



การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

CELEBRITY ENDORSEMENT IN ADVERTISING AFFECTS THE PURCHASE DECISION

OF SCOTCH'S CONSUMER IN BANGKOK AREA

ณัฐหทัย เจิมแป้น¹ และศศิประภา พันธนาเสวี²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (Nathathai.joem@gmail.com)

² รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาสก๊อตโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 26 – 35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีสถานภาพ โสด และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต รังนก ซึ่งเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต เพราะ รับประทานเอง โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ในช่วงโอกาสสำคัญ มีการรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อต รังนกแท้ โดยมีความถี่การรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อต 1 – 2 ครั้ง/อาทิตย์ และ ศรีวิต้า เจนเซน เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามด้วย ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทางตรงกันข้าม ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: บุคคลที่มีชื่อเสียง, การตัดสินใจซื้อ, โฆษณา, สก๊อต, ภาพลักษณ์ตราสินค้า



ABSTRACT

The main objective of this dissertation is to study the effect of Celebrity Endorsement in advertising on Brand Image, Purchase Decision, Opinion of Scotch's consumer, Brand Image of Scotch in consumer's mind and Purchase Decision of Scotch's consumer in Bangkok area.

The samples were collected from 400 participants who saw Scotch's advertising performed by celebrity endorsement in Bangkok area by mean of Multi-Stage Sampling. The questionnaire was the key tool to collect data for a preliminary analysis based on Descriptive Statistics such as Percentage, Mean, Standard Deviation (SD) and used Multiple Linear Regression to justify Hypothesis Testing at a significance level of 0.05

The research found that the majority of respondents are single women aged between 26-35 years working in a private company with a bachelor's degree and average income above 40,000 Baht per month. Most of them purchased Scotch Bird's Nest as a nutrition food and the frequency in purchasing was for special occasions. Furthermore, they frequently watched advertising of Scotch Bird's Nest 1 or 2 times a week and Sririta Jensen is their most admirable celebrities.

In conclusion, the result of the test indicated that the Celebrity Endorsement in Advertising affected the purchase decision of Scotch's consumer in Bangkok area at statistical significance level of 0.05. Attractiveness was playing a major influential factor for the consumer followed by Similarity, Trustworthiness, and Respectability. On the contrary, Expertise of celebrities had no significantly effect on consumer's purchase decision.

Keywords: Celebrity, Purchase Decision, Advertising, Scotch, Brand Image

1. บทนำ

เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่ดุเดือดในตลาดประเทศไทย ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชุปไก่สกัดและรังนก ซึ่งตลาดรวมชุปไก่สกัด สูงถึง 7,997 ล้านบาท แบ่งเป็น แบรินด์ 7,213 ล้านบาท และ สก๊อต 783 ล้านบาท ตลาดรวมรังนก 4,077 ล้านบาท แบ่งเป็น แบรินด์ 2,440 ล้านบาท และสก๊อต 1,544 ล้านบาท (Nielsen, 2015) โดยตลาดจะมีอัตราการเติบโตทุกๆ ปีอย่างน้อยปีละ 7-8% ทำให้สองบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดอันดับหนึ่งและสองอย่างแบรินด์และสก๊อต มีการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายช่องทาง เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

หนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมก็คือ การโฆษณา ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญ และมีบทบาทอย่างมากต่อการนำเสนอสินค้า หรือบริการของบริษัทไปยังผู้บริโภคโดยทั่วไป และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ เสริมสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคถึงประโยชน์ และคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนโน้มน้าวให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรืออาจกล่าวในอีกแง่หนึ่งว่า การโฆษณามีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ รวมถึงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในท้ายที่สุด (ชนิดา จุฬรัตน์มณี และดนุพล หุ่น โสภณ, 2557) ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจที่บริษัททั้งหลายต่างทุ่มงบประมาณมหาศาลสำหรับการสร้างพื้นที่ให้เกิดกับรับรู้ภายในใจของผู้บริโภคผ่านการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของบริษัทได้มากเท่าไร แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้านั้นยิ่งมีเพิ่มมากขึ้น



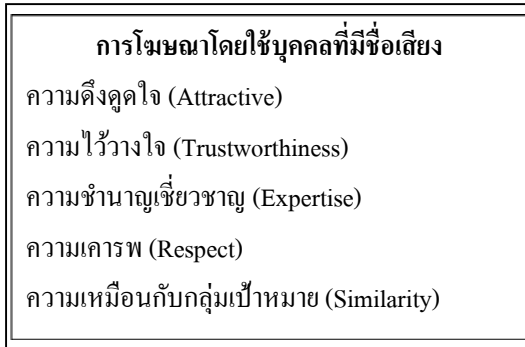
รูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่เป็นที่นิยมคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หากสังเกตให้ดีแล้วจะพบว่าในโฆษณาเกือบทั้งหมดจะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงจากหลากหลายอาชีพนอกเหนือไปจากวงการบันเทิงที่มีดาราดารา และศิลปินนักร้อง แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงวงการกีฬาผ่านนักกีฬาต่างๆ ในขณะนั้น หรือผู้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นต้น (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553, หน้า 1) ซึ่งจะเห็นได้ว่าหลายธุรกิจ จะมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามามีบทบาทในการโฆษณา เพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ได้ผล (Effective Appeal) ตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ชม ผู้อ่าน หรือผู้ฟัง โฆษณานั้นสนใจ จึงทำให้เขาเกิดความสนใจในโฆษณากว่าอีกนัยหนึ่งก็คือ หน้าที่ของสิ่งดึงดูดใจ จะทำหน้าที่เป็นผู้บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า “นี่คือผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการ หรือสิ่งที่จะสนองความปรารถนาของคุณให้ได้รับความพึงพอใจ” (Bovee, 1995, p.232) ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า การจดจำตราสินค้าได้ง่ายทำให้อยากลองใช้ผลิตภัณฑ์ และที่ผ่านมาก็มีหลายธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก

จะเห็นได้ว่าในปี 2558 สก๊อตได้ทุ่มงบประมาณกว่า 500 ล้านบาท ในการสื่อสารการตลาดแบบ 360 องศา ทั้ง Above the Line และ Below the Line เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด อาทิ โฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อภายในรถไฟฟ้า BTS สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ ณ จุดขาย และกิจกรรมแนะนำสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และทิศทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สก๊อตนำมาใช้ตั้งแต่ปี 2557 จนถึงปัจจุบัน เริ่มหันมาใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) โดยทำโฆษณาให้เกิดการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สก๊อตในแต่ละกลุ่มที่จะสื่อสารออกมาให้โดดเด่นเป็นที่จดจำ ผ่านการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่ได้รับความนิยมและสอดคล้องกับจุดเด่นหรือประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ โดยนำพระเอกนางเอกที่กำลังได้รับความนิยม และมีคาแรคเตอร์ที่ชัดเจนเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มาริโอ้ เมาเร่อ มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ สก๊อตคอลลาลาเจนเอ็ม, เจมส์ จิรายุ ตั้งศรีสุข, พอร์ช ศรัณย์ ศิริลักษณ์ มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ สก๊อต เพียวเร่เบอร์รี่, แสดมณี อภิวัช มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ สก๊อต สมาร์ท ซูเปอร์ไค่สกัด, ศรีริต้า เจนเซ่น มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ สก๊อตคอลลาลาเจนเลฟอัพ, สุวนันท์ คงยิ่ง และน้องณดา มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ สก๊อตคิดซ์ ซูเปอร์ไค่สำหรับเด็ก เพื่อเป็นการต่อยอด สร้างการรับรู้ การจดจำภาพลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งมีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีมากยิ่งขึ้น ควบคู่กับการทำกิจกรรมภายใต้ Lifestyle Marketing เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ตั้งแต่การทำโปรโมชันส่งเสริมการขาย ทั้งส่วนลด และของแถมในทุกเทศกาล โดยตลอดระยะเวลาจะเน้นการสื่อสารด้านโฆษณาเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์ สก๊อตอย่างต่อเนื่อง (วรวิมล ธรรมราษฎร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2559) (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สก๊อต)

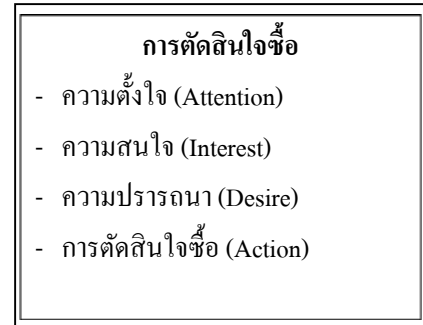
ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นกรอบแนวความคิดได้ดังนี้



ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative approach) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยการตอบแบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ซึ่งประกอบด้วย

3.1. ประชากรและตัวอย่าง : เพศหญิง และเพศชาย อายุระหว่าง 15 - 60 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ที่ทางบริษัทได้กำหนดเป้าหมายไว้ (วรวิมล กรรมราษฎร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤศจิกายน 2559) (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สก๊อต) และเป็นวัยที่ก่อให้เกิดผลผลิตทางด้านเศรษฐกิจ มีกำลังซื้อ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,815,580 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2558) ที่เคยเห็นโฆษณา เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของบริษัท สก๊อต อินดัสตรีล (ประเทศไทย) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน จึงจำเป็นต้องใช้สูตรเพื่อคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 0.05

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา : แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ, พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ สก๊อต, ความคิดเห็นการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง, ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ (AIDA) สก๊อตของผู้บริโภคและข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.3. การตรวจสอบเครื่องมือ : ทำการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากกลุ่มตัวอย่างทดลอง จำนวน 30 ชุด เมื่อนำมาตรวจสอบพบว่าค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.7 ในทุกตัวแปร จึงได้ดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามอีก 400 ชุดซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.7 ในทุกตัวแปรเช่นกัน



3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล : ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมหนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลตรงของสินค้าจากบริษัท สก๊อต อินคัสเตรียล (ประเทศไทย) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก อินเทอร์เน็ตทั้งในประเทศและต่างประเทศ และ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โภจนาสรรพสินค้าตามยอดขายของบริษัท โดย เลือกรายจากผู้ที่เคยเห็นโฆษณาสก๊อต ซึ่งก่อนการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยจะสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเพื่อหากลุ่มเป้าหมาย ที่เคยเห็น โฆษณา สก๊อต เพื่ออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการในการเก็บ แบบสอบถาม และดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน

3.5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ :

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนาเป็นการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้หาค่าทางสถิติที่ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

3.5.1.2 ข้อมูลโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ สก๊อต ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ เคยแสดงโฆษณา ช่วงเวลาที่เคยเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ สก๊อต ความถี่ในการรับชมโฆษณา เพื่อใช้หาค่าทางสถิติที่ ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

3.5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภค โภจนาสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้หาค่าทางสถิติที่ประกอบด้วย ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิงผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการ โฆษณาของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับปัจจัยการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภค โภจนาสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

3.5.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงเหตุผลและปัจจัยที่มีผลระหว่างตัวแปรหลายตัวกับแปรเดียวซึ่งในที่นี้ คือปัจจัยการ โฆษณาของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภค โภจนาสรรพ สินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

4. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ที่เกิดจากการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนในทุกข้อคำถาม โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็น 100% ซึ่งสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

4.1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

4.1.1. เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และเพศ ชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

4.1.2. อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ช่วงอายุมากกว่า 26 – 35 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาเป็นช่วงอายุมากกว่า 16 – 25 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ช่วงอายุมากกว่า 36 – 45 ปี จำนวน



52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ช่วงอายุ มากกว่า 46 – 55 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ช่วงอายุ มากกว่า 56 – 65 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

4.1.3. ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

4.1.4. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็นค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

4.1.5. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาเป็นสมรส จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และแยกกันอยู่ / หย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

4.1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาเป็นช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

4.2 พฤติกรรมการซื้อและการรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สก๊อต มีดังนี้

4.2.1. การซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ริงนกแพ้จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต 100 ซุปไก่สกัด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต เพียวเร่ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต อีซี่ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต คอลลาเจน ออรา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตคิดซ์ ซุปไก่สกัดสำหรับเด็ก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต คอลลาเจน เอ็ม วิท ซิงค์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต คอลลาเจน เลฟอัฟ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต สมาร์ทช จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

4.2.2. เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 31.1 รองลงมา ซื้อเป็นของฝาก จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ซื้อสำหรับเยี่ยมคนป่วย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ซื้อให้ในเทศกาลสำคัญ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

4.2.3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในช่วงที่มีโอกาสสำคัญ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา ในช่วงอื่นๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ซื้อผลิตภัณฑ์ของสก๊อตใน 1 - 2 ครั้ง/อาทิตย์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ซื้อผลิตภัณฑ์ของสก๊อตใน 3 - 4 ครั้ง/อาทิตย์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ซื้อผลิตภัณฑ์ของสก๊อตใน 5 - 6 ครั้ง/อาทิตย์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และซื้อผลิตภัณฑ์ของ สก๊อตในทุกวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8



4.2.4. การรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า รับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อต รังนกแท้ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมา รับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อต 100 ชูปโก้ สก๊อต จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อต เพียวเร่ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 รับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อตคิดซ์ ชูปโก้ สก๊อตสำหรับเด็ก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 รับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อต อีซี่ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 รับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อต คอลลาเจน เอ็ม วิท ซิงค์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 รับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อต คอลลาเจน ออรา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 รับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อต สมาร์ทช จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 รับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อต คอลลาเจน เลฟออฟ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

4.2.5. ความถี่ในการรับชมโฆษณา สก๊อต ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า รับชมโฆษณาสก๊อต 1-2 ครั้ง/อาทิตย์ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา รับชมโฆษณาสก๊อต 3-4 ครั้ง/อาทิตย์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รับชมโฆษณาสก๊อต 5 - 6 ครั้ง/อาทิตย์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรับชมโฆษณาสก๊อตทุกวัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

4.2.6. ความชื่นชอบ ปริเซนเตอร์สก๊อต ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ชื่นชอบ ศรีริต้า เจนเซ่น จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมา โน้ต อูม แด่พานิช จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 มาริโอ้ เมมาเล่ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 กบ สุวนันท์ และน้องณดา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 แสทมป์ อภิวัชร เอื้อถาวร-สุข จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 เจมส์ จิรายุ ตั้งศรีสุข จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และพอร์ช ศรีณย์ศิริลักษณ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียง มีดังนี้

4.3.1. การโฆษณาโดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก๊อต ด้านความดึงดูดใจ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยของข้อมูล 3.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล 1.111

4.3.2. การโฆษณาโดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก๊อต ด้านความไว้วางใจ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยของข้อมูล 3.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล 1.048

4.3.3. การโฆษณาโดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก๊อต ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความชำนาญเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยของข้อมูล 3.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล 1.048

4.3.4. การโฆษณาโดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก๊อต ด้านความเคารพ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเคารพ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยของข้อมูล 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล 1.027

4.3.5. การโฆษณาโดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียงของบริษัท สก๊อต ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยของข้อมูล 3.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล 1.131

4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต มีดังนี้

4.4.1. การตัดสินใจซื้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก



4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| ค่าคงที่ | 1.626 | .093 | | 17.401 | .000 |
| การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง | .609 | .026 | .759 | 23.283 | .000 |

หมายเหตุ : $F = 542.113$, $R^2 = 0.577$, ค่า adjusted $R^2 = 0.576$ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig |
|---------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| ค่าคงที่ | 1.588 | .093 | | 16.995 | 0.000 |
| 1. ด้านความดึงดูดใจ | .229 | .036 | .321 | 6.306 | 0.000* |
| 2. ด้านความไว้วางใจ | .121 | .044 | .174 | 2.769 | 0.006* |
| 3. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ | .052 | .037 | .078 | 1.404 | 0.161 |
| 4. ด้านความเคารพ | .086 | .044 | .121 | 1.939 | 0.053* |
| 5. ด้านความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย | .131 | .030 | .192 | 4.347 | 0.000* |

หมายเหตุ : $F = 113.343$, $R^2 = 0.590$, ค่า adjusted $R^2 = 0.585$ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 3: ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดที่ตั้งไว้ในเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|--|--------------------|
| สมมติฐานที่ 1 โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 2 ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 3. ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 4. ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 5. ความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 6. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร | ยอมรับสมมติฐาน |

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา ด้านความดึงดูดใจ ได้แก่ บุคลิกภาพ หน้าตา กริยาท่าทาง หรือด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต อายุ ที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภคน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ ได้แก่ การประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านไว้วางใจ ได้แก่ การมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี มีความเป็นมืออาชีพ และเป็นที่รู้จักของประชาชน ที่พบเห็นได้บ่อยตามสื่อต่างๆ สามารถโน้มน้าวให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Attention) ของผู้บริโภคน อีกทั้งผู้บริโภคนจะเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความสนใจ (Interest) เพื่อติดตามศึกษาคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคนเกิดการตระหนักถึงคุณค่าเมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการ (Desire) และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) ในท้ายที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยกั้นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ ของ อริญชย์ ฒ ระนอง (2558) กล่าวว่า ทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นั้นเป็นตัวแปรกั้นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลจากการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ไปยังความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) และยังพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงยังส่งผลดีต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า เนื่องจากทำให้เกิดการชื่นชอบ จดจำโฆษณาและตราสินค้าได้มากขึ้น และยังเกิดความเข้าใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด



ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่น่าดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือการมีรูปร่างหน้าตาที่ดี และมีกรีธา ท่าทางที่ดี สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการจดจำโฆษณาสินค้าได้ง่าย สามารถช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต นอกจากนี้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยมากขึ้น อย่างไรก็ตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว จะคอยรักษารฐานของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ของ ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) กล่าวว่าถึงแม้บุคคลที่มีชื่อเสียงบางคนจะเป็นตัวแทนโฆษณาให้กับสินค้าจำนวนมาก แต่ในความรู้ของผู้บริโภคนั้นยังมีความสนใจ และติดตามผลงานอยู่ เพราะความชื่นชอบเป็นพิเศษส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น หรือเป็นไปได้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงยังเป็นหน้าใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ สนใจและรู้สึกอยากจะติดตามผลงานอยู่

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อถือในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความนิยมของประชาชน ยิ่งมีความนิยมมาก ความน่าเชื่อถือก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการทำให้เป็นที่ยอมรับต่อประชาชนในวงกว้างของบุคคลที่มีชื่อเสียง นั้นเกิดจากภาพลักษณ์การวางตัวที่ดี ที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านสื่อต่างๆ และการทุ่มเทในการทำงานและความเป็นมืออาชีพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shrimp (2003) โดยต้องการสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความเป็นมืออาชีพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้โฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะความรู้ หรือประสบการณ์ ทั้งสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่สามารถส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตได้ เป็นไปได้ว่า การใช้พรีเซนเตอร์โฆษณาที่เป็นดารา นักร้อง นักแสดง ที่มีรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพที่ดี และเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับของประชาชน ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้และจดจำในโฆษณา และส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ ได้ดีกว่าการใช้ผู้เชี่ยวชาญมาเป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่งโดยปกติแล้วดารา นักร้อง นักแสดง อาจไม่ได้มีทักษะ ความสามารถเชี่ยวชาญ ชำนาญ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ แต่ในปัจจุบันมีสถาบัน โรงเรียน เปิดการสอนการแสดง เพื่อสร้างให้พรีเซนเตอร์ในโฆษณาสามารถถ่ายทอด คุณสมบัติและประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำ เพราะฉะนั้น การโฆษณาโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญไม่มีความสำคัญที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในโฆษณาและผลิตภัณฑ์ จึงไม่สามารถส่งผล ไปถึงความตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งจากแหล่งอ้างอิงข้อมูลในอดีตของบริษัท สก๊อต ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา วรวิมล ธรรมราษฎร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มกราคม 2560) (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สก๊อต) จะเห็นได้ว่า บริษัท สก๊อต มีการใช้พรีเซนเตอร์ในการโฆษณาเป็นจำนวนมาก ซึ่งทั้งหมดเป็นดารา นักร้อง นักแสดง ที่มีรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ และเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปเป็นหลัก โดยพรีเซนเตอร์เหล่านั้น ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านของผลิตภัณฑ์เลย ยกตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์



สก็อตซูปไป่สก็ด เลือกไอซ์ োনันดา เอเวอร์ริงแฮม ซึ่งเป็นดารานักแสดง ที่มีชื่อเสียงในการแสดงและมีรูปร่างหน้าตาที่ดี หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์สก็ด คิตซ์ เลือกไอซ์ ลูกเกต เมธินี และลูกชาย ซึ่งมีชื่อเสียงในการเป็นนางแบบมืออาชีพ และเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป หรือการใช้พรีเซนเตอร์ชาวต่างชาติ ให้กับผลิตภัณฑ์ รังนก โดยเลือกไอซ์ นายแบบ ที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดี อีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้เห็นได้ว่าที่ผ่านมามีบริษัทสก็ด เลือกไอซ์พรีเซนเตอร์ที่มีความดึงดูดใจ จากรูปลักษณ์ภายนอก และความเป็นที่นิยมของประชาชน ซึ่งสามารถตอบสนองกับผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและพรีเซนเตอร์ ในปัจจุบัน สก็ด ยังคงเลือกไอซ์พรีเซนเตอร์ที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดี เป็นหลัก ซึ่งการศึกษาเรื่อง With the Impact of Celebrity Endorsement ของ Freeman & Chen (2015) การศึกษาค้นคว้าพบว่า การเลือกไอซ์บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่สามารถเลือกแค่ด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น จำเป็นต้องพิจารณาคุณลักษณะที่มีอิทธิพลอื่น ๆ ของดารา ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจคือความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลไปถึงความตั้งใจซื้อของคนหนุ่มสาวมาเลเซีย

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก็ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการประสบความสำเร็จในแต่ละด้าน และการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม โดยการใช้คำพูดที่สามารถถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และช่วยกระตุ้นไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก็ด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Charbonneau & Garland (2005) พบว่าการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ไม่ว่าจะเป็นนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ หรือดารานักแสดงที่ประสบความสำเร็จก็ตาม สิ่งสำคัญคือความสำเร็จที่ได้มาจะถูกถ่ายทอดไปถึงผู้บริโภคได้ ต้องใช้การสื่อสารที่ดี การใช้ “เสียง” ในการถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ เพราะผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ สามารถถ่ายทอดสื่อความหมายกับการโฆษณาได้อย่างความละเอียดอ่อน ลึกซึ้ง และดูมีพลัง ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายของนักโฆษณาที่ตั้งใจเลือกผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะ น่าเคารพ ในขณะที่ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ในเชิงบวกแล้ว (เพศ, อายุ, สถานภาพ) ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพยังสามารถนำเสนอสิ่งเหล่านี้ได้อย่างชัดเจนและดูน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความสนใจในพรีเซนเตอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และผู้บริโภคมีความสนใจในพรีเซนเตอร์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกัน สามารถสะท้อนได้ถึง สภาพสังคมในเมืองที่มีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้านทั้งเชื้อชาติ ภูมิลำเนา และระดับทางสังคม ซึ่งปริมาณผู้บริโภคส่วนใหญ่จากผลการศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง และมีช่วงอายุ 26 – 35 ปีมากที่สุด สรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอายุ ที่มีความใกล้เคียงกันมาก การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเปิดรับตราสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก็ด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ภัสราพร รัตนชาติ (2557) กล่าวว่า พรีเซนเตอร์ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้า และทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า



5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภครุ่น Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร การตลาดควรให้ความสำคัญในการเลือกคัดสรรการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีบุคลิกภาพ หน้าตา กริยาท่าทาง ความน่าเชื่อถือ ที่มีความโดดเด่น และอยู่ในกระแสนิยม มาเป็นอันดับแรก เนื่องจาก ฟรีเซนเตอร์ เปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในระยะเวลาหนึ่ง เมื่อฟรีเซนเตอร์รักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตัวฟรีเซนเตอร์ ก็จะส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางที่ดี ในทางกลับกันเมื่อฟรีเซนเตอร์มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็อาจจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางที่แย่ง เพราะฉะนั้นควรมีการคัดกรองบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่เป็นระยะๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

5.2.2 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภครุ่น Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จากการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26 – 35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง สามารถสะท้อนได้ถึงการค้าดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้คนในเมือง การตลาดควรคำนึงถึงการให้ฟรีเซนเตอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับผู้บริโภค

5.2.3 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภครุ่น Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร การตลาดควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักของประชาชน ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ตามสื่อต่างๆ ได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคได้รับชมโฆษณา ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ได้รวดเร็วและสนใจในโฆษณา ทำให้เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้ และเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

5.2.4 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภครุ่น Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความประสบความสำเร็จในแต่ละด้าน จะช่วยโน้มน้าวผู้บริโภคให้มีความดึงดูดในตราสินค้า ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงควรจะมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา การตลาดสามารถใช้เสียงหรือคำพูดของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านนี้ มาใช้ในการโฆษณาเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

5.2.5 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภครุ่น Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร การตลาดควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาที่มีบุคลิกภาพ หน้าตา กริยาท่าทาง หรือการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับผู้บริโภค สามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Attention) ของผู้บริโภค ให้เกิดความตระหนักต่อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีชื่อเสียงควรมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี มีความเป็นมืออาชีพ และเป็นที่ยอมรับของประชาชน ที่พบเห็นได้บ่อยตามสื่อต่างๆ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความสนใจ (Interest) ของผู้บริโภค ที่จะติดตามและศึกษาคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนจากความสนใจไปเป็นความต้องการ (Desire) ต่อผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าเมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์สก๊อต และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) ในท้ายที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต เรียกได้ว่า มีขั้นตอนเป็นระดับขั้นอยู่แล้ว ซึ่งโดยภาพรวมของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต



ซึ่งรวมไปถึง ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการซื้อ และช่องทางที่ใช้ในการโฆษณา อย่างไรก็ตาม คุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สก็อตเป็นสิ่งสำคัญ บริษัทควรให้ความสำคัญถึง คุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สก็อต โดยคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองผู้บริโภคอยู่เสมอ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

6.1 แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพราะในงานวิจัยครั้งนี้ทำในพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปในส่วนภูมิภาคอื่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ความแตกต่างกันในหลายๆ ปัจจัย

6.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อต เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเป็นแนวโน้มในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อต เพื่อให้เกิดข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

6.3 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ เนื่องจากในหลายๆ ผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงคู่แข่งทางการตลาด จึงแนะนำให้ใช้สถิติในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาด เช่น สถิติของยอดขายแต่ละผลิตภัณฑ์ที่เป็นประเภทเดียวกัน เพื่อมาวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการแข่งขันทางธุรกิจที่เติบโตต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษาคำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาเฉพาะบุคคลโดยตลอดรวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องงานการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

ชนิดา จุลรัตนมณี และ ดนุพล หุ่นโสภณ. (2557). อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้า ที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัสราพร รัตนชาติ. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 28(88), 385-407.

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้แนะนำสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2558). ประชากรจากทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ และเพศ กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.



- ศูนย์สำรวจความคิดเห็น นิด้าโพล. (2559). สถิติการเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก www.nidapoll.nida.ac.th.
- อริญชัย ธีระนง. (2558). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยกั้นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 36(3), 145-168.
- Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brandimage among Chinese adolescents. *Young Consumer*, 14(2), 167-179.
- Shimp, T.A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Forth worth, Tex.: Dryden.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.