

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีมชาติไทย

FACTORS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND CELEBRITY CHARACTERISTICS AFFECTING CONSUMER DECISION ON SPONSOR ELECTROLYTE DRINK: STUDY CASE OF THAI FOOTBALL PLAYER MARKETING COMMUNICATION CAMPAIGN

วัลภา งามเรือง¹ และ สุมาลี สว่าง²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, wanlaparamrueng@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, sumalee.sa@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่(Frequency) หาค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ใช้สถิติเชิงอนุมาน T- Test และ One Way ANOVA และสถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และกิจกรรมที่สนใจ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่ปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่า การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า ด้านการยอมรับนับถือ และด้านความโดดเด่นที่ความแตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด,คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง,การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study personal factors Affecting the decision to buy sponsored mineral drinks In Bangkok 2) to study marketing communication factors Affecting the decision to buy sponsored mineral drinks In Bangkok 3) to study the qualifications of famous people Affecting the decision to buy sponsored

mineral drinks In Bangkok Collected data from a sample of 400 people By using descriptive statistics such as frequency distribution, percentage, percentage, mean and standard deviation using inference T-Test and One Way ANOVA and statistics for correlation between variables Multiple Regression Analysis

The research results, it was found that a Different personal factor include sex, occupation, age, status, education level, income and activities that are of interest does not affect the decision to buy sponsored mineral drinks Consumers in Bangkok While marketing communication factors found that public relations and advertising had an effect on the decision to buy sponsored electrolyte drinks in Bangkok. And the qualifications of the famous person found that respect for and the outstandingness that distinguishes affecting the decision to buy sponsored mineral drinks In Bangkok with statistical significance at the level of 0.05

Keywords: Marketing Communication,Celebrity Characteristics,Consumer Decision

1. บทนำ

จากกระแสตื่นตัวของคนไทยที่หันมาให้ความสนใจทางด้านสุขภาพรวมทั้งการสนับสนุนและส่งเสริมของภาครัฐก่อให้เกิดความนิยมเล่นกีฬา ออกกำลังกายตามสวนสาธารณะ สนามกีฬา และสถานที่ออกกำลังกายตามฟิตเนสต่าง ๆ ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ส่งผลให้ความนิยมในการออกกำลังกายนี้แพร่หลายมากขึ้นและได้กลายเป็นไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ทั้งหญิงและชาย คนหันมาเล่นกีฬาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่เติบโตขึ้น การเติบโตของตลาดในภาพรวมภายในประเทศเริ่มปรับตัวดีขึ้น การมีคู่แข่งใหม่ ๆ เข้ามาเสริมให้ตลาดเกลือแร่มีความคึกคักและการแข่งขันที่รุนแรงตามไปด้วย จึงทำให้มีแบรนด์ใหม่ ๆ เปิดตัวเครื่องดื่มเกลือแร่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ในประเทศไทยประกอบไปด้วยแบรนด์สปอนเซอร์ เอ็ม-สปอร์ต เกตอเรด สปอร์ตซิงค์ 100 พลัส และ โพลารีเวท ซึ่งเป็นแบรนด์หลัก ๆ ในตลาด แต่ในขณะเดียวกันเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ บริษัท เครื่องดื่มกระป๋องแดง จำกัด ครองส่วนแบ่งตลาดอันดับหนึ่งอย่างต่อเนื่องและยาวนาน โดยครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่เกินกว่า 80% ทุกปี (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, 2557) มูลค่าทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ปี 2558 มูลค่าทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 5,400 ล้านบาท โดยมีเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ที่ถือครองส่วนแบ่งตลาด อยู่ที่ 82% ปี 2559 มูลค่าทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 5,200 ล้านบาท โดยมีเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ที่ถือครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 มีสัดส่วนประมาณ 80% รองลงเกลือแร่เอ็มสปอร์ต มีสัดส่วนประมาณ 12% และเกตอเรด มีสัดส่วนประมาณ 3% และปี 2560 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่มีมูลค่ารวมประมาณ 6,000 ล้านบาท โดยมีเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ที่ถือครองส่วนแบ่งตลาดอยู่อันดับที่ 1 มีสัดส่วนประมาณ 85% (แบรนด์บุฟเฟต์, 2560) สำหรับประเทศไทยจะเห็นได้ว่าเกลือแร่สปอนเซอร์เป็นผู้นำกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มเกลือแร่อันดับ 1 มาอย่างต่อเนื่องยาวนานรักษาความเป็นเจ้าตลาดอย่างดีและมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย

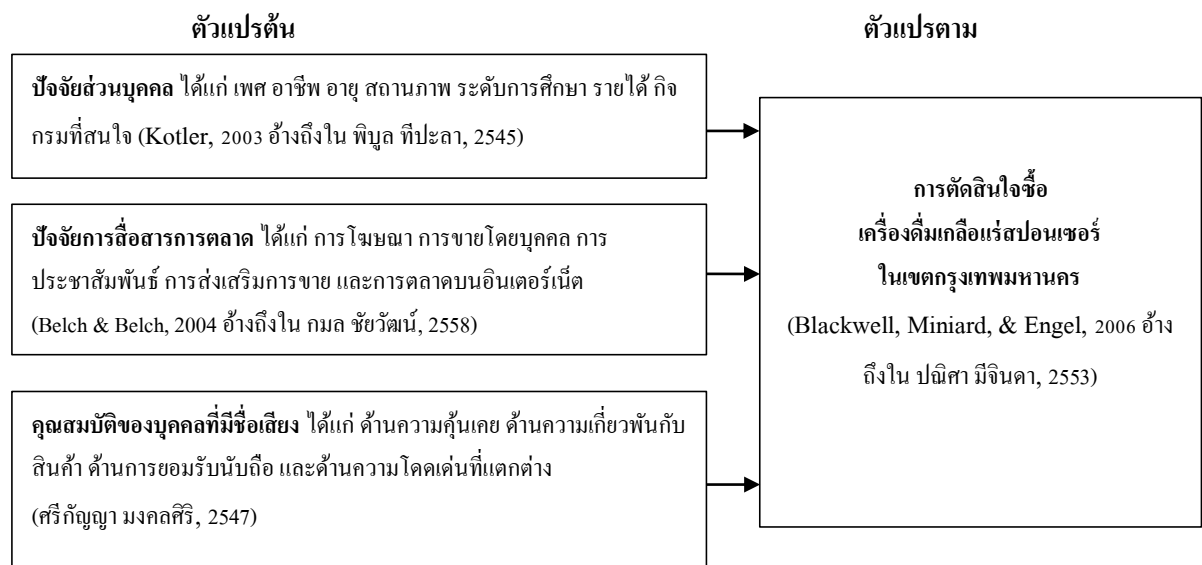
แม้เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์จะเป็นผู้ครองตลาดแต่ก็ยังคงทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความเป็นผู้นำตลาด ต้องการสร้างการรับรู้ในเรื่องการออกกำลังกายแก่ผู้บริโภคให้มาสนใจและเห็นประโยชน์ที่ได้รับทั้งต่อสุขภาพกายและอารมณ์จึงเลือกใช้กลยุทธ์การใช้พรีเซนเตอร์ผสมผสานด้านกีฬา โดยเลือกกีฬาที่กำลังอยู่ในกระแสและเป็นกีฬาที่คนไทยชื่นชอบเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ที่สำคัญคือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะมาเป็นพรีเซน

เตอร์ต้องรักการเล่นกีฬาและออกกำลังกายเป็นประจำ เพื่อต่อยอดทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่อเนื่อง ทั้งทำหนังสือ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ข่าวสารองค์กร การลอนซ์สินค้าคอลเล็กชั่นพิเศษ และกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อหวังผลให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมาช่วยเปลี่ยนความคิดของกลุ่มเป้าหมาย ความนิยมของการสื่อสารการตลาดผ่านตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มเกลือแร่ นำกลยุทธ์นี้มาผลักดันสินค้า โดยเฉพาะเครื่องดื่มเกลือแร่ สปอนเซอร์ที่ใช้กลยุทธ์นี้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีมชาติไทยระดับแถวหน้าของประเทศ อย่าง ชนาธิป สรงกระสินธ์, สารัช อยู่เย็น, เกริกฤทธิ์ ทวีกาญจน์, อติศักดิ์ ไกรสร, กวิน ธรรมสัจจานันท์ พร้อมโค้ชโก้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับเกลือแร่สปอนเซอร์ แบรินด์ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง(บริษัท กระจิงแดง จำกัด, 2558) เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการคัดเลือกคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง สำหรับให้นักการตลาดเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงให้ตรงกับสินค้าและบริการ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดได้รับประโยชน์มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครระบุวัตถุประสงค์หลักของการทำงานวิจัยเรื่องนี้

3. กรอบแนวคิด



4. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) คือ เทคนิคการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งไปยัง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler ,2003 อ้างถึงใน สยามวรา เชื้อทิน, 2557, น. 5-9) การสื่อสารทางการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญที่บริษัทหรือองค์กรใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ และการขายผลิตภัณฑ์รวมทั้งมีบทบาทสำคัญต่อความก้าวหน้าของธุรกิจ เพราะการสื่อสารสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ (Belch and Belch ,2004 อ้างถึงใน กมล ชัยวัฒน์, 2558, น.3) เครื่องมือหลักตามที่นักการตลาดใช้มีทั้งหมด 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การขาย โดยบุคคล (Personal selling) และการตลาดอินเทอร์เน็ต (Interactive /Internet marketing)

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง

บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ เป็นบุคคลต้นแบบและเป็น ความสนใจของประชาชน ได้รับความชื่นชมชื่นชอบและติดตามผลงาน (ศรีกาญญา มงคลศิริ, 2547, น. 43-54) การใช้ บุคคลมีชื่อเสียงมีประโยชน์เป็นอย่างมากสำหรับการสื่อสารการตลาด เพราะจะทำให้สินค้าและบริการติดตลาดใน ช่วงเวลาอันรวดเร็ว การคัดเลือกบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้า โดยหลักการ FRED Principle พัฒนาขึ้น โดย Dyson & Turco เป็นหลักการคิดที่นิยมใช้โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ 4 ข้อ ดังนี้

F: Familiarity – ความคุ้นเคย คือ เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง จดจำเอกลักษณ์เฉพาะตัว ของบุคคลมีชื่อเสียงได้ การที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จดจำกับบุคคลมีชื่อเสียงย่อมเป็นประโยชน์ในการสื่อสาร

R: Relevance – ความเกี่ยวข้องกับสินค้า คือ บุคคลมีชื่อเสียงมีความเกี่ยวพันระหว่างตัวตนของผู้มีชื่อเสียง กับสินค้าที่รับรอง เช่น นางเอกละครเกี่ยวพันกับเครื่องสำอาง นักกีฬาเกี่ยวพันกับสินค้ากลุ่มกีฬา เป็นต้น

E: Esteem – การยอมรับนับถือ คือ เป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมดีเป็นที่ยอมรับนับถือของประชาชนและของ กลุ่มตลาดเป้าหมาย มีแต่ข่าวด้านดีเป็นที่ชื่นชมของประชาชน

D: Differentiation – ความโดดเด่นที่ความแตกต่าง คือ ผู้บริโภคต้องเห็นว่าเป็นผู้ที่มีความแตกต่างจากคน ธรรมดา มีหน้าตารูปร่างดีกว่า เป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่า มีความสามารถพิเศษ มีชื่อเสียง

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกที่จะซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (Walters ,1978 อ้างถึงใน สุทร เสรีรัตน์, 2550, น. 49) เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายทางที่มีอยู่ สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์ผ่านการความคิดของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และประโยชน์ที่จะได้รับ ร่วมกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองต่อสิ่ง ซึ่งผลตอบรับนั้นจะเป็นปฏิกิริยาการตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้ (Blackwell, Miniard, and Engel, 2006 อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553, น. 68-88)

5. ระเบียบวิธีการวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคนักศึกษาระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 18 - 45 ปี เขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยดื่มและเคยรับชมโฆษณาเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ แคมเปญนักเตะทีมชาติไทย โดยใช้สูตร W.G.cochran โดยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษารวมจำนวน 400 คน

2) ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้ การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ด้วยการแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มตามการบริหารงาน ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง, กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก, กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ, กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันตก, กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ (วิกิพีเดีย, 2558) หลังจากนั้นจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยนำแต่ละกลุ่มมาจับฉลากกลุ่มละ 2 เขต ออกมาเป็น 12 เขต ดังนี้ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ได้แก่ เขตดุสิต, เขตห้วยขวาง, กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก ได้แก่ เขตบางซื่อ, เขตบางพลัด, กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ได้แก่ เขตลาดพร้าว, เขตดอนเมือง, กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันตก ได้แก่ เขตบางกะปิ, เขตลาดกระบัง, กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ได้แก่ เขตคลองสาน, เขตทวีวัฒนา, และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ได้แก่ เขตบางแค, เขตราษฎร์บูรณะ หลังจากแบ่งเขตที่จะเก็บข้อมูลแล้ว ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากร โดยการเทียบบัญชีไตรยางค์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557, น.13) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน 12 เขตดังกล่าว จนครบจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการแจกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่าเคยดื่มและเคยรับชมโฆษณาเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ แคมเปญนักเตะทีมชาติไทยหรือไม่ เพื่อคัดเลือกแต่ผู้ที่เคยดื่มและเคยรับชม จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 เครื่องมือ การสร้างคำถามแบบมาตราวัดแบบ 5 ระดับ (Rating Scales) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง การสร้างคำถามแบบ มาตราวัดแบบ 5 ระดับ (Rating Scales) ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ การสร้างคำถามแบบ Linkert Scale เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha 0.67 ถึง 1.00 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557, น. 449)

4) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐาน ด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้การทดสอบ คือ Independent sample T- Test และ One Way ANOVA ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดและด้านคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยใช้การทดสอบ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสามารถในการทำนายหรือพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557, น. 38-55)

6. ผลการวิจัย

1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 255 คน (ร้อยละ 63.70) มีอายุระหว่าง 25 - 31 ปี จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.30) มีสถานภาพโสด จำนวน 292 คน (ร้อยละ 73.00) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน (ร้อยละ 68.00) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.00) และให้ความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวจำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50)

2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตลาดบนอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.02$) และน้อยที่สุด คือ การโฆษณา ($\bar{x} = 3.77$)

3) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้สึกคุ้นเคยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.88$) รองลงมา คือ ด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง ($\bar{x} = 3.83$) และน้อยที่สุด คือ ด้านการยอมรับนับถือ ($\bar{x} = 3.68$)

4) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์เพราะรสชาติดี อร่อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.76$) รองลงมา คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ของผู้บริโภคคือ ช่วงเวลาที่ไปออกกำลังกาย ($\bar{x} = 3.67$) และน้อยที่สุดคือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ตาม ($\bar{x} = 3.39$)

5) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และกิจกรรมที่สนใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	T-Test	0.66	ไม่สอดคล้อง
อายุ	F-test	0.37	ไม่สอดคล้อง
สถานภาพ	F-test	0.55	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	0.10	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	0.50	ไม่สอดคล้อง
รายได้	F-test	0.46	ไม่สอดคล้อง
กิจกรรมที่สนใจ	F-test	0.33	ไม่สอดคล้อง

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และกิจกรรมที่สนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.547	0.298		1.837	0.067		
การโฆษณา (X_1)	0.259	0.059	0.229	4.367	0.000*	0.700	1.429
การขายโดยบุคคล(X_2)	0.019	0.062	0.017	0.313	0.754	0.651	1.536
การประชาสัมพันธ์(X_3)	0.327	0.072	0.255	4.532	0.000*	0.605	1.652
การส่งเสริมการขาย(X_4)	0.081	0.067	0.066	1.220	0.223	0.649	1.540
การตลาดบนอินเทอร์เน็ต(X_5)	0.073	0.072	0.056	1.018	0.309	0.635	1.575

R=0.494, R²=0.244, Adj. R² = 0.235, SEE = 0.783, F=25.478, Sig.=0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.255$) รองลงมา คือ ด้านการโฆษณา ($\beta = 0.229$) มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 23.50 สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ $Y' = 0.547 + 0.259(x_1) + 0.327(x_3)$

ตารางที่ 3 คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.922	0.224		4.124	0.000*		
ด้านความคุ้นเคย (X_1)	0.089	0.069	0.074	1.281	0.201	0.512	1.954
ด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า (X_2)	0.067	0.061	0.062	1.097	0.273	0.533	1.876
ด้านการยอมรับนับถือ(X_3)	0.348	0.068	0.348	5.148	0.000*	0.372	2.691
ด้านโดดเด่นที่ความแตกต่าง(X_4)	0.190	0.070	0.166	2.717	0.007*	0.453	2.207

R=0.575, R²=0.331, Adj. R² = 0.324, SEE = 0.736, F=48.807, Sig.=0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านการยอมรับนับถือ และ ด้านความโดดเด่น แตกต่าง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการยอมรับนับถือ ($\beta = 0.348$) รองลงมา คือ ด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง ($\beta = 0.166$) มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 32.40 สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยคะแนนดิบ $\hat{Y} = 0.922 + 0.348(x_3) + 0.190(x_4)$

7. การอภิปรายผล

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และกิจกรรมที่สนใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่า ลักษณะทางเพศ อาชีพ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และกิจกรรมที่สนใจของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ซึ่งสอดคล้องกับ Dr. J. Stridevi (2014) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ภูมิภาค อาชีพ และการศึกษา ไม่มีความเชื่อมโยงกับความต้องการใช้สินค้า และไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่ม FMCG (Fast Moving Consumer Goods)

2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายรายด้านตามค่าน้ำหนัก ดังต่อไปนี้

2.1) การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นรู้สึกเห็นด้วยอย่างมาก เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า ช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และช่วยสร้างการรับรู้ มีบทบาทช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเชื่อและเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Oancea Olimpia Elena Mihaela (2015) พบว่า ผู้บริโภคเลือกวิธีค้นหาแหล่งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาทางช่องทางสื่อออนไลน์มากที่สุด การออกแบบข้อความข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาจึงจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพ เพราะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่วยสร้างผลกำไรให้บริษัท รวมทั้งสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์และแบรนด์

2.2) การการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นรู้สึกเห็นด้วยอย่างมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือการสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นมาเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก ช่วยสนับสนุนการขาย สร้างการรับรู้ของสินค้าและตอบย้ำการจดจำผลิตภัณฑ์ สามารถชักจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Dr. J. Stridevi (2014) พบว่า การโฆษณาสร้างผลกระทบอย่างรวดเร็วในเชิงบวกต่อผู้บริโภค เครื่องมือการโฆษณา มีผลอย่างมากต่อสินค้ากลุ่ม FMCG โดยเนื้อหาการโฆษณาต้องดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดความสนใจในกลุ่มลูกค้า

เป้าหมาย การโฆษณาเป็นวิธีการรับรองในตัวคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร เมื่อผู้บริโภคสนใจและรู้สึกเชื่อก็จะนำไปสู่การซื้อในที่สุด

3) คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความคุ้นเคย ด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า ด้านการยอมรับนับถือ และด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายรายด้านตามค่าน้ำหนัก ดังต่อไปนี้

3.1) ด้านการยอมรับนับถือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมาก เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นให้ความสำคัญต่อ บุคคลมีชื่อเสียงนั้นต้องเป็นผู้ที่มีความประพฤติดี มีเกียรติประวัติน่าชื่นชม จนเป็นที่น่านับถือ น่าไว้ใจ เป็นที่ยอมรับของประชาชนหรือผู้บริโภคเป้าหมาย จึงสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Stephen W. Wang, Grace Hsiu-Ying Kao & Waros Ngamsiriudom (2016) พบว่า ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ผู้บริโภคคิดว่าคนดังมีอิทธิพลต่อสไตล์ของพวกเขาและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของการบริการสายการบินที่รับรองโดยคนดังสามารถชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อบริการเพิ่มมากขึ้น หากคนดังที่รับรองมีความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญตรงกับความพอใจของผู้บริโภค

3.2) ด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ เนื่องจากรูปร่างหน้าตาของบุคคลมีชื่อเสียง การปรากฏตัวตามสื่อต่างๆบ่อยครั้ง การเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จจนรู้สึกอยากเลียนแบบ และมีความสามารถพิเศษหลายด้าน ปัจจัยชี้วัดความแตกต่างของบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Elmira Djafarova & Chloe Rushworth (2016) พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงในโปรแกรมอินสตาแกรม (Instagram) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นเพศหญิง วัยรุ่นเพศหญิงจะชอบติดตามบุคคลที่เป็นที่นิยม จากรูปประจำตัวในโปรแกรมอินสตาแกรม มีภาพลักษณ์น่าดึงดูด รูปร่างหน้าตาดี และสามารถมีส่วนร่วมกับบุคคลมีชื่อเสียงนั้นได้ด้วย วัยรุ่นเพศหญิงมีความชอบที่ทำตามบุคคลมีชื่อเสียงในอินสตาแกรม ด้านรูปแบบการโพสรูปภาพและข้อความ บุคคลมีชื่อเสียงในอินสตาแกรมมีอิทธิพลต่อการตลาดแบบปากต่อปากและการตัดสินใจซื้อ

8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

(1) การประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยข้างต้นพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดประเด็นการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น เจ้าของสินค้า นักการตลาด หรือ นักโฆษณาจึงควรออกแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นในเรื่องการทำประชาสัมพันธ์เป็นอันดับแรก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ มียอดขายเป็นอันดับ 1 เป็นผู้นำครองส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นเวลายาวนาน เจ้าของสินค้า นักการตลาด หรือ นักโฆษณาควรจัดสรรงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ ผ่านกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR หรือ Corporate Social Responsibility) มุ่งเน้นสนับสนุนกิจกรรมสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์และต่อยอดความเป็นผู้นำในตลาด จัดกิจกรรมส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสารท่องเที่ยวไปยังกลุ่มวัยรุ่นที่รักการเดินทาง บล็อกท่องเที่ยว หรือ หน้าเว็บต่าง ๆ ที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในวันหยุด และกิจกรรมการศึกษา ด้านการออกกำลังกายหรือการแข่งขันกีฬา ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลด้านกิจกรรมที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดในงานวิจัยนี้ สร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือให้บริษัท และรวมถึงการนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม

เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำตราสินค้า และสร้างการภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว สำหรับการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น จะต้องสร้างความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ ที่สำคัญควรจัดสรรงบประมาณในส่วนนี้ไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ที่สำคัญสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดการรับรู้และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

(2) การโฆษณา จากการวิจัยข้างต้นพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดประเด็นการการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของรองลงมา ดังนั้นเจ้าของสินค้า นักการตลาด หรือ นักโฆษณาจึงควรออกแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นเรื่องการโฆษณา โดยตระหนักไปที่ การสร้างการรับรู้ของสินค้า ตอกย้ำตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ชักจูงใจ โน้มน้าวใจให้เกิดความชอบในตราสินค้า สร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและวางจำหน่ายในตลาดมาเป็นเวลานาน โดยทำการโฆษณาผ่านบุคคลมีชื่อเสียง จ้างให้บุคคลเหล่านั้นส่งสาร ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้กลายเป็น Talk of the town กลยุทธ์การโฆษณาโดยบุคคลมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมใช้กันมานานและใช้ในทุกแพลตฟอร์ม ตั้งแต่สื่อสิ่งพิมพ์ ทีวี วิทยุ ภาพยนตร์ และสื่อออนไลน์ และสิ่งสำคัญคือบุคคลมีชื่อเสียงต้องมีคุณสมบัติที่น่าดึงดูดใจ เป็นที่ชื่นชอบ แต่ความน่าดึงดูดใจนั้นไม่ได้เกิดจากรูปร่างหน้าตาอย่างเดียว ยังเกิดจากประวัติการศึกษา ความสำเร็จในอดีต และภาพลักษณ์ต่อสาธารณชนอีกด้วย เพื่อให้เนื้อหาการโฆษณาที่ส่งผ่านบุคคลมีชื่อเสียงได้รับความเชื่อถือเกิดการยอมรับ กลยุทธ์การโฆษณาโดยบุคคลมีชื่อเสียงต้องสร้างความแตกต่าง คือ การเลือกตัวบุคคลมีชื่อเสียงมาโปรโมทต้องเลือกคนที่แตกต่างจากคู่แข่ง ได้รับการยอมรับนับถือช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดูน่าเชื่อถือตามไปด้วย การทำเช่นนี้เป็นการสื่อสารการโฆษณาที่ดึงดูดใจของกลุ่มผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงคือสิ่งสำคัญที่จะทำให้ทัศนคติต่อตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อดีเพิ่มขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งเจ้าของสินค้า นักการตลาด หรือ นักโฆษณาควรจัดสรรงบประมาณการโฆษณาไว้อย่างต่อเนื่องเพราะการโฆษณาเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอข้อมูลส่งตรงถึงใจผู้บริโภค เจ้าของสินค้าต้องให้ความสำคัญ

(3) การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต จากการวิจัยข้างต้นพบว่า ประเด็นการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกให้ความสำคัญไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเจ้าของสินค้า นักการตลาด หรือ นักโฆษณาจึงควรออกแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาด โดยให้น้ำหนักการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีความสำคัญระดับต่ำแต่ไม่ควรตัดกิจกรรมเหล่านี้ออกไป เนื่องจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเครื่องมือสนับสนุนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเข้าใจ และกำหนดช่องทางของข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภค เพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเสนอขายสินค้า และกระตุ้นการขายให้เพิ่มขึ้น

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง

(1) ด้านการยอมรับนับถือ จากการวิจัยข้างต้นพบว่า ประเด็นคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านการยอมรับนับถือผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้ให้การรับรองสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ บุคคลมีชื่อเสียงต้องเป็นผู้ที่มีเกียรติประวัติน่าชื่นชม เป็นที่น่านับถือ และเป็นผู้มีความประพฤติดี น่าไว้วางใจ เป็นที่ยอมรับของประชาชน เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจคุณสมบัติเหล่านี้มากที่สุดดังนั้นเจ้าของสินค้า นักการตลาด หรือ นักโฆษณาจึงควรเน้นคัดกรองฟรีเซ็นเซอร์สินค้าที่มีภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ โดยมุ่งเน้นไปที่รูปร่างหน้าตาอุปนิสัย โดยต้องมีความประพฤติที่ดีงาม ตระหนักไปที่ประวัติที่น่าชื่นชม มีความประพฤติที่น่าไว้วางใจ และเป็นที่

ยอมรับนับถือของประชาชน เพราะผู้ที่มารับรองสินค้าเมื่อมีความน่าเชื่อถือจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าตามไปด้วย ข้อดีของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ คือ คนเหล่านี้มีพลังชักจูงอย่างสูง และตรงเข้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ทันที แม้ค่าตัวจะมีราคาสูงแต่การเลือกใช้พรีเซนเตอร์จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าได้ง่ายซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลาย ๆ บริษัทควรมองให้ความสำคัญเพราะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้กับบริษัทได้

(2) ด้านความโดดเด่นที่ความแตกต่าง จากการวิจัยข้างต้นพบว่า ประเด็นคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความโดดเด่นที่ความแตกต่าง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่ง คือ ความมีชื่อเสียง การปรากฏตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงได้พบเห็นตามสื่อต่าง ๆ บ่อยครั้ง ต้องเป็นแบบอย่างที่ดี มีความสามารถพิเศษหลายด้าน และมีบุคลิกภาพหรืออุปนิสัยที่มีเสน่ห์มีความน่าดึงดูดใจ ดังนั้นเจ้าของสินค้า นักการตลาด หรือนักโฆษณาจึงควรเน้นคัดกรองผู้ให้การรับรองสินค้าหรือบุคคลที่จะมาเป็นพรีเซนเตอร์ ต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมนักผู้บริโภคเป้าหมายชื่นชอบ สามารถเป็นตัวแทนสินค้าช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับสินค้า ง่ายต่อการจดจำโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ธุรกิจต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองตราสินค้าของตน เนื่องจากการทำเช่นนี้เป็นการสื่อสารที่ดึงดูดใจที่สำคัญของกลุ่มผู้บริโภค และด้านความโดดเด่นที่ความแตกต่างของบุคคลที่มีชื่อเสียงคือสิ่งสำคัญที่จะทำให้ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

(3) ด้านความคุ้นเคย และด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า จากการวิจัยข้างต้นพบว่า ประเด็นคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความคุ้นเคย และด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ หากเปรียบเทียบแล้วด้านการยอมรับนับถือและความโดดเด่นที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อความรู้สึกการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าด้านความคุ้นเคย และด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า ดังนั้นเจ้าของสินค้า นักการตลาด หรือนักโฆษณาจึงควรเลือกผู้รับรองสินค้า หรือ พรีเซนเตอร์ที่มีความน่าเชื่อถือโดยมีความประพฤติที่ดี น่าไว้วางใจ มีชื่อเสียงได้รับความนิยมน มีความสามารถพิเศษ และมีบุคลิกภาพหรืออุปนิสัยที่มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าตามไปด้วย คุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้ง 4 ประการข้างต้น เป็นหลักการสำหรับให้นักการตลาดเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงให้ตรงกับสินค้าและบริการเพื่อให้การสื่อสารการตลาดได้รับประโยชน์มากที่สุด เพราะการสื่อสารการตลาดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงยังเป็นที่ยอมรับกันอยู่เสมอและไม่ล้าสมัย

เอกสารอ้างอิง

- กมล ชัยวัฒน์. (2558). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- กัลยา วิณิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วิณิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท กระทิงแดง จำกัด. (2558). ผลิตภัณฑ์เครื่องคั่วเมล็ดกาแฟรสปอนเซอร์. สืบค้นจาก <https://www.sponsor.co.th/>
- บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. (2557). กลยุทธ์การตลาด เครื่องคั่วเมล็ดกาแฟ. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- รติ พันธุ์ทวี, กนกพร นิตยธีรานนท์, รุทษ์ ไสรัตน์, พรณิศา ปรปักษ์ขาม, ยุพิน มินซึ่ง, และคณิศร์ เพิ่มทรัพย์. (2549). Big Brand, Grand Idea. กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์.

-
- วิกิพีเดีย. (2558). รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 14 มิถุนายน, 2561, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร>
- ศรัทธัญญา มงคลศิริ. (2547). Celebrity Marketing. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- สขัฒวรา เชื้อทิน. (2557). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: บริษัท อินฟินิตี้เพรส จำกัด.
- Sridevi, J. (2014). Effectiveness of Celebrity Advertisement on Select FMCG – An Empirical Study. *Procedia Economics and Finance*, 11, 276-288.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Albert, N., Ambrose, L., & Florence, V. P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements?. *Journal of Business Research*, 81, 96–106.
- Mihaela, E. O. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 23, 144 – 146.
- Wang, W. S., Kao, G., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.