บอดี้แอสม ในการแข่งขันไตรกีฬา ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อผู้พบเห็นและบุคคลทั่วไป จากภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือในการทำประโยชน์ต่างๆ เพื่อสังคม เป็นต้น

4.2 ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะ ด้านของบุคคลนั้นๆ ซึ่งจะเชื่อมโยงกับสินค้าชนิดนั้นโดยตรง เช่น การเลือกไมเคิล จอร์แดน เพื่อเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับรองเท้าบาสเกตบอล หรือ การเลือกริชาร์ด วาร์กา นักไตรกีฬาระดับโอลิมปิกทีมชาติสโลวาเกีย ที่มักจะว่ายน้ำขึ้นเป็นคนแรกเสมอในการแข่งขันไตรกีฬา เป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ไตรกีฬาระดับโลกยี่ห้อหนึ่ง

4.3 ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) คือ ความน่าดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตาเสน่ห์ และบุคลิกภาพโดยรวม เช่น การเลือกใช้เดวิด เบ็คแฮม เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับนาฬิกาหรู เพราะมีหน้าตา และบุคลิกภาพที่ดี หรือ การเลือก โย ยศวดี อดีตนางแบบที่ผันตัว เพื่อฝึกซ้อมไตรกีฬาอย่างจริงจังสู่ความเป็นเลิศ ซึ่งมีรูปร่างหน้าตาที่ดี เพื่อเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการเล่นกีฬา และออกกำลังกาย

4.4 ด้านความน่าเคารพและชื่นชม (Respect) คือความเคารพยกย่อง ความชื่นชมต่อความสามารถ และความชื่นชมต่อความสำเร็จด้านกีฬา ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อบุคคลนั้นๆ เช่น ไมเคิล เฟลป์ นักว่ายน้ำเจ้าของแชมป์โอลิมปิกหลายสมัย ได้สร้างผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ว่ายน้ำของตนเอง เพื่อกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีความเคารพยกย่องด้านความสามารถของตน หรือการเลือกยาน โพรเดโน้ แชมป์โอลิมปิกไตรกีฬา และแชมป์โลกไอรอนแมนคนเดียวในประวัติศาสตร์ เพื่อเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับรถยนต์หรูยี่ห้อดังระดับโลก

4.5 ด้านความเหมือนหรือคล้ายคลึง (Similarity) คือ ความคล้ายคลึงของพรีเซนเตอร์ กับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น การเลือกเสก โลโซ เป็นพรีเซนเตอร์เครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งมีบุคลิกลักษณะที่สมถะ มีความสู้ชีวิต คล้ายคลึงกับ กลุ่มเป้าหมาย หรือ จำอรรถ ดวงโสภานักไตรกีฬาอันดับหนึ่งของกองทัพเรือ ซึ่งรับราชการทหาร และเป็นนักไตรกีฬาแนวหน้าของเมืองไทย โดยจะส่งผลต่อบุคคลกรที่รับราชการทหาร หรือตำรวจ ที่ชื่นชอบในความท้าทาย ให้หันมาทดลองเล่นไตรกีฬาหรือใช้ผลิตภัณฑ์ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง อันส่งผลมาจากความคล้ายคลึงกับตนเอง

#### 5. สินค้าไตรกีฬา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางกีฬาไตรกีฬา ประกอบด้วย

5.1 ชุดแข่งขันไตรกีฬา ได้แก่ Tri suit , Wetsuit และ Speed suit

5.2 อุปกรณ์ว่ายน้ำ ได้แก่ ชุดว่ายน้ำ, แวนตาว่ายน้ำ, หมวกว่ายน้ำ, ดินกบ, แพดเดิ้ลและฟูลบอย

5.3 อุปกรณ์จักรยาน ได้แก่ รถจักรยาน, หมวกจักรยาน, แวนตากันแดด, ถุงมือจักรยาน

5.4 อุปกรณ์วิ่ง ได้แก่ รองเท้าวิ่ง, ชุดวิ่ง

5.5 อื่นๆ ได้แก่ นาฬิกา, GPS, สายคาดอกวัดอัตราการเต้นของหัวใจ, เจลให้พลังงาน

#### ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทำการตลาด และก่อให้เกิดแนวทางให้ตราสินค้า (Brand) ไตรกีฬา สามารถนำผลมาปรับใช้ในการคัดเลือกพรีเซนเตอร์ การเลือกใช้สื่อโฆษณา การวางแผนโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ได้
2. ผู้ประกอบการด้านสินค้าไตรกีฬาได้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา ตลอดจนการตั้งราคาให้สอดคล้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคส่วนใหญ่

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำ TEARS Model ทั้งหมด 5 ด้าน มาศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา โดยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลต่างๆ จากหนังสือ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไตรกีฬา
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไตรกีฬา

ไตรกีฬา มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก เป็นกีฬาที่ประกอบไปด้วยกีฬาประเภทว่ายน้ำ วิ่งใน ระยะทางต่างๆ และปั่นจักรยาน โดยในการแข่งขันจะแข่งขันเพื่อทำเวลาโดยรวมให้เสร็จเร็วที่สุดแข่ง แต่ละส่วนตามลำดับ โดยมีรากฐานมาจากการแข่งขันหลายรายการที่จัดขึ้นในฝรั่งเศสในช่วงทศวรรษที่ 1920 โดยมีกฎและการแข่งขันที่ระบุมากขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 1970 เนื่องจากสโมสรกีฬาและ บุคคลต่างๆ ได้พัฒนากีฬา ทั้งนี้ บันทึกที่เก่าแก่ที่สุดของเหตุการณ์คือตั้งแต่ปี 1901 ใน Joinville-le-Pont , Val-de-Marne เรียกตัวเองว่า "Les trois sports" (กีฬาทั้งสาม) ซึ่งกล่าวว่าเป็นเหตุการณ์ สำหรับ "The sportsmen ของกาลเวลา" ประกอบด้วยจักรยาน วิ่งและเรือแคนู จนกระทั่งในวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2464 เหตุการณ์เกิดที่ Joinville-le-Pont ไตรกีฬาดำเนินเข้าสู่ระดับมาตรฐาน มากขึ้นโดยมีการแทนที่กีฬาประเภทเรือแคนูด้วยการว่ายน้ำ (Yves., 1991) โดยการแข่งขันครั้งแรก ที่ไตรกีฬาประกอบด้วยการเล่นว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน และวิ่ง จัดที่ มิซซันเบย์ซานดิเอโกแคลิฟอร์เนียเมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2517 (Union, 2555)

นอกจากนี้ มีตำนานของการแข่งขันไตรกีฬา Ironman ที่เอาชนะกันด้วยความอดและความ อดทนของร่างกาย มีจุดเริ่มต้นมาจากแนวคิดที่จะตามหานักกีฬาที่มีความอดทนมากที่สุดของ ทหารเรือที่ประจำการอยู่ที่เกาะฮาวาย โดยการแข่งขันครั้งแรกเกิดขึ้นในปี 1978 มีคู่แข่ง 15 คน โดย ผู้ที่ชนะการแข่งขันในครั้งนั้น คือ Gordon Haller ทำเวลาในการแข่งขันทั้งหมด 11:46:40 แข่ง หน้า John Dunbar อดีตหน่วยรบพิเศษ SEAL Navy ไปเพียง 34 นาทีเท่านั้น ซึ่งการแข่งขัน

Ironman Triathlon เป็นไอเดียของนายทหารเรือ John Collins และภรรยาของเขาในขณะที่ประจำการอยู่ที่ฮาวาย พวกเขาและเพื่อนๆ ถกเถียงกันถึงเรื่องความฟิตของร่างกายว่าใครกันที่เป็นนักว่ายน้ำ นักปั่น และนั่งวิ่งที่แข็งแกร่งและอึดที่สุด จึงตัดสินใจว่าจะสร้างการแข่งขันขึ้นมาเพื่อหาคำตอบ โดยให้ทุกคนเสี่ยงทายด้วยการวางเงินเดิมพัน และต่อมากการแข่งขันไตรกีฬาก็ได้รับความนิยมมากในสหรัฐอเมริกา จนกองทัพเรือยึดถือว่าเป็นการทดสอบพละกำลังและความอดทนที่เหมาะสมที่สุด หากนับถึงปัจจุบัน มีการจัดการแข่งขันไตรกีฬา Ironman มาแล้วเป็นเวลา 45 ปี (นับตั้งแต่ปี 1978-2023) (Blake Stilwell, 2020)

ในประเทศไทยจัดการแข่งขันขึ้นเป็นครั้งแรกโดยสมาคมไตรกีฬาสมัครเล่นของญี่ปุ่น All Japan Amateur Triathlon Association, AJATA โดยจัดการแข่งขันที่ชายหาดเมืองพัทยา ประเทศไทย ในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2530 โดยการแข่งไตรกีฬานั้นแบ่งได้เป็น 4 ระดับ เริ่มต้นจากระยะสปринต์ (Sprint) ว่ายน้ำ 750 เมตร ปั่น 20 กม. และวิ่ง 5 กม. เหมาะสำหรับคนที่เพิ่งลองลงแข่งครั้งแรกเพื่อทดสอบขีดความสามารถของตัวเอง ต่อมาคือระยะสแตนด์ดาร์ด หรือระยะโอลิมปิก ว่ายน้ำ 1.5 กม. ปั่น 40 กม. และวิ่ง 10 กม. เป็นระยะมาตรฐานการแข่งขันในระดับสากลของนักกีฬาทั่วโลก ต่อมาเป็นระยะลอง คอร์ส (Long Course) ต้องว่ายน้ำ 1.9 กม. ปั่น 90 กม. และวิ่ง 21.1 กม. เป็นระยะสำหรับนักกีฬาที่ต้องการฝึกฝนอย่างหนักเพื่อลงแข่งชิงชัยในโอลิมปิก หรือเตรียมก้าวไปสู่ระดับคนเหล็กก็คือระดับอัลตรา ต้องว่ายน้ำ 3.8 กม. ปั่น 180 กม. และวิ่ง 42.2 กม. เปรียบเทียบระยะทางก็คือแข่งวิ่งจากกรุงเทพฯ ไป จ.อุทัยธานี (กิตติจิง ภาพ เอเอฟพี, 2561)

ในปัจจุบันของการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาแต่ละชนิด นอกจากกฎ กติกา ในการแข่งขันแล้ว อีกหนึ่งสิ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กันคือ ชุดและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นหรือแข่งขัน เนื่องจากแต่ละประเภทกีฬามีปัจจัยที่เหมาะสมของชุดและอุปกรณ์กีฬานั้นๆ

สินค้าไตรกีฬา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางกีฬาไตรกีฬา ประกอบด้วย

1. ชุดแข่งขันไตรกีฬา ได้แก่ Tri suit, Wetsuit และ Speed suit
2. อุปกรณ์ว่ายน้ำ ได้แก่ ชุดว่ายน้ำ แวนตาว่ายน้ำ หมวกว่ายน้ำ ดินกบ แพนดัดและพูลบอย
3. อุปกรณ์จักรยาน ได้แก่ รถจักรยาน หมวกจักรยาน แวนตากันแดด ถุงมือจักรยาน
4. อุปกรณ์วิ่ง ได้แก่ รองเท้าวิ่ง ชุดวิ่ง
5. อื่นๆ ได้แก่ นาฬิกา GPS สายคาดอกวัดอัตราการเต้นของหัวใจ เจลให้พลังงาน

ดังที่ เพิ่มเพม แอดมิน กล่าวไว้ว่า กีฬาเกือบทุกประเภทจะต้องมีชุดกีฬาที่มีการกำหนดให้นักกีฬาทุกคนได้สวมใส่ โดยเฉพาะการเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน หลายคนอาจจะมองว่าเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแข่งขันกีฬาประเภทนั้น ในข้อนี้ก็มีส่วนถูกแต่ความสำคัญหลักๆ ของชุดกีฬาที่สามารถสรุปได้พอสังเขปดังนี้ (เพิ่มเพม แอดมิน, 2559)

1. ช่วยทำให้ประสิทธิภาพในการเล่นกีฬาดีขึ้น ทำให้นักกีฬาค่อยๆปรับตัวในการเล่น โดยเฉพาะกีฬาที่ต้องมีการเคลื่อนไหวร่างกายตลอดเวลาอย่างเช่น วอลเลย์บอล ยูโด ปั่นจักรยาน ยิมนาสติก วิ่ง แบดมินตัน เทนนิส บาสเกตบอล ฟุตบอล เป็นต้น
2. ช่วยป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในระหว่างการเล่นหรือการแข่งขันกีฬา เพราะชุดกีฬาบางประเภทจะมีอุปกรณ์ป้องกันเสริมเข้ามาเกี่ยวข้อง อย่างเช่นกีฬาดังต่อไปนี้ ชกมวย ยูโด คาราเต้ อเมริกันฟุตบอล ยิมนาสติก เป็นต้น ดังนั้นหากเลือกเล่นกีฬาในประเภทที่กล่าว มาจึงควรใส่ใจในการเลือกใช้ชุดกีฬาเป็นพิเศษ
3. ช่วยทำให้ผู้ชมในสนามและตัวนักกีฬาเองสามารถแยกออกได้ว่าใครเป็นผู้เล่นฝ่ายไหน โดยเฉพาะกีฬาที่เล่นกันเป็นทีม ในระหว่างการเล่นอาจจะเกิดการสับสนได้ถ้าไม่มีชุดกีฬาที่บ่งบอกว่าใครเป็นทีมไหนอย่างเช่น กีฬาฟุตบอล บาสเกตบอล เบสบอล และอเมริกันฟุตบอล เป็นต้น
4. เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย แม้อาจจะดูไม่สำคัญนักแต่จริงๆ แล้วก็มีส่วนช่วยทำให้กีฬาประเภทนั้นๆ มีความน่าสนใจมากขึ้น ทั้งกับผู้ดูกีฬาและตัวนักกีฬาเอง ชุดกีฬาไม่ได้กำหนดขึ้นเพื่อความสวยงามแต่กลับมีประโยชน์มากกว่านั้น ดังนั้นถ้าสนใจเล่นกีฬาจึงไม่ควรละเลยการเลือกสวมชุดกีฬาที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถเล่นกีฬาได้อย่างปลอดภัย

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

การสื่อสารนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งในปัจจุบันเราไม่สามารถปฏิเสธความสำคัญของอินเทอร์เน็ตได้ มีผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตเป็นการค้นคว้าหาข้อมูลด้านต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นแหล่งชุมชน หรือสังคมที่มีคนอาศัยอยู่ทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ ศาสนามารวมกัน และสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกันได้ (วรพรรณ เรื่องโซติช่วง, 2559) ในด้านของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นนักไตรกีฬาที่เช่นกัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้และเปิดรับข้อมูลด้านต่างๆ เหล่านั้นผ่านช่องทางต่างๆ กันไป ซึ่งในการทบทวนวรรณกรรมส่วนของการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมมาดังต่อไปนี้

### แนวคิดด้านการรับรู้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล & ตลยา จาตุรงค์กุล, 2550) ได้ให้ความหมายของการเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้นกระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

จำเนียร ช่วงโชติ (จำเนียร ช่วงโชติ, 2516) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้สภาพสิ่งแวดล้อมเกิดจากบุคคลถูกกระตุ้นรู้มรรู้ได้ด้วยสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (หมายรวมถึงคน สัตว์ สิ่งของ กิจกรรมอันเกิด



จากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ อีกทั้งปรากฏการณ์ทางธรรมชาติรวมถึงสิ่งที่ไร้ตัวตน เช่น ศีลธรรม ภาษา คำพูด ธรรมเนียมประเพณีในสังคม โดยสิ่งเหล่านี้ จัดเป็นสิ่งเร้า ที่ทุกคนจะต้องได้รับการสัมผัสหรือเข้าไปข้องเกี่ยวกับ ไม่ช้าก็เร็ว ไม่วันใดวันหนึ่ง หรือโดยตลอดเวลา) ซึ่งจะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัสผ่านอวัยวะสัมผัสทั้ง 7 (หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกาย) ซึ่งความรู้สึกเหล่านั้นไม่มีความหมายในตัวเอง ผู้รับสารต้องเป็นผู้ตีความหมายจากการสัมผัส โดยอาศัยผ่านประสบการณ์เดิม ซึ่งการแปลความหมายของความรู้สึกจากการได้สัมผัสดังกล่าวถูกเรียกว่า “การรับรู้”

Schiffman and Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2014) ให้ความหมายไว้ว่าการรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่ปัจเจกบุคคลคัดเลือกจัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้า ให้เกิดเป็นภาพของสิ่งต่างๆ ในโลกอย่างมีความหมายสอดคล้องกัน

สุดาพร กุณทลบุตร (สุดาพร กุณทลบุตร, 2549) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ รอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้อย่างเป็นกระบวนการ (Process) กล่าวคือการสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยอวัยวะต่างๆ เช่น ตา หู จมูก และอื่นๆ แล้วสมองตีความหมายออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ของมนุษย์สิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2553) กล่าวว่าถ้าเรามองไปรอบๆ ตัว ไม่ว่าจะอยู่แห่งใด ท่านก็สามารถแลเห็นสิ่งต่างๆ รับฟังสรรพสำเนียงได้กลิ่นและสัมผัสได้ซึ่งเกิดจากความรู้สึกจากการสัมผัสโดยอาศัยอวัยวะสัมผัส แต่ผู้รับรู้นั้นจะต้องมีความสามารถในการแปลความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสนั้นด้วยจึงจะเกิดการรับรู้ขึ้น

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าการรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบกับประสบการณ์หรือความรู้เดิม เพื่อใช้ในการเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล ซึ่งในงานวิจัยนี้การรับรู้จะนำมาใช้ถึงการรับทราบถึงองค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นนักไตรกีฬาทั้งความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูด การยอมรับยกย่อง และความเหมือนหรือคล้ายคลึงของผู้มีชื่อเสียงกับผู้บริโภค

ทั้งนี้การรับรู้จะนำไปสู่การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) กล่าวคือ เมื่อบุคคลเปิดรับต่อสิ่งเร้าและตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว บุคคลจะมีการเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเพียงเท่านั้น โดยกระบวนการเลือกรับรู้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ การตั้งใจรับ และการเลือกรับรู้

1. การเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง และได้กลิ่น เป็นต้น โดยที่การเปิดรับอาจเกิดขึ้น

หรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ขึ้นอยู่กับว่าคุณสนใจต่อสิ่งเรานั้นหรือไม่ บุคคลจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจและหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกว่ามีค่าหรือน่าสนใจ

2. การตั้งใจรับ (Attention) เป็นการตั้งใจรับเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะสิ่งที่เป็นกิจกรรมทางจิตใจ (Mental Activity)

3. การเลือกรับรู้ (Selective perception) บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่มากกระทบ แต่จะไม่รับรู้ทุกอย่างเนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีความ ต้องการ ทักษะคิด ประสบการณ์และคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ไม่เหมือนกัน การเลือกรับรู้ หมายความว่า บุคคล 2 คน อาจรับรู้สิ่งที่เห็นตรงหน้าแตกต่างกันไป เช่น ในเรื่องการรับชมผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์นั้น คนหนึ่งอาจเชื่อตามที่พรีเซนเตอร์กล่าวอ้าง แต่อีกคนหนึ่งอาจพิจารณาว่าคำกล่าวอ้างนั้นไม่เป็นความจริง

การเลือกรับรู้ของบุคคล เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนในกระบวนการรับรู้ นั่นคือ การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูงให้บุคคลเลือกสิ่งที่จะฟัง อ่าน จึงเกิดเป็นการเลือกจัดองค์ประกอบ (Selective organisation) เกิดขึ้นเพราะบุคคลมีการจัดข้อมูลให้สอดคล้องกับความเชื่อของเขา รวมทั้งการเลือกแปลความหมาย (Selective interpretation) เกิดขึ้น โดยสิ่งที่รับรู้มานั้นจะสอดคล้องกับประสบการณ์ ความเชื่อหรือทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ที่มีอยู่เดิม

ซึ่ง Assael (Assael, 1998) กล่าวว่า การเปิดรับ หมายถึง การที่ระบบประสาทสัมผัสทั้งสี่ คือ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส และการได้กลิ่น ถูกกระตุ้นจากสิ่งปลุกเร้ารอบตัวต่างๆ โดยผู้บริโภคจะมีกระบวนการเลือกรับในสิ่งที่ตนเองสนใจ หรือ เกี่ยวข้องเท่านั้น ซึ่งตัวแปรทั้งสองอย่างนี้จะแปรผันตามออกมาในรูปแบบของความตั้งใจที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้านั้นๆ

Klapper (Klapper, 1960) ได้อธิบายถึงกระบวนการการเลือกรับข่าวสารของผู้รับ (Selectivity process) ออกได้เป็น 4 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) การเลือกเปิดรับสื่ออาจมาได้จากหลากหลายช่องทาง ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการเลือกรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจ ความต้องการ หรือ ความถนัดของตนเอง เช่น บางคนอ่านชอบที่จะอ่านข่าวจากหน้าหนังสือพิมพ์มากกว่าการเปิดฟังข่าวจากวิทยุ

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกัน ก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขาจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่สบายใจแก่ตนเองได้

3. การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective perception and selective interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารอาจตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) หลังจากบุคคลเลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ และในขณะเดียวกัน ก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกันกับความสนใจของตนเองขั้นตอนในการรับสื่อนี้ (Schramm, 2003) ได้อธิบายว่าข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### มนุษย์กับการรับรู้

กระบวนการรับรู้สภาพแวดล้อมรอบกายอันเกิดจากมนุษย์ถูกเร้าด้วยสิ่งต่างๆ (บุคคล สิ่งของ สัตว์ กิจกรรมใดๆอันเกิดจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ปรากฏการณ์ธรรมชาติทั้งหลาย โดยรวมไปถึงสิ่งที่ไร้ตัวตน ตัวอย่างเช่น ภาษา คำพูด หลักจริยธรรม ศีลธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ โดยทั้งหมดเหล่านี้ จัดเป็นสิ่งเร้า ที่ทุกคนจะต้องพบเจอในชีวิต ในเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือตลอดเวลา โดยจะเกิดความรู้สึก จากการได้สัมผัสทางใดทางหนึ่ง เช่น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง แต่ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รับสัมผัสจะต้องแปลความหมายของมัน โดยรู้สึกผ่านประสบการณ์ของตนเอง การตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัส ดังกล่าวเรียกว่า “การรับรู้” (จำเนียร ช่วงโชติ, 2516) กระบวนการรับรู้คือการสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) การรับรู้คือการแปลหรือ ตีความสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายจากตัวเรา ซึ่งจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ส่วนบุคคล หรือความรู้ที่มีอยู่เดิมเป็นสิ่งกำหนด โดยกระบวนการรับรู้คือ กระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจที่รวมการเรียนรู้ การคิด และการจำ กระบวนการทางจิตใจดังกล่าวย่อมรวมถึงการพัฒนาด้วยกระบวนการรู้จึงเป็น กระบวนการทางปัญญาพร้อมกัน ในกระบวนการรับรู้และกระบวนการรู้นี้เกิดการตอบสนอง ทางด้านอารมณ์จึงเกิดเป็นกระบวนการทางอารมณ์ ซึ่งกระบวนการรับรู้ กระบวนการรู้และ กระบวนการทางอารมณ์เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากภายใน (Covert Behavior) เป็นที่เข้าใจโดยทั่วไปของนักทฤษฎีทางจิตวิทยาในปัจจุบันว่า “กระบวนการรู้” คือ กระบวนการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการรู้ที่แทรกอยู่ระหว่างการเข้ามาของพลังงานภายนอก ณ ปัจจุบัน และที่ผ่านมาในอดีต กับพฤติกรรมตอบสนองทั้งหลายของมนุษย์ในปัจจุบัน และในอนาคต กระบวนการต่างๆที่ว่านั้นได้แก่ การรู้สึก การรับรู้ การเกิดจินตภาพ การจำ การระลึก การเกิดความรู้สึกทาง อารมณ์ การใช้เหตุผลในการแก้ปัญหา การประเมินและการตัดสินใจ นั่นคือกระบวนการรับรู้ เป็น การย่อยของกระบวนการรู้ ประเด็นอยู่ที่ว่าสิ่งที่อยู่ในโครงสร้างของการรับรู้ (Cognitive Structure)

### อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้

สิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ของมนุษย์มีหลากหลายประการแต่พอสรุปได้เป็นสองประการหลักๆ ดังนี้ ประการแรก ได้แก่ อิทธิพลภายใน หรือคุณสมบัติภายในของผู้รับรู้ เช่น ความอยากหรือแรงผลักดัน คุณค่า ความสนใจ และประสบการณ์เดิม ประการที่สอง ได้แก่ อิทธิพลสังคมภายนอก เช่น ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ คำบอกเล่า คำแนะนำที่ได้รับต่อๆ กันมา ทั้งหมดนี้คืออิทธิพลที่ทำให้การรับรู้ที่บุคคลมีต่อเรื่องราว เหตุการณ์ภาวะแวดล้อมต่างๆ อย่างแตกต่างกัน โดยสิ่งเร้าเป็นต้นเหตุให้เกิดการรับรู้ออกเป็นสองประเภท คือสิ่งเร้าที่เป็นแบบแผนและโครงสร้าง การรับรู้ต่อสิ่งเร้าประเภทนี้เป็นการรับรู้ตามคุณสมบัติที่เป็นจริงของสิ่งเร้าเหล่านั้น ส่วนสิ่งเร้าที่ไม่เป็นแบบแผน หรือมีลักษณะกำกวม คนมักรับรู้และตีความหมายให้กับสิ่งเร้าดังกล่าวนี้ โดยใช้ทัศนคติ ความต้องการ หรือบุคลิกภาพของตนเป็นเครื่องกำหนดในการรับรู้ทุกครั้งไป การรับรู้ของบุคคลเป็นการสรรหาหรือเลือกเฟ้น ในสิ่งที่ตรงกับความต้องการ และ ความสนใจของตัวเอง ความสนใจหรือตั้งใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเป็นเหตุให้บุคคลเราเกิดการรับรู้ที่ละเอียดแจ่มแจ้งมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามอิทธิพลภายในตัวแต่ละบุคคลหรือสภาวะการณ์ของคุณสมบัติของสิ่งเร้า โดยภายนอกก็ส่งผลให้เกิดความใส่ใจที่มีต่อการรับรู้ของบุคคล การเตรียมความพร้อมในการรับรู้เรื่องใดๆ ย่อมทำให้บุคคลสามารถคาดการณ์ สิ่งต่างๆ ล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้น และเตรียมพร้อมสำหรับตัวเองอย่างเต็มที่ในการแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมา ทั้งความต้องการ ความรู้สึกในคุณค่า ตลอดจนบุคลิกของบุคคลย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนเราเป็นอันมากและมีผลที่ทำให้การรับรู้ของคนเราแตกต่างกันไป วิธีการที่ช่วยให้บุคคลระบายความในใจออกมาเป็นวิธีการเพื่อต้องการทราบเกี่ยวกับ ความนึกคิด ความต้องการ ความปรารถนา และจินตนาการของบุคคลที่ซ่อนเร้นหรือแอบแฝงเอาไว้ ให้ปรากฏออกมา ด้วยการให้บรรยายเกี่ยวกับภาพต่างๆ ที่มีลักษณะกำกวม มองได้หลายแง่เพื่อที่สิ่ง เหล่านี้จะได้รับการวิเคราะห์ออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม ความประพฤติกและบุคลิกภาพต่อไป (นันทนัช พิศุทธกุล, 2554)

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (วรานุ สันติกุล, 2524) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางสังคมว่ามีปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ความต้องการ (Need) ผู้รับรู้จะเลือกตีความต่อสิ่งเร้าเพื่อสนองตามความต้องการของตัวเอง ณ ขณะนั้น ซึ่งเป็นสาเหตุต่อแรงจูงใจให้เรารับรู้สิ่งที่ต้องการได้รวดเร็วมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ขณะกำลังกระหายเราจะรับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มได้เร็วขึ้น เราจะได้ยินเสียงกระดิ่งของรถขายไอศกรีมชัดเจนกว่าเสียงอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน

2) ประสบการณ์ (Experience) คนทั่วไปมักจะตีความหมายสิ่งต่างๆ ตามความเป็นมาหรือภูมิหลังของตนเอง

3) การเตรียมตัวไว้ก่อน (Preparatory set) การที่คนเรามีการเตรียมความพร้อมและเรียนรู้สิ่งใดๆ มาก่อนหน้า ทำให้เรามีความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดๆ กับที่เรารับรู้มา

4) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของตัวบุคคลมีความเชื่อมโยงกับการรับรู้ เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพเชื่อมั่นหรือแข็งกร้าว จะมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าใดๆ ได้ช้ากว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพ ประนีประนอม

5) ทักษะคติ (Attitude) ทักษะคติส่งผลต่ออิทธิพลในการรับรู้ กล่าวคือถ้าเรามีทักษะคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เราก็จะรับรู้แต่ในสิ่งที่ดีของสิ่งนั้นๆ อยู่เสมอ

6) ตำแหน่งทางสังคม (Social position) ด้วยบทบาทที่แตกต่างกันในสังคม ส่งผลให้เรารับรู้สิ่งต่างๆ ได้ต่างกัน

7) วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้

8) สภาพทางอารมณ์ (Emotion) เป็นกระบวนการแรกของพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งเกิดจากสถานะด้านอารมณ์ ณ ขณะนั้น โดยมีอิทธิพลต่อการรับรู้สิ่งต่างๆ โดยตรง

โดยสำหรับผู้ที่มีความสนใจเลือกซื้อสินค้าด้านใดก็ตาม อาจเกิดการรับรู้ในบุคคลมีชื่อเสียงจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ เช่น Instagram Facebook Tiktok หรือเกิดการพบปะในสถานที่การฝึกซ้อม อีกทั้งในรายการแข่งขัน ซึ่งทั้งหมดอาจส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงพฤติกรรมในด้านต่างๆ จนส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภค

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง

บุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคและเป็นที่ยอมรับหรือกำลังอยู่ในกระแสสังคม เป็นสิ่งที่บอกถึงทัศนคติในแง่ของสื่อออนไลน์ แบ่งออกได้หลายรูปแบบ อาทิเช่น เซเลบริตี้ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับสื่อจากบุคคลกลุ่มนี้ต่างกันไป และมีการพิจารณาจากการใช้สินค้าจริง และเกิดความสนใจและคล้อยตามบุคคลเหล่านี้ มีผลต่อการซื้อสินค้านั้นๆ ปัจจุบันผู้ประกอบการมากมายได้นำบุคคลผู้มีชื่อเสียงจากสื่อออนไลน์มาใช้นำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนเองต่อผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ถือเป็นเครื่องมือในธุรกิจที่ดี ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ดังนั้นบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ทรงอิทธิพลจะน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้จะต้องมีคุณสมบัติที่เชี่ยวชาญเฉพาะสินค้า รู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างดี รวมไปถึงจำนวนผู้ติดตามที่บอกถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภค และที่สำคัญต้องดูไปถึงภาพลักษณ์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นๆ ด้วย ซึ่งถ้าภาพลักษณ์ดีจะส่งผลต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีเช่นกัน

#### ความหมายของผู้มีชื่อเสียง

สำหรับการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ นั้น การโฆษณาจะมีความสำคัญมากเนื่องจากเป็น “ศิลปะแห่งการโน้มน้าว” เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ โดยการโฆษณานั้นมักจะ

ผ่านบุคคลที่เรียกว่าผู้มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) (Jamil & Hassan, 2014) ดังคำนิยามเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

Muda, Musa & Putit (Muda et al., 2011) ได้ให้ความหมายว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุและโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจ และอื่นๆ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดง หรือสื่อสารออกมา

Dom, Mazlan, Hani, Binti, Li, Chin & Tze (Dom et al., 2016) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ บุคคลซึ่งเป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถในการส่งต่อภาพลักษณ์ของตัวเองไปยังสินค้าใดสินค้านั้นๆ ผ่านการโฆษณา

Chan, Ng & Luk (Chan et al., 2013) ได้ให้คำจำกัดความของบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ว่าเป็นกลุ่มคนอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากในการรับรองถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า การสนับสนุนสินค้า หรือแสดงออกเสมือนหนึ่งนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้านั้นๆ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Kowalczyk (Kowalczyk, 2011) ได้ให้คำนิยามของบุคคลที่มีชื่อเสียงเอาไว้ว่า คือ ใครคนใดคนหนึ่งซึ่งมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น และมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ อาจเพราะมีทักษะความสามารถที่พิเศษเฉพาะด้านซึ่งนำไปสู่ความสนใจของคนส่วนมากในสังคม

นอกจากนี้ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ได้กล่าวว่า Celebrity หมายถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากคุณสมบัติชั้นเลิศ 4 ประการ คือ ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) สถานะทางการเงินและสถานะทางสังคม (Status) และภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal Image) ทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงคือบุคคลที่ถูกรู้จักเพราะประสบความสำเร็จ บุคคลธรรมดาที่ไม่เคยประสบความสำเร็จมาก่อนไม่ว่าเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะไม่สามารถเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงได้อย่างแน่นอน นอกเหนือจากความสำเร็จในชีวิตแล้ว บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีตัวตนและมีชีวิตในแบบที่ประชาชนจับต้องได้ โดยแบ่งออกเป็น 7 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มดารานักแสดง กลุ่มนักร้อง กลุ่มนักร้องนักแสดง กลุ่มนักกีฬา กลุ่มพิธีกร กลุ่มนางงาม และกลุ่มที่มีชื่อเสียงฐานะทางสังคม

1. Actor Actress คือกลุ่มนักแสดงทุกเพศ ทุกวัย โดยนักแสดงรุ่นเก่ามักมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่มีเรื่องเสื่อมเสียตามสื่อต่างๆ ซึ่งแตกต่างจากนักแสดงในรุ่นต่อมาที่มักเกิดเรื่องราวหรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมปรากฏขึ้นตามสื่อสังคม โดยภาพลักษณ์จากตัวบุคคลอาจเกิดจากบทบาทที่ได้รับในการแสดง โดยสิ่งนี้คือส่วนสำคัญเพราะเป็นตัวแปรเบื้องต้นในการคัดเลือกสู่การเป็นตัวแทนผู้รับรองสินค้า (Brand endorser).

2. Singer อาจมาได้จากหลายทาง ทั้งจากเวทีการประกวด การเป็นทายาทของศิลปินที่มีชื่อเสียง โดยทั้งหมดนี้จะมีทีมงานที่คอยดูแลภาพลักษณ์ให้ออกมาอย่างชัดเจนและในแบบที่อยากให้เป็นต่อสังคม

3. Singer-Actor, Actress บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้หมายถึงบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง โดยอาจเริ่มจากการเป็นนักร้องแล้วผันตัวมารับงานแสดง หรือเริ่มจากการเป็นนักแสดงแล้วผันตัวไปเป็นนักร้อง ข้อดีของบุคคลประเภทนี้คือสามารถสร้างชื่อได้ในหลายทาง อีกทั้งถ้าไม่ประสบความสำเร็จในทางใดทางหนึ่งก็ยังสามารถมีอีกช่องทางที่รองรับได้

4. Sports figures กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการเล่นกีฬา ทั้งจากการประสบความสำเร็จด้านความเป็นเลิศ เช่น นักกีฬาตัวแทนทีมชาติ นักกีฬาผู้คว้าเหรียญรางวัลในกีฬาโอลิมปิก หรือ ไม่ได้มีชื่อเสียงจากความเป็นเลิศแต่มีบุคลิกภาพที่ดี ทางรูปร่าง หน้าตา คำพูด หรือ บทความทางกีฬาที่เผยแพร่แล้วดูน่าเชื่อถือ

5. New anchors and Mc กลุ่มบุคคลที่มีการปรากฏทางสื่อหรือหน้าจอโทรทัศน์ อยู่อย่างสม่ำเสมอ จนเป็นที่รู้จัก อีกทั้งมีความโดดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัว จนทำให้มีชื่อเสียงไม่แพ้กับบุคคลประเภทอื่นๆ

6. Beauty กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงจากเรื่องของความงาม เช่นจากเวทีประกวดต่างๆ ซึ่งผู้ที่ได้รับตำแหน่งมักมีโอกาสในการต่อยอดสู่การเป็นนักแสดงหรืออาชีพในวงการบันเทิงต่อไป

7. High-So กลุ่มบุคคลที่ได้รับการยอมรับเรื่อง หน้าที่การงาน สถานะทางการเงิน โดยส่วนมากจะมาจากครอบครัวที่มีธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อสังคม โดยในยุคหลังเป็นกลุ่มบุคคลที่ได้ถูกพูดถึงและได้รับความสนใจมากขึ้น จากการมีกระแสข่าวด้านความรักกับอาชีพนักแสดงช่วงหลายปีที่ผ่านมา

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้คำจำกัดความของผู้มีชื่อเสียงว่าหมายถึงบุคคลที่เป็นที่รู้จัก เป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจเป็นทายาทของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ และการที่จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นไม่ได้จำกัดอยู่แค่วงการแสดงเท่านั้น ความจริงคือไม่จำกัดสาขาอาชีพ สามารถอยู่ได้ทุกวงการ เช่น การแสดง กีฬา ดนตรี ศาสนา ฯลฯ ผลที่ตามมาของชื่อเสียงและความสำเร็จคือการได้เป็นจุดสนใจของประชาชน (Central of attention) ผู้ซึ่งสนใจอยากรู้เรื่องของบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นในเรื่องการใช้ชีวิตที่เหมือนหรือแตกต่างจากคนทั่วไปอย่างไร รัชชา ความสำเร็จและประสบความสำเร็จได้อย่างไร โดยความชื่นชอบที่ผู้บริโภคต่อบุคคลมีชื่อเสียงนั้น มี 3 ลักษณะ คือ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

ลักษณะที่ 1 ชื่นชอบในความสามารถพิเศษ (Talent admirers) เช่น ชื่นชอบดารานางเอกเพราะมีความสามารถในด้านการแสดง ชื่นชอบนักร้องเพราะร้องเพลงเพราะ และชื่นชอบพิธีกรเพราะมีความสามารถในการพูด

ลักษณะที่ 2 ขึ้นชอบในรูปร่างหน้าตา (Look admires) โดยไม่เน้นเรื่องความสามารถ

ลักษณะที่ 3 ขึ้นชอบในฐานะความเป็นอยู่ (Status admires) ปัจจุบันผู้บริโภคให้การยอมรับกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ การงาน และการเป็นทายาทของตระกูลเหล่านั้น โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้เรียกว่า Status Celebrity เพราะมีสถานะทางสังคม และสถานะทางการเงินที่เหนือกว่าบุคคลอื่น

กล่าวโดยสรุป ผู้มีชื่อเสียงคือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักและยอมรับจากสังคม โดยมีคุณสมบัติโดดเด่นในด้านต่างๆ เช่น ความสามารถและทักษะพิเศษ รูปลักษณ์ภายนอก สถานะทางการเงินและสถานะทางสังคม และภาพพจน์ส่วนบุคคล ซึ่งจะมีผลในการโน้มน้าวพฤติกรรมของคนในสังคมได้ โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะต้องวางตัวดี ภาพลักษณ์ดี เพราะส่งผลต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วย รวมถึงการเป็นที่ยอมรับและอยู่ในกระแสของสังคม ซึ่งทั้งหมดจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในที่สุด ส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจในปัจจุบันที่หันมาใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการบอกเล่านำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี สามารถรวมได้หลากหลายกลุ่ม เนื่องจากมีผู้มีชื่อเสียงที่ให้ความสนใจและเคยมีประสบการณ์เข้าแข่งขันไตรกีฬาอยู่หลายคนด้วยกัน เช่น กลุ่มดารานักแสดง อย่างเช่น ปู ไปรยา กลุ่มนักร้อง อย่าง ตูน บอดี้สแลม กลุ่มนักร้องนักแสดง อย่าง นาวิณต้าร์ เป็นต้น

#### รูปแบบของบุคคลผู้มีชื่อเสียง

รูปแบบของบุคคลผู้มีชื่อเสียง สามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ ได้แก่ 1) เซเลบริตี้หรือกลุ่มคนผู้มีชื่อเสียงในสังคม 2) บล็อกเกอร์ 3) กลุ่มบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะด้าน 4) บุคคลทั่วไปที่ชอบนำเสนอสินค้า มีบล็อกของตัวเอง ใช้สินค้าจริง และเป็นกลุ่มในการสื่อสารที่ส่งไปถึงกลุ่มผู้บริโภคได้จริงๆ (อนุพงษ์ จันทร, 2561)

दनัย เรียบสกุล (อ้างถึงใน (ภัสสรนันท์ อนนธรรมกุล, 2553)) ได้แบ่งบุคคลผู้มีชื่อเสียงออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ดารานักแสดง (Actor, Actress) บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เป็นคนกลุ่มแรกที่หลายคนนึกถึง ประกอบไปด้วยนักแสดงตัวเอกทั้งชาย หญิง และเด็ก โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมักมีภาพลักษณ์ติดตัวมาจากบทบาททางการแสดง ทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นตัวแปรสำคัญในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น Brand endorser

กลุ่มที่ 2 นักร้อง (Singer) บุคคลที่มีชื่อเสียงที่อาจมาจากเวทีการประกวดที่ต้องแสดงความสามารถส่วนตัวหรืออาจเป็นทายาทของนักแสดงที่มีชื่อเสียง หรือประสบความสำเร็จในวงการเพลงมาก่อน โดยมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มศิลปิน และกลุ่มดารานักแสดง คือ กลุ่มศิลปินมักมีค่ายสังกัดที่ชัดเจน มีทีมงานดูแลภาพลักษณ์ต่อสาธารณชนและรายละเอียดในการทำงานในวงการ



กลุ่มที่ 3 นักร้องมาสู่ดาราฯ และดารามาสู่นักร้อง (Singers-actor, Actress actor-Atress-singer) บุคคลมีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น การเป็นนักร้องที่ต่อยอดมาเป็นนักแสดง บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักแสดงก่อนแล้วจึงเข้าสู่วงการเพลง บุคคลมีชื่อเสียงที่สามารถแสดงความสามารถได้ทั้งสองบทบาทนี้ก็จะสามารถมีชื่อเสียงได้ทั้งสองวงการ แต่หากไม่ประสบความสำเร็จก็สามารถกลับไปเป็นนักแสดงหรือนักร้องเหมือนเดิม

กลุ่มที่ 4 ความสามารถทางกีฬา (Sport figures) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจากความสามารถด้านกีฬา หรือประสบความสำเร็จในการแข่งขันระดับสากล นำชื่อเสียงมาสู่ตนเองและประเทศ โดยบุคคลมีชื่อเสียงกลุ่มนี้จะมีช่วงเวลาของชื่อเสียงที่แปรผันตามช่วงเวลาแห่งชัยชนะ ความแพ้อหรือชนะทางด้านกีฬาที่แข่งขันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการมีชื่อเสียง

กลุ่มที่ 5 พิธีกร หรือผู้ประกาศข่าว (New anchors & MC) บุคคลมีชื่อเสียงมีหน้าที่ในการออกสื่อโทรทัศน์บ่อยๆ จึงสร้างความคุ้นเคยกับคนดู จึงทำให้เกิดความสนใจและกลายมาเป็นบุคคลมีชื่อเสียงในที่สุด โดยมีภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล รูปร่างหน้าตาดี ความโดดเด่นนี้จึงทำให้บุคคลมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้เป็นที่สนใจของแบรนด์ต่างๆ ไม่น้อยไปกว่าบุคคลมีชื่อเสียงกลุ่มอื่นๆ

กลุ่มที่ 6 นางงาม (Beauty) บุคคลมีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักจากเวทีประกวด ตำแหน่งที่ได้รับจะเป็นใบเบิกทางในการเข้าสู่วงการในด้านการแสดง หรือนักร้อง และกลายมาเป็นบุคคลมีชื่อเสียง

กลุ่มที่ 7 ชื่อเสียงฐานะทางสังคม (High-so) บุคคลมีชื่อเสียงกลุ่มนี้มีหน้าตาและฐานะทางสังคม ได้รับการกล่าวถึงตามสื่อต่างๆ ในอดีตบุคคลกลุ่มนี้มักเป็นที่รู้จักเฉพาะในแวดวงไฮโซด้วยกัน แต่ในปัจจุบัน กลุ่มลูกหลานไฮโซเปิดตัวเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยมีชื่อเสียงของกลุ่มนี้ติดตัวมาแต่กำเนิด เพราะชาติกำเนิดและฐานะทางสังคม และธุรกิจที่ครอบครัวทำต่อเนื่องกันมา

#### องค์ประกอบสำคัญของการใช้ผู้มีชื่อเสียง

ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามที่ใช้ในการวัดการสื่อสารแบรนด์บุคคลโดยใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) จากงานวิจัยของ Shimp (2003) มาประยุกต์ใช้ ซึ่งในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นจะพบว่า แนวคิดของ Shimp (Shimp, 2003) ซึ่งนำเสนอ TEARS Model นั้นจะเป็นแนวคิดที่นำมาประยุกต์ใช้มากที่สุด โดยมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับแนวคิดอื่นๆ ที่ใกล้เคียงดังต่อไปนี้

1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าไว้วางใจคือระดับของความเชื่อมั่นในตัวสารหรือผู้รับรองผลิตภัณฑ์ เป็นความเชื่อว่าชาวสารนั้นไม่มีอคติ จริใจ (honesty) ซื่อสัตย์ (integrity) น่าเชื่อ (believability) และจริใจ เป็นปัจจัยหลักของความน่าไว้วางใจของผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้รับสารได้รับสารจากแหล่งที่น่าไว้วางใจได้ การสื่อสารย่อมมีผลดีเพราะถือว่าสารนั้นได้รับการรับรองอย่างแข็งแกร่งและส่งผลกระทบต่อทัศนคติ เป็นมิติแรกที่ทำให้สิ่งใดๆ เกิดความน่าเชื่อถือ อันเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความน่าเชื่อและความถูกต้องในตัวผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลมี

ชื่อเสียงในสินค้านั้นๆ (Ohanian, 1990) ซึ่งสอดคล้องกับ (Hakimi et al., 2011) (Ohanian, 1990) และ (Shimp, 2003) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เพราะผู้บริโภคชื่นชอบในภาพลักษณ์และบุคลิกภาพอันเป็นคุณสมบัติของความไว้วางใจอันดับแรก จึงส่งผลให้กระบวนการสื่อสารทางความคิดมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ความไว้วางใจจัดว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากหากผู้นำเสนอสินค้าไร้ซึ่งความน่าไว้วางใจ องค์ประกอบอื่นๆ ก็จะไม่มีความหมายไปโดยอัตโนมัติ (Dholakia R. R. & Sternthal B., 1997) ด้วยเหตุนี้ ความไม่มีอคติ ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และจริงใจ จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องมอบให้แก่ผู้รับสารเหล่านี้เพราะจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มาก (Goldsmith et al., 2000) ความน่าไว้วางใจสามารถวัดได้ด้วยการพึ่งพาได้ (dependable) ความซื่อสัตย์ (honesty) ความเชื่อถือได้ (reliable) ความจริงใจ (sincere) และความสุจริตใจ (trustworthy)

เนื่องจากความน่าไว้วางใจของผู้รับรองผลิตภัณฑ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงเลือกผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ที่รับรองผลิตภัณฑ์ในโฆษณา เพื่อสร้างความน่าไว้วางใจให้กับผู้บริโภค (Ohanian, 1990) เพราะความน่าไว้วางใจของผู้รับรองผลิตภัณฑ์จะหมายถึง ความน่าไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ไปด้วย หลายๆ ธุรกิจจึงใช้ผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่ไว้วางใจได้มารับรองผลิตภัณฑ์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์บริการหรือตราสินค้า (Goldsmith et al., 2000) ทั้งนี้ ข้อมูลของตัวสินค้าที่ผู้แนะนำสินค้ามุ่งส่งผู้รับสาร ต้องให้ทั้งความรู้และคุณค่าของสินค้าแก่ผู้รับสารข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูงจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อผู้รับสารไม่มีความรู้ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น

2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นส่วนสำคัญที่รองลงมาจากความน่าเชื่อถือของผู้เป็นตัวแทนของสินค้า โดย McCracken (McCracken, 1989) และ Erdogan (1999, อ้างถึงใน (ลดทออำไพ กิมแก้ว, 2560)) กล่าวไว้ว่า ความเชี่ยวชาญของความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำสินค้าประกอบด้วย ประสบการณ์ ทักษะ และ ความรู้ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนั้นๆ ผู้นำเสนอจะเสมือนผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เมื่อมีการนำเสนอความรู้ ประสบการณ์ และทักษะต่างๆ ในตัวสินค้าส่งผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค โดยอาจไม่ได้มีความเชี่ยวชาญที่ลึกซึ้งอย่างแท้จริงก็เป็นได้ แต่ต้องสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในสิ่งที่ตัวผู้นำเสนอต้องการจะสื่อถึงให้จงได้ Hovland (1953 อ้างถึงใน (ณัฐหทัย เจิมแป้น, 2560)) ซึ่งตรงกับ Shimp (Shimp, 2003) ที่ได้กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความชำนาญที่เหมาะสมกับสินค้า จะสร้างแรงจูงใจต่อตัวผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไร้ความชำนาญต่อสินค้า และยังสามารถเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยความเชี่ยวชาญจะไปสร้างการระลึกถึงข้อมูลสินค้า ซึ่งทำได้มากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ไม่มีความเชี่ยวชาญ ความเชี่ยวชาญอาจวัดได้ด้วยการมีประสบการณ์ (experienced) มีความเชี่ยวชาญ

(expert) มีความเฉลียวฉลาด รอบรู้ (knowledgeable) มีคุณสมบัติเหมาะสม (qualify) และมีทักษะ (skill)

3. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) เป็นองค์ประกอบที่กล่าวถึงประสิทธิภาพของตัวผู้นำเสนอว่ามีเสน่ห์ที่น่าดึงดูดใจมากน้อยเพียงใด จากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพโดยรวมของพรีเซนเตอร์ ซึ่งความดึงดูดใจนั้นเป็นเสมือนกุญแจสำคัญที่ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าต่างๆ (Ohanian, 1990) โดยกล่าวถึงความดึงดูดใจจากรูปลักษณ์ภายนอก (Physical attractiveness) คือ การมีรูปร่าง หน้าตาที่ดี รวมทั้งความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดี และ ความเป็นนักกีฬา โดยการมีรูปร่าง หน้าตาที่ดี รวมทั้งความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดี และ ความเป็นนักกีฬา โดย Shimp (Shimp, 2003) กล่าวไว้ว่า ความมีเสน่ห์ของผู้นำเสนอสินค้าจะก่อให้เกิดความหลงใหล และความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ McGuire (McGuire, 1985) กล่าวว่าความน่าดึงดูดใจจากการนำเสนอสินค้าจะช่วยเพิ่มทัศนคติต่อตัวสินค้าในแง่บวกอีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดูดียิ่งขึ้น อีกทั้ง Kamins (Kamins, 1990) ยังกล่าวว่าการใช้ประโยชน์จากรูปร่างหน้าตาของผู้นำเสนอสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ชื่นชอบมากกว่าการใช้การสื่อสารตัวสินค้าโดยคำพูดเพียงทางเดียว และ ยังสามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้อยากมีส่วนร่วมกับสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะฉะนั้นแล้วการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจเป็นผู้นำเสนอสินค้าจะช่วยตอบโจทย์ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไปในการนำเสนอสินค้า (Priester & Petty, 2003) ความดึงดูดใจอาจวัดได้จากความงาม (elegance) ความมีระดับ (classy) ความดึงดูดทางเพศ (sexy) ความมีเสน่ห์ (attractive) และความสวย/หล่อ

4. ความเคารพนับถือ (Respect) หมายถึงการที่ผู้มีชื่อเสียงนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือในเรื่องของความสามารถทางกีฬา หรือ ในด้านการวางตัวทางสังคม โดยความนับถือที่กลุ่มเป้าหมายมีความสำเร็จของบุคคลนั้นๆ ย่อมทำให้เกิดความชื่นชมแล้วอยากนำแนวทางของบุคคลนั้นๆ มาใช้เพื่อเป็นต้นแบบให้แก่ตนเองในการดำเนินชีวิต ดังนั้นจึงต้องคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้าหรือพรีเซนเตอร์ที่ทุกคนให้การยอมรับถึงความสำเร็จในชีวิตของเขา ความน่าเคารพ (Respect) ก็เป็นอีกส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่น่าดึงดูด ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความชื่นชมและชื่นชอบในความสามารถของผู้นำเสนอสินค้า ที่มาจากการเล่นกีฬา การแสดงละคร การกำกับภาพยนตร์ การแสดงออกด้านการเมือง การแสดงจุดยืนทางสังคม หรือความชื่นชอบส่วนตัว ของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคก็ยิ่งรู้สึกชื่นชอบผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะภายนอกที่ดูน่าเคารพเป็นองค์ประกอบอีกด้วย Bryne, Whitehead & Breen, 2003 and Skafstad & Bergstrom (2004, อ้างถึงใน (ขวัญชนก พะลัง, 2561))

5. ความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีชื่อเสียงดังกล่าวนั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับตนเอง เช่น อยู่ในวัยเดียวกัน จบจากสถาบันเดียวกัน มีทัศนคติทางการเมืองไปในทางเดียวกัน เป็นต้น ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่ม

บำรุงกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ได้คุณ “แอ๊ด คาราบาว” มาเป็นตัวแทนในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น (ณัฐหทัย เจริญแป้น, 2560) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นคุณลักษณะท้ายสุดของ ลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) เป็นการแสดงถึงระดับความสัมพันธ์ของพรีเซนเตอร์ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภค ในเชิงความสัมพันธ์ด้านบุคลิกภาพแนวทางในการดำเนินชีวิต เช่น อาชีพ เพศ อายุ เชื้อชาติ ทักษะคติทางการเมือง ระดับทางสังคม เป็นต้น ดังเช่นที่ Desphande & Stayman (Rohit Deshpandé & Douglas M. Stayman, 1994) กล่าวว่า เชื้อชาติของพรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้า จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อได้โดยตรงต่อตัวสินค้า จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ว่า “ผู้บริโภคจะมีความไวเนื้อเชื่อใจต่อบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับตัวเอง” ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ Cialdini (Cialdini, 2007) กล่าวไว้ว่า ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันของกลุ่มเป้าหมายและตัวผู้นำเสนอสินค้านั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะมีทัศนคติไปในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างทันที เมื่อพวกเขาทราบว่ามีความคล้ายคลึงหรือสามารถเปรียบเทียบตนเองกับผู้นำเสนอสินค้าได้ ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงก็จะมีค่าน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มมูลค่าในเชิงสัญลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าอีกด้วย เพราะฉะนั้นแล้วควรมีการศึกษาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าให้ตรงต่อคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ

องค์ประกอบของการใช้ผู้มีชื่อเสียงมีในสินค้าและบริการที่หลากหลาย รวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ของไตรกีฬาด้วย เช่น ตูบอดี้แอสลมจากการเป็นนักร้องยอดนิยมและการระดมทุนช่วยเหลือโรงพยาบาลของภาครัฐผ่านการวิ่งนั้นก็ทำให้ภาพลักษณ์มีทั้งเรื่องของความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และได้รับความเคารพยกย่องจากสังคม (Respect) นาวิณต้าร์และโย ยศวดี ได้มีการผันตัวจากวงการบินเทีงการเป็นนักแสดงและนายแบบนางแบบมาเป็นนักไตรกีฬาก็จะได้รับภาพลักษณ์ในเรื่องความเชี่ยวชาญ (Expertise) จากการลงสนามแข่งขันไตรกีฬามาเป็นเวลายาวนานหลายปี รวมทั้งในแง่ของที่น่าดึงดูดใจ (Attractiveness) จากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพด้วยขณะที่ในเรื่องของความคล้ายคลึง (Similarity) นั้น ผู้มีชื่อเสียงที่ลงแข่งขันไตรกีฬาก็จะมีลักษณะที่มีความใกล้เคียงกับผู้บริโภคที่เป็นคนไทยเล่นไตรกีฬาทั่วไป เช่น ในเรื่องของเชื้อชาติ อายุ และสรีระ ในแง่ที่ว่าไม่ได้เป็นนักกีฬาอาชีพตั้งแต่เยาว์วัยแต่ก็สามารถฝึกซ้อมลงแข่งขันไตรกีฬาได้เช่นกัน

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การเลือกใช้อุคคลผู้มีชื่อเสียงมารีวิวหรือนำเสนอสินค้านั้น ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะทั้ง 5 ประการข้างต้น เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดซื้อขายสินค้าในด้านธุรกิจได้ง่ายและครอบคลุมมากขึ้น ผู้นำเสนอสินค้าต้องมีความรู้ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถ รวมไปถึงบุคลิกภาพที่ดี เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ที่สำคัญการเลือกผู้นำเสนอ

สินค้าควรเลือกที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้น และสร้างความมั่นใจต่อสินค้า

### ผลกระทบของการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

ท้ายที่สุดแล้ว การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) มานำเสนอในการโฆษณาจำเป็นต้องทราบข้อมูล คุณลักษณะ ประโยชน์ของสินค้าให้ครบถ้วนถูกต้องก่อน การทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และภาพลักษณ์ของสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งทุกวันนี้ การโฆษณาให้มีความสร้างสรรค์ และสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้นั้น เป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับนักโฆษณา และนักการตลาดเป็นอย่างมาก นอกจากการนำเสนอไอเดียที่มีความแปลกใหม่ และโดดเด่นแตกต่างในงานโฆษณาแล้ว การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในการโฆษณานั้นก็นับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณานิยมใช้กันอย่างมาก เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นก่อให้เกิดผลดีหลายประการ ดังที่ ภัสสรนันท์ อเนกธรรม (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) และณัฐหทัย เจิมแป้น (ณัฐหทัย เจิมแป้น, 2560) ได้นำเสนอผลกระทบของการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า โดยสามารถสรุปออกเป็นผลดี และผลเสีย ดังต่อไปนี้

### ผลดีของการใช้ผู้มีชื่อเสียง

1. สามารถกระตุ้นความสนใจได้สูง (Attention Increasing) เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความสนใจ ได้รับรู้ถึงสินค้านั้นๆ มาก่อน การที่ได้เห็นผู้มีชื่อเสียงมาโฆษณา ก็จะทำให้เกิดการตั้งใจดูติดตามอย่างสนใจและจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น
2. การสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (Credibility Building) เป็นการสนับสนุนคุณภาพของสินค้าจากการที่มีผู้มีชื่อเสียงมารับรองคุณภาพนั้นๆ ให้เป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค เช่น หมักแดง ผู้เป็นผู้เชี่ยวชาญในการทำอาหารออกมารับรองรสชาติของพะหมี่ห่อหนึ่ง
3. สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์สินค้าให้ดีขึ้นได้ (Image Polishing) โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เก่าไม่ทันสมัยนิยม การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการตลาด โดยผู้มีชื่อเสียงนั้นเป็นที่รู้จักและยอมรับในช่วงเวลานั้นๆ จะทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยขึ้นได้
4. ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น (Better Quality Image, Better Pricing Image) เนื่องจากในตลาดการแข่งขันของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้น จะมีสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันในคุณสมบัติเป็นจำนวนมาก หากสินค้านั้นมีราคาเยอะอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ

สงสัยในด้านคุณภาพของตัวสินค้าได้ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วอาจมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันของสินค้า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น อัม พัชราภา กับเครื่องสำอางที่มีราคาย่อมเยา ก็จะมาช่วยให้ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าดีขึ้นได้

5. แนะนำตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand Introduction) เพื่อเป็นการให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะเวลาอันสั้น การใช้ผู้มีชื่อเสียงจะเป็นใบเบิกทางให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและตรา ยี่ห้อได้เร็วและมากขึ้น

6. สามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ได้ (Product Repositioning) โดยการทำ ความเข้าใจกับผู้ที่มีชื่อเสียงให้ใช้สินค้าในที่สาธารณะตลอดเวลา จะเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารได้เป็นอย่างดี เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นการใช้สินค้าของผู้ที่มีชื่อเสียง จะทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าผู้ที่มีชื่อเสียงได้ใช้สินค้าอย่างแท้จริงไม่ใช่เพียงแต่การแสดงในโฆษณา สอดคล้องกับ Jami & Hassan (Jamil & Hassan, 2014) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของผู้ที่มีชื่อเสียงต่อสินค้าว่า ผู้บริโภค สินค้าและบริการจะได้รับผลกระทบจากผู้ที่มีชื่อเสียงอย่างมากเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผู้ที่มีชื่อเสียงคน นั้นๆ มีความแนบชิด ได้ใช้กับผลิตภัณฑ์สินค้านั้นจริงๆ มากไปว่าแค่การได้รับรายได้เชิงพาณิชย์

7. สามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Strengthening) การทำความเข้าใจกับบุคคลที่มีชื่อเสียงให้ใช้สินค้าในที่สาธารณะตลอดเวลาจึงเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารได้เป็นอย่างดี เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นการใช้สินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียง จะทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงชื่นชอบสินค้านั้นอย่างแท้จริง ไม่ใช่เพียงการแสดงในโฆษณา

8. สร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าเหมือนกันทั่วโลก (Underpin Global Campaign) ในกรณีที่แคมเปญมีลักษณะเหมือนกันทั่วโลก ซึ่งใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงคนเดียวหรือชุดเดียวกันให้ทำหน้าที่ตัวแทนนำเสนอสินค้าให้แก่แบรนด์ในทุกประเทศ จะช่วยประหยัดทั้งงบประมาณ อีกทั้งสร้างความมั่นใจได้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์จะเหมือนกันทั่วโลก

ถึงแม้ว่าการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาใช้ในการนำเสนอสินค้านั้นจะส่งผลดีหลายประการ แต่อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีชื่อเสียงก็เปรียบเสมือนเครื่องมือสื่อสารประเภทหนึ่งที่ย่อมมีความเสี่ยงในการสร้างปัญหาให้กับแบรนด์ได้

### ผลเสียของการใช้ผู้มีชื่อเสียง

1. ผู้มีชื่อเสียงโดดเด่นกว่าตัวสินค้า (Overshadowing the Brand) ทั้งนี้โฆษณาบางชิ้นอาจมีผู้ที่มีชื่อเสียงโดดเด่นมากกว่าสินค้าทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในตัวสินค้า หากแต่มุ่งความ

สนใจไปยังผู้ที่มีชื่อเสียงมากกว่าตัวสินค้าจึงถูกบดบังจากความโดดเด่นของผู้ที่มีชื่อเสียง ลักษณะเช่นนี้เรียกว่า Vampire Effect ดังนั้น พึงระลึกรวมว่าโฆษณาสินค้าไม่ใช่โฆษณาบุคคลมีชื่อเสียงเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าว

2. การขัดแย้งกับความเป็นจริง (Conflict Truths) เนื่องจากผู้ที่มีชื่อเสียงบางคนไม่ได้เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้นอย่างแท้จริง หากว่าสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าส่วนตัวไม่มีผู้อื่นเห็น ก็จะไม่นำปัญหามา แต่หากเป็นสินค้าที่ใช้แล้วผู้อื่นเห็นก็จะเกิดความเสียหายกับตราสินค้า ทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือกับตราสินค้านั้นๆ เช่น ผู้ที่มีชื่อเสียงตกลงเป็นผู้ประชาสัมพันธ์สนับสนุนตราสินค้าให้หนึ่ง แต่มีผู้บริโภคพบและถ่ายภาพผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นถือสินค้าของตราสินค้านั้นๆ ในชีวิตประจำวันแทน จะทำให้เกิดความคลางแคลงใจในโฆษณาของสินค้านั้นๆ ตามมา

3. ความเสี่ยงในการติดตามของสื่อ (Media Coverage Risk) หากผู้ที่มีชื่อเสียงที่เลือกใช้เป็นบุคคลที่โดดเด่นเป็นที่รู้จักมากเพียงใด โอกาสที่สื่อจะเจาะลึกเบื้องหลังการดำเนินชีวิตจะมีสูงมากขึ้นเท่านั้น หากผู้ที่มีชื่อเสียงทำผิดพลาดจนชื่อเสียงที่เคยสะสมมาได้รับความเสียหาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากช่วงนั้นเป็นช่วงผลิตภัณฑ์สินค้าได้รับออกอากาศอยู่ ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นมัวหมองไปด้วย

4. การปรากฏตัวเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้หลายตราสินค้าเกินไป (Overexposure) จะทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ที่มีชื่อเสียงผู้นั้นดูสับสน ความผูกพันระหว่างตราสินค้าหนึ่งๆ ต่อภาพลักษณ์ก็จะหายไป ในลักษณะคลุมเครือส่งผลให้กลยุทธ์ที่ใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นๆ ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

กล่าวโดยสรุปถึงผลกระทบของผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นจะมีทั้งผลดีและผลเสีย โดยปัจจุบันแม้ว่าจะมีสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตตามมีอิทธิพลในการดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างมากในการค้นคว้าหาข้อมูลเลือกสรรผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ แต่การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาส่งเสริมโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคล้อยตาม อยากรู้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการซึ่งได้รับการนำเสนอจากผู้ที่มีชื่อเสียงก็ยังคงเป็นที่ได้รับความนิยมและมีความสำคัญอยู่ในงานวิจัยนี้ จะมีการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ซึ่งรวมถึงผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นนักโทรทัศน์ด้วย หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อและเห็นว่าผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นนักโทรทัศน์นั้นมีการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในการฝึกซ้อมแข่งขันจริงก็จะเป็นผลดีของการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงคือความสามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อผู้บริโภคเห็นการใช้สินค้าของผู้ที่มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้สินค้าอย่างแท้จริงไม่ใช่เพียงแต่การแสดงในโฆษณา และรวมถึงความน่าเชื่อถือผ่านผู้ที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นนักโทรทัศน์ ทั้งสินค้าใหม่ๆ และคุณภาพที่ได้รับการรับรองจากผู้ที่มีชื่อเสียง ก็อาจจะนำมาซึ่งพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ ในขณะเดียวกันก็อาจจะมีข้อจำกัดหากผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นตัวแทนของตราสินค้าหลากหลายยี่ห้อมากเกินไป มีความโดดเด่นนำ

สินค้าเกินไป หรือเกิดเหตุการณ์สร้างทำให้ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงนั้นติดลบก็อาจจะเกิดผลกระทบกับผลิตภัณฑ์ได้

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

##### ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

**การตัดสินใจ (Decision Making)** หมายถึง กระบวนการของการเลือกที่กำลังจะกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากแนวทางต่างๆ ที่กำหนดอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจเลือกสิ่งต่างๆ ของสินค้าและบริการอย่างเสมอในชีวิตประจำวัน โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลที่ได้รับหรือข้อจำกัดของสถานการณ์ต่างๆ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดและดำรงภายในจิตใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

##### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้จะมีความแตกต่างกันในด้านความต้องการของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบของการตัดสินใจซื้อที่มีใกล้เคียงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาจะเกิดก็ต่อเมื่อเรารู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงของสภาพจากในอุดมคติ (Ideal) ซึ่งก็คือสภาพที่ตัวเรารู้สึกว่าดีต่อตัวเอง และเป็นสภาพที่สอดคล้องกับสภาพที่เป็นอยู่จริงๆ (Reality) ของสิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวเอง จึงทำให้เราเกิดความต้องการและความอยากที่จะเติมเต็มสิ่งเหล่านี้ให้เข้าไปในสภาพอุดมคติและเกิดในสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหามีสาเหตุที่แตกต่างกันไปตามแต่ละตัวบุคคล ซึ่งอาจสรุปได้ว่าเกิดขึ้นจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่หมดไป โดยเมื่อสิ่งของที่ใ้การใช้การเริ่มหมดลง จึงก่อให้เกิดความต้องการสิ่งใหม่จากการขาดหายของสิ่งเดิม ผู้บริโภคเกิดกระบวนการการค้นหาสิ่งใหม่ๆ มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ไขปัญหในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ในอนาคต โดยเกิดจากการเคยใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง ตัวอย่างเช่น เมื่อโซ่จักรยานเกิดการยึดจนไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ แต่ยังไม่สามารถหาเส้นใหม่แบบเดิมมาทดแทนได้ จึง



ต้องใช้ใช้เส้นอื่นมาทดแทนที่อาจไม่ได้มาตรฐาน จึงทำให้รถจักรยานเกิดเสียงดังและเกิดอาการโช้ตก จากงานจักรยานอยู่เสมอ จึงต้องคอยหาสเปร์ย์มาฉีดโช้เพื่อลดการเสียดทานให้ดียิ่งขึ้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดความสงสัย ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางและคำตอบ โดยการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่มาจากตัวบุคคล เช่น มิตรสหาย ครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน กลุ่มอ้างอิง หรือผู้ที่เคยทดลองสินค้านั้นมาแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้มาจากจุดการขายสินค้า เช่นบริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือตัวแทนจัดจำหน่าย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้มาจากการทดลองใช้ การได้สัมผัส การได้ตรวจสอบด้วยตัวเอง

โดยผู้บริโภคอาจใช้การเสาะแสวงหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป บ้างก็มากบ้างก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงข้อมูลที่มีอยู่เดิมของตัวบุคคล ความต้องการของ ความปรารถนาได้ หรือความสะดวกในการสืบเสาะหาข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินและเลือกตัดสินใจในทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจใช้แนวทางโดยการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบด้านคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชนิดและทำการคัดสรร โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากหลายยี่ห้อให้เหลือเพียงสินค้ายี่ห้อเดียว โดยอาจขึ้นอยู่กับความนิยมชมชอบหรือมีความศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ และอาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในตัวผู้บริโภคที่ประสบพบมาในอดีต ทั้งนี้ได้มีแนวคิดในการช่วยพิจารณา เพื่อประเมินแต่ละทางเลือกให้มีการตัดสินใจได้สะดวกยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับ และพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำสิ่งใดได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงไหน โดยผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่ามีความเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจในสิ่งที่สอดคล้องกับตนเองมากที่สุด

3.2 ระดับ ความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาและให้ความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) มากกว่าความโดดเด่นในตัวสินค้า (Salient Attributes) ซึ่งเราจะพบเห็น ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกันตามแต่ความสอดคล้องกับความจำเป็นและต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาโดยอาศัยความน่าเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Image) ที่ผู้บริโภคเคยได้พบเห็น

และรับรู้จากประสบการณ์ของตัวเองในอดีต โดยผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อส่วนบุคคลในตราयीห้อยขึ้น หนึ่งชุดความคิดเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของตราयीห้อย ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราयीห้อยส่งผลกระทบต่อ การประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละ ยี่ห้ออย่างน้อยแค่ไหน โดยผู้บริโภคมักกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขามีความต้องการ แล้วผู้บริโภค จะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

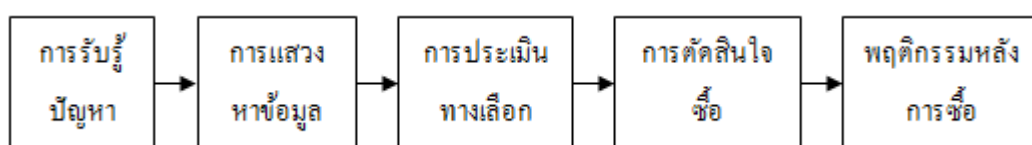
3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจ้จย สำหรับการตัดสินใจหลายอย่าง เช่น ความเชื่อถือในยี่ห้อ ความพอใจ คุณสมบัติของสินค้ามาทำการ พิจารณา เปรียบเทียบและลงคะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับความนิยมหรือผลคะแนนจากการ ประเมินสูงที่สุด ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการ เปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

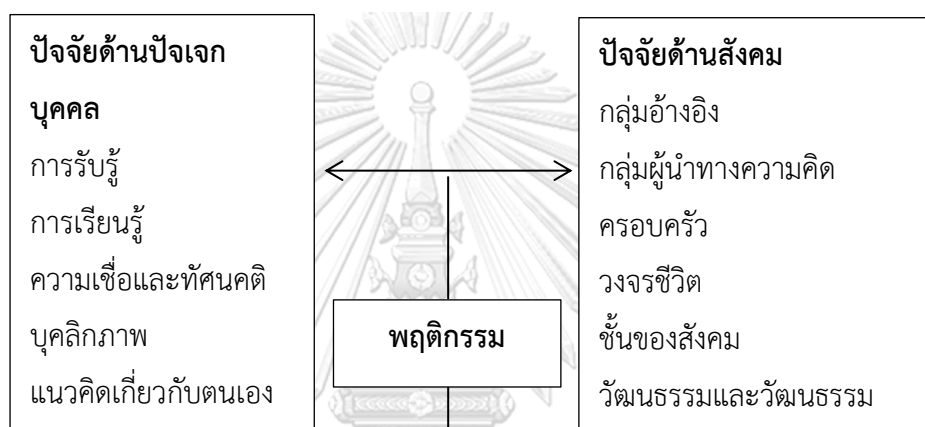
#### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคหลังจากเกิดการซื้อแล้ว ซึ่งอาจได้รับความพึง พอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ถ้าเกิดความพึงพอใจนั้นหมายถึงผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของ สินค้าจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคตหรืออาจเกิดการแนะนำต่อผู้อื่นจนเกิดผู้บริโภครายใหม่ ในทางกลับกันถ้าเกิดความไม่พอใจ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเลิกซื้อสินค้าชนิดนั้นๆในครั้งต่อไปหรือ ตลอดไปก็ได้ และอาจส่งผลเสียจากการบอกต่อๆกันไปทางคำพูด จนทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลง ตามไปอีกด้วย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

จากกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าทั้งการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกนั้น ล้วนแล้วแต่มีแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลทั้งสิ้น กล่าวคือ ในการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการของตนเอง กลุ่มอ้างอิงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลก็จะมีในส่วนของแหล่งข้อมูลจากตัวบุคคลที่มีความชำนาญหรือมีความน่าเชื่อถือเป็นส่วนในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งในการประเมินทางเลือกก็จะมีส่วนที่เกี่ยวกับความน่าไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็เกิดจากภาพลักษณ์จากตัวบุคคลภายในองค์กรนั้นๆเช่นกัน ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อิดารันต์ สนธิสุวิงษ์ & วิภาวี เมืองสุวรรณ, 2558)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### 1. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (individual factors)

1.1 การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่บุคคลใช้ในการเลือกจัดระเบียบและตีความสารที่ได้รับจากการสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยินการได้กลิ่นการมองเห็นการลิ้มรสและการสัมผัสบนพื้นฐานความรู้สึกของบุคคลนั้น เช่น การเห็น การได้ยินโฆษณาทำให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยความเข้าใจในการรับรู้ของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าในงานโฆษณาต่างๆ กว่าผู้บริโภคจะรับรู้และเกิดความเข้าใจ จะต้องผ่านกระบวนการการกลั่นกรองข่าวสารนั้นๆเป็นอย่างมาก ยิ่งหากโฆษณาไร้ซึ่งจุดเด่นหรือมีความสะกดตา สะกดใจ ผู้บริโภคก็อาจจะเพิกเฉยเพื่อผ่านสายตาเท่านั้น เพราะฉะนั้นแล้วผู้ผลิตงานโฆษณาจะต้องใช้ความสามารถเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคเลือกเปิดใจและเปิดรับในข่าวสารที่น่าเสนอเหนือกว่าโฆษณาชิ้นอื่นๆ ตัวอย่างเช่น การใช้แสงเสียงที่มีเอกลักษณ์ การใช้สีสันทันทีโดดเด่น และการใช้

ภาพประกอบเข้าช่วย รวมถึงการใช้เทคนิคทางด้านการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาด้านอื่นๆ นอกจากนั้น การโฆษณายังจำเป็นที่จะต้องทำอย่างซ้ำๆและอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการจดจำได้ดีอีกด้วย

1.2 แรงจูงใจ (Motivation) คือแรงผลักดันจากภายในซึ่งกำหนดพฤติกรรมของตัวบุคคลในการมุ่งสู่เป้าหมายที่วางไว้ แรงจูงใจจะเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อตัวเรา ซึ่งสิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวเราเอง (เช่น การได้เห็นผลิตภัณฑ์ หรือ ได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึง) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีสถานะความเป็นจริง (Actual state) กับสถานะที่ปรารถนา (Desired state) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (Need and want) ก็จะเกิดขึ้น ซึ่งความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ก็จะเป็นสิ่งคอยกระตุ้นทำให้เกิดสภาวะตึงเครียด (State of tension) จนสร้างเป็นแรงผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่จุดมุ่งหมาย ตัวอย่างเช่น พนักงานในองค์กรสำเร็จการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งงาน และเงินเดือนในระดับหนึ่ง (สถานะความเป็นจริง) เกิดมีความรู้สึกว่ามีตำแหน่งงานและเงินเดือนที่สูงขึ้นกว่านี้ (ภาวะที่พึงปรารถนา) จึงเกิดมีความต้องการที่จะต้องไปสมัครศึกษาต่อให้ได้ตามความมุ่งหมาย (พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย) โดยความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ที่จะเป็นจุดเริ่มต้นให้แสดงพฤติกรรมมีอยู่อย่างมากมายนับแต่กำเนิด มนุษย์มีความต้องการทั้งในด้านจิตวิทยา ด้านสังคมวิทยา และด้านสรีรวิทยา ซึ่งความต้องการของมนุษย์นั้นมีลักษณะเป็นลำดับขั้น (Hierarchy of needs) เสมือนขั้นบันได ซึ่งนักจิตวิทยาทั้งหลายนั้น ได้พยายามจัดลำดับถึงความต้องการของมนุษย์ไว้ต่างๆมากมายหลากหลายแนวความคิด ซึ่ง “มาสโลว์” ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ชั้น หรือ Maslow’s five-level hierarchy of needs ซึ่งได้รับความนิยมและยอมรับอย่างกว้างขวางและใช้ในการอ้างอิงถึงทางวิชาการมากที่สุด ซึ่งผู้อ่านจะสามารถศึกษาได้จากตำราทั่วไป อย่างไรก็ตามเพื่อความสะดวกและง่ายในแง่ของการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงได้นำแนวความคิดของ “แมคคาร์ธีและเปอร์โรลท์” (McCarthy and Perreault (1993:205-206 อ้างถึงใน (วิภาดา เนียมรักษา, 2558)) ที่จัดลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ขั้นตอนซึ่งมีความคล้ายคลึงกับของ “มาสโลว์” เรียกว่า the PSSP hierarchy of needs ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางด้านสรีระวิทยา (P: physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ อันได้แก่ น้ำ อาหาร การพักผ่อน และพฤติกรรมทางเพศ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่มากที่สุดในการดำเนินชีวิต ซึ่งเมื่อใดที่ได้รับการตอบสนองในระดับที่น่าพึงพอใจแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (S: safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางด้านสรีระวิทยาได้รับการตอบสนองดีแล้ว ความต้องการความปลอดภัยได้แก่ ความต้องการได้รับการคุ้มครอง รวมถึงความต้องการที่จะมีสุขภาพอนามัยที่แข็งแรงสมบูรณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ มีการรับประทานอาหารที่ครบถ้วนทั้ง 5 หมู่ และถูกหลักอนามัย หรือ มียารักษาโรค เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคม (S: social needs) เป็นความต้องการลำดับที่สามเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้วดีแล้ว ซึ่งในขั้นนี้จะเป็นการแสวงหาความเป็นมิตร ความรัก ความต้องการสถานะทางสังคมและได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่น

4. ความต้องการส่วนบุคคล (P: personal needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด โดยถือตนเองเป็นใหญ่ โดยเป็นการแสวงหาความพึงพอใจให้แก่ตนเอง อันได้แก่ การสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ตนเอง การสร้างความสำเร็จในชีวิต การสร้างความสนุกสนาน การมีอิสรภาพ และการสร้างความผ่อนคลาย เป็นต้น ความรู้เกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภค มีประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาด เพราะสามารถช่วยให้นักการตลาดได้เข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม เพื่อช่วยในการออกแบบโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังตัวอย่างเช่น คนหนุ่มสาวที่มีความชื่นชอบการสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง และชอบงานรื่นเริง การโฆษณาก็จะกำหนดแนวทางที่เน้นถึงความสัมพันธ์ในหมู่สังคมนิยมใหม่ ในลักษณะที่แสดงออกถึงความสนุกสนาน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องต่อความต้องการทางสังคมของเขา เช่น การโฆษณาขายรถยนต์ในยี่ห้อวอลโว่ ก็จะเน้นความต้องการทางด้านความปลอดภัยเป็นจุดเด่นในการขาย โดยใช้คำขวัญ หรือ slogan ว่า ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่ เป็นต้น

1.3 การเรียนรู้ (Learning) คือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอันสืบเนื่องจากการเรียนรู้จากข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ได้พบเจอมา โดยถ้าได้รับคำชมในทางบวกก็จะกระทำพฤติกรรมซ้ำแต่หากทำแล้วได้รับคำตำหนิหรือจดจำในทางลบก็จะไม่กระทำพฤติกรรมซ้ำอีก

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมากเกิดการเรียนรู้ จากประสบการณ์โดยตรง หรือ ประสบการณ์ทางอ้อม ตัวอย่างเช่น เด็กคนหนึ่งได้รับประทานไอศกรีมยี่ห้อหนึ่งเป็นครั้งแรก แล้วเกิดความรู้สึกประทับใจในรสชาติ ซึ่งการเรียนรู้ได้บังเกิดขึ้นแล้ว ในกรณีนี้คือประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคได้รับ จากการได้รับประทานไอศกรีมด้วยตนเอง ส่วนเด็กอีกคนหนึ่งได้เห็นโฆษณาไอศกรีมทางโทรทัศน์ที่แสดงออกว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้มีรสชาติที่มีความอร่อยโดยไม่เคยรับประทานด้วยตนเอง โดยอาจสรุปเลยว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้มีรสชาติที่อร่อยและเขาก็น่าจะชื่นชอบด้วย โดยกรณีนี้บ่งบอกว่า

ผู้บริโภครู้จักการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม โดยในกรณีแรก เรียกว่า การเรียนรู้จากพฤติกรรม หรือการกระทำ (Behavioral learning) ส่วนในกรณีหลัง เรียกว่า การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive learning) จากกรณีตัวอย่างการเรียนรู้ในขั้นตอนนี้ สอดคล้องกับนิยามการเรียนรู้ของ ฮอว์กินส์ และคณะ (1998) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า “การเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออก อันเป็นผลสืบเนื่องจาก การได้พบเจอประสบการณ์ซ้ำๆ (Repeated experience) และ การใช้ความคิด (Thinking) (Hawkin, et al., quoted in Berkowitz, et al. 1992:122, อ้างถึงใน (สิรินดา ห้อยไชยสงค์ & สุภาพร สอนโรสง, 2562)) โดยการเรียนรู้ทั้งสองแนวทาง สามารถอธิบายได้ดังนี้

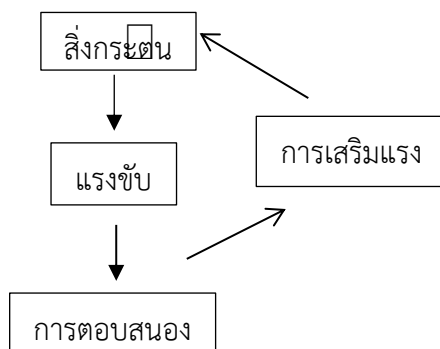
1.การเรียนรู้จากการกระทำ (Behavioral learning) บางตำราเรียกว่า การเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experience learning) ซึ่งหมายถึง กระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ อย่างอัตโนมัติ อันเกิดมาจากผลการกระทำอย่างซ้ำแล้วซ้ำเล่า ซึ่งกระบวนการเรียนรู้ในรูปแบบนี้เกิดจากตัวแปร 4 ปัจจัย คือ แรงขับ (Drive) สิ่งเร้า (Cue) การตอบสนอง (Response) และการเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

แรงขับ คือ สิ่งเร้าซึ่งเกิดจากภายในร่างกาย มีเหตุสร้างแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ตัวอย่างของแรงขับ เช่น ความหิว เป็นต้น

สิ่งเร้า คือ สิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ผู้บริโภครู้จักได้พบเห็นหรือรับรู้จากสิ่งแวดล้อมทั่วไป เช่น การเห็นโฆษณา เครื่องหมาย หรือสัญญาณต่างๆ

การตอบสนอง คือ การกระทำอันสืบเนื่องจากแรงขับเพื่อให้ตนได้รับความพึงพอใจ การเสริมแรง คือ ความพอใจที่รู้สึกหรือได้รับ อันเกิดจากการกระทำ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเกิดความหิว (แรงขับ) แล้วได้เห็นสิ่งกระตุ้น (บุคคลอื่นทานขนม) ลงมือทำ (ซื้อขนม) แล้วจะได้รับความพอใจจากการกระทำของตนเอง (รสชาติขนมที่มีความอร่อย)

ความพอใจหรือรางวัลที่ได้รับจากการกระทำนี้ จะเป็นสิ่งเพิ่มแรงตอกย้ำความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองและสิ่งเร้า ซึ่งอาจนำไปสู่การตอบสนองในทางเดียวกันต่อสิ่งเร้าที่จะเกิดขึ้นในครั้งต่อไป และเมื่อเกิดขึ้นอย่างซ้ำๆ ก็อาจพัฒนากลายเป็นนิสัย แต่ในทิศทางตรงข้ามนั้น ถ้าหากผลการกระทำไม่ได้ตั้งใจหรือได้รับความพึงพอใจ ก็จะกลายเป็นการเสริมแรงใจทางด้านลบ และจะทำให้ไม่กระทำสิ่งนั้นในครั้งต่อไปอีก หลักแนวความคิดนี้เมื่อนำไปพิจารณาในเชิงของพฤติกรรมศาสตร์ของผูกรู้จัก ก็อาจสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภครู้จักความพอใจจากการซื้อในครั้งหนึ่งแล้ว ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป จนกลายเป็นความเคยชินหรือติดเป็นนิสัยแต่หากไม่ได้รับความพึงพอใจ ก็จะเลิกซื้อหรือซื้อในปริมาณที่น้อยลงในครั้งต่อไป การเรียนรู้ลักษณะนี้ในเชิงจิตวิทยาเรียกว่า การเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ (Operant conditioning) โดย McCarthy and Perreault (1993:208) ได้พัฒนาตัวแบบกระบวนการเรียนรู้อันเกิดจากประสบการณ์ หรือการกระทำดังกล่าว ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 การเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของตัวบุคคล ซึ่งจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ Koler (1997:181 อ้างถึงใน (พรพรรณ พรศิริประเสริฐ, 2555)) เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลที่ทำให้แต่ละคนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเราจึงแบ่งประเภทของบุคคลออกได้เป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีความมั่นใจ เชื่อมมั่นในตนเอง บุคคลที่มีความก้าวร้าว หรือบุคคลที่มีบุคลิกเจียบขริม เป็นต้น โดยลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลเหล่านี้ เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมในมนุษย์ ซึ่งส่งผลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกภาพบางประเภท มีความใกล้ชิดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การซื้อประเภทของบ้าน รถยนต์ เครื่องประดับ เสื้อผ้า การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเหล่านี้สะท้อนถึงคุณลักษณะบางอย่าง Lamb,Hair,and McDaniel (1992:93, อ้างถึงใน (ณัฐสิตา ฉิมบ้านไร่ & อัจฉราพร เกิดป้อม, 2561)) นอกจากนั้นบริษัทจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์บริษัทหนึ่งได้พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นบุคคลประเภทที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง รักความเป็นอิสระ และมีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทนี้ จึงใช้สิ่งเหล่านี้เพื่อเป็นแรงจูงใจในการโฆษณา (Kotler, 1997) ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)(บางตำราใช้ Self-image หรือ Self-perception) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ หมายถึง ความคิดและความรู้สึกที่แต่ละบุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร เคยเป็นคนแบบไหนและหวังจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต (Busch and Houston(1985:165, อ้างถึงใน (วิภาดา เนียมรักษา, 2558)) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ซึ่งความคิดเกี่ยวกับตัวเองสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่มักจะมีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป

## 2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)



2.1. ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ (เช่น สามีภรรยา บุตรบุญธรรม แม่บ้าน และผู้ที่อาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน Loudon & Bitta (1993 :223, อ้างถึงใน (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2556)) ครอบครัวยุคใหม่เป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ต่อกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization process) ด้วยการอบรมสั่งสอน และปลูกฝังถึงค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural values) เพื่อให้บุตรเติบโตไปอย่างมีคุณภาพและเป็นคนที่ดีของสังคมต่อไป (Lamb et al., 1992) นอกจากบทบาทของสามีภรรยาในการตัดสินใจซื้อ ทุกคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ลูกอาจเป็นผู้ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูน หรือของเล่น พ่อแม่เป็นผู้ซื้อ หรือแม่บ้านอาจเสนอแนะให้ซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มโดยระบุยี่ห้ออันมีอิทธิพลต่อการซื้อของแม่บ้านเมื่อออกไปจ่ายตลาด เป็นต้น

ด้วยเหตุที่บทบาทของครอบครัว และสมาชิกในครัวเรือนมีความหลากหลายดังกล่าว ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาบทบาทของสมาชิกในครอบครัวอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อจะได้นำมาเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องตรงจุด จึงจะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพ

2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Lamb et al., 1992) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct reference groups) และกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (Indirect reference group) กลุ่มอ้างอิงโดยตรง คือ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งมีความเกี่ยวข้องของเป็นสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คือ กลุ่มซึ่งบุคคลมิได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้เรียกว่า กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational groups) ตัวอย่างเช่น เด็กนักเรียนวัยรุ่น อาจตั้งความหวังไว้ว่าสักวันหนึ่งตนจะได้มีโอกาสเข้าไปเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย เป็นต้น

นักการตลาดได้นำความรู้เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ไปใช้ประโยชน์กันอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสื่อสารการตลาด เหตุเพราะว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างน้อยที่สุด 3 ประการคือ ประการแรก กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นแบบอย่าง อันจะมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิตใหม่ให้กับผู้บริโภค ประการที่สอง คือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวคิดของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาใฝ่ฝัน อยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกภายในกลุ่มด้วย และประการที่สาม คือกลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคแสดง

พฤติกรรมคล้อยตามได้ในที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกัน (Kotler, 1994)

2.3 ชั้นทางสังคม (Social level) อาจกล่าวได้ว่าในสังคมมนุษย์ จะมีการจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับชั้นอันแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลและกลุ่มของบุคคลอยู่เสมอ แม้ว่าในสังคมอาจจะไม่ต้องการก็ตาม ชั้นของสังคมอาจให้ความหมายได้ว่า หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้น โดยแบ่งชั้นตามค่านิยม พฤติกรรม และความสนใจ (Kotler, 1997) ปัจจัยที่นำมาใช้กำหนดชั้นทางสังคม ไม่เพียงแต่ใช้รายได้เป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่จะพิจารณาจากหลายๆ ปัจจัยร่วมกัน เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ หรือแม้กระทั่ง บริเวณที่อาศัยอยู่ เป็นต้น โดยแต่ละชั้นทางสังคมจะมีความแตกต่าง ทั้งด้านการแต่งกาย รูปแบบการใช้ภาษา และรสนิยมทางด้านสันตนาการ หรือการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

2.4 วัฒนธรรม (Culture) คือสัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งได้สร้างขึ้นและยอมรับจากคนในสังคมนั้นจากรุ่นสู่รุ่นในฐานะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของสังคมนั้นๆ ซึ่งได้แก่ ความคิด คำพูด ความเชื่อ การกระทำ และสิ่งที่มีมนุษย์ทำ

วัฒนธรรมจัดเป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยวัฒนธรรม หมายถึง ความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และวัตถุต่าง (Objects) ที่มีร่วมกันของสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งจะถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น (Bovee, Houston and Thill (1995:127, อ้างถึงใน (นิธิตติกานต์ เหมสุวรรณ & เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2558)) กล่าวอีกนัยหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม ที่สังคมสร้างขึ้นมานำมาใช้ช่วยขัดเกลาและพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมนั้นๆ ให้ดียิ่งขึ้น

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งทางด้านปัจจัยด้านปัจเจกประกอบด้วย บุคคล การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง แบบการดำเนินชีวิต และด้านปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคมวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 2 ปัจจัยนี้ล้วนแล้วแต่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป โดยแนวคิดนี้สามารถนำไปเป็นตัวกำหนดทิศทางของกลุ่มเป้าหมายสินค้าด้านโทรคมนาคมได้ โดยปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโทรคมนาคมของแต่ละบุคคลอาจเกี่ยวข้องกับ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยมีค่านิยม ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะของแต่ละสังคมจากสังคมไปสู่อีกสังคมหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งวัฒนธรรมนี้จะบอกถึงความพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลได้ กล่าวคือ หากผู้มีชื่อเสียงมีค่านิยมไปในทิศทางเดียวกันกับผู้บริโภค ก็อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

2. ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวัน โดยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดก็ตามที่เหมาสมกับกีฬาประเภทนั้นๆ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจ เช่น เพศ อายุ ครอบครัว การศึกษา อาชีพ การดำรงชีวิตประจำวัน และแนวคิดส่วนตัว ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ตัวอย่างเช่น การซื้อสินค้าชุดไตรกีฬาให้เหมาะกับเพศของตน การเลือกชุดที่เหมาะสมจะช่วยให้การเล่นกีฬาเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละบุคคล ส่วนมากจะมีอิทธิพลจากปัจจัยภายในด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล โดยช่วยตัดสินใจและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใดก็ตามนั้นๆ ได้



#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2550) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางความรู้สึกนึกคิดเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าต่างๆ ของตัวเองในการเลือกซื้อสินค้า

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สนวนพลู (2552 : 241 อ้างถึงใน (นงมลพรรณ โขลส์ & แก้วตา ผู้พัฒนาพงศ์, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ กระบวนการคิด การเลือกปฏิบัติ การประเมินผล การตัดสินใจในการซื้อ และการเลือกใช้สินค้าหรือ บริการของตัวบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง

ธนกฤต วันดีเมธ (ธนกฤต วันดีเมธ, 2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกในการค้นหา การซื้อ การเลือกใช้ การประเมิน และการปล่อยทิ้งในสินค้า หรือบริการ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (ชูชัย สมितिไกร, 2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่ไม่ต้องการ (Dispose) ของการบริการ หรือ สินค้าชนิดต่างๆ เพื่อตอบสนองในสิ่งที่ตนต้องการ

ปณิศา มีจินดา (ปณิศา มีจินดา, 2553) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มคน ในการเลือกสรร การเลือกซื้อ การเลือกใช้ และการจัดการภายหลัง ได้รับการบริโภคในสินค้าหรือการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภค

สุปัญญา ไชยชาญ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2550) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อากาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบปกติกิจ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้ออย่างสม่ำเสมอ มีราคาไม่สูง และมีการวางจำหน่ายทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยไม่มีคามยุ่งยาก

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมที่ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างสินค้าคนละยี่ห้อ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ยาก เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง จึงมีการซื้อเป็นครั้งเป็นคราว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย สินค้ามีราคาสูง และมีความถี่ในการซื้อที่ไม่มาก บางครั้งมีการซื้อแค่ครั้งเดียวในตลอดชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้นก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคจะเสาะแสวงหาข้อมูลต่างๆ ในเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะโดยละเอียด ทั้งข้อดี และข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อบ้าน เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ก็ไม่ยอมเลือกซื้อสินค้าในแบรนด์เดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นแบรนด์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพราะอยากหลุดพ้นจากความซ้ำซากจำเจ เพราะอยากทดลองในสิ่งใหม่ๆ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ ซึ่งให้ได้มาตามความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อบุคคลของการใช้ทรัพยากรด้านเวลา การเงิน และความพยายาม การตัดสินใจเกี่ยวกับอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์และการใช้บริการ รวมถึงการตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร เหตุผลการเลือกซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อจาก แหล่งไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน ประเมินการซื้อแบบไหน ผลกระทบจากการประเมินการซื้อของอนาคต และกำจัดส่วนที่เหลืออย่างไร

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

### งานวิจัยในประเทศ

ขวัญชนก พะลัง (ขวัญชนก พะลัง, 2561) ศึกษาเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ในกีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวยกตัวอย่างว่า หนึ่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในกีฬ ได้ให้การสนับสนุน ศูนย์ บดี้สแลม โดยตรงในโครงการวิ่งต่างๆ ได้สร้างโฆษณาเพื่อส่งกำลังใจให้ประชาชนชาวไทยรักษาสุขภาพเป็นช่องทางการโฆษณาผลิตภัณฑ์ไปในตัว เพื่อโน้มน้าวให้ประชาชนเกิดความเคารพ ความสนใจ สร้างแรงเชียร์และเป็นกำลังใจในกิจกรรมวิ่งต่อไป สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจน

อาทิตยา ดาวประทีป (อาทิตยา ดาวประทีป, 2561) ศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยที่ 15,001-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด รองมาจึงจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ เช่น ดารา คนดัง บิวตี้บล็อกเกอร์ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 0.05

ณัฐหทัย เจิมแป้น (ณัฐหทัย เจิมแป้น, 2560) ศึกษาเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกี้อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกี้อต เนื่องจากสามารถสะท้อนได้ถึงการค้าเนินชีวิตของผู้คนในเมือง การตลาดควรมุ่งเน้นถึงการเลือกฟรีเซนเตอร์ที่มีรูปแบบการค้าเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภค

ณัฐวดี พรหมบางญวน (ณัฐวดี พรหมบางญวน, 2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ผลการศึกษาได้พบว่า ทศนคติด้านความน่าดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้บอกว่าการใช้ฟรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่สินค้าได้มากที่สุด ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นดารา นักกีฬา มาเป็นฟรีเซนเตอร์จะมีความน่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าในยุคปัจจุบัน และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนเตอร์ยังส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ของ ผู้บริโภคอีกด้วย

กัตัญญู คณิตศาสตรานนท์ (กัตัญญู คณิตศาสตรานนท์, 2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแฟชั่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 400 คน ซึ่งสรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแฟชั่นและสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแฟชั่น นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

อริญชย์ ณ ระนอง (อริญชย์ ณ ระนอง, 2558) กล่าวว่า ทศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้าเป็นตัวแทนกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลจากการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ไปยังความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) และยังพบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงยังส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า เนื่องจากทำให้เกิดการชื่นชอบ จดจำในโฆษณาและตราสินค้าได้มากขึ้น และยังเกิดความเข้าใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

ชนิดา จุฬรัตน์มณี (ชนิดา จุฬรัตน์มณี, 2557) ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport brands และ Non-sport brands ของผู้บริโภค เมื่อใช้ผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาและผู้ไม่มีชื่อเสียงด้านกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้า และเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มที่สนใจกีฬา และกลุ่มที่ไม่สนใจกีฬา เมื่อใช้ผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา และผู้ไม่มีชื่อเสียงด้านกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้า กลุ่มตัวอย่างคือบุคคลทั่วไปที่สนใจกีฬาและไม่สนใจกีฬา กลุ่มละ 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา และผู้ไม่มีชื่อเสียงด้านกีฬามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport brands ของผู้บริโภคที่สนใจกีฬา และผู้บริโภคที่สนใจกีฬา และไม่สนใจกีฬา มีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport brands ที่มีผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาไม่แตกต่างกัน 4) ผู้บริโภคที่สนใจกีฬา และไม่สนใจกีฬา มีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport brands ที่มีผู้แนะนำสินค้าเป็นผู้ไม่มีชื่อเสียงด้านกีฬาไม่แตกต่างกัน

ภัสราพร รัตนชาติ (ภัสราพร รัตนชาติ, 2557) ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ของคนโต้งดั้งและกลยุทธ์ขายปลีกที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์เสริมความงามบนห้างของหญิงทำงาน กรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ และความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อการซื้ออุปกรณ์เสริมความงามบนห้างของหญิงทำงานกรุงเทพฯ โดยด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความดึงดูดใจ และพบว่า ปริมาณที่ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้า และทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า

Kutthakaphan and Chokesamritpol (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้คนดังโฆษณาสินค้าต่างๆ ผ่านในอินสตาแกรม มีความสำคัญในการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า และมีคุณภาพมากกว่าเมื่อเทียบกับการใช้บุคคลทั่วไป โดยคนดังเหล่านี้สามารถทำให้สินค้าถูกจดจำได้ดีขึ้นในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งบุคลิกภาพของคนดังเองก็มีผลต่อการขายและโฆษณาของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการจะเลือกคนมีชื่อเสียงมาเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าควรคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ 1.ชื่อเสียง 2.ความน่าดึงดูด 3.พลังในการต่อรอง กล่าวอีกนัยหนึ่ง ตัวคนดังและผลิตภัณฑ์จะต้องมีความเข้ากัน ถ้าคนดังมีภาพลักษณ์ที่ดีมีคุณภาพตัวผลิตภัณฑ์ก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดีติดตามไปด้วย โดยทั้งหมดทั้งมวลนี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสิ่งทีตามมาก็คือการสื่อสารแบบปากต่อปากจนกลับกลายเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อมั่นในตัวสินค้าที่ละเล็กละน้อย แล้วกลายเป็นความจงรักภักดีในตัวสินค้าในที่สุด

ตุล อัครนิบุตร (ตุล อัครนิบุตร, 2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์อร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจุบันการใช้ฟรีเซนต์อร์นักร้องที่เป็นศิลปินดารานักร้องสามารถสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าได้ในระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งสามารถสร้างความดึงดูดใจแก่กลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะเพศหญิง โดยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า สรุปว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นฟรีเซนต์อร์นักร้องในตราสินค้าต่างๆ จะต้องมีความดึงดูดใจและสร้างความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างการจดจำและการรับรู้ต่อตราสินค้าในระยะเวลาอันสั้นด้วยรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดีของฟรีเซนต์อร์นักร้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า นอกจากนี้ การเลือกฟรีเซนต์อร์นักร้องจะต้องมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ หรือมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลนั้นๆ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความตั้งใจ และเปิดรับตราสินค้ามากขึ้น

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553) กล่าวว่า ถึงแม้บุคคลที่มีชื่อเสียงบางคนจะเป็นตัวแทนโฆษณาให้กับสินค้าจำนวนมาก แต่ในความรู้ของผู้บริโภคนั้นยังมีความสนใจ และติดตามผลงานอยู่ เพราะความชื่นชอบเป็นพิเศษส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น หรือเป็นไปได้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงยังเป็นหน้าใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบใจและรู้สึกอยากติดตามผลงานอยู่

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศ

Khalid and Yasmeeen (Khalid & Yasmeeen, 2019) ได้ศึกษาเรื่อง “Celebrity Physical Attractiveness Effect on Consumer Buying Behavior” โดยมุ่งเน้นถึงความมุ่งหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ การศึกษามีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ศึกษาหรืออย่าง

น้อยจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ในเมือง Multan ประเทศปากีสถาน อายุระหว่าง 17 ถึง 30 ปี จำนวน 376 คน และพบว่ารูปลักษณ์ทางกายของผู้มีชื่อเสียงส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีเพศ อายุ สถาบันการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

Paalma (Paalma, 2019) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตัวแทนประชาสัมพันธ์สินค้ายี่ห้อ Nike ในประเทศเอสโตเนีย พบว่าแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะจดจำเหล่าผู้มีชื่อเสียงในฐานะตัวแทนประชาสัมพันธ์ตราสินค้า Nike แต่กลุ่มตัวอย่าง 41 คนจาก 107 คน ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของพวกเขาไม่ได้มีผลใด ๆ มาจากตัวแทนประชาสัมพันธ์สินค้า โดยมีเพียง 4 คนจาก 107 คนหรือคิดเป็นเพียงร้อยละ 4 เท่านั้นที่เชื่อว่าพฤติกรรม การซื้อสินค้าของพวกเขา มีผลมาจากตัวแทนประชาสัมพันธ์สินค้า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีผลสำคัญในการเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ของสินค้า ได้แก่ ปณิธาน (Aspiration) และ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของตัวนักกีฬา

Mudzakir (Mudzakir, 2018) ได้ศึกษาเรื่อง “The influence of brand ambassador usage toward brand image of oppo” โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้มือถือยี่ห้อ Oppo ในอินโดนีเซีย และได้ใช้บริบทตัวแทนประชาสัมพันธ์สินค้า ได้แก่ ความเหมาะสมของตัวแทนประชาสัมพันธ์สินค้า (Congruence), ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความดึงดูด (Attractiveness) และ อำนาจ (Power) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแทนประชาสัมพันธ์สินค้ามีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ในบริบทของความเหมาะสมของตัวแทนประชาสัมพันธ์สินค้าและความน่าเชื่อถือของพวกเขาเหล่านั้น ขณะที่ความดึงดูดของตัวแทนประชาสัมพันธ์สินค้าทั้งรูปลักษณ์ภายนอกและจิตใจ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมองว่ามีความสำคัญสูงสุดในส่วนของการเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์สินค้า แต่พบว่าไม่มีอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่นเดียวกับบริบทของอำนาจซึ่งเกี่ยวข้องกับพลังของตัวแทนประชาสัมพันธ์สินค้านั้น ๆ ในการโน้มน้าวใจในตัวสินค้า ก็ไม่มีอิทธิพลเช่นกัน

Sadrabadi et al. (Sadrabadi et al., 2018) ได้ศึกษาเรื่อง “Evaluating the role of brand ambassadors in social media” โดยได้ศึกษาในเรื่องของ คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) ภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand image) และการโฆษณาสินค้าผ่านการบอกปากต่อปากทางออนไลน์ (Electronic word of mouth advertising) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ติดตาม Instagram ของเพจตราสินค้า Novin charm ซึ่งเป็นตราสินค้าประเภทเครื่องหนังในประเทศอิหร่าน พบว่าตัวแทนประชาสัมพันธ์สินค้า (Brand ambassador) มีอิทธิพลต่อการโฆษณาสินค้าผ่านการบอกปากต่อปากทางออนไลน์ ซึ่งถือว่ามีประสิทธิภาพในการสร้างฐานของภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการตระหนักถึงตราสินค้า



Wand and Scheinbaum (Wand & Scheinbaum, 2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise” ซึ่งเป็นบริบทการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งให้ข้อมูล (Source-credibility theory) โดยมุ่งไปยังอุตสาหกรรมการบินระดับโลก ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่ใช้สนามบินนานาชาติจำนวน 637 คนและพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณ์ดึงดูดและความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงช่วยยกระดับทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า และความตั้งใจในการอยากซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า รูปลักษณ์ที่ดึงดูดของผู้มีชื่อเสียงซึ่งมีชื่อเสียงระดับโลกนั้นมีความสำคัญกับการช่วยยกระดับและการสนับสนุนความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามากที่สุด

Adam and Hussain (Adam & Hussain, 2017) ได้ศึกษาเรื่อง “Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior” โดยมุ่งเน้นถึงการใช้ผู้มีชื่อเสียงในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงในปากีสถาน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 289 คน โดยมีอายุตั้งแต่ 18 – 45 ปี มีอาชีพที่แตกต่างกันตั้งแต่ นักเรียนนักศึกษา แม่บ้าน นักธุรกิจ ครูอาจารย์ ซึ่งพบว่าผู้มีชื่อเสียงจะได้รับการจดจำผ่านโฆษณา มากกว่าผู้ไม่มีชื่อเสียง และส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมากที่สุด โดยความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความชื่นชอบในตัวของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ในขณะที่ความเหมือนหรือความคล้ายคลึงมีอิทธิพลระดับมาก โดยที่ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลอย่างมากที่สุดใน การซื้อผลิตภัณฑ์

Freeman & Chen (Freeman et al., 2015) ศึกษาเรื่อง Wither the Impact of Celebrity Endorsement การศึกษาครั้งนี้พบว่า การเลือกใช้คนโด่งดังไม่สามารถเลือกแค่ ด้านใด ด้านหนึ่งเท่านั้น จำเป็นต้องเลือกคุณลักษณะที่มีอิทธิพลอื่นๆ ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจคือความชำนาญเชี่ยวชาญของคนนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อของคนหนุ่มสาวมาเลเซีย

Wither the Impact of Celebrity Endorsement ของ Freeman & Chen (Chan et al., 2015) ได้ทำการศึกษาพบว่า การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่สามารถเลือกแค่ด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น จำเป็นต้องพิจารณาคุณลักษณะที่มีอิทธิพลอื่นๆ ของดารา ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจคือ ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลไปถึงความตั้งใจซื้อของคนหนุ่มสาวมาเลเซีย

Wei and Lu (Wei & Lu, 2013) กล่าวไว้ว่า การใช้ดาราหรือคนมีชื่อเสียงผ่านทางอินสตาแกรมในการโฆษณาสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่นิยมมากที่สุดและได้รับการยอมรับว่าเป็น “คุณลักษณะของการตลาดสมัยใหม่” การจ้างดาราหรือคนมีชื่อเสียงก็เพื่อเป็นการการันตีถึงคุณภาพในตัวสินค้าให้

ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ อีกทั้งเพื่อเป็นการดึงดูดและเพิ่มมูลค่าทางภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดูสูงมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามวิธีการใช้คนดังในการนำเสนอสินค้ามีราคาค่อนข้างสูงอันเนื่องจากสถานะและความมีชื่อเสียงของพวกเขา ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้นักคิดบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ Kutthakaphan and Chokesamritpol (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในการเป็นตัวแทนหรือโฆษณาสินค้าจัดว่าเป็นหัวใจสำคัญในการเพิ่มเครดิตและคุณค่าต่อสินค้า มากกว่าการใช้บุคคลทั่วไป ซึ่งคนดังเหล่านี้สามารถทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าไปในทิศทางที่ดีขึ้น ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรจะเลือกหาผู้มีชื่อเสียงที่จะมาเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีโดยรวมแก่ผู้บริโภค

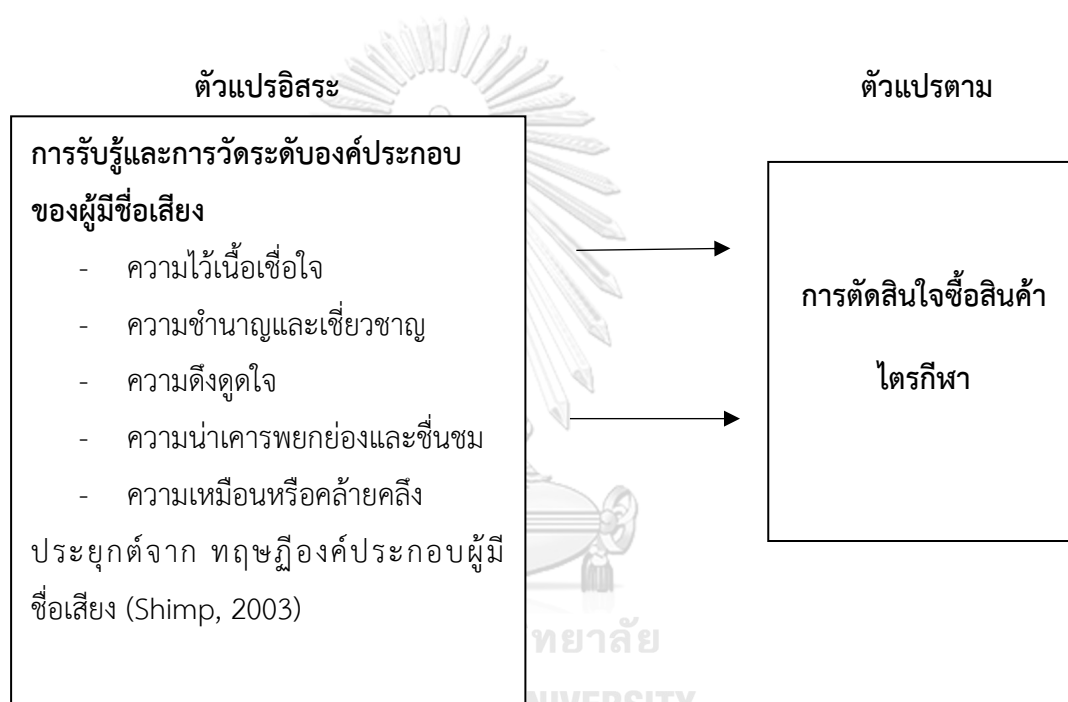
Charbonneau & Garland (Charbonneau & Garland, 2005) ได้กล่าวว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงโด่งดังที่มีรูปลักษณ์น่านับถือ สำคัญที่ความสำเร็จถูกเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภค โดยการใช้การสื่อสารที่ดีผ่านการใช้เสียง เป็นตัวถ่ายทอดเน้นประสิทธิภาพสูงกว่าหน้าตารูปร่างเพราะคนโด่งดังที่น่าเคารพสามารถเผยแพร่ในสื่อโฆษณาได้ อย่างลึกซึ้ง ละเอียดย่ออัน เป็นจุดขายของนักโฆษณาที่เลือกคนมีชื่อเสียงโด่งดังที่มีลักษณะน่าเคารพ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ในเชิงบวกเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ นั้น คนโด่งดังที่มีลักษณะน่าเคารพสามารถนำเสนอสิ่งเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน น่าเชื่อถือมาก และการถูกเผยแพร่จากสื่อต่างๆ ทำให้ถูกยกย่องในระดับพิเศษกว่าคนทั่วไป

Shimp (Shimp, 2003) กล่าวว่า ความคล้ายคลึงของพรีเซนเตอร์และผู้บริโภคมีความสำคัญต่อเมื่อการนำเสนอสินค้ามีรูปแบบที่ต่างกันไป เช่น โฆษณาทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเหมือนกันจะเป็นผลดีต่อทางเลือกของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความ เชื่อบางอย่างในประเด็นของคุณค่าที่มีความเหมือนกับคนโด่งดัง อีกทั้งพรีเซนเตอร์อาจจะเป็นผู้มีความทักษะรอบรู้ในสินค้านั้นก็ได้ แต่ สิ่งสำคัญควรให้ผู้บริโภคนั้นเข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดเห็น และพูดถึงพรีเซนเตอร์ที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสินค้า เป็นแรงจูงใจที่ดีต่อ ความคิดของผู้ซื้อสูงกว่าพรีเซนเตอร์ที่ไม่มีความชำนาญของสินค้า อีกทั้งช่วยเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ความชำนาญ เป็นเหตุผลสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า เมื่อผู้บริโภครู้ถึงความชำนาญของคนโด่งดังที่แสดงให้เห็นความแม่นยำ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในการนำเสนอความแม่นยำของคนโด่งดังเหล่านั้น

## 6. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในหลาย ๆ ด้าน ผู้วิจัยได้นำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา ประกอบด้วยตัวแปรต้น ได้แก่ การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียง ความไวเนื้อเชื่อใจ ความชำนาญและเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความน่าเคารพยกย่องและชื่นชม ความเหมือนหรือคล้ายคลึง โดยประยุกต์จาก ทฤษฎี องค์ประกอบผู้มีชื่อเสียง (Shimp, 2003)

ซึ่งกรอบแนวคิดของตัวแปรต้นจะส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา ดังกรอบแนวคิดการวิจัย ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 กรอบแนวคิดการรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงการรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ความชำนาญและเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความน่าเคารพยกย่องและชื่นชม และด้านความเหมือนหรือคล้ายคลึง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการศึกษาวิจัย ดังนี้

#### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,666,264 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 2,669,316 คน และเพศหญิงจำนวน 2,996,948 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2562)

#### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนอย่างน้อย 400 คน โดยให้ตอบแบบสอบถามเพื่อสำรวจความเห็นทาง google form โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณด้วยสูตรกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ตามวิธีของยามาเน (Yamane, 1973)

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

$$\text{เมื่อ } n = \text{จำนวนคน}$$

$$N = \text{ขนาดของประชากร}$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น ด้วยขนาดประชากร 5,666,264 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ขนาดที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ

$$n = \frac{5,686,252}{1 + 5,686,252(0.05)^2}$$

$$n = 399.97$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับอย่างน้อย 400 คน ซึ่งในการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ในครั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบกลับมาอาจไม่ครบตามจำนวน ผู้วิจัยจึง

ทำการส่งแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 410 คน และมีผู้ตอบกลับมาซึ่งผ่านเกณฑ์การคัดกรองและไม่พบข้อมูลในส่วนที่ขาดหาย จำนวนทั้งสิ้น 401 คน

**คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง** ผ่านการคัดกรองออนไลน์โดยแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ คือ

1. อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18-70 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง (โดยอ้างอิงจากช่วงอายุที่มีการจัดการแข่งในรายการไตรกีฬา Ironman)
2. บุคคลที่เคยซื้อหรือมีความสนใจผลิตภัณฑ์ทางกีฬาไตรกีฬา
3. สามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้
4. เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์เคยเล่นไตรกีฬาและรับชมไตรกีฬา อย่างน้อย 1 ครั้ง
5. รู้จักบุคคลมีชื่อเสียงที่เล่นกีฬา

### 3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการไปศึกษาหรือทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ หนังสือนงานวิจัย บทความ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ แล้วนำมารวบรวมประมวลความรู้เพื่อใช้ในการทำวิจัยต่อไป

2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยมีการร่างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม และสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และมีการขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งมีการตรวจและแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. ตรวจสอบพิจารณาหาความตรงของเนื้อหา (Validity) คือพิจารณาข้อคำถามที่สร้างขึ้นว่ามีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาสาระของเครื่องมือกับเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการศึกษา และคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าความตรง ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไปเท่านั้น โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปโดยเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นอาจารย์ด้านการจัดการกีฬาและนันทนาการ จำนวน 5 ท่าน เมื่อพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC, Index of item objective congruence) เพื่อเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม โดยพิจารณาลงความเห็นและให้คะแนน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้อง

ทั้งนี้ พบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ IOC เท่ากับ 0.96

4. หลังการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มนักไตรกีฬาทีม Tri Colic ผ่านแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ โดยกระทำผ่านระบบ Google form ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม และเพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเที่ยง หรือความสอดคล้องภายใน โดยผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.7 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (ยุทธ ไกยวรรณ & กุสุมา ผลาพรหม, 2553)

5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาตรวจสอบให้คะแนนและหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.79

6. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมืออีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์จากข้อบกพร่องที่พบจากการตอบของกลุ่มตัวอย่าง

7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

8. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

8.1 โดยทำเรื่องขอหนังสือรับรองและแนะนำตัวจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาเพื่อทำการเก็บข้อมูล

8.2 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Online Specific ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกจ่ายแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชากรรูปแบบออนไลน์ โดยกระทำผ่านระบบ Google form โดยผู้วิจัยดำเนินการติดต่อขอความร่วมมือกับผู้ดูแลระบบของกลุ่มเฟซบุ๊ก Go tri Thailand ทั้งนี้ กลุ่มประชากรจะผ่านกระบวนการคัดกรองโดยการตอบแบบสอบถามคัดกรองในขั้นต้นตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้จำนวน 5 ข้อ เมื่อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดจึงสามารถเข้าร่วมในงานวิจัยโดยการตอบแบบสอบถามในขั้นตอนต่อไปได้ และดำเนินการแจกของที่ระลึกเป็นเจลให้ภายหลังการตอบแบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์ของผู้เข้าร่วมในงานวิจัย และเมื่อผู้ดูแลกลุ่มดังกล่าวให้ความอนุญาติเรียบร้อยแล้ว จึงจัดทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ขอเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากคณะ

วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีข้อความชี้ชวนดังนี้ “ขอเชิญท่านร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของนิสิตระดับมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำ แบบสอบถามคัดกรอง จำนวน 5 ข้อ และหากผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 5 ข้อ จึงจะถือว่าผ่านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วจึงจะสามารถเข้าไปตอบแบบสอบถามงานวิจัยได้ ซึ่งแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 4 ส่วน จำนวน 22 ข้อ และ 1 ข้อ สำหรับสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 10-15 นาที ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม” ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำแบบสอบถามคัดกรอง จำนวน 5 ซึ่งข้อคำถามมีดังนี้ 1.ท่านมีอายุระหว่าง 18 – 70 ปี 2.ท่านเล่นไตรกีฬาและรับชมไตรกีฬาหรือไม่ 3. ท่านรู้จักบุคคลมีชื่อเสียงที่เล่นกีฬาหรือไม่ 4.ท่านเคยซื้อสินค้าไตรกีฬาหรือไม่ 5.ท่านอาศัย/ทำงาน ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “ใช่” ทั้ง 5 ข้อจะถือว่าผ่านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วจึงจะสามารถเข้าไปตอบแบบสอบถามงานวิจัยได้

8.3 ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้นำมาดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

9. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Online Specific ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการพิจารณาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา มีอายุระหว่าง 18 - 70 ปี ให้ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเลือกตอบในด้วยความสมัครใจอย่างน้อย จำนวน 400 คน โดยมีผู้ตอบกลับมาซึ่งผ่านเกณฑ์การคัดกรองและไม่พบข้อมูลในส่วนที่ขาดหาย จำนวนทั้งสิ้น 401 คน

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การเปิดรับสื่อ การรับรู้ต่อบุคคลมีชื่อเสียง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความคิดเห็นถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaires) มีทั้งหมด 4 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ในการแข่งขันไตรกีฬา และ ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) โดยแสดงผลในลักษณะของจำนวนและร้อยละ

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเพื่อสำรวจการวัดระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง ซึ่งได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพและการยอมรับ และ ด้านความคล้ายคลึง

โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับน้อย

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับมาก

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับมากที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น =  $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$$= \frac{5-1}{5}$$

0.8

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่ามีระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่ามีระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่ามีระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่ามีระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่ามีระดับมากที่สุด

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลบุคคลมีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมด้านความดึงดูดใจ ด้านความน่าเคารพยกย่องและชื่นชม และความเหมือนหรือคล้ายคลึง

โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนน ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด



ระดับ 2 หมายถึง มีระดับน้อย

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับมาก

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับมากที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละมาตรวัดระดับใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่ามีระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่ามีระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่ามีระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่ามีระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่ามีระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

### แบบสอบถาม

1. วางแผนการเก็บข้อมูล พร้อมกำหนดวันและเวลาสำหรับการเก็บข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน สถานที่ที่ใช้ในการวิจัยและเก็บข้อมูล จะทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ โดยกระทำผ่านระบบ Google form โดยผู้วิจัยดำเนินการติดต่อขอความร่วมมือกับผู้ดูแลระบบของกลุ่มเฟซบุ๊ก Go tri Thailand ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสมาชิกจำนวน 13,463 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 19 สิงหาคม 2564 )

2. ผู้ตอบแบบสอบถามต้องผ่านการตอบคำถามคัดกรองคุณสมบัติจากผู้วิจัย 4 ข้อ ดังนี้

- ท่านมีอายุ 18 ขึ้นไป ใช่หรือไม่
- ท่านเล่นไตรกีฬาและรับชมไตรกีฬาหรือไม่
- ท่านรู้จักบุคคลมีชื่อเสียงที่เล่นไตรกีฬาหรือไม่

- ท่านเคยซื้อสินค้าไตรกีฬาหรือไม่

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติครบตามกำหนดทุกข้อ จึงสามารถเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามได้

3. ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องผ่านคำถามคัดกรองคุณสมบัติจากผู้วิจัย จึงจะสามารถเก็บข้อมูลต่อได้ ซึ่งแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 4 ส่วน จำนวน 23 ข้อ โดยใช้เวลาประมาณ 3-5 นาที ในการตอบคำถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณานำข้อมูลเฉพาะผู้ที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองทั้ง 5 ข้อ จากนั้น ทำการลงรหัสข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ออกไปวิเคราะห์ผล

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการตรวจสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจะใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) ซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม โดยการแจกแจงจำนวนหรือความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา และเพื่อวัดระดับการรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงในด้านความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญชำนาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพและการยอมรับ และด้านความคล้ายคลึง

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential static analysis) งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา ผู้วิจัยจึงจะใช้สถิติทดสอบสมมติฐานดังนี้ การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงในด้านความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญชำนาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพและการยอมรับ และด้านความคล้ายคลึง มีระดับที่แตกต่างกันในแต่ละองค์ประกอบ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา โดยผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นขั้นตอนและมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์และอักษรเพื่อนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์เพื่อนำไปใช้ในการนำเสนอข้อมูลเพื่อความเข้าใจและให้สะดวกต่อการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

$n$	แทน จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Sample)
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$R^2$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (Coefficient of Determination)
Beta	แทน สัมประสิทธิ์การถดถอย
$p$	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
F-Value	แทน ค่าพยากรณ์ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ข้อมูลที่ได้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผ่าน Google Form จำนวน 401 คน โดยทำการคัดกรองคุณสมบัติของผู้มีคุณสมบัติผ่านเข้าเกณฑ์ซึ่งกำหนดไว้ 5 ข้อ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์เคยแข่งไตรกีฬาและรับชมไตรกีฬา รู้จักบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เล่นไตรกีฬา และซื้อสินค้าไตรกีฬาอย่างน้อย 1 ครั้ง ทั้งเพศหญิงและชาย อายุระหว่าง 18-70 ปี โดยมีผลการศึกษา แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา

ตอนที่ 4 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการแข่งขันไตรกีฬา และปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าทางไตรกีฬา มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

	ลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่างประชาชน	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	258	64.3
	หญิง	143	35.7

<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
18 – 29 ปี	143	35.7
30 – 39 ปี	142	35.4
40 – 49 ปี	99	24.7
50 – 59 ปี	15	3.7
60 – 69 ปี	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>100</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	156	38.9
อนุปริญญา/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	25	6.2
ปริญญาตรี	150	37.4
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.5
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>100</b>
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	147	36.7
ธุรกิจส่วนตัว/ กิจการส่วนตัว	155	38.6
พนักงานบริษัทเอกชน	66	16.5
ทำงานอิสระ	23	5.7
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	6	1.5
นักเรียน/ นักศึกษา	4	1.0

อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>100</b>
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	139	34.7
20,001 - 30,000 บาท	79	19.7
30,001 - 40,000 บาท	88	21.9
40,001 - 50,000 บาท	38	9.5
มากกว่า 50,000 บาท	57	14.2
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>100</b>
<b>ประสบการณ์ในการแข่งขันไตรกีฬา</b>		
1 ครั้ง	121	30.2
มากกว่า 1 ครั้ง	280	69.8
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>100</b>
<b>ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าทางไตรกีฬา</b>		
การรับชมผ่านสื่อโฆษณา	6	1.5
ใช้ผลิตภัณฑ์ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ	13	3.2
มีราคาที่เหมาะสม	51	12.8
ชื่นชอบในรูปลักษณ์ภายนอก	37	9.2
ตามกระแสสังคม	17	4.2

ตามคำแนะนำรีวิวผ่านสื่อออนไลน์	276	68.9
อื่นๆ ได้แก่ ชุดสวยและราคาเหมาะสม	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. **เพศ** กลุ่มตัวอย่างประชากรในการศึกษารั้งนี้ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย ร้อยละ 64.3 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 35.7

2. **อายุ** กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18-29 ปี ร้อยละ 35.7 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 35.4 และอายุระหว่าง 40-49 ปี ร้อยละ 24.7

3. **ระดับการศึกษาสูงสุด** กลุ่มตัวอย่างกว่า 2 ใน 5 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) รองลงมา เป็นระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37.4 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.5

4. **อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างกว่า 2 ใน 5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ กิจการส่วนตัว รองลงมา ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 36.7 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 16.5

5. **รายได้ต่อเดือน** กลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 3 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท รองลงมา คือ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 21.9 และ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

6. **ประสบการณ์ในการแข่งขันไตรกีฬา** ส่วนใหญ่มีประสบการณ์แข่งขันไตรกีฬามากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 69.8

7. **ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าทางไตรกีฬา** พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อตามคำแนะนำรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ ร้อยละ 68.9 รองลงมา เป็นเรื่องราคาที่เหมาะสม ร้อยละ 12.8 และชื่นชอบในรูปลักษณ์ภายนอก ร้อยละ 9.2 ตามลำดับ



## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง จากผู้ผ่านเกณฑ์แบบคัดกรองจำนวน 401 คน ซึ่งนำเสนอการวัดระดับแยกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)
2. ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ (Expertise)
3. ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness)
4. ด้านความน่าเคารพยกย่องและชื่นชม (Respect)
5. ด้านความเหมือนหรือคล้ายคลึง (Similarity)

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงทั้ง 5 ด้าน โดยรวมและรายข้อ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง จำแนก 5 ด้าน

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง (n = 401)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผลระดับการรับรู้
1. ด้านความไว้วางใจ	4.05	0.57	มาก
2. ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ	4.09	0.58	มาก
3. ด้านความดึงดูดใจ	4.04	0.63	มาก
4. ด้านความน่าเคารพยกย่องและชื่นชม	4.10	0.54	มาก
5. ด้านความเหมือนหรือคล้ายคลึง	4.02	0.60	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.58) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 5 ด้าน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านความน่าเชื่อถือ ย่อมและชื่นชม มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงอยู่ที่ระดับ 4.10 (S.D. = 0.54) ลำดับที่ 2 ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงอยู่ที่ระดับ 4.09 (S.D. = 0.58) ต่อมาคือด้านความไว้วางใจ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงอยู่ที่ระดับ 4.05 (S.D. = 0.57) และด้านความดึงดูดใจ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงอยู่ที่ระดับ 4.04 (S.D. = 0.63) ส่วนอันดับสุดท้ายคือด้านความเหมือนหรือคล้ายคลึง มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงอยู่ที่ระดับ 4.02 (S.D. = 0.60) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายชื่อทั้ง 5 ด้าน พบข้อมูลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง

ที่	การรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง (n=401)	ระดับการรับรู้		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)</b>				
1.	ท่านรู้สึกไว้วางใจผู้มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ดี	4.05	0.55	มาก
2.	ท่านให้ความเชื่อถือผู้มีชื่อเสียงที่ไม่มีประวัติเสียหาย	4.05	0.59	มาก
<b>รวม</b>		<b>4.05</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ (Expertise)</b>				
1.	ท่านให้การยอมรับผู้มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญในการเล่นไตรกีฬา	4.07	0.58	มาก
2.	ท่านให้การยอมรับผู้มีชื่อเสียงที่มีความชำนาญเฉพาะด้านในการเล่นไตรกีฬา เช่น มีความชำนาญในการว่ายน้ำ มีความชำนาญในการปั่นจักรยาน หรือ มีความ	4.11	0.57	มาก

ชำนาญในการวิ่ง

<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness)</b>			
1. ท่านรู้สึกว่ามีชื่อเสียงที่รูปร่างหน้าตาดีดึงดูดใจท่าน	4.02	0.64	มาก
2. ท่านรู้สึกชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพดี เช่น มีการแต่งกายที่ทันสมัย มีทรงผมที่ดี	4.05	0.63	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านความเคารพยกย่องและชื่นชม (Respect)</b>			
1. ท่านมีความรู้สึกชื่นชมต่อผู้มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จได้รับรางวัลในการแข่งขันไตรกีฬา	4.08	0.53	มาก
2. ท่านให้ความสำคัญเคารพต่อผู้มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันไตรกีฬาระดับนานาชาติ	4.11	0.54	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านความเหมือนหรือคล้ายคลึง (Similarity)</b>			
1. ท่านปฏิบัติตามผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกลักษณะคล้ายคลึงกับท่าน เช่น ลักษณะการแต่งกาย หรือ กิจวัตรการดำรงชีวิต	4.02	0.60	มาก
2. ท่านปฏิบัติตามผู้มีชื่อเสียงที่มีอาชีพและความชื่นชอบคล้ายคลึงกันกับท่าน เช่น ชื่นชอบความท้าทายในไตรกีฬาเหมือนกัน หรือ ประกอบอาชีพเดียวกัน	4.02	0.59	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 3 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน พบว่า

**1. ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trustworthiness)** แสดงระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงมากเท่ากันทั้ง 2 ข้อคำถามที่ว่า ท่านรู้สึกไว้วางใจผู้มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ดี และท่านให้ความเชื่อถือผู้มีชื่อเสียงที่ไม่มีประวัติเสียหาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 ต่างกันเพียงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพียงเล็กน้อย (S.D. = 0.55 และ 0.59)

**2. ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ (Expertise)** ข้อที่กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงมากเป็นอันดับ 1 คือ ท่านให้การยอมรับผู้มีชื่อเสียงที่มีความชำนาญเฉพาะด้านในการเล่นไตรกีฬา เช่น มีความชำนาญในการว่ายน้ำ มีความชำนาญในการปั่นจักรยาน หรือ มีความชำนาญในการวิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.57)

**3. ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness)** ข้อที่กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงมากเป็นอันดับ 1 คือ ท่านรู้สึกชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพดี เช่น มีการแต่งกายที่ทันสมัย มีทรงผมที่ดูดีมีค่าเฉลี่ย 4.05 (S.D. = 0.63)

**4. ด้านความน่าเคารพยกย่องและชื่นชม (Respect)** ข้อที่กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงมากเป็นอันดับ 1 คือ ท่านให้ความเคารพต่อผู้มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันไตรกีฬาระดับนานาชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.54)

**5. ด้านความเหมือนหรือคล้ายคลึง (Similarity)** แสดงระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงมากเท่ากันทั้ง 2 ข้อคำถามที่ว่า ท่านปฏิบัติตามผู้มีชื่อเสียงที่มีอาชีพและความชื่นชอบคล้ายคลึงกันกับท่าน เช่น ชื่นชอบความท้าทายในไตรกีฬาเหมือนกัน หรือ ประกอบอาชีพเดียวกัน และท่านปฏิบัติตามผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกลักษณะคล้ายคลึงกับท่าน เช่น ลักษณะการแต่งกาย หรือ กิจกรรมการดำรงชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ต่างกันเพียงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพียงเล็กน้อย (S.D. = 0.59 และ 0.60)

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา จากผู้ผ่านเกณฑ์แบบคัดกรองจำนวน 401 คน ซึ่งนำเสนอการวัดระดับ 5 ข้อคำถาม ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไตรกีฬา ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไตรกีฬา

(n=401)

การตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใหม่ เมื่อสินค้าชนิดเดิมที่ใช้อยู่เริ่มมีการเสื่อมสภาพ	4.06	0.57	ระดับการตัดสินใจมาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจากการหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต	4.07	0.58	ระดับการตัดสินใจมาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในทางที่ดีและคุ้มค่าที่สุด โดยทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.08	0.56	ระดับการตัดสินใจมาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทันที เมื่อทราบข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าชนิดนั้น	4.04	0.60	ระดับการตัดสินใจมาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นอีกในอนาคต เมื่อได้รับความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าชนิดนั้น	4.09	0.54	ระดับการตัดสินใจมาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.57</b>	<b>ระดับการตัดสินใจมาก</b>

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ข้อคำถาม พบว่า ในภาพรวมข้อคำถามมีระดับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า ทั้ง 5 ข้อคำถาม มีระดับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นอีกในอนาคต เมื่อได้รับความพึงพอใจจาก

ประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าชนิดนั้น มีระดับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา 4.09 (S.D. = 0.54) ลำดับที่ 2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในทางที่ดีและคุ้มค่าที่สุด โดยทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ มีระดับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา 4.08 (S.D. = 0.56) ต่อมาคือท่านตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจากการหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต มีระดับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา 4.07 (S.D. = 0.58) และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใหม่ เมื่อสินค้าชนิดเดิมที่ใช้อยู่เริ่มมีอาการเสื่อมสภาพ มีระดับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา 4.06 (S.D. = 0.57) ส่วนอันดับสุดท้ายคือท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทันที เมื่อทราบข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าชนิดนั้น มีระดับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา 4.04 (S.D. = 0.60)

#### ตอนที่ 4 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากการตอบแบบสอบถามปลายเปิดประเด็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม อื่นๆ

ประเด็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าไตรกีฬา	ผู้ที่ตอบคำถามปลายเปิด (n=5)
อยากให้มืองค์กรจากรัฐเข้ามาสนับสนุนกีฬาดีๆ อย่างเช่นไตรกีฬา ปัจจุบันมีแต่ทำกันเอง	1
ปกติดูยี่ห้อสินค้าเป็นหลัก	1
ตัดสินใจซื้อ เมื่อเพื่อนป้ายา สำคัญสุด	1
โค้ชมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าบางประเภท	1
การออกแบบ คุณภาพ	1

### ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) ด้านความน่าเคารพยกย่องและชื่นชม (Respect) และด้านความเหมือนหรือคล้ายคลึง (Similarity) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร

(n=401)

ตัวแปรต้น	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.427		9.118	.000*
ด้านความไว้วางใจ	.100	.108	1.776	.076
ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ	-.072	-.080	-1.037	.300
ด้านความดึงดูดใจ	-.133	-.159	-2.543	.011*
ด้านความน่าเคารพยกย่องและชื่นชม	.355	.383	5.300	.000*
ด้านความเหมือนหรือคล้ายคลึง	.393	.469	8.306	.000*

$R^2 = .682$ ,  $F\text{-Value} = 68.556$ ,  $p < .05^*$

จากตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบสมมติฐาน การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ ( $R^2$ ) ที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระคือ การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร นั้นมีค่าเท่ากับ .682 และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยรวม พบว่า การรับรู้

องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานใน กรุงเทพมหานคร แต่หากพิจารณาในรายด้าน พบว่า การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงด้านความ ดึงดูดใจ ด้านความน่าเคารพยกย่องและชื่นชม และด้านความเหมือนหรือคล้ายคลึง ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05 และหากพิจารณาในรายละเอียดของด้านต่างๆ ดังกล่าวแล้ว พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (Beta) ทั้งในค่าที่เป็นบวกและลบ โดยด้านความน่าเคารพยกย่องและชื่นชมมีค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยเป็นบวกที่ .383 และด้านความเหมือนหรือคล้ายคลึงมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกที่ .469 แต่ด้านความดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นลบที่ -.159 ส่วนด้านความไว้นื้อเชื่อใจ และด้าน ความชำนาญและเชี่ยวชาญ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ ทำงานในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานหลักของงานวิจัย มีสมมติฐาน ดังนี้**

$H_0$ : **สมมติฐานหลัก** การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไตรกีฬาของ ผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : **สมมติฐานหลัก** การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตร กีฬาของ ผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 7



ตารางที่ 7 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
หลัก การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
รอง 1 ความไว้นื้อเชื่อใจของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
รอง 2 ความชำนาญและเชี่ยวชาญของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
รอง 3 ความดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
รอง 4 ความน่าเคารพยกย่องและชื่นชมของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
รอง 5 ความเหมือนหรือคล้ายคลึงของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความน่าเคารพยกย่องและชื่นชม และด้านความเหมือนหรือคล้ายคลึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร ส่วนผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความไว้นื้อเชื่อใจ และด้านความชำนาญหรือเชี่ยวชาญ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ความชำนาญและเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความน่าเคารพยกย่องและชื่นชม และด้านความเหมือนหรือคล้ายคลึง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา โดยทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา รวมถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย โดยตั้งสมมติฐานของการวิจัยได้ว่าการรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ความชำนาญและเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความน่าเคารพยกย่องและชื่นชม และด้านความเหมือนหรือคล้ายคลึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติผ่านเข้าเกณฑ์ซึ่งกำหนดไว้ 5 ข้อ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์เคยแข่งไตรกีฬาและรับชมไตรกีฬา รู้จักบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เล่นไตรกีฬา และซื้อสินค้าไตรกีฬาอย่างน้อย 1 ครั้ง ทั้งเพศหญิงและชาย อายุระหว่าง 18-70 ปี โดยพบว่า เป็นผู้มีคุณสมบัติผ่านการคัดกรองทั้ง 5 ข้อ จำนวนทั้งสิ้น 401 คน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดขนาดไว้อย่างน้อย 400 คน ตามการคำนวณด้วยสูตรกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ตามวิธีของยามานะ (Yamane, 1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยซึ่งเป็นรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามผ่านระบบ Google Form ผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก Go tri Thailand โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การเปิดรับสื่อ การรับรู้ต่อบุคคลมีชื่อเสียง พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความคิดเห็นถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7

ข้อ ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง จำนวน 10 ข้อ ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา จำนวน 5 ข้อ และแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับอธิบายเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของประชากร ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงและข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 ซึ่งสามารถสรุปผลของการศึกษาตามข้อค้นพบได้ดังนี้

#### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างประชากรในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-29 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ กิจการส่วนตัว มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีประสบการณ์แข่งขันไตรกีฬามากกว่า 1 ครั้ง และปัจจัยสำคัญที่สุดของการเลือกซื้อสินค้าทางไตรกีฬาคือตามคำแนะนำรีวิวผ่านสื่อออนไลน์

#### 5.1.2 ข้อมูลการวัดระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง

จากผู้ผ่านเกณฑ์แบบคัดกรองจำนวน 401 คน ซึ่งนำเสนอการวัดระดับแยกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) ด้านความน่าเคารพยกย่องและชื่นชม (Respect) และด้านความเหมือนหรือคล้ายคลึง (Similarity)

โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเคารพยกย่องและชื่นชม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ ส่วนอันดับสุดท้ายคือด้านความเหมือนหรือคล้ายคลึง โดยสามารถสรุปผลแต่ละด้าน ดังนี้

ระดับการรับรู้ ด้านความไว้วางใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงมากเท่ากันทั้ง 2 ข้อคำถาม

ที่ว่า ท่านรู้สึกไว้วางใจผู้มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ดี และท่านให้ความเชื่อถือผู้มีชื่อเสียงที่ไม่มีประวัติเสียหาย

ระดับการรับรู้ ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่คำถาม ท่านให้การยอมรับผู้มีชื่อเสียงที่มีความชำนาญเฉพาะด้านในการเล่นไตรกีฬา เช่น มีความชำนาญในการว่ายน้ำ มีความชำนาญในการปั่นจักรยาน หรือ มีความชำนาญในการวิ่ง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้อคำถาม ท่านให้การยอมรับผู้มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญในการเล่นไตรกีฬา

ระดับการรับรู้ ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่คำถาม ท่านรู้สึกชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพดี เช่น มีการแต่งกายที่ทันสมัย มีทรงผมที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้อคำถาม ท่านรู้สึกว่ามีชื่อเสียงที่รูปร่างหน้าตาดีดึงดูดใจท่าน

ระดับการรับรู้ ด้านความน่าเคารพยกย่องและชื่นชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่คำถาม ท่านให้ความเคารพต่อผู้มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันไตรกีฬาระดับนานาชาติ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้อคำถาม ท่านมีความรู้สึกชื่นชมต่อผู้มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จได้รับรางวัลในการแข่งขันไตรกีฬา

ระดับการรับรู้ ด้านความเหมือนหรือคล้ายคลึง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงมากเท่ากันทั้ง 2 ข้อคำถามที่ว่า ท่านปฏิบัติตามผู้มีชื่อเสียงที่มีอาชีพและความชื่นชอบคล้ายคลึงกันกับท่าน เช่น ชื่นชอบความท้าทายในไตรกีฬาเหมือนกัน หรือ ประกอบอาชีพเดียวกัน และท่านปฏิบัติตามผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกลักษณะคล้ายคลึงกับท่าน เช่น ลักษณะการแต่งกาย หรือ กิจวัตรการดำรงชีวิต

### 5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา

ภาพรวมของระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ข้อคำถามอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ทั้ง 5 ข้อคำถาม มีระดับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นอีกในอนาคต เมื่อได้รับความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าชนิดนั้น ลำดับที่ 2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในทางที่ดีและคุ้มค่าที่สุด โดยทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของ

สินค้าแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ มีระดับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา ต่อมาคือท่านตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจากการหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใหม่ เมื่อสินค้าชนิดเดิมที่ใช้อยู่เริ่มมีการเสื่อมสภาพ ส่วนอันดับสุดท้ายคือท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทันที เมื่อทราบข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าชนิดนั้น

#### 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้สรุปผลได้ดังนี้

**สมมติฐานหลัก** ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานรอง 1** ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .076 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานรอง 2** ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .300 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญไม่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานรอง 3** ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .011 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านความตั้งใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยส่งผลทิศทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานรอง 4** ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านความน่าเคารพและการยอมรับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยส่งผลทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานรอง 5** ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปได้ว่า ด้านความเหมือนคล้ายคลึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาผู้วิจัยนำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายข้อค้นพบที่เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานหลัก** การตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความชำนาญ และเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) ด้านความน่าเคารพยกย่องและชื่นชม (Respect) และด้านความเหมือนหรือคล้ายคลึง (Similarity) ร้อยละ 68.2 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 31.8 เป็นผลมาจากปัจจัยนอกเหนืออื่นๆ ที่ไม่อาจทราบได้ และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้านโดยพิจารณาจากค่านัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.) และค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) สามารถสรุปได้ว่ามี 3 องค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงด้านความน่าเคารพยกย่องและชื่นชม และด้านความเหมือนหรือคล้ายคลึง ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากความน่าเคารพและการยอมรับมีมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานครมากขึ้น 0.383 และหากความเหมือนหรือคล้ายคลึงมีมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานครมากขึ้น 0.469 ส่วนด้านความดึงดูดใจ ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากความดึงดูดใจมีมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานครน้อยลง 0.139 ทั้งนี้ การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียง โดยเฉพาะการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ที่กำลังแพร่หลายในปัจจุบันโดยการใช้ผู้มีชื่อเสียงเพื่อให้ดึงดูดใจและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งอาจเป็นผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักของสังคมอาชีพต่างๆ เช่น ศิลปิน ดารา และนักกีฬา หรือบล็อกเกอร์ต่างๆ ซึ่งมักพบว่าผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมเลียนแบบจากผู้มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ

ชอบ โดยเฉพาะสิ่งแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาคือ ในด้านความเหมือนหรือคล้ายคลึงของผู้มีชื่อเสียง เช่น อยู่ในวัยเดียวกัน จบจากสถาบันเดียวกัน มีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน แนวคิดในการดำเนินชีวิตต่างๆ ทั้งนี้ ผู้มีชื่อเสียงที่ให้ความสนใจและเคยมีประสบการณ์เข้าแข่งขันไตรกีฬาอยู่หลายคนด้วยกัน ซึ่งองค์ประกอบของการใช้ผู้มีชื่อเสียงมีในสินค้าและบริการที่หลากหลาย รวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ของไตรกีฬา เช่น ตู้นบottle สวมจากการเป็นนักวิ่งยอดเยี่ยมและการระดมทุนช่วยเหลือโรงพยาบาลของภาครัฐ ผ่านการวิ่งนั้นก็ทำให้ภาพลักษณ์มีทั้งเรื่องของความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และได้รับความเคารพยกย่องจากสังคม (Respect) นาวิณต้าร์และโยยศวดี ได้มีการผันตัวจากวงการบันเทิงการเป็นนักแสดงและนายแบบนางแบบมาเป็นนักไตรกีฬาก็จะได้รับภาพลักษณ์ในเรื่องความเชี่ยวชาญ (Expertise) จากการลงสนามแข่งขันไตรกีฬามาเป็นเวลายาวนานหลายปี รวมทั้งในแง่ของความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) จากรูปร่างหน้าตาบุคลิกภาพด้วย ขณะที่ในเรื่องของความคล้ายคลึง (Similarity) นั้น ผู้มีชื่อเสียงที่ลงแข่งขันไตรกีฬา ก็จะมีลักษณะที่มีความใกล้เคียงกับผู้บริโภคที่เป็นคนไทยเล่นไตรกีฬาทั่วไป เช่น ในเรื่องของเชื้อชาติ อายุ และสรีระ ในแง่มุมมองที่ว่าไม่ได้เป็นนักกีฬาอาชีพตั้งแต่เยาว์วัยแต่ก็สามารถฝึกซ้อมลงแข่งขันไตรกีฬาได้เช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญต่อการเลือกผู้มีชื่อเสียงที่มานำเสนอสินค้าของตนให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hassan and Jamil (Jamil & Hassan, 2014) ได้กล่าวถึงความสำคัญของผู้มีชื่อเสียงต่อสินค้าว่า ผู้บริโภคสินค้าและบริการจะได้รับผลกระทบจากผู้มีชื่อเสียงอย่างมากเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผู้มีชื่อเสียงคนนั้นๆ มีความแนบชิดได้ใช้กับผลิตภัณฑ์สินค้านั้นๆ จริงๆ มากไปกว่าแค่การได้รับรายได้เชิงพาณิชย์ นอกจากนั้นแล้ว Kutthakaphan and Chokesamritpol (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้คนดังโฆษณา สินค้าต่างๆ ผ่านในอินสตาแกรม มีความสำคัญในการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า และมีคุณภาพมากกว่า เมื่อเทียบกับการใช้บุคคลทั่วไป โดยคนดังเหล่านี้สามารถทำให้สินค้าถูกจดจำได้ดีขึ้นในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งบุคลิกภาพของคนดังเองก็มีผลต่อการขายและโฆษณาของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการจะเลือกคนมีชื่อเสียงมาเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าควรคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ชื่อเสียง ความน่าดึงดูด และพลังในการต่อรอง กล่าวอีกนัยหนึ่ง ตัวคนดังและผลิตภัณฑ์จะต้องมีความเข้ากัน ถ้าคนดังมีภาพลักษณ์ที่ดีมีคุณภาพตัวผลิตภัณฑ์ก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดีติดตามไปด้วย โดยทั้งหมดทั้งมวลนี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสิ่งที่ตามมาคือการสื่อสารแบบปากต่อปากจนกลับกลายเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อมั่นในตัวสินค้าที่ละเล็กทีละน้อย แล้วกลายเป็นความจงรักภักดีในตัวสินค้าในที่สุด เช่นเดียวกับ อริญชย์ ณ ระนอง (อริญชย์ ณ ระนอง, 2558) ที่กล่าวว่า ทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้านั้นเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลจากการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ไปยังความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) และยังพบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงยังส่งผลดีต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและ

ตราสินค้า เนื่องจากทำให้เกิดการชื่นชอบ จดจำในโฆษณาและตราสินค้าได้มากขึ้น และยังเกิดความเข้าใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

**สมมติฐานรอง 1** ด้านความไว้นื้อเชื่อใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงความไว้นื้อเชื่อใจต่อตัวผู้มีชื่อเสียงมากกว่าบุคคลทั่วไป เมื่อผู้มีชื่อเสียงโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าไม่ได้ทำให้ความมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้นกระทั่งทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา ซึ่งอาจเป็นเพราะในมุมมองของผู้บริโภคมักให้ความสำคัญในตัวคุณภาพของสินค้าเป็นหลักมากกว่าการโน้มน้าวจากผู้มีชื่อเสียง นั่นคือผู้บริโภคมีการพิจารณาไตรตรงด้านคุณภาพของสินค้ามากยิ่งขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา หรือแม้กระทั่งการที่มีชื่อเสียงบางคนไม่ได้เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างแท้จริงก็สามารถทำให้เกิดความเสียหายต่อแบรนด์สินค้าได้เช่นกัน ทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือกับตราสินค้าขึ้นได้ สอดคล้องกับ Paalma (Paalma, 2019) ซึ่งกล่าวถึงกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้าของ Nike แม้ว่าจะมีการรับรู้ว่าเป็นฐานและไม่น่าเชื่อถือผู้มีชื่อเสียงซึ่งเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ของสินค้ามีความสำคัญ แต่ก็ไม่ได้มีผลใด ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Adam and Hussain (Adam & Hussain, 2017) ซึ่งกล่าวถึงความไว้นื้อเชื่อใจในตัวผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงในปากีสถานมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับงานของ ภัสสรนันท์ อเนกธรรม (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) และณัฐหทัย เจิมแป้น (ณัฐหทัย เจิมแป้น, 2560) ที่ได้กล่าวว่า ผู้มีชื่อเสียงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูงเป็นการสนับสนุนคุณภาพของสินค้าจากการที่มีผู้มีชื่อเสียงมารับรองคุณภาพนั้นๆ เช่น หมิกแดงเป็นผู้เชี่ยวชาญในการทำอาหาร ออกมารับรองรสชาติของเบหมียี่ห้อหนึ่ง เช่นเดียวกับแนวคิดของ Shimp (Shimp, 2003) ที่กล่าวว่าต้องการสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความเป็นมืออาชีพและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้างเพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป

**สมมติฐานรอง 2** ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร อาจเพราะผู้ตอบแบบสอบถามทราบอยู่แล้วถึงความสามารถและความเชี่ยวชาญของผู้มีชื่อเสียง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักร้องนักแสดง จึงมีความถนัดสายบันเทิงมากกว่าการแข่งขันไตรกีฬา ดังนั้นการรับรู้ด้านความชำนาญและความเชี่ยวชาญแม้ว่าจะเป็นระดับมาก แต่ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาซึ่งเป็นภาพจำของผู้บริโภคที่รองลงมาจาก



ภาพจำของผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง สอดคล้องกับ ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น (ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น, 2560) ซึ่งศึกษา เรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ารูปลักษณ์ความดึงดูดใจของบุคคลมีชื่อเสียงนั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด แต่ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลมีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสรุปมาจากการใช้ฟรีเซนต์เป็นดารา นักร้อง นักแสดงอาจจะไม่มีทักษะความเชี่ยวชาญ ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ และผู้บริโภคจดจำดารานักร้องนักแสดงในด้านรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพที่ดีในวงการบันเทิงซึ่งเป็นที่รู้จักมากกว่า แต่ไม่สอดคล้องกับ Adam and Hussain (Adam & Hussain, 2017) ซึ่งกล่าวถึงความชำนาญและความเชี่ยวชาญของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงในปากีสถาน และไม่สอดคล้องกับ Shimp (Shimp, 2003) ที่กล่าวว่าหากผู้มีชื่อเสียงมีความเชี่ยวชาญตรงกับสินค้าจะช่วยเป็นแรงจูงใจที่ดีต่อความคิดของผู้ซื้อสูงกว่าผู้มีชื่อเสียงที่ไม่มีความชำนาญของสินค้า อีกทั้งช่วยเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย รวมถึงการศึกษาเรื่อง Wither the Impact of Celebrity Endorsement ของ Freeman & Chen (2015) การศึกษาครั้งนี้พบว่า การเลือกใช้คนโด่งดังไม่สามารถเลือกแค่ ด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น จำเป็นต้องเลือกคุณลักษณะที่มีอิทธิพลอื่นๆ ซึ่งสิ่งน่าสนใจคือความชำนาญเชี่ยวชาญของคนนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อของคนหนุ่มสาวมาเลเซีย

**สมมติฐานรอง 3** ด้านความดึงดูดใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยส่งผลทิศทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่ดึงดูดของผู้มีชื่อเสียงรวมถึงหน้าตาบุคลิกของผู้มีชื่อเสียงอาจเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้านั้นก็อยากที่จะมีรูปลักษณ์ที่ดีเหมือนกันกับผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นๆ เช่นเดียวกันกับผู้ตอบแบบสอบถามทางไตรกีฬา ด้วยไตรกีฬามีความเกี่ยวข้องกับรูปร่างที่ดี จากการฝึกซ้อมอย่างหนัก ทำให้ภาพลักษณ์ที่ดึงดูดของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา แต่ขณะเดียวกันอาจสร้างความรู้สึกบางอย่างที่ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ภัสราพร รัตนชาติ (ภัสราพร รัตนชาติ, 2557) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า ซึ่งจากงานวิจัยพบว่านอกเหนือจากความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงแล้ว ด้านความดึงดูดใจ กล่าวคือความสวยงามของฟรีเซนต์ที่มีบุคลิกภาพรูปร่าง หน้าตาสวยงามสามารถดึงดูดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสนใจ และอยากรู้จักมีข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้ามาขึ้นจากเดิม เช่นเดียวกันกับ Wand and Scheinbaum (Wand & Scheinbaum, 2018) ที่กล่าวถึงรูปลักษณะของผู้มีชื่อเสียงทางอุตสาหกรรมการบินระดับโลก ซึ่งพบว่า รูปลักษณะที่ดึงดูดของผู้มีชื่อเสียงซึ่งมีชื่อเสียงระดับโลกนั้นมีความสำคัญกับการช่วยยกระดับและการสนับสนุนความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามากที่สุดและยังส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นๆ อีกทั้ง Khalid and Yasmeeen (Khalid & Yasmeeen, 2019) ซึ่งกล่าวถึงอิทธิพลของรูปลักษณะทางกายของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี โดยไม่คำนึงถึง เพศ อายุ สถาบันการศึกษา และระดับการศึกษา อย่างไรก็ตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงตามที่ผู้บริโภคติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว จะช่วยรักษาฐานของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าได้อีกด้วย ซึ่งการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของ ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553) ที่กล่าวว่า ถึงแม้บุคคลที่มีชื่อเสียงบางคนจะเป็นตัวแทนโฆษณาให้กับสินค้าจำนวนมาก แต่ในความรู้ของผู้บริโภคนั้นยังมีความสนใจ และติดตามผลงานอยู่ เพราะความชื่นชอบเป็นพิเศษส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น หรือเป็นไปได้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงยังเป็นหน้าใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ สนใจและรู้สึกอยากติดตามผลงานอยู่ ดังนั้นในประเด็นของความดึงดูดใจนี้ นับเป็นประเด็นที่มีความแตกต่างจากงานวิจัยชิ้นอื่นๆ ที่ควรศึกษาหาคำตอบเพิ่มเติม

**สมมติฐานรอง 4** ด้านความน่าเคารพและการยอมรับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยส่งผลทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวผู้มีชื่อเสียง เพราะความชื่นชอบ ชื่นชมในบุคคลนั้นจนเกิดเป็นแบบอย่าง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกชื่นชอบจากพฤติกรรมและรูปร่างหน้าตาของผู้มีชื่อเสียงที่น่าเคารพ สอดคล้องกับ Shimp (Shimp, 2003) ที่กล่าวว่า นักโฆษณาจึงเลือกใช้วิธีการนำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภทโดยไม่จำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เพราะความน่าเคารพและการยอมรับจะส่งเสริมให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Charbonneau & Garland (Charbonneau & Garland, 2005) ได้กล่าวว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงโด่งดังที่มีรูปลักษณะที่น่าเชื่อถือ สำคัญที่ความสำเร็จถูกเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้การสื่อสารที่ตีผ่านการใช้เสียง เป็นตัวถ่ายทอดเน้นประสิทธิภาพสูงกว่าหน้าตารูปร่าง เพราะคนโด่งดังที่น่าเคารพ สามารถเผยแพร่ในสื่อโฆษณาได้ อย่างลึกซึ้ง ละเอียดอ่อน เป็นจุดขายของนักโฆษณาที่เลือกคนมีชื่อเสียงโด่งดังที่มีลักษณะน่าเคารพ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ในเชิงบวกเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ นั้น คนโด่งดังที่มีลักษณะน่าเคารพสามารถนำเสนอสิ่งเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน ดู

น่าเชื่อถือมาก และการถูกเผยแพร่จากสื่อต่างๆ ทำให้ถูกยกย่องในระดับพิเศษกว่าคนทั่วไป อีกทั้งขวัญชนก พะลัง (ขวัญชนก พะลัง, 2561) ศึกษาเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ในกีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวยกตัวอย่างว่าหนึ่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในกีฬ ได้ให้การสนับสนุน ดูน บอดี้สแลม โดยตรงในโครงการวิ่งต่างๆ ได้สร้างโฆษณาเพื่อส่งกำลังใจให้ประชาชนชาวไทยรักสุขภาพเป็นช่องทางการโฆษณาผลิตภัณฑ์ไปในตัว เพื่อโน้มน้าวให้ประชาชนเกิดความเคารพ ความสนใจ สร้างแรงเชียร์และเป็นกำลังใจในกิจกรรมวิ่งต่อไป สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจน

**สมมติฐานรอง 5** ด้านความเหมือนคล้ายคลึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับผู้ที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ให้ผลิตภัณฑ์ไตรกีฬา ซึ่งอาจรวมไปถึงด้านบุคลิกภาพ วิถีชีวิต เพศ อายุ เชื้อชาติที่เป็นแรงจูงใจให้ซื้อสินค้าไตรกีฬา ซึ่งในบริบทนี้อาจหมายถึงการที่ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นคนไทยเหมือนกัน อายุหรือสรีระมีความใกล้เคียงกัน และมีรูปแบบการใช้ชีวิตเหมือนกันคือการแข่งขันไตรกีฬา ซึ่งก็จะน่าจะทำให้รูปแบบการบริโภค ใช้สินค้าด้านไตรกีฬามีความใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของภัสราพร รัตนชาติ (ภัสราพร รัตนชาติ, 2557) ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ของคนโต่งดั่งและกลยุทธ์ขายปลีกที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์เสริมความงามบนห้างของหญิงทำงาน กรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความตั้งใจ และความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อการซื้ออุปกรณ์เสริมความงามบนห้างของผู้หญิงทำงานกรุงเทพฯ โดยด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมากที่สุดด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเปิดรับตราสินค้าได้มากขึ้นจากความรู้สึกที่ว่าผู้ที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีความใกล้เคียงกับตนทั้งลักษณะต่างๆ และปัญหาที่เคยเผชิญด้านรูปลักษณะผิวพรรณหรือเส้นผมเหมือนกันแต่เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็สามารถแก้ไขปัญหาได้ผู้บริโภคก็จะนึกถึงตนเองเหมือนกันว่าได้มีปัญหานั้นเกิดขึ้นกับตัวเอง และเช่นเดียวกับ Shimp (Shimp, 2003) ที่ว่า ความคล้ายคลึงของพรีเซนเตอร์และผู้บริโภคมีความสำคัญต่อเมื่อการนำเสนอสินค้ามีรูปแบบที่ต่างกันไป เช่น โฆษณาทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเหมือนกันจะเป็นผลดีต่อทางเลือกของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้

ผู้บริโภคมีความ เชื่อบางอย่างในประเด็นของคุณค่าที่มีความเหมือนกับคนโด่งดัง อีกทั้งงานวิจัยของ ฌ็องท์ทัย เจิมแป้น (ฌ็องท์ทัย เจิมแป้น, 2560) เรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่ มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อต เนื่องจาก สามารถสะท้อนได้ถึงการดำเนินชีวิตของผู้คนในเมืองสภาพสังคมในเมือง และบุคคลที่มีชื่อเสียงมี ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายทั้งเชื้อชาติ ภูมิสำเนาและระดับสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการ ดำเนินชีวิตและอายุที่มีความใกล้เคียงกันมาก ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับตราสินค้าและมีทัศนคติที่ดีต่อ ตราสินค้าและเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

**5.3.1 ด้านความดึงดูดใจ** ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าไตรกีฬาและผู้ที่มีสนใจใน อุตสาหกรรมไตรกีฬาควรเลือกผู้มีชื่อเสียงที่ไม่เพียงแต่มีรูปลักษณ์ที่มีความดึงดูดใจ โดยการเลือก สรรพรีเซนเตอร์ที่มีบุคลิกภาพ หน้าตา กริยาท่าทาง ความน่าเชื่อถือ ที่มีความโดดเด่น และอยู่ใน กระแสนิยม มาเป็นอันดับแรก เนื่องด้วย รีเซนเตอร์เปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ใน ระยะเวลาหนึ่ง หากพรีเซนเตอร์รักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง ก็จะส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางที่ดีด้วยเช่นกัน เพราะฉะนั้น ควรมีการคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ อยู่เป็นระยะๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่าความดึงดูดใจมีผลในเชิงลบกับการ ตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรทำการศึกษาหาคำตอบถึงสาเหตุเพิ่มเติมต่อไป

**5.3.2 ด้านความน่าเคารพและการยอมรับ** ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าไตรกีฬาและผู้ที่มี สนใจในอุตสาหกรรมไตรกีฬาควรเลือกผู้มีชื่อเสียงที่เป็นต้นแบบที่ดีเพื่อช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิด เจตคติที่ดีต่อสินค้าและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น การเลือกผู้มีชื่ ่ชื่อเสียงที่มีความสำเร็จในแต่ละด้าน จะช่วยโน้มน้าวผู้บริโภคให้มีความดึงดูดในตราสินค้า ซึ่งบุคคลที่มี ชื่อเสียงควรจะมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม จะสามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิด ทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา การตลาด สามารถใช้เสียงหรือคำพูดของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านนี้มาใช้ในการ โฆษณาเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

**5.3.3 ด้านความเหมือนหรือความคล้ายคลึง** ความคล้ายคลึงของผู้มีชื่อเสียงก็เป็นอีกปัจจัย หนึ่งที่ต้องมาคำนึง เช่น เชื้อชาติไทย อายุ โดยการผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง

18-29 ปี และ 30-39 ปี จึงควรเลือกผู้มีชื่อเสียงที่มีอายุใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และคำนึงถึงการเลือกผู้มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับผู้บริโภค

5.3.4 แม้ว่าการรับรู้องค์ประกอบด้านความดึงดูดใจ ด้านความน่าเคารพและการยอมรับ และด้านความเหมือนหรือความคล้ายคลึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง ทั้ง 5 ด้าน โดยรวมและรายข้อ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้าไตรกีฬาก็ยังต้องพิจารณาให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้ง 5 ด้านอย่างเท่าๆ กันในทางปฏิบัติเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 จากผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศชายซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคทางด้านสินค้าไตรกีฬา อาจมีการเก็บข้อมูลเฉพาะเจาะจง เช่น เพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลไปพัฒนาสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

5.4.2 จากแบบสอบถามพบว่าปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าทางไตรกีฬาคือคำแนะนำรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาศึกษาถึงการเปิดรับสื่อทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา

5.4.3 อาจทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายพื้นที่ขอบเขตในการศึกษาไปในส่วนภูมิภาคอื่นๆ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในหลายบริบทปัจจัย

5.4.4 ศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเนนแนวโน้มในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา เพื่อให้เกิดข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- 220 Triathlon Team. (2019). WORLD'S BEST TRIATHLONS: 31 TO DO BEFORE YOU DIE. <https://www.220triathlon.com/training/worlds-best-triathlons-31-to-do-before-you-die/>
- Adam, M. A., & Hussain, N. (2017). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *British Journal of Marketing Studies* 5(3), 79-121.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Western College Pub. <https://books.google.co.th/books?id=n2JaAAAAAYAAJ>
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Article Navigation
- JOURNAL ARTICLE
- Admirer-Celebrity Relationships Among Young Adults: Explaining Perceptions of Celebrity Influence on Identity. *Human Communication Research*, 27(3), 432 – 465. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00788.x>
- Chan, K. K. W., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brandimage among Chinese adolescents. *Young Consumer*, 14(2), 167-179. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2005). Talent, Looks or Brains? New Zealand Advertising Practitioners' Views on Celebrity and Athlete Endorsers. *Marketing Bulletin*. [https://www.semanticscholar.org/paper/Talent%2C-Looks-or-Brains-New-Zealand-Advertising-on-Charbonneau-Garland/93a7942098448dcbd5338d00fc0b7d4c7128e54e,](https://www.semanticscholar.org/paper/Talent%2C-Looks-or-Brains-New-Zealand-Advertising-on-Charbonneau-Garland/93a7942098448dcbd5338d00fc0b7d4c7128e54e)
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*.
- Davies, F., & Slater, S. (2017). *Exploring the Power of Sporting Celebrity Endorsements: A Comparison of Contrasting Sports*. Springer, Cham. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-50008-9\\_83](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-50008-9_83)

- Dom, M., Mazlan, S., Hani, R., Binti, S., Li, L., Chin, A., & Tze, T. F. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 525-535.
- Drucker, P. F. (2005). Managing Oneself. <https://hbr.org/2005/01/managing-oneself>
- Freeman, K. S., Malaysia, & Chen, C. C. (2015). Wither the Impact of Celebrity Endorsement. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. *Online Journal of Communication and Media Technologies*(Special Issue). <https://www.semanticscholar.org/paper/Wither-the-Impact-of-Celebrity-Endorsement-Freeman-Chen/6da2814c815e85e5c1fbfc0ca883f01ac7f59fc6>
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Hakimi, B. Y., Abedniya, A., & Zaeim, M. N. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand images. *European Journal of Scientific Research*, 58(1), 116-132.
- Harvard Health Publishing. (2020). *Boredom busters to revamp your exercise routine* <https://www.health.harvard.edu/staying-healthy/boredom-busters-to-revamp-your-exercise-routine>
- Ironman. (2020). Toyota ironman 70.3 Bangsaen presented by mama. [www.ironman.com/im703-bangsaen-results](http://www.ironman.com/im703-bangsaen-results)
- Jamil, R. A., & Hassan, S. R. u. (2014). *Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study* [University of Haripur, Pakistan].
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into match up hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising Research*, 19(1), 4-13.
- Khalid, R., & Yasmeen, T. (2019). Celebrity Physical Attractiveness Effect on Consumer Buying' Behavior. *JEMA: Journal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 16(2), 173-180.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*.
- Kotler, & K.L.Keller. (2013). *Marketing Management*.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and*

Control.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*.

Kowalczyk, C. M. (2011). *Celebrities as Brands: Exploring The Role of Celebrities in Marketing and Advertising*.  
<http://ezproxy.woodbury.edu:880/abicomplete/docview/916399195/7C4357192FE44375PO/1?accountid=25364>.

Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). *The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Electronic Communication Channel (Instagram): Case study of Magnum Ice Cream in Thailand* [Mälardalen University School of Business].

Lagunaphukettri. (2020). LAGUNA PHUKET TRIATHLON  
<https://www.lagunaphukettri.com/>.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (1992). *Principles of marketing*.

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of consumer research*, 16(12), 310-321.

McGuire, W. J. (1985). *Attitudes and Attitude Change* (Vol. 2).

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall.

Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2011). Celebrity Endorsement in Advertising: A Double-Edged Sword. *Journal of Asian Behavioural Studies*, 2(4), 21-32.

Mudzakir, F. (2018). The Influence of Brand Ambassador Usage toward Brand Image of OPPO.  
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising Research*, 19(3), 39-52.

Otte, C., Hart, S., Neylan, T. C., Marmar, C. R., Yaffe, K., & Mohr, D. C. (2005). A meta-analysis of cortisol response to challenge in human aging: importance of gender.  
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15358445/>

Paalma, M. (2019). *THE PERCEPTION OF NIKE BRAND AMBASSADORS IN ESTONIA*.

Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408-421.



[https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1207/S15327663JCP1304\\_08](https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1207/S15327663JCP1304_08)

Rohit Deshpandé, & Douglas M. Stayman. (1994). A tale of two cities, Distinctiveness theory and advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31, 57-61.

Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., Mohammad, & MonshiZadeh. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media.

[https://www.researchgate.net/publication/329830660\\_Evaluating\\_the\\_Role\\_of\\_Brand\\_Ambassadors\\_in\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/329830660_Evaluating_the_Role_of_Brand_Ambassadors_in_Social_Media)

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior, Global Tenth Edition*.

Schramm. (2003). Theories of Communication. *Journalism and Mass Communication*.

Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed ed.).

Wand, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement

Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement*

*Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise*, 58(1), 16-32.

Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.

ไพโรจน์ เสา น่วม. (2562). สสส. ขับเคลื่อนมาตรฐาน “นักวิ่ง+งานวิ่ง”. <https://www.thaipost.net/main/detail/50111>.

กตัญญู คณิตศาสตรานนท์. (2558). การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทฟู้ดแอนด์เบverage แกนนิคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. กรุงเทพฯ: .

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). จดทะเบียน “ฟิตเนส” ฟุ้ง ยอดครึ่งปี’62 เฉียด 500 ราย. <https://www.prachachat.net/local-economy/news-351603>

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, ส. (2556). การเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีในครอบครัว.

ขวัญชนก พะลัง. (2561). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4439>

จำเนียร ช่วงโชติ. (2516). จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.

ชนิดา จุฬรัตน์มณี. (2557). อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค.

ณัฐวิทย์ หทัย เจริญ. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกี้อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ณัฐวดี พรหมบางฉนวน. (2560). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].

ณัฐสิตา ฉิมบ้านไร่, & อัจฉราพร เกิดป้อม. (2561). โครงการขายสินค้า แพนเค้กแบตเตอรี่อันนี้.

ธนกฤต วันตะเมธ. (2554). การสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. กรุงเทพมหานคร.

ธิดารัตน์ สนิสูริวงษ์, & วิภาวี เมืองสุวรรณ. (2558). หลักการตลาด.

<https://sites.google.com/site/hlakkartlad14/2-3-paccay-thi-mi-xiththiphl-tx-kar-tadsin-ci-sux-khxng-phu-briphokh>

นงนุชพรพรรณ โชลส์, & แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าอาศัย คอนโดลุม พูมิเพลส บางนา กม. 3 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

นันท์ ไชยิตสกุล. (2551). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) และทูตตราสินค้า (Brand

Ambassador) ในงานโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

นันท์นัช พิศุทธกุล. (2554). การรับรู้องค์ประกอบทางจินตภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณย่านถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยศิลปากร].

นิติกิตติกันต์ เหมสุวรรณ, & เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2558). แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/10458>

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล.

พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. (2555). อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทร

นทรวิโรฒ].

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.).

ภัศราพร รัตนชาติ. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 28(88), 385-407.

ภัศรนนท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ยุทธ ไกยวรรณ, & กุสุมา ผลาพรหม. (2553). พื้นฐานการวิจัย.

ลดอาไฟ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

วรพรรณ เรืองโชติช่วง. (2559). การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

วรรณสันติกุล, ส. (2524). จิตวิทยาการศึกษา.

วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มหาวิทยาลัยศิลปากร].

สิรินดา ห้อยไชยสงค์, & สุภาพร สอนไธสง. (2562). โครงการ แชนวิช By A&M (Sandwich By A&M).

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2549). หลักการตลาด (สมัยใหม่)

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, & ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.

อาทิตยา ดาวประทีป. (2561). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3028>



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	Pipatpon Ingkanont
วัน เดือน ปี เกิด	16 December 1988
สถานที่เกิด	Bangkok , Thailand

