

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชาย  
เป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

นางสาวรุ่งนภา เตรียมอ้าย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD BRANDS FOR WOMAN  
WITH MALE CELEBRITY PRESENTERS



Miss Rungnapa Triam-ai

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียง  
ชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

โดย

นางสาวรุ่งนภา เตரியมอ้าย

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

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

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(อาจารย์ ดร.อัจฉรา บัณฑรานวงศ์)

ศูนย์วิทยุโทรพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รุ่งนภา เตรียมอ้าย : ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชาย เป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง. (CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD BRANDS FOR WOMAN WITH MALE CELEBRITY PRESENTERS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 150 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง โดยผู้วิจัยทำการศึกษตราสินค้าสำหรับผู้หญิงที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า 3 ตราสินค้า คือ ตราสินค้าซันซิล สุธรรมนุ่มลิ้นเรียบสวย ตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส และตราสินค้า ทเวลฟ์พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ และแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 14-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการจัดกลุ่มสนทนากลุ่มละ 8 คน จำนวน 2 กลุ่ม โดยใช้คำถามปลายเปิด และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 13-59 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงของทั้ง 3 ตราสินค้า มีระดับทัศนคติที่เป็นกลาง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงของทั้ง 3 ตราสินค้า มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01

นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชายมีผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง และความสำคัญของผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....รุ่งนภา เตรียมอ้าย.....  
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ปีการศึกษา.....2552.....

# # 5184723428 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : CELEBRITY/ BRAND FOR WOMAN/ ATTITUDE / CONSUMER BEHAVIOR

RUNGNAPA TRIAM-AI: CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD BRANDS FOR WOMAN WITH MALE CELEBRITY PRESENTERS. THESIS  
ADVISOR: SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph.D., 150 pp.

This research aims to study attitude and behavior of consumers toward brands for woman with male celebrity presenters. It also looks at the correlation between consumer's attitude and behavior when using male celebrity presenter for female's product. Researcher chooses 3 brands of products - Sunsilk (Smooth hair formula), BabiMild (Double milk protein plus formula), Twelve Plus (Miracle BB powder) – and divides the study into two parts, qualitative research, and quantitative research. First part, qualitative research, is conducted by focus group interviewing female consumers aged between 14-45 years old living in Bangkok area. Two discussion groups are formed by 8 people for each group, using open-ended questions. Second part, quantitative research, is conducted by distributing 400 questionnaires to female consumers aged between 13-59 years old living in Bangkok area. The data is analyzed in frequency distribution, percentage, mean score, and Pearson's correlation analysis, using SPSS to process the data.

The research result finds that consumer's attitude towards brands for woman with male celebrity presenters for those 3 brands are neutral; while the behaviors toward such communication practice support the brands in low level.

It also reveals that correlation between attitude and behavior of consumers toward brands for woman with male celebrity presenters conducting with 3 brands is significant at 0.01 significant level.

Moreover, the qualitative research result also shows that consumer's attitude towards the male celebrity presenter impact directly to the attitude towards the use of male celebrity presenter for brands for woman, and the importance of the product impacts directly to such behavior.

Department : ..... Public Relations .....

Student's Signature *Rungnapa Triam-ai*

Field of Study : ..... Public Relations .....

Advisor's Signature *Suthiluck V.*

Academic Year : ..... 2009 .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถระยะเวลาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.อัฉรา ปั่นทรานวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่ายิ่งในการตรวจทานและให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัยในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ในชีวิตของผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ที่น่ารักทุกคน สำหรับกำลังใจและมิตรภาพ โดยเฉพาะกวาง ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาหลายปี มิตรภาพที่ได้จากกวางมีค่ายิ่งกว่าคำว่าเพื่อนแท้

ขอขอบคุณสมาชิกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ขอขอบคุณคุณวารี คุณธีรนนท์ คุณกชนิภา คุณศศิประภา น้องสาวที่น่ารัก รวมถึงเพื่อนพี่น้องจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่เอื้อเฟื้อน้ำใจช่วยเหลืองานวิจัยของนิสิตเก่าคนนี้

ขอขอบคุณเป็นพิเศษ สำหรับคุณศุภณัฐ ที่ให้กำลังใจในด้านการเรียน คอยรับฟังเมื่อท้อแท้ และอยู่เคียงข้างเสมอเมื่อต้องการความช่วยเหลือ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับคุณพ่อ คุณแม่ และญาติๆ ที่เชียงใหม่ ที่สนับสนุนการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ขอขอบคุณพ่อและแม่ที่ให้ความคิดสติปัญญา การอบรมสั่งสอนที่ดี ทั้งยังมอบความรัก กำลังใจ และการสนับสนุนในทุกๆ ด้านแก่ผู้วิจัยเสมอมา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	10
สมมติฐานการวิจัย.....	10
ขอบเขตการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับผู้แนะนำสินค้า.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจทางเพศ.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำและการระลึก.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	48
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	48
วิธีวิจัย.....	48

	หน้า
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การนำเสนอข้อมูล.....	52
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	53
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	53
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	53
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร.....	55
การแปลความหมายค่าสหสัมพันธ์.....	56
การทดสอบเครื่องมือ.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล.....	58
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>60</b>
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	61
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	78
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>102</b>
สรุปผลการวิจัย.....	102
อภิปรายการวิจัย.....	121
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	127
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	128
ข้อจำกัดในการทำวิจัย.....	129

รายการอ้างอิง.....	130
ภาคผนวก.....	134
ภาคผนวก ก.....	135
ภาคผนวก ข.....	143
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	150



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดง 20 อันดับสุดยอดคนดังผู้ทรงอิทธิพลที่สุดของโลก ปี ค.ศ.2006.....	3
ตารางที่ 1.2 แสดงค่าตัวที่ดารานักแสดงได้รับจากการร่วมงาน Event ต่างๆ.....	4
ตารางที่ 1.3 แสดงค่าตัวการเป็นผู้นำเสนอสินค้าของดารานักร้อง.....	5
ตารางที่ 4.1 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชาย.....	64
ตารางที่ 4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชาย.....	65
ตารางที่ 4.3 แสดงทัศนคติที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง.....	70
ตารางที่ 4.4 แสดงพฤติกรรมก่อนการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง.....	72
ตารางที่ 4.5 แสดงพฤติกรรมหลังการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง.....	74
ตารางที่ 4.6 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า.....	75
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอายุ.....	79
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	81
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	82
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติที่มีต่อการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ เป็นผู้นำเสนอสินค้าชั้นซิลิโคนนุ่มลื่นเรียบสวย (สีเหลือง).....	84
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติที่มีต่อการใช้สิงโต สิงห์รัตน์ จันทร์ภักดีเป็นผู้นำเสนอสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส.....	86
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติที่มีต่อการใช้เซเวียร์ และ อีทงเฮ จากวงซูเปอร์จูเนียร์ เป็นผู้นำเสนอสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์.....	88

ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่มีต่อการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารสเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิลิโคนนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง).....	91
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่มีต่อการใช้สิงโต สิงห์รัตน์ จันทร์ภักดี เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส.....	93
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่มีต่อการใช้ชเวชีวอน และ อีทงเฮ จากวงซูเปอร์จูเนียร์ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์.....	95
ตารางที่ 4.17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิลิโคนนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิลิโคนนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง).....	98
ตารางที่ 4.18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้สิงโต สิงห์รัตน์ จันทร์ภักดี เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้สิงโต สิงห์รัตน์ จันทร์ภักดี เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส.....	98
ตารางที่ 4.19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ชเวชีวอน และ อีทงเฮ จากวงซูเปอร์จูเนียร์ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ชเวชีวอน และ อีทงเฮ จากวงซูเปอร์จูเนียร์ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า ทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์.....	100
ตารางที่ 4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง รวมทั้ง 3 ตราสินค้า.....	101
ตารางที่ 5.1	แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชาย.....	105
ตารางที่ 5.2	ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชาย.....	105
ตารางที่ 5.3	แสดงทัศนคติที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง.....	108

ตารางที่ 5.4	แสดงพฤติกรรมก่อนการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง.....	110
ตารางที่ 5.5	แสดงพฤติกรรมหลังการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง.....	112
ตารางที่ 5.6	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า.....	113
ตารางที่ 5.7	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	121



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร.....	13
แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองการถ่ายโอนความหมาย (Meaning Transfer Model).....	16
แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองความดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล (Source Attractive Model).....	21
แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองระบบความทรงจำ.....	29
แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลอง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	32
แผนภาพที่ 2.6 ประเภทของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	36
แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	38
แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจ.....	40
แผนภาพที่ 5.1 แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชาย เป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง.....	109
แผนภาพที่ 5.2 แบบจำลองพฤติกรรมที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชาย เป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง.....	115
แผนภาพที่ 5.3 แบบจำลองทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียง ชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง.....	116
แผนภาพที่ 5.4 แบบจำลองการถ่ายโอนความหมาย (Meaning Transfer Model).....	122

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเรียนรู้ คือ เครื่องมือในการเอาชีวิตรอดในโลกมนุษย์ ในโลกธุรกิจก็เช่นเดียวกัน การเรียนรู้ คือการสั่งสมความรู้เพื่อพัฒนาเป็นความสามารถทางด้านธุรกิจ และประกอบเป็นแนวทางในการเอาชีวิตรอดในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง องค์ความรู้ด้านธุรกิจที่เกิดขึ้นจะกลายเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีประโยชน์ เนื่องจากทำให้ธุรกิจเกิดผลกำไร และยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว (ศรีนัย ชูเกียรติ, 2541)

องค์ความรู้หนึ่งในด้านธุรกิจที่มีการนำมาใช้อย่างมาก คือ การสื่อสารการตลาด อันเป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างองค์กรธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป อย่างไรก็ตามในยุคปัจจุบัน การทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดเพียงชนิดใดชนิดหนึ่ง คงไม่สามารถยืนหยัดต่อสู้บนเวทีการค้าที่เต็มไปด้วยความแปรปรวนได้ บรรดานักการตลาดจึงเลือกใช้ การสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรหรือแบบบูรณาการ (Integrated Marketing communication: IMC) เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้สนใจและใช้สินค้าหรือบริการ ตลอดจนเสริมสร้างความรู้สึกและภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าและองค์กร (กฤษติกา คงสมพงษ์, 2548)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นวิธีการที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) สาเหตุที่วิธีการนี้มีศักยภาพในการสร้างความสนใจและสามารถโน้มน้าวให้มีลูกค้าได้ เพราะเป็นการผสมผสานกิจกรรมสื่อสารการตลาดอย่างครบเครื่อง ทำให้การสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างครอบคลุม

แต่เมื่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC เป็นไปอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ทุกตราสินค้าหันมาใช้วิธีการแบบเดียวกัน และยังทำการลอกเลียนวิธีการจากตราสินค้าอื่นเมื่อ

เห็นว่าได้รับความสำเร็จเป็นอย่างดี ผลที่ตามมา คือ ไม่มีความแตกต่างในแง่ของความรู้สึกและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเหล่านี้ (สุมาส วงศ์สุนพรัตน์, 2551) ดังนั้นกลยุทธ์หนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้ร่วมกับ IMC นั่นคือ การใช้ผู้นำเสนอสินค้า หรือ 프리เซ็นเตอร์ (Presenter) ซึ่งบรรดาเจ้าของตราสินค้าและเอเยนซีโฆษณาต่างยืนยันว่า ถ้ามีผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาแล้ว ตราสินค้าจะถูกจดจำได้เร็วกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้ผู้นำเสนอสินค้า เมื่อเปรียบเทียบการใช้งบประมาณในจำนวนเท่าๆ กัน (ไพเราะ เลิศวิราม, 2552)

ผู้นำเสนอสินค้าที่เจ้าของตราสินค้าเลือกใช้มาก คือ บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เนื่องจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า จะช่วยสร้างความแตกต่าง ทำให้ผู้คนจดจำตราสินค้าง่ายขึ้น และกระตุ้นให้เลือกซื้อสินค้าตามผู้นำเสนอสินค้าทางอ้อม นอกจากนี้ การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้ายังช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและสื่อต่างๆ หรือเรียกว่าเป็นการขอยืมใช้ อำนาจในการกระจายข่าวสารของผู้มีชื่อเสียง (Celebrity publicity power) และในมุมมองของการสร้างตราสินค้ายังอาจเรียกได้ว่าการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงจะช่วย ถ่ายโอนคุณค่า (transfer value) จากผู้มีชื่อเสียงมาเป็นคุณค่าของตราสินค้าได้เร็วกว่าการสร้างตราสินค้าด้วยตัวของมันเอง (สุมาส วงศ์สุนพรัตน์, 2551)

ในต่างประเทศ การโฆษณาโดยอาศัยผู้มีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่มีความนิยมแล้ว ผู้ที่วงการโฆษณามักถือว่า เป็น Celebrity Endorser หรือ ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง ในยุคแรกๆ คือ สมเด็จพระราชินีนาถวิกตอเรียแห่งสหราชอาณาจักร ซึ่งทรงทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าให้กับบริษัท Cadbury's Cocoa ในปี ค.ศ. 1884 (Yeshin, 2006) และจนถึงปัจจุบัน การใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าก็ยังเป็นที่นิยมเรื่อยมา การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าในการสื่อสารการตลาดยุคปัจจุบัน ไม่ได้เป็นเพียงการใช้ผู้มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้าให้เห็นในงานโฆษณาเท่านั้น แต่ยังสามารถผลิตทัศนคติผ่านการประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น การเปิดตัวผู้นำเสนอสินค้าในงานเปิดตัวสินค้า การให้ผู้นำเสนอสินค้าเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ (Event) ที่ตราสินค้าจัดขึ้น การจัดประกวด แข่งขัน โดยมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นหนึ่งในคณะกรรมการตัดสิน หรือใช้โอกาสในการใกล้ชิดกับผู้นำเสนอสินค้านั้นๆ (Meet and Greet) เป็นรางวัลในการชิงโชค และให้ผู้นำเสนอสินค้านี้มีส่วนร่วมระหว่างการจัด Road show เป็นต้น

ตัวอย่างของผู้มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกา 20 อันดับแรก จากการจัดอันดับของนิตยสารฟอร์บ โดยวิเคราะห์จากรายได้ ความนิยมจากสื่อ การเข้าถึงของสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และจำนวนครั้งของการปรากฏในนิตยสารชื่อดัง 32 เล่ม มีดังนี้

**ตารางที่ 1.1 20 อันดับแรก สุดยอดคนดังผู้ทรงอิทธิพลที่สุดของโลก ปี 2006**

อันดับ	ชื่อ	รายได้ในปี 2006 (ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ)
1	Oprah Winfrey	260
2	Tiger Woods	100
3	Madonna	72
4	Rolling Stones	88
5	Brad Pitt	35
6	Johnny Depp	92
7	Elton John	53
8	Tom Cruise	31
9	Jay-Z	83
10	Steven Spielberg	110
11	Tom Hanks	74
12	Grey's Anatomy cast	33
13	Howard stern	70
14	Angelina Jolie	20
15	David Beckham	33
16	Phil Mickelson	42
17	David Letterman	40
18	Bon Jovi	67
19	Donald Trump	32
20	Celine Dion	45

ที่มา : Marketeer (2550 : 98)

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าในต่างประเทศผู้มีชื่อเสียงไม่ใช่แค่ดารา นักแสดง แต่ยังรวมไปถึงนักกีฬา นักร้อง พิธีกร หรือผู้ที่ประสบความสำเร็จด้วย แต่ในเมืองไทย เนื่องจากพฤติกรรมคนไทยที่ชอบดูละคร และติดตามสื่อบันเทิงต่างๆ ดังนั้นผู้มีชื่อเสียงในเมืองไทยที่ถูกเลือกให้เป็นผู้นำเสนอสินค้ามากที่สุด คือ นักแสดงและนักร้อง ส่งผลให้ผู้นำเสนอสินค้าในเมืองไทยโดยเฉพาะดารานักแสดงมีค่าตัวสูงมาก

แม้เรื่องเกี่ยวกับรายได้ของดาราไทยจะไม่ใช่ที่เปิดเผย หรือมีการจัดอันดับเหมือนในต่างประเทศ แต่ก็เป็นที่ทราบดีว่า ดารายอดนิยมของเมืองไทยมีรายได้มหาศาล เกียรติศักดิ์ สุกุลชัย หรือ ต้อย – แอ็คเน่อร์ กล่าวไว้ว่า “ความจริงแล้วเกี่ยวกับตัวเลขยอดรายรับที่แท้ของเหล่าดาราคือเป็นเรื่องลับที่ไม่เป็นที่เปิดเผย เช่นเดียวกับการไม่นิยมเปิดเผยเงินเดือนของพนักงานในบริษัทนั้นแหละ ซึ่งเป็นธรรมเนียมในการปฏิบัติ และเป็นมารยาทขั้นพื้นฐานที่จะไม่มีการถามกันถึงรายได้ มันเป็นเรื่องมารยาทมากกว่า” (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2549) อย่างไรก็ตาม ข้อมูลคร่าวๆ เกี่ยวกับค่าตัวที่ดารานักแสดงได้รับ พบว่ายังปรากฏอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารบันเทิงทั่วไป ส่วนหนึ่งเป็นเพราะกระแสความสนใจในตัวดารานักแสดง รวมไปถึงการปล่อยข่าวของตราสินค้าเพื่อสร้างกระแสให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้านั่นเอง

ข้อมูลเกี่ยวกับค่าตัวดารานักแสดงที่ถูกนำเสนอออกมาจากสื่อต่างๆ นั้น พบว่า รายได้ที่ดารานักแสดงได้รับขึ้นอยู่กับเกรดของแต่ละคน โดยการจัดเกรดดาราจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ดาราเกรด A คือดารายอดนิยม ดาราเกรด B คือดารารุ่นใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยม สุดท้ายคือ เกรด C คือดาราที่เริ่มเข้าสู่วงการบันเทิงและยังไม่มีบทบาทเด่น อัตรารายได้ในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้กับตราสินค้าของดาราเกรด A อยู่ที่หลักล้านขึ้นไป ส่วนเกรด B และ C จะลดหลั่นกันมาตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่ ดาราเกรด A จะเป็นนางเอกจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2549) ตัวอย่างค่าตัวที่ดารานักแสดงได้รับจากการร่วมงานกิจกรรม (Event) ต่างๆ และตัวอย่างค่าตัวการเป็นผู้นำเสนอสินค้าตราสินค้า มีดังนี้

ตารางที่ 1.2 ค่าตัวที่ดารานักแสดงได้รับจากการร่วมงาน Event ต่างๆ

ดารา-นักแสดง	ค่าตัวออกงาน (บาท)	เกรดดารา
อัม พัชราภา ไชยเชื้อ	80,000-150,000	A
นุ่น วรนุช วงษ์สวรรค์	70,000-120,000	A
ขวัญ อุษามณี ไวยยานนท์	50,000-60,000	A

อ้อม พิชะดา อัศวศรีณี	50,000 ขึ้นไป	A
เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ	40,000-50,000	A
หยาดทิพย์ ราชปาล	40,000-50,000	A
พอลล่า เทเลอร์	40,000-50,000	A
เจน ชมพูนุช ปิยะภาณี	20,000-30,000	B
อิม อชิตะ สิกขมานา	20,000 ขึ้นไป	C

ที่มา : ผู้จัดการรายสัปดาห์ (2549)

### ตารางที่ 1.3 ค่าตัวการเป็นผู้นำเสนอสินค้าของดารานักร้อง

ดารานักร้อง	รายได้ (บาท)	ตราสินค้า
เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์*	20,000,000	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ซาร่า มาลากุล เลน**	5,000,000 ขึ้นไป	"THE COVE" คอนโดมิเนียม ระดับ 5 ดาว เมืองพัทยา
2pm (ศิลปินกลุ่มจากเกาหลี)***	7 หลัก ขึ้นไป	ข้าวเกรียบกุ้ง
ชมพู่-อารยา เอ ฮาร์เก็ต****	7 หลัก	เมเจอร์โบว์ล กรู๊ป
นุ่น-วรรณุช วงษ์สุวรรณ*****	8 หลัก	B-ing เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ที่มา : \* www.manager.co.th (2552), \*\*สยามดารา (2551), \*\*\* www.women.kapook.com, (2552), \*\*\*\* www.daradaily.com, (2552), \*\*\*\*\*www.gossipstar.mthai.com, (2552)

จากตารางที่ 1.3 พบว่า แม้จะไม่มีรายละเอียดชัดเจนเกี่ยวกับรายได้จากการเป็นผู้นำเสนอสินค้าของผู้มีชื่อเสียง แต่โดยทั่วไปแล้วจะอยู่ที่หลักล้านขึ้นไป รายได้ส่วนนี้จึงเป็นรายได้ที่งดงามของผู้นำเสนอสินค้าซึ่งเจ้าของตราสินค้าก็ยินดีจ่าย เพื่อแลกกับความสำเร็จของตราสินค้า

ในกระบวนการคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้น พื้นฐานที่สำคัญคือการเลือกให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย นิตยสารแบรนด์เอจได้วิเคราะห์ตัวแปรสำคัญที่ต้องพิจารณา เมื่อต้องเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า ดังต่อไปนี้ (BrandAge Essential, 2550)

1. *ทัศนคติของผู้มีชื่อเสียงที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า* ผู้มีชื่อเสียงที่เลือกใช้ควรมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ตนเองเป็นผู้นำเสนอสินค้า หรือเคยใช้สินค้าที่ตนเองเป็นผู้นำเสนอสินค้า
2. *ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่เหมาะสมกับสินค้า ตราสินค้า และแนวคิดโฆษณา* การเลือกผู้มีชื่อเสียงเพียงเพราะความโด่งดังแม้จะทำให้เกิดการรับรู้ชื่อตราสินค้าอย่างรวดเร็ว แต่ก็ไม่ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด จึงควรสรรหาผู้มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์เหมาะสมกับสินค้า ตราสินค้า และแนวคิดโฆษณา อย่าพยายามฝืนสร้างเรื่องราวให้มีความเชื่อมกันระหว่างจุดยืนของแบรนด์ ลักษณะสินค้า ให้เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง เพราะจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าได้
3. *กลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบผู้มีชื่อเสียง* การพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบผู้มีชื่อเสียง หากไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าแล้ว การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าก็อาจจะไม่ได้ประโยชน์สูงสุด เพราะหากกลุ่มเป้าหมายปัจจุบันของตราสินคารู้สึกขัดแย้งกับภาพผู้นำเสนอสินค้าที่ได้เห็น อาจทำให้เกิดความรู้สึกว่าตราสินค้าเปลี่ยนไปกลายเป็นตราสินค้าสำหรับคนอื่นเสียแล้ว
4. *พฤติกรรมของผู้มีชื่อเสียง* พฤติกรรมของผู้มีชื่อเสียงคือตัวแปรสำคัญ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้นการคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า ควรจะศึกษาถึงพฤติกรรมในอดีต และข่าวต่างๆด้วย เพราะหากผู้มีชื่อเสียงที่เราเลือกมีพฤติกรรมเสื่อมเสียแล้ว ย่อมส่งผลลบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า
5. *ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้มีชื่อเสียง* ค่าใช้จ่ายสำหรับการว่าจ้างผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้น ต้องมีการตกลงอย่างละเอียดล่วงหน้า ที่สำคัญคือควรมีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร เนื้อหาในสัญญาควรจะต้องครอบคลุมในรายละเอียดต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่ายดังกล่าว ครอบคลุมการผลิตชิ้นงานโฆษณาอะไรบ้าง ก็ขึ้น ระยะเวลาในการถ่ายทำเป็นเช่นไร ค่าใช้จ่ายดังกล่าวครอบคลุมถึงการเปิดตัว การประชาสัมพันธ์แคมเปญ ค่าใช้จ่ายส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียง (ผู้จัดการส่วนตัว ช่างแต่งหน้าทำผมส่วนตัว ฯลฯ) หรือไม่ และค่าใช้จ่ายดังกล่าวครอบคลุมเงื่อนไขการห้ามเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้กับสินค้าประเภทเดียวกัน สินค้าคู่แข่ง หรือสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันหรือไม่ เป็นระยะเวลาเท่าไร เป็นต้น

6. ความนิยมในตัวผู้มีชื่อเสียง การเป็นผู้มีชื่อเสียงที่เพิ่งได้รับความนิยมเปรียบเทียบกับ การเป็นผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมมานานแล้ว ย่อมมีข้อดีข้อเสียต่างกัน ผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมมานานแล้ว ความนิยมจากประชาชนจะคงที่ แตกต่างจากผู้มีชื่อเสียงที่เพิ่งได้รับความนิยม เพราะความนิยมที่มีอาจเสื่อมถอยเร็ว แต่ถ้าเลือกให้ผู้มีชื่อเสียงที่เพิ่งได้รับความนิยม ก็จะทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่สดใหม่

7. โฆษณาในอดีตของผู้มีชื่อเสียง กรณีที่ผู้มีชื่อเสียงเคยเป็นผู้นำเสนอสินค้ามาก่อน เจ้าของตราสินค้าต้องวิเคราะห์ให้รอบคอบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงเคยเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้น ยังค้างอยู่ในตัวผู้มีชื่อเสียงมากน้อยเพียงใด หากค้างอยู่มากก็ไม่สมควรเลือกใช้ เพราะตราสินค้าที่เลือกให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นลำดับถัดมา ย่อมไม่ได้รับภาพลักษณ์จากผู้มีชื่อเสียงอย่างสมบูรณ์ หากแต่จะได้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าก่อนหน้าแอบแฝงมาด้วย อีกประเด็นคือ สินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้นมีภาพลักษณ์อย่างไร มีกลุ่มเป้าหมายกลุ่มไหน แตกต่างจากภาพลักษณ์ของเราและกลุ่มเป้าหมายของเราเพียงใด เพราะหากมีการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่แต่เดิมเป็นขวัญใจคนจน มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้กับคนรวย ก็จะกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ขัดกัน ในที่สุด และประเด็นสุดท้ายที่ต้องพิจารณา คือปริมาณของตราสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงเคยเป็นผู้นำเสนอสินค้านามาก่อน หากมีถี่มาก หรือปริมาณมากย่อมไม่ดี เพราะผู้บริโภคโดยรวมมักคิดไปว่า ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าให้กับสินค้ามากมาย เป็นคนที่ไม่มีความจริงใจ ต้องการเพียงรายได้ ไม่ใช่เพราะศรัทธาในตราสินค้า

ตัวแปรต่างๆ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมด เป็นเพียงตัวแปรหลักๆ ในการเลือกให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าเท่านั้น แน่หนอนว่ายังมีตัวแปรปลีกย่อยอีกมากมาย อย่างไรก็ตาม การเลือกผู้ผู้นำเสนอสินค้าของตราสินค้าต่างๆ ตั้งแต่อดีตเป็นต้นมา จะคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเป็นหลักเสมอ เพราะการใช้ผู้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้ผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้จึงมักเป็นเพศเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในสินค้าประเภทรถกระบะที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มแรงงานชาย ก็มีการใช้ผู้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้ชายเสมอ หรือสินค้าประเภทความสวยความงามก็จะใช้ผู้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิง เพราะมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้หญิง ดังตัวอย่างของบริษัท เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของตราสินค้า "มิสทิน" ตั้งแต่ในยุคเริ่มแรกของการสร้างตราสินค้า มิสทินใช้กลยุทธ์การใช้ผู้ผู้นำเสนอสินค้ามาตลอดจนถึงปัจจุบัน เป็นระยะเวลากว่า 18 ปี และผู้ผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้ก็ล้วนแต่เป็นดารานักแสดงยอดนิยม โดยเฉพาะบรรดานางเอก เช่น คุณลลิตา ปัญโญภาส (หิมิ), คุณเมทินี กิ่งโพยม (ลูกเกิด), คุณสุวนันท์ คงยิ่ง (กบ), คุณพัชราภา ไชยเชื้อ (อ้ม), คุณไปรยา สวนดอกไม้ (ปู), คุณอุษามณี ไวทยาน

นนท์ (ขวัญ), คุณพอลล่า เทเลอร์ และคุณอารยา เอ ฮาร์เก็ต (ชมพู่) เป็นต้น (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2552)

กรณีของการใช้ผู้นำเสนอสินค้าคู่ในภาพยนตร์โฆษณาชุด *ตำนานรักสาวขายตรง* ของตราสินค้ามิตินทำให้มีกระแสตอบรับที่ดีมาก เมื่อนำแสดงโดยผู้นำเสนอสินค้าคู่ชาย-หญิง โดยคู่แรก คือ คุณสินิทธา บุญยศักดิ์ (นุ่น) และคุณไมเคิล พูพาร์ท ในบท “ฟ้า-รุจัน” ต่อมาคือ คุณพิยดา อัครเศรณี (อ้อม) และ คุณนิธิ สมุทรโคจร (จ๊อบ) ในบท “ดาว-ตะวัน” และสุดท้ายคือ คุณทักษอร ภักดิ์สุขเจริญ (แอฟ) และนายแบบลูกครึ่งในบท “รุ่ง-ภพ” จากจุดนี้เอง ทำให้เห็นว่าตราสินค้าเริ่มมีการใช้บุคคลเพศตรงข้ามกับกลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณามากขึ้น แต่ก็ยังเป็นการใช้ผู้นำเสนอสินค้าร่วมเท่านั้น ต่อมามิตินได้เลือก คุณศรธรรม เทพพิทักษ์ มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าแคมเปญโฆษณาเชิญชวนผู้หญิงให้มาสมัครเป็นสาวมิติน จึงถือว่ามี การเปลี่ยนแปลงรูปแบบโฆษณา เป็นการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลเพศตรงข้ามกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และส่งผลให้การสมัครเข้าเป็นสาวมิตินมี ยอดเพิ่มขึ้น 6 เปอร์เซ็นต์ (เพลินพิศ ศรีบูรินทร์, 2548) นอกจากนี้ในปีพ.ศ. 2548 มิตินได้เลือก คุณเจษฎาภรณ์ ผลดี (ต๊อง) ที่ติดอันดับขวัญใจสาวมิตินโพล 2 ปีติดต่อกัน มาเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์มิติน ไวท์สไปา สูตรขาวพิเศษ (Positioning Magazine, 2548) ซึ่งนอกจากจะเป็นผู้นำเสนอสินค้าผ่านงานโฆษณาแล้ว คุณเจษฎาภรณ์ ผลดี ยังนำเสนอสินค้าในงานเปิดตัวสินค้าด้วย จึงถือได้ว่า มิติน ได้นำหลักจุดดึงดูดทางเพศมาใช้ในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และทำให้กลุ่มเป้าหมายซื้อหาผลิตภัณฑ์นี้มาใช้ ตามแนวคิดของสินค้าที่ว่า “ใช้แล้วผิวจะเนียนสวยจนต๊องหลง”

นอกจากตราสินค้ามิติน ที่มีการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีเพศตรงข้ามกับกลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าแล้ว ยังมีตราสินค้าอีกมากมายที่ใช้จุดดึงดูดทางเพศมาเป็นกลยุทธ์ในการใช้ผู้นำเสนอสินค้า เช่น การเลือกคุณเชมนิจ จามิกรณ์ (แพนเค้ก) เป็นผู้นำเสนอสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ฟอรัจันเนอร์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ชาย ผลที่ตามมานอกจากจะสร้างความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังเป็นการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายสู่กลุ่มผู้หญิงด้วย ส่วนในด้านของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมซันซิล ได้เลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าชายเป็นครั้งแรก ใน 3 ประเทศ ได้แก่ ไทย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย โดยแต่ละประเทศจะเลือกดารานักร้องชายยอดนิยมมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า คือ Jericho Rosales นักแสดง นักร้องและนักเต้นจากฟิลิปปินส์ Ariel หรือ Nazril Irham นักร้องนำจากวง Peterpan จากอินโดนีเซีย และคุณศุภกวีวัฒน์ คณารส (เวียร์) ดาราชายที่มีชื่อเสียงของไทย สำหรับประเทศไทยนอกจากการ

นำเสนอสินค้าผ่านภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้มีชื่อเสียงชายที่เลือกมาแล้ว ผลิตภัณฑ์ชั้นซิดยังมีกิจกรรมสื่อสารการตลาดต่างๆ อาทิ งานเปิดตัวสินค้าและเปิดตัวผู้นำเสนอสินค้าคนใหม่ สื่อประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณากลางแจ้ง รวมถึงการใช้สื่อรถประจำทาง 100 คัน ขณะเดียวกันยังมีการเปิดตัวคาราวานชั้นซิด เพื่อประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงรุกในตลาดต่างจังหวัดถึงการใช้แชมพูและครีมนวดควบคู่กันไป และต่อท้ายด้วยกิจกรรมประกวดสาวผสมสวย (ข่าวสด, 2552)

นอกจากนี้ตราสินค้าในเครือบริษัท โอสภสกา จำกัด ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้หญิง อย่างแป้งเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ที่เลือก คุณสิงห์รัตน์ จันทร์ภักดี (สิงโต) นักร้องผู้ชนะเลิศจากการประกวด The Star 5 มาเป็นผู้นำเสนอสินค้า และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ทเวลฟ์ พลัส มิวราเคิล บีบี พาวเดอร์ ที่เลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าคือ คุณเขมนิช จามิกรณ์ (แพนเค้ก) ร่วมกับ 2 นักร้องชาย ชเวซีวอน (Choi Si won) และ อีทงเฮ (Lee Dong hae) จากวง ซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) ประเทศเกาหลี (Sanook.com, 2552) ซึ่งทั้งสองตราสินค้านั้นนอกจากจะใช้การโฆษณาแล้ว ยังใช้การประชาสัมพันธ์เปิดตัวสินค้าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอีกด้วย

เป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่ในปัจจุบัน การเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้นำเอาแนวคิดจุดดึงดูดทางเพศมาเป็นกลยุทธ์สำคัญ ทำให้ผู้นำเสนอสินค้าที่เจ้าของตราสินค้าเลือกใช้เปลี่ยนจากเดิมที่เป็นบุคคลเพศเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย มาเป็นเพศตรงข้ามกับกลุ่มเป้าหมาย ถึงแม้จะมีไม่มากนัก แต่ก็พบมากขึ้น โดยเฉพาะในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงที่เริ่มเปลี่ยนเป็นการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงชายจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ จึงเป็นที่มาของการศึกษา “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง” เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงอย่างไร มากน้อยเพียงใด รวมไปถึง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดรวมถึงนักประชาสัมพันธ์ ในการนำข้อมูลไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ในด้านการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าต่อไป

## ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงเป็นอย่างไร
2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงเป็นอย่างไร
3. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

## สมมติฐานการวิจัย

- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กัน

## ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง และ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง โดยเลือกศึกษาจากตราสินค้าสำหรับผู้หญิง 3 ตราสินค้าที่มีการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าอย่างเด่นชัด ในช่วงเดือนกรกฎาคม –

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 ซึ่งได้แก่ ตราสินค้าชั้นซีสล สุตระมมุ่มลีนเรียบสวย (สีเหลือง), ตราสินค้า ทเวล์ฟ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ และตราสินค้าเบบี๋มายด์ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส

2. การศึกษาวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 13 - 59 ปี เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้า และตามหลักทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการ ช่วงอายุระหว่าง 13-59 ปี จะประกอบด้วย 2 ช่วงวัย คือวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งทั้งสองวัยนี้จะมีพัฒนาการทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมมากกว่าช่วงวัยอื่นๆ

### นิยามศัพท์

**ผู้มีชื่อเสียง** หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป หรือที่เรียกกันในวงสังคมว่า Celeb หรือคนดัง ได้แก่ ดารานักแสดง นักร้อง นักกีฬา หรือบุคคลในสังคมชั้นสูงที่มีข่าวบ่อยๆ ทั้งที่เป็นคนไทยและชาวต่างประเทศ

**ผู้นำเสนอสินค้า** หมายถึง บุคคลที่ได้รับการว่าจ้างจากเจ้าของตราสินค้า ให้มาทำหน้าที่ นำเสนอตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ทั้งการนำเสนอตราสินค้าผ่านงานโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมอื่นๆ โดยทั่วไปเรียกว่า 프리เซ็นเตอร์ (Presenter) ส่วนในด้านวิชาการของงานโฆษณา อาจเรียกว่าผู้แนะนำสินค้า (Endorser)

**ตราสินค้าสำหรับผู้หญิง** หมายถึง ตราสินค้าในประเทศไทยที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิง เช่น สินค้าเกี่ยวกับความสวยความงาม โดยตราสินค้าที่คัดเลือกมาใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แชมพูและครีมนวดผมชั้นซีสล สุตระมมุ่มลีนเรียบสวย (สีเหลือง), เครื่องสำอางค์ทเวล์ฟ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ และเบบี๋มายด์ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส

**กลุ่มเป้าหมาย** หมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 13-59 ปี

**ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้า ว่าชอบ ไม่ชอบ หรือเฉยๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. ทักษะคติเชิงบวก ความคิดความรู้สึกที่ชอบ สนใจต่อตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า
2. ทักษะคติเชิงลบ ความคิดความรู้สึกที่ไม่ชอบ ไม่สนใจต่อตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า
3. ทักษะคติเป็นกลาง ความคิดความรู้สึกที่เป็นกลาง คือไม่มีความคิดความเห็นชอบหรือไม่ชอบ สนใจหรือไม่สนใจ จะรู้สึกเฉยๆไม่มีความคิดเห็นใดๆต่อตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า

**พฤติกรรม** หมายถึง อากาหรือการกระทำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แสดงออกต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้า ว่าสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนตราสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า เช่น การซื้อ การใช้ การแนะนำบอกต่อ ติดตามหรือสนใจข่าวสาร รวมทั้งร่วมกิจกรรมกับตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า
2. พฤติกรรมไม่สนับสนุนตราสินค้า เช่น การไม่ซื้อ ไม่ใช้ ไม่บอกต่อ ไม่ติดตามหรือไม่สนใจข่าวสาร รวมทั้งไม่ร่วมกิจกรรมกับตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ผลของการวิจัยจะทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง รวมถึงทราบว่าทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่างการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้ากับการใช้ผู้มีชื่อเสียงหญิงเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในตราสินค้าสำหรับผู้สตรี มีความแตกต่างกันหรือไม่
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ ในการนำข้อมูลไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ในด้านการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

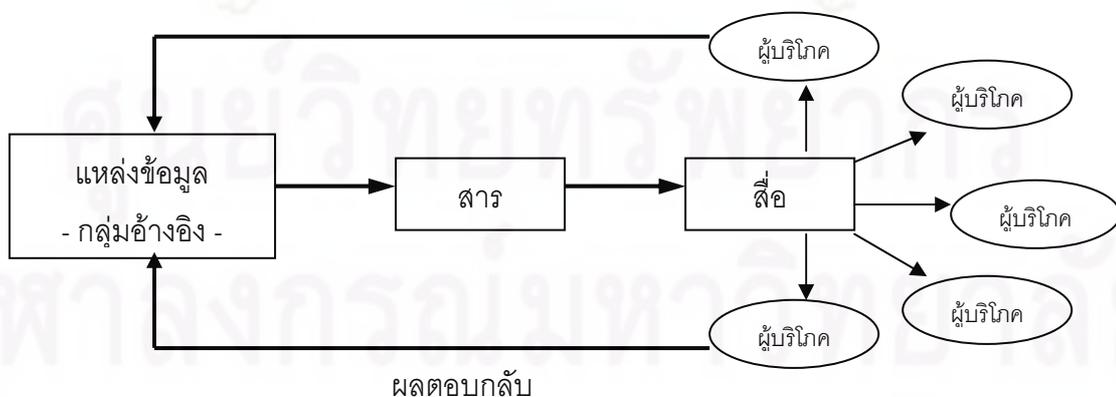
#### แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล
3. แนวคิดเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจทางเพศ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำและการระลึก
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้า (Endorsement)

การโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้ใช้สินค้าหรือบริการ นักการตลาดมักนำแบบจำลองกระบวนการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในงานสื่อสารการตลาดเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการสื่อสารที่นักการตลาดนำมาใช้ มีดังแบบจำลองต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร



ที่มา : Solomon (2007: 267)

แบบจำลองที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า ในกระบวนการสื่อสาร นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ *กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)* เป็นแหล่งข้อมูล (Source) ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค *กลุ่มอ้างอิง* หมายถึง “บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้อื่น” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) *กลุ่มอ้างอิง* เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปแล้วการใช้ *กลุ่มอ้างอิง* มักพบในงานโฆษณา มนชนก อนุมาน (2546) เรียก *กลุ่มอ้างอิง* ที่ถูกใช้ในงานโฆษณาว่า ผู้แนะนำสินค้า (Endorser) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้ศึกษาแต่เฉพาะในด้านโฆษณาเท่านั้น แต่ยังศึกษาถึงการใช้ *กลุ่มอ้างอิง* ในงานด้านอื่นๆ ของการสื่อสารการตลาดด้วย ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้จะเรียก *กลุ่มอ้างอิง* ที่ถูกใช้ในกระบวนการสื่อสารการตลาดว่า ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) โดยอิงกับแนวคิดเกี่ยวกับผู้แนะนำสินค้า หรือ Endorser ซึ่งโดยสรุปแล้ว ทั้งผู้แนะนำสินค้า (Endorser) และผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) มีหน้าที่คล้ายกัน คือเป็นผู้ที่ทำหน้าที่นำเสนอสารไปยังผู้รับสาร

Tellis (1950) ได้แบ่งผู้แนะนำสินค้าเป็น 3 ประเภทคือ

- 1) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) คือ บุคคลหรือหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง และสามารถพูดเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น ดร.แพทย์หญิง คุณหญิงพรทิพย์ โรจนะสุนันท์ หรือ ดร.วีรพงษ์ รามางกูร เป็นต้น โดยผู้แนะนำสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญนี้เหมาะกับการโฆษณาที่ต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจ เช่น สินค้าด้านการแพทย์ หรือการลงทุน เป็นต้น
- 2) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ บุคคลซึ่งเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปหรือเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ เช่น วงการบันเทิง วงการกีฬา วงสังคม ยกตัวอย่างเช่น คุณพอลล่า เทเลอร์, คุณภราดร ศรีชาพันธุ์ หรือ คุณปวีริศา เพ็ญชาติ (แหวนแหวน) เป็นต้น ซึ่งผู้แนะนำสินค้าประเภทนี้เหมาะกับการโฆษณาที่ต้องใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ
- 3) บุคคลธรรมดา (Typical Endorser หรือ Lay Endorser) คือ คนธรรมดาทั่วไปซึ่งจะสวมบทบาทแนะนำสินค้าในงานโฆษณา โดยส่วนมากจะกล่าวถึงประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ ผู้แนะนำสินค้าประเภทนี้จะเหมาะกับการโฆษณาให้กับสินค้าที่ไม่มีความเสี่ยงในการซื้อ

ปัจจุบัน มีการใช้ประธานบริษัท (Chief Executive Officer: CEO) หรือผู้บริหารระดับสูง มาเป็นผู้แนะนำสินค้าในงานโฆษณา เพื่อช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัท และเป็นการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพแก่บริษัทหรือตราสินค้า (Belch and Belch, 2007) นอกจากนี้หลายองค์กรได้สร้างผู้แนะนำสินค้าที่ไม่ใช่มนุษย์ขึ้นมา เพื่อช่วยในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค เช่น ตัวนำโชค (mascot), สัญลักษณ์หรือสัตว์สัญลักษณ์ (icon) หรือแบบจำลองเสมือนจริง (virtual model) เป็นต้น (Solomon, 2007)

ในด้าน **ผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser)** ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักโดยบุคคลทั่วไป ยกตัวอย่าง เช่น ดารา นักแสดง ศิลปิน นักร้อง นักการเมือง หรือนักกีฬา เป็นต้น และผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) คือผู้มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และใช้ชื่อเสียงอีกทั้งความสำเร็จของตัวเอง มาช่วยนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตนเองรับเป็นผู้นำเสนอให้ ในขณะที่ McCracken (1989) กล่าวว่า ผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) คือบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสาธารณชน และบุคคลนั้นมาปรากฏในงานโฆษณาสินค้าเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้านั้นๆ

Blackwell, Miniard และ Engel (2001) กล่าวว่าผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตลาดและงานโฆษณา โดยก่อให้เกิดความสนใจ กระตุ้นให้มีการรับรู้ และสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงหรืออยากเป็นเหมือนผู้มีชื่อเสียงนั้นๆ

นอกจากนั้น Bettinghaus และ Cody (1994) กล่าวว่า การเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงจะได้ผลดี มาก โดยเฉพาะในบุคคลที่ชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงนั้นๆ เพราะบุคคลเหล่านั้นจะให้การสนับสนุนสินค้า ด้วยการซื้อสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอ โดยไม่คำนึงว่าตนเองมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือไม่ นอกจากนี้ผู้มีชื่อเสียงยังมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ต้องการจะปฏิบัติตามผู้มีชื่อเสียงที่นำเสนอตราสินค้า เพราะเชื่อว่าตนเองจะสามารถปรับตัวได้ดี มีความสามารถ หรือเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น

เจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีความเชื่อว่าผู้มีชื่อเสียงนั้นมีพลังอำนาจและสามารถทำให้เกิดความสนใจจากผู้ชมโฆษณาได้ โดยผู้มีชื่อเสียงจะเพิ่มความน่าดึงดูดให้กับงานโฆษณา ทำให้เกิดความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดี และส่งผลให้พฤติกรรมกรซื้อได้อีกด้วย (Belch and Belch, 2007)

การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้า ยังแสดงให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายกันได้ โดยในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) หากตราสินค้าอยู่ในขั้นเติบโตเต็มที่ (Maturity) ซึ่งเป็นช่วงที่มีคู่แข่งจำนวนมาก การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าได้ดี (Solomon, 2007)

อย่างไรก็ตาม การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้ายังมีข้อเสียเช่นกัน Belch and Belch (2007) กล่าวถึงปัญหาที่เกิดจากการนำผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าว่า มีหลายประการ คือ

1) การบดบังสินค้า (Overshadowing the Product) คือการที่ผู้บริโภคมุ่งความสนใจไปยังผู้มีชื่อเสียง และส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สังเกตเห็นสินค้าอย่างเต็มที่

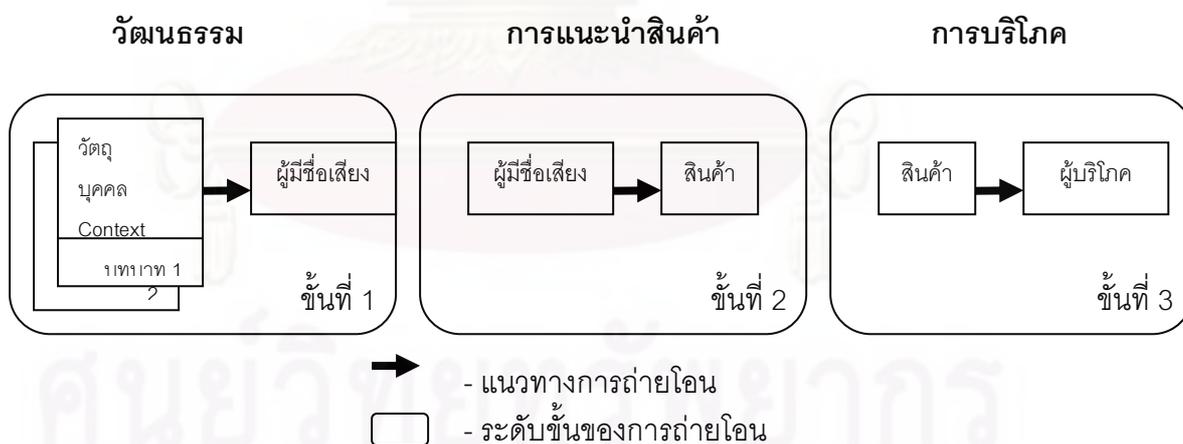
2) การรับงานโฆษณามากเกินไป (Overexposure) โดยเมื่อผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับตราสินค้าหรือต่างๆ มากจนเกินไป ผู้บริโภคจะพบเห็นผู้มีชื่อเสียงผ่านสื่อต่างๆ บ่อยครั้ง จนเกิดปัญหาความเบื่อหน่ายและทำให้มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงงานโฆษณา

3) การเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audiences' Receptivity) โดยผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป็นอย่างดีหรือมีทัศนคติที่ชัดเจน อาจได้รับผลน้อยกว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าในงานโฆษณา ซึ่งต่างไปจากผู้ที่มีความรู้ไม่มากนักหรือทัศนคติที่เป็นกลาง

4) ความเสี่ยงต่อบริษัทที่ว่าจ้าง (Risk to the Advertiser) เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ที่อยู่ในความสนใจของสื่อมวลชน จึงมักถูกจับตามองอยู่ตลอดเวลา หากมีความประพฤติที่ไม่เหมาะสมอาจส่งผลเสียต่อตราสินค้าได้

McCracken (1989 อ้างถึงใน Tellis, 2004) เสนอมุมมองเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้า ไว้ในแบบจำลองการถ่ายโอนความหมาย ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.2      แบบจำลองการถ่ายโอนความหมาย (Meaning Transfer Model)



ที่มา: Tellis (2004: 184)

จากแบบจำลองการถ่ายโอนความหมายตามแผนภาพที่ 2.2 นี้ แสดงให้เห็นว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงอย่างมีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับการได้รับความหมายที่ผู้มีชื่อเสียงนั้นสื่อสารออกมา โดยผู้มีชื่อเสียงแต่ละคนจะสื่อสารความหมายแตกต่างกันออกไป เช่น ในแง่ของสถานะสังคม ชนชั้น เพศ

อายุ รวมถึงบุคลิกภาพและวิถีชีวิต ดังในแบบจำลองการถ่ายโอนความหมายขั้นที่ 1 ต่อมาในขั้นที่ 2 เป็นขั้นตอนที่ผู้มีชื่อเสียงจะถ่ายทอดความหมายของตนเองและภาพลักษณ์ไปในชิ้นงานโฆษณา และถ่ายทอดไปยังสินค้าที่โฆษณา ซึ่งขั้นสุดท้ายของแบบจำลอง ความหมายที่ผู้มีชื่อเสียงถ่ายทอดให้กับสินค้า จะถูกถ่ายทอดไปถึงผู้บริโภค McCracken ระบุว่า ขั้นตอนสุดท้ายนี้เป็นขั้นตอนที่มีความซับซ้อนมากและยากที่จะสำเร็จ เพราะกระบวนการที่ผู้บริโภคจะรับรู้ความหมายที่ผู้มีชื่อเสียงถ่ายทอดไปยังตัวสินค้าเป็นส่วนที่เข้าใจยากที่สุดของกระบวนการทั้งหมด

แบบจำลองการถ่ายโอนความหมายมีส่วนสำคัญสำหรับองค์กรต่างๆ ในการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงเพื่อมาแนะนำสินค้าหรือบริการของตน นักการตลาดจะต้องทำการคัดเลือกผู้แนะนำสินค้าหรือผู้นำเสนอสินค้าให้มีความสอดคล้องกับตราสินค้าที่จะนำเสนอ รวมไปถึงต้องมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารการตลาดอย่างสูงสุด

Kamin (1990 อ้างถึงใน Bettinghous and Cody, 1994) ได้กล่าวถึงทฤษฎี Match-Up Hypothesis ซึ่งหมายถึง การเลือกผู้มีชื่อเสียงเพื่อเป็นผู้แนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้า โดยกล่าวว่า ยิ่งผู้มีชื่อเสียงที่ถูกเลือกให้เป็นผู้แนะนำสินค้ามีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดใจ (Physical Attractiveness) มากเพียงใด โอกาสที่จะทำให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิผลก็ย่อมมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเครื่องสำอาง พบว่ารูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า มีผลต่อประสิทธิผลโฆษณาประเภทนี้ ส่งผลให้ผู้มีชื่อเสียงที่หน้าตาดี มักได้รับเลือกเป็นให้เป็นผู้แนะนำสินค้าเครื่องสำอางอยู่เสมอ

จากที่ได้กล่าวมา จึงถือได้ว่าผู้แนะนำสินค้า (Endorser) หรือผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ซึ่งนักการตลาดใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้น มีความสำคัญในการสื่อสารการตลาด เพราะถือเป็นแหล่งข้อมูลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงนั้น ส่วนหนึ่งก็เป็นผลมาจากแนวคิดว่าความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงต้องมีการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล (Source)

จากแบบจำลองการสื่อสารในแผนภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายถึงกระบวนการสื่อสารได้ว่า มีองค์ประกอบสำคัญ 4 อย่างคือ แหล่งข้อมูล (Source) สาร (Message) สื่อ (Medium) และผู้รับสาร (Receiver) กระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากการที่แหล่งข้อมูลส่งสารออกมา และสารนั้นจะถูกส่งผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสาร

ดังนั้นแหล่งข้อมูล (Source) จึงหมายถึงผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารยังไปผู้รับสาร แหล่งข้อมูลแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ แหล่งข้อมูลที่เป็นตัวบุคคล (Individual) เช่น ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นบุคคล (Nonpersonal) เช่น หน่วยงานต่างๆ สำหรับงานวิจัยนี้ แหล่งข้อมูลก็คือ ผู้มีชื่อเสียงชานันเอง โดยการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และ 2) ความดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล

### 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) คือขอบเขตที่ผู้รับสารเห็นว่าแหล่งข้อมูลมีความรู้ ทักษะที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ และเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่มีความลำเอียง (Belch and Belch, 2007) ผู้สื่อสารที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ที่มีความรู้หรือมีความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง ย่อมสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีความรู้ที่น้อย

Belch and Belch (2007) กล่าวว่า ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้จะส่งผลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทศนคติหรือพฤติกรรมต่างๆ ผ่านกระบวนการที่เรียกว่าการสร้างความรู้ (Internalization) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารยอมรับความคิดเห็นของผู้ส่งสารที่สามารถเชื่อถือได้ กระบวนการนี้เริ่มต้นจากการเชื่อว่าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังกล่าวมีความถูกต้อง เมื่อผู้รับสารสร้างความรู้โดยใช้ความคิดเห็นหรือทัศนคติดังกล่าว ความรู้นั้นจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบความเชื่อ และอาจยังคงอยู่แม้ว่าจะลืมแหล่งที่มาของข้อความดังกล่าวแล้วก็ตาม ผู้ทำการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัท เนื่องจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้จะช่วยยับยั้งการเกิดความคิดโต้แย้ง การลดความคิดโต้แย้งนั้น จะส่งผลให้เกิดการยอมรับข้อความ และมีการโน้มน้าวใจได้มากยิ่งขึ้น

Schiffman and Kanuk (2000) ได้แบ่งประเภทความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลแบบไม่เป็นทางการ (Credibility of Informal Source) เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือญาติพี่น้อง เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารมาก สามารถโน้มน้าวใจได้ดี เพราะเป็นบุคคลที่ไม่หวังผลประโยชน์ใดๆจากการให้ข้อมูลหรือแนะนำสินค้า โดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ก็รวมอยู่ในประเภทนี้

2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลแบบเป็นทางการ (Credibility of Formal Source) แหล่งข้อมูลแบบเป็นทางการ คือ แหล่งข้อมูลทั้งที่เป็นตัวแทนขององค์กรธุรกิจและองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลทั้งสองจะต่างกัน กล่าวคือ องค์กรที่ไม่หวังผลกำไรจะมีความน่าเชื่อถือกว่าองค์กรที่แสวงหากำไร (องค์กรธุรกิจ) เพราะจะมีความเป็นกลางมากกว่า ยกตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อถือการวิจารณ์ในบทบรรณาธิการมากกว่าจะเชื่อถือการโฆษณาที่ใช้เงินซื้อ

ผู้นำเสนอสินค้า ถือเป็นแหล่งข้อมูลแบบเป็นทางการด้วยเช่นกัน ซึ่ง Schiffman and Kanuk (2000) เสนอว่า ผู้นำเสนอสินค้ามีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความน่าเชื่อถือของสินค้า ส่งผลให้ปัจจุบันมีการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้ามากขึ้น อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจะต้องเลือกใช้ข้อความให้เกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้แนะนำสินค้าด้วย เช่น การใช้นักฟุตบอลชื่อดังเป็นผู้แนะนำสินค้า สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์บรรเทาปวดได้ ด้วยการแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถบรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อได้อย่างไร แต่การบรรยายถึงคุณสมบัติทางเคมีที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ซึ่งเกินกว่าความรู้และทักษะของนักฟุตบอลผู้นั้น อาจจะเป็นการลดความน่าเชื่อถือของข้อความที่ตราสินค้าสื่อออกมา ดังนั้นการเลือกผู้แนะนำสินค้าจึงต้องพิจารณาจากความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และต้องเลือกให้มีความสอดคล้องกับข้อความที่ตราสินค้าต้องการสื่อออกไป เพื่อทำให้เกิดการโน้มน้าวใจได้ดียิ่งขึ้น

Belch and Belch (2007) กล่าวว่า การใช้ผู้เชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า จะช่วยทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นักการตลาดจึงพยายามใช้เทคนิคมากมายในการสร้างผู้สื่อสารที่มีความเชี่ยวชาญ เช่น การฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความชำนาญในสินค้า แต่สำหรับในงานโฆษณา การเลือกใช้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับการยอมรับว่ามีความเชี่ยวชาญ นับว่ามีความสำคัญในการใช้เป็นแหล่งข้อมูล โดยการใช้ผู้มีชื่อเสียงจะได้ผลสูงสุด เมื่อผู้มีชื่อเสียงนั้นมีความรู้ มีประสบการณ์ มากพอที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา ยกตัวอย่าง คุณอรณา กฤษฏี (ม้า) มีความสำคัญในการอธิบายการขี่มากกว่าเรื่องของหน้าตา

แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูงอาจไม่ได้มีความหมายเหนือกว่าแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ แหล่งข้อมูลที่มีระดับความน่าเชื่อถือสูงและต่ำมีความหมายและส่งผลเท่าๆ กันหากมีการโต้เถียงเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ดีที่สุดของแต่ละฝ่าย แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือจะมีประสิทธิภาพที่สุดเมื่อผู้รับสารไม่ได้มีความชื่นชอบเป็นพิเศษ แต่แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะมีความสำคัญน้อยมากเมื่อผู้รับสารวางตัวเป็นกลาง และแหล่งข้อมูลดังกล่าวอาจมีประสิทธิภาพน้อยกว่าแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือปานกลางเมื่อผู้รับสารมีทัศนคติที่ชื่นชอบอยู่แล้ว

Solomon (2007) กล่าวว่า การที่แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือต่ำสามารถโน้มน้าวใจได้พอๆ กับแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูงนั้น สาเหตุประการหนึ่งเกิดจาก Sleeper Effect ซึ่งเป็นกรณีที่การโน้มน้าวใจของข้อความเพิ่มมากขึ้นหลังจากเวลาผ่านไป กล่าวคือ ในเริ่มแรกเมื่อผู้รับสารได้รับข้อความจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ การโน้มน้าวที่เกิดขึ้นอาจมีจำกัด แต่เมื่อเวลาผ่านไป ผู้รับสารจะลืมแหล่งข้อมูลเร็วกว่าข้อความที่ได้รับ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างข้อความกับแหล่งข้อมูลลดลง ความสนใจของผู้รับสารจึงเปลี่ยนไปที่ตัวเนื้อหาของข้อความ ส่งผลให้ข้อความเกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

## 2) ความดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล (Source Attractiveness)

ความดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล (Source Attractiveness) หมายถึง ค่านิยมทางสังคมของผู้ส่งสาร เช่น ลักษณะทางกายภาพ บุคลิกภาพ สถานะทางสังคม ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความโดดเด่น หรือน่าสนใจ (Solomon, 2007)

Singer (1983) กล่าวว่า การสื่อสารที่เกิดจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลโดยเฉพาะผู้มีชื่อเสียง สามารถสร้างความดึงดูดใจให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าได้ เพราะบุคคลเหล่านี้ มีหน้าตาสวยงาม มีลักษณะน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) นอกจากนี้ด้วยสถานะทางสังคม (Social Status) ของผู้มีชื่อเสียงที่ถูกมองว่ามีความพิเศษเหนือคนธรรมดา ยังเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าด้วย เพราะผู้บริโภคจะพบเห็นผู้มีชื่อเสียงผ่านสื่อในรูปลักษณะที่สวยงาม ห้อมล้อมด้วยบรรยากาศที่ดี สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคจำลองภาพเดียวกัน (Stereotypes) ของผู้มีชื่อเสียงไว้ในความคิด

Bettinghaus and Cody (1994) กล่าวว่า บุคคลที่มีหน้าตาดีจะประสบความสำเร็จมากกว่า อันเนื่องมาจากบรรทัดฐานของสังคมซึ่งให้ความสำคัญกับความงาม และยังสามารถกำหนด

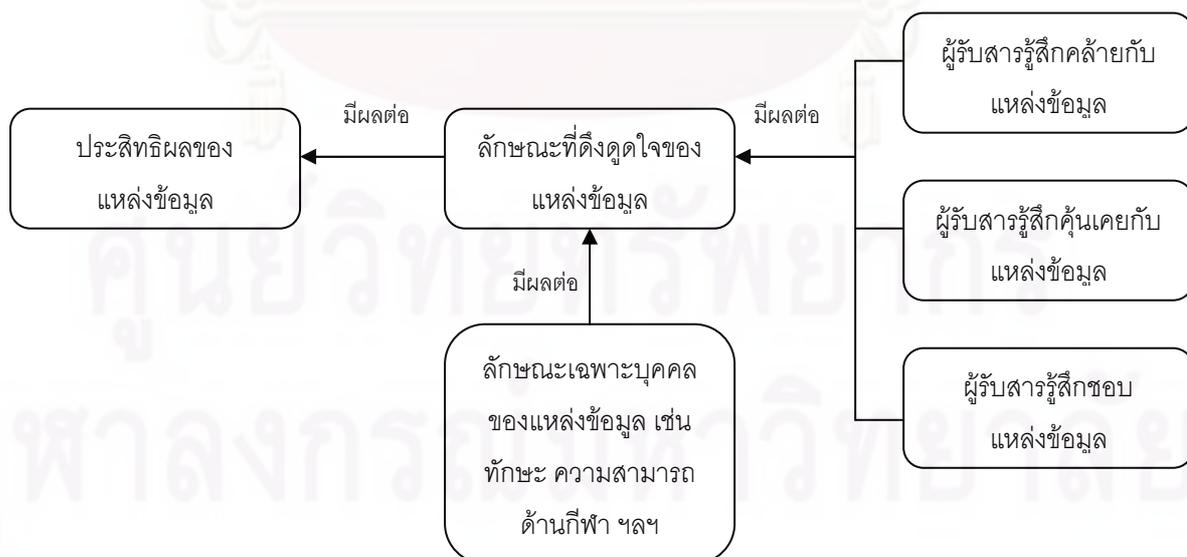
ภาพของผู้ที่ดูดีว่า ต้องตัวสูง ประสบความสำเร็จ เป็นที่รู้จักโดยบุคคลทั่วไป หรือมีรายได้สูง และมีคุณสมบัติต่างๆในแง่บวก ส่งผลให้เราชื่นชมผู้ที่ดูดี มีความต้องการที่จะเป็นเหมือนอย่างนั้น และอยากให้ตนเองเป็นที่ชื่นชอบเช่นกัน นอกจากนี้ ผู้ที่ดูดีจะมีความมั่นใจในตนเอง มองโลกในแง่ดี และพูดจาอย่างจะฉาน ส่งผลให้เกิดการแสดงออกที่ดีกว่า

Belch and Belch (2007) ได้แบ่งความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) Similarity (ความคล้าย) หมายถึง การมีลักษณะร่วมระหว่างแหล่งข้อมูลและผู้รับสาร
- 2) Familiarity (ความคุ้นเคย) หมายถึง การมีความรู้ของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองนำเสนอออกไป
- 3) Likeability (ความชื่นชอบ) หมายถึง ความชื่นชอบของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งข้อมูล ซึ่งอาจเป็นผลมาจากลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม หรือลักษณะส่วนตัวอื่นๆของแหล่งข้อมูล

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้นำเสนอแบบจำลองความดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล (Source Attractive Model) เพื่อให้เกิดประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า ได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

**แผนภาพที่ 2.3**      **แบบจำลองความดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล**  
(Source Attractive Model)



ที่มา: ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 57)

ความดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล นำไปสู่การโน้มน้าวใจผ่านกระบวนการที่เรียกว่า กระบวนการจำแนก (Identification) ซึ่งผู้รับสารมีแรงจูงใจในการมองหาลักษณะความสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูล และรับเอาความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ความชื่นชอบ หรือพฤติกรรมต่างๆ มาเป็นของตน กระบวนการนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาสถานภาพอย่างต่อเนื่องของผู้เป็นแหล่งข้อมูล รวมทั้งความ ชื่นชอบของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งข้อมูล หากผู้เป็นแหล่งข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งตนเอง ผู้รับสารอาจมีการตอบสนองที่เปลี่ยนไปเช่นกัน และผู้รับสารจะยังคงมีทัศนคติหรือพฤติกรรมใน ลักษณะดังกล่าว トラบที่แหล่งข้อมูลหรือผู้ให้ข้อมูลนั้นยังคงมีความน่าดึงดูดใจอยู่เท่านั้น (Belch and Belch, 2007)

ดังนั้นในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ นักสื่อสารการตลาดจะต้องพิจารณาด้วย ว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจและรู้สึกว่าเป็นหนึ่งเดียวกับบุคคลที่มีลักษณะคล้ายหรือ เป็นที่ชื่นชอบของตนเอง ความคล้ายและความชื่นชอบ คือองค์ประกอบสองประการที่นักสื่อสาร การตลาดจะต้องมองหา เมื่อทำการเลือกผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้า

บุคคลทั่วไปมีโอกาสที่จะได้รับการโน้มน้าวใจโดยข้อความซึ่งถูกส่งผ่านจากบุคคลที่รู้สึก ว่ามีความคล้ายคลึงกับตนเอง หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีลักษณะความต้องการที่เหมือนกัน เป้าหมายร่วมกัน ผลประโยชน์ร่วมกัน หรือรูปแบบวิถีชีวิตที่คล้ายกัน ข้อมูลที่ถูกส่งจาก แหล่งข้อมูลนั้นย่อมทำความเข้าใจได้ดีขึ้นและยอมรับได้ง่ายขึ้น ส่วนการใช้ความชื่นชอบหรือการ ใช้ผู้มีชื่อเสียงนั้น เนื่องจากบุคคลต่างๆ จะให้ความสนใจกับข้อความที่ถูกส่งมาถึงตนเองมากขึ้น เมื่อผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและตนเองชื่นชอบ และมักจะส่งผลดี สร้างทัศนคติที่ดี

นอกจากแนวคิดความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้ นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงแล้ว ยังมีการใช้แนวคิดเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจทางเพศ เพราะมีการเปลี่ยนมาใช้บุคคลเพศชายในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาเรื่องจุดดึงดูดใจทางเพศ ดังต่อไปนี้

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับความดึงดูดใจทางเพศ

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) จึงเป็นการศึกษาความดึงดูดใจทางเพศของแหล่งข้อมูลหรือผู้มีชื่อเสียงชาย

Wikipedia ให้ความหมายของ จุดดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) ว่าหมายถึง ความสามารถของบุคคลที่จะดึงดูดความสนใจหรือกระตุ้นความรู้สึกทางเพศของบุคคลอื่น การดึงดูดที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากลักษณะทางกายภาพ หรือลักษณะอื่นๆ ที่ไม่สามารถเห็นได้ชัดจาก กายภาพ

จรัส ศิริพานิช (2536) สรุปความหมายของจุดดึงดูดใจทางเพศ ว่าหมายถึง แรงดึงดูดทาง เพศหรือจุดแว่วอนทางเพศอันเป็นคุณลักษณะต่างๆ เฉพาะบุคคลของเพศหนึ่งที่สามารถดึงดูด ความสนใจแก่เพศตรงข้ามได้ด้วยรูปร่างกาย หรือส่วนหนึ่งของรูปร่างกาย กิริยาท่าทาง สายตา คำพูด หรือเสียง โดยไม่จำเป็นต้องเปลือยหรือเปิดอวัยวะอันควรจะปกปิดให้ปรากฏ

การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในการสื่อสารการตลาดนั้น ก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารหรือ ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อันจะนำไปสู่การใ้มน้ำใจให้มีความต้องการ ความปรารถนา ที่จะใช้ สินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการของตน

Bovee, Thill, Dovel, and Wood (1995 อ้างถึงใน สุนิสา ตั้งเชื่อนพันธ์, 2547) กล่าวว่า การดึงดูดใจในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะด้านการโฆษณา นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ การดึงดูดใจด้านเหตุผล (Logical Appeals หรือ Rational Appeals) ซึ่งจะเป็นการ ขยายสินค้าโดยเน้นสมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ หรือความสามารถของสินค้าในการแก้ไขปัญหาของผู้ บริโภค และการดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ซึ่งเป็นการขยายสินค้าที่ตั้งอยู่บนความ พึงพอใจที่ได้มาจากการซื้อสินค้า การเป็นเจ้าของ หรือการให้สินค้านั้นๆ กับผู้อื่น อย่างไรก็ตามจุด ดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ถูกนำมาใช้มากในงานโฆษณาต่างๆ เนื่องจาก สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์และช่วยในการจดจำของ ผู้บริโภค และยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งที่ใกล้เคียงกันอีกด้วย Bovee, Thill, Dovel, and Wood ยังได้แบ่งจุดดึงดูดใจในงานโฆษณาออกเป็น 9 ประเภท คือ

1. จุดดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals)
2. จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals)
3. จุดดึงดูดใจด้านความมีชื่อเสียง (Star Appeals and Testimonials)
4. จุดดึงดูดใจด้านความเชื่อในตนเอง (Ego Appeals)
5. จุดดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals)
6. จุดดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensory Appeals)

7. จุดดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับของสังคม (Sex, Love, and Social Acceptance Appeals)
8. การใช้โฆษณาแฝง (Subliminal Advertising)
9. จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeals)

การใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า มีจุดดึงดูดใจ 2 ประการที่สำคัญตามการแบ่งประเภทของ Bovee, Thill, Dovel, and Wood คือ 1) จุดดึงดูดใจด้านความมีชื่อเสียง (Star Appeals and Testimonials) โดยการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งได้กล่าวไปแล้วในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับผู้แนะนำสินค้า และ 2) จุดดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับของสังคม (Sex, Love, and Social Acceptance Appeals) โดยการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeals) นี้ ก็เพื่อดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงให้สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้มากขึ้นซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้าได้ต่อไป

การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในการสื่อสารนั้นมีมานานแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานโฆษณาต่างๆ ฝ่าย เพียซ่าย (2544) กล่าวว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณานั้น มีทั้งการใช้นางแบบที่แต่งกายด้วยเสื้อผ้าน้อยชิ้น หรือการเปลือยกายของนางแบบนายแบบ เพื่อสร้างความรู้สึกดึงดูดใจต่อภาพวาดความเหล่านั้ และทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตามมา ในผลิตภัณฑ์บางประเภทที่เกี่ยวข้องกับเซ็กซ์ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด ผลิตภัณฑ์เครื่องประทีนโคม ก็มักจะใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาเสมอ ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นๆ ก็พบว่ามีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ (2534) กล่าวว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาในประเทศไทยพบว่ามีมานานแล้วเช่นกัน แต่ไม่มีหลักฐานระบุได้ว่ามีเริ่มใช้ตั้งแต่เมื่อใด โดยในอดีตการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศจะเป็นการใช้กับโฆษณาตราสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย เช่น สุราน้ำมันเครื่อง เป็นต้น โดยมักจะเสนอในรูปแบบของความเปลือยที่ชัดเจน ต่อมาในปี 2534 จึงเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง โดยมีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาให้แยบยลขึ้น และสวยงามมากขึ้น จนกระทั่งในปัจจุบันนี้ การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาก็ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะตราสินค้าสำหรับผู้ชายเท่านั้น แต่ได้มีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงด้วย เช่น ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สบู่ น้ำหอม เครื่องประดับ เป็นต้น โดยเป็นการดึงดูดใจทางเพศในลักษณะที่เรียกว่า "Identification Strategy" คือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้เข้าไปอยู่ในสถานการณ์

นั้น ซึ่งผู้บริโภคทุกคนก็อยากจะสวย อยากเซ็กซี่ เป็นการทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

ส่วนการใช้เพศชายเพื่อดึงดูดความสนใจเพศหญิงในกระบวนการสื่อสารการตลาด จึงเป็นการใช้หลักจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับเพศตรงข้าม โดยความสนใจเพศตรงข้ามนั้นเป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งเริ่มมีตั้งแต่ในช่วงวัยรุ่น

Hurlock (1959 อ้างถึงใน สุพล บุญทรง, 2523) กล่าวว่า วัยรุ่นคือช่วงวัยตั้งแต่ 13-21 ปี จะเริ่มต้นเมื่อเด็กมีการเปลี่ยนแปลงทางกายไปในทางที่แสดงให้เห็นชัดว่าเป็นชายหนุ่มหรือหญิงสาว มีสมองเจริญเติบโตเต็มที่ มีพัฒนาการทางอารมณ์และสังคมสูงพอที่จะดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมได้ สิ่งเหล่านี้มีสาเหตุมาจากการที่ต่อมใต้สมองและต่อมเพศสร้างฮอร์โมนออกมามาก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย

การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดใหม่ๆ และนำไปสู่การปรับปรุงบทบาททางสังคมให้แตกต่างไปจากเมื่อเป็นเด็ก ในระยะวัยรุ่นนี้ จะเริ่มมีความสนใจในเพศตรงข้าม วัยรุ่นที่ยังไม่มีโอกาสคบหาสมาคมกับเพื่อนต่างเพศ ก็อาจจะสนใจในเรื่องของความรัก โดยการอ่านจากหนังสือ ดูภาพยนตร์ ดูโทรทัศน์ หรือไต่ถามจากผู้มีประสบการณ์ (สุพล บุญทรง, 2523)

อารี ตัญญาต์เจริญรัตน์ (2522) กล่าวถึงความสนใจของวัยรุ่น ว่า สิ่งที่วัยรุ่นถือว่าสำคัญมากคือ เงิน สุขภาพ ความหล่อความสวยงามของตนเอง การพักผ่อนหย่อนใจ การปรับตัวเข้ากับเพื่อนเพศเดียวกันและเพื่อนต่างเพศ โดยความสนใจเพศตรงข้ามนั้นมีลักษณะดังนี้

ชายชอบเพื่อนต่างเพศที่มีลักษณะ:

1. ไม่แต่งตัวเกินไป
2. เป็นคนสุภาพ
3. ไม่ดัดจริต
4. ไม่ซี้ไฉ่
5. รู้จักพูดคุย
6. เป็นที่ปรึกษาได้
7. ไม่ใช่เงินเปลือง

หญิงชอบเพื่อนต่างเพศที่มีลักษณะ:

1. ไม่แต่งตัวเซ็กซี่
2. เป็นสุภาพบุรุษ
3. ไม่พูดมาก
4. เป็นคนสุภาพ
5. เข้าสังคมเป็น
6. ไม่หยาบคาย
7. ไม่สนิทสนมกับพ่อแม่ตนเองเกินไป (ลูกห่าง)

ลักษณะความสนใจในเพศตรงข้ามที่มีมาตั้งแต่ช่วงวัยรุ่น จะส่งต่อความสนใจเพศตรงข้ามของบุคคลนั้นเรื่อยมา และกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อจุดดึงดูดทางเพศที่มีอยู่ในตัวบุคคลอื่น โดยเฉพาะเพศตรงข้าม จากจุดนี้นักสื่อสารการตลาดจึงนำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการการตลาด โดยเปลี่ยนจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงหญิงเป็นผู้มีชื่อเสียงชายในการเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าสำหรับผู้หญิง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในตราสินค้านั้นมากขึ้น และอาจส่งผลต่อการซื้อหรือสนับสนุนตราสินค้านั้นต่อไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล และแนวคิดเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจทางเพศ ในกระบวนการสื่อสารการตลาด ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้แนะนำสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่การจดจำและระลึกถึงต่อไป

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ (Memory)

บุคคลในสังคมล้วนมีการเปิดรับข่าวสารอยู่เสมอ ซึ่งข่าวสารต่างๆ นั้นเมื่อถูกจดจำและรักษาไว้เป็นระยะเวลายาวนานก็จะสามารถมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

Lachman, Lachman and Butterfield (1979 อ้างถึงใน โยธิน ศันสนยุทธ, 2533) กล่าวว่า ความจำหมายถึง การเก็บรักษาข้อมูลไว้ระยะเวลาหนึ่ง ช่วงระยะเวลาที่ข้อมูลถูกเก็บไว้นั้นอาจเป็นเวลาน้อยกว่าหนึ่งวินาที หรืออาจจะยาวตลอดชีวิต

สุชา จันท์น้อม (2540) กล่าวว่า ความจำ คือ สภาพหรืออาการตอบสนองที่เกิดจากการเรียนรู้มาแล้วออกมาแสดงให้เห็นอีกในปัจจุบัน

การจำ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิต เช่นเดียวกับความรู้สึก การรับรู้ ความชอบ การจินตนาการ ฯลฯ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในจิตนี้ ถือเป็นพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง (ชัยพร วิชชาวุธ, 2518)

### กระบวนการของความจำ

การเกิดความจำ แบ่งออกเป็น 3 ระยะ (สุชา จันทน์เอม, 2540) ดังนี้

1. Apperception คือ ขั้นเกิดการรับรู้และความเข้าใจ โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ
2. Retention คือ การเก็บรักษา การรับรู้ และการเข้าใจในขั้น Apperception ไว้
3. Reproduction คือ นำเอาสิ่งที่เก็บไว้ในขั้น retention ออกมาใช้ได้เสมอ เมื่อต้องการ

### ระบบความจำ

โยธิน ศันสนยุทธ (2533) กล่าวถึงระบบความจำว่า เป็นกระบวนการในการแยกข้อมูลต่างๆ ที่รับเข้ามาและมีการเก็บรักษาข้อมูลเหล่านั้นไว้ ระบบความจำประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ ความจำประสาทสัมผัส (Sensory Memory) ความจำระยะสั้น (Short-Term Memory) และ ความจำระยะยาว (Long-Term Memory)

*ความจำประสาทสัมผัส (Sensory Memory)* เป็นระบบการเก็บข้อมูลอย่างตรงตามที ประสาทสัมผัสรับรู้ความรู้สึกจากสิ่งเร้า ความจำในขั้นการรับรู้สัมผัสจะเลือนหายไปโดยเร็วเมื่อสิ่งเร้ามากระทบต่อประสาทสัมผัส ข้อมูลต่างๆ จะเข้ามาสู่ความจำการรับรู้สัมผัสเป็นขั้นแรก ข้อมูลที่เข้ามาแล้วเกือบทั้งหมดจะเลือนหายไปจากความจำการรับรู้สัมผัส จะมีก็แต่เพียงข้อมูลบางส่วนเท่านั้นที่จะถูกส่งต่อไปยังความจำระยะสั้น

*ความจำระยะสั้น (Short-Term Memory)* หมายถึง ข้อมูลจำนวนเล็กน้อยที่เราเก็บไว้ในลักษณะเตรียมพร้อมจะใช้ (Active state) ในระยะเวลาสั้นๆ ช่วงหนึ่ง ข้อมูลในความจำระยะสั้นเป็นข้อมูลที่เรากำลังใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นข้อมูลที่เรากำลังใช้ความตั้งใจจดจ่ออยู่ เรากำลังแปรเปลี่ยนข้อมูลนั้น และเรากำลังทบทวนซ้ำให้แก่ตัวเอง กล่าวได้ว่าความจำระยะสั้นสามารถใช้ครอบคลุมถึงข้อมูลต่างๆ ทั้งหมดที่เรานึกถึงได้ในระดับจิตสำนึก

ประโยชน์ของความจำระยะสั้นคือ การช่วยให้ข้อมูลที่ได้รับเข้ามายังคงอยู่ต่อไปได้ระยะหนึ่ง จนกระทั่งเราสามารถรับรู้ข้อมูลที่เข้ามาใหม่ได้โดยตลอดและตีความหมายได้ เช่น เมื่อเราฟังคำตื้นๆ ของประโยค เรายังจับใจความและตีความหมายไม่ได้ ต่อเมื่อเราฟังคำต่อๆ ไป จนกระทั่งถึงจบประโยคจึงจะเข้าใจใจความได้

*ความจำระยะยาว (Long-Term Memory)* เป็นความจำชนิดที่ค่อนข้างถาวร เราเก็บประสบการณ์และความรู้ต่างๆ ไว้ได้มากมาย มีผู้ใช้คำเรียกความจำระยะยาวแตกต่างกันออกไป เช่น Secondary memory เป็นคำที่เน้นถึงการที่ข้อมูลต้องมีการผ่านส่วนที่ทำหน้าที่เก็บข้อมูลส่วนอื่นมาก่อนที่จะเข้ามาถึงส่วนเก็บข้อมูลแห่งที่สอง long-term store เน้นถึงการเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำระยะยาวทางด้านกายภาพ inactive memory เน้นถึงการที่เราไม่ได้นำเอาข้อมูลขึ้นมาใช้ในปัจจุบัน

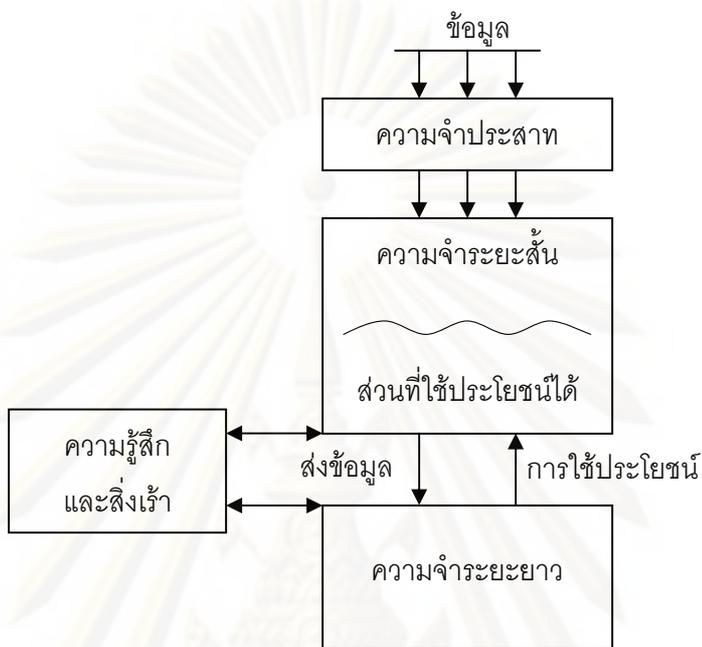
อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า ในประสาทเกี่ยวกับความทรงจำ (Sensory memory) ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของความทรงจำจะใหญ่โตและสามารถรวบรวมข่าวสารได้หมดในเวลาใดเวลาหนึ่งได้ แต่การเก็บรักษาข่าวสารไว้ในความทรงจำทั้งหมดนั้นสั้นมาก ถ้าข่าวสารไม่ได้ถูกส่งไปยังองค์ประกอบเกี่ยวกับความทรงจำระยะสั้นภายในเวลาหนึ่งในพันของวินาที ข่าวสารดังกล่าวจะกระจายและสลายตัวไป ส่วนความทรงจำระยะสั้น (Short-term memory) เป็นองค์ประกอบที่ทำการเก็บรักษาสิ่งที่อยู่ภายในค่อนข้างจะนานกว่าองค์ประกอบแรกก่อนที่ข่าวสารนั้นจะสลายไป การวิจัยหลายรายพบว่าถ้าข่าวสารถูกย้ายไปไว้ที่ความทรงจำระยะยาวภายในเวลา 18 วินาที ข่าวสารนั้นจะได้รับการเก็บรักษาไว้เป็นอย่างดี และในท้ายที่สุดคือความทรงจำระยะยาวยาว (Long Term Memory) ซึ่งเป็นระบบความทรงจำที่สามารถนึกถึงข้อมูลที่เก็บไว้เป็นเวลานาน โดยสามารถนำข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำระยะยาวมาใช้ในการตอบสนองการรับรู้ต่างๆ ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างไม่มีขีดจำกัด และสามารถใช้นานได้ในอนาคต

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระบบความจำที่ได้กล่าวมา Mowen (1990) ได้สรุปออกมาเป็นแบบจำลองระบบความทรงจำดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.4                      แบบจำลองระบบความทรงจำ



ที่มา : Mowen (1990 : 79)

แบบจำลองระบบความทรงจำของ Mowen อธิบายได้ว่า ในขั้นแรก ข้อมูลจะถูกส่งไปยังความจำประสาทสัมผัส ข้อมูลที่รับเข้ามาจะมีลักษณะเหมือนกับสิ่งเร้า การเก็บรักษาข้อมูลในขั้นนี้จะเก็บได้เพียงเสี้ยววินาทีแล้วข้อมูลก็จะหายไปอย่างรวดเร็ว แต่หากข้อมูลนั้นได้รับความสนใจหรือตรงกับเป้าหมายของบุคคลแล้ว ระบบความทรงจำก็จะวิเคราะห์และส่งข้อมูลต่อไปยังความทรงจำระยะสั้น ส่วนความทรงจำระยะสั้นและความทรงจำระยะยาวนั้น มีความสัมพันธ์กันผ่านกระบวนการส่งข้อมูล (Encoding) และการใช้ประโยชน์ (Retrieval) โดยการส่งข้อมูล หมายถึง การส่งข้อมูลจากความทรงจำระยะสั้นไปสู่ความทรงจำระยะยาวเพื่อจัดเก็บ ส่วนการใช้ประโยชน์ หมายถึง การนำเอาข้อมูลจากความทรงจำระยะยาวมาใช้ประโยชน์ในความทรงจำระยะสั้น และท้ายสุดในกระบวนการ ความรู้สึกและสิ่งเร้าจะเป็นกรอบที่มีอิทธิพลต่อความทรงจำระยะสั้นและความทรงจำระยะยาว นอกจากนี้ Mowen ยังกล่าวว่า กระบวนการที่ช่วยให้การส่งข้อมูลจากความทรงจำระยะสั้นไปยังความทรงจำระยะยาวมีประสิทธิภาพมากขึ้น คือ การเน้นย้ำ (Rehearsal) ซึ่งจะช่วยรักษาข้อมูลต่างๆ ในความทรงจำ โดยการนำข้อมูลมาระลึกซ้ำเป็นการเพิ่มการรู้จักในข้อมูล หากไม่มีการเน้นย้ำ (Rehearsal) จะทำให้ข้อมูลที่ได้รับมาสูญหายไป

Kotler (1997) ให้ความเห็นว่า คนเรามักจะลืมในสิ่งที่ได้เรียนรู้เป็นส่วนใหญ่ แต่จะยังคงรักษาไว้เฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติ หรือความเชื่อของตน ด้วยการเก็บรักษาข้อมูลแบบเลือกสรร (Selective Retention) ดังนั้นในเชิงของการตลาด นักการตลาดจึงมักใช้กลยุทธ์ในการตอกย้ำเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรักษาข้อมูลแบบเลือกสรรเพื่อป้องกันการลืมของผู้บริโภคนั่นเอง

### การทดสอบความจำ

การจดจำสามารถทำการทดสอบได้ โดยผ่านรูปแบบการวัดการระลึกได้โดยจะเป็นการกล่าวถึงสิ่งที่เคยได้เรียนรู้ หรือพบมาในอดีต ในสถานการณ์ที่สิ่งๆ นั้นไม่ได้มีอยู่ในปัจจุบัน

Engel (1993 อ้างถึงใน มนชนก อนุชานันท์, 2546) กล่าวว่า การระลึกได้ หมายถึง การกล่าวถึงสิ่งที่เคยเรียนรู้มาแล้ว โดยไม่มีสิ่งนั้นอยู่ในปัจจุบัน หรือเป็นความทรงจำเกี่ยวกับสิ่งที่เราเคยได้รับรู้มา โดยที่สิ่งๆ นั้นไม่ได้เกิดขึ้นหรือปรากฏอยู่ในขณะที่กระทำการระลึกอยู่ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การระลึกได้แบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) หมายถึง การระลึกได้สิ่งๆ ที่เคยพบ หรือ เห็นมาแล้ว โดยการบอกระบุว่า มีรายละเอียดใดบ้าง และไม่มีคำแนะนำที่เป็นที่ จะต้องเป็นลำดับตามที่เสนอให้แต่สามารถระลึกสิ่งใดก่อนก็ได้
2. การระลึกได้แบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall) หมายถึง การระลึกได้ซึ่งได้จากการมีตัวแนะหรือการบอกใบ้ที่ผู้กระทำการทดลองให้ความช่วยเหลือและแนะให้ในระหว่างที่กระทำการระลึก การระลึกได้แบบนี้เป็นการทดสอบการจดจำที่มีสิ่งเร้า (Stimulus) เป็นตัวแนะนำให้ สามารถระลึกถึงตัวสนอง (Responses) ได้ว่าเป็นสิ่งใด

โดยในการวิจัยครั้งนี้ จะนำเอาประเภทของการระลึกได้ มาใช้เป็นมาตรวัดการจดจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงว่าอยู่ในระดับใด

การศึกษาองค์ประกอบเกี่ยวกับการจดจำและการระลึกของกลุ่มเป้าหมายในการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาแนวคิดในเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าก็มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน

Solomon (1999) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง การประเมินค่าบุคคล ซึ่งรวมไปถึงตนเอง, สิ่งของ และประเด็นอื่นๆ Silverman (1981) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความโน้มแน้วที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ เช่น คน สัตว์ วัตถุ และสถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวถึงความหมายของทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงที่มั่นคงของบุคคล ที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ บริการ บุคคลอื่น สถานที่ หรือกิจกรรม ซึ่งอาจเป็นทั้งในด้านบวกหรือลบ และ เดโซ สวานานนท์ (2521) ยังกล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ

จากความหมายที่ได้กล่าวมา สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล และมีแนวโน้มที่จะเป็นพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น

### ลักษณะของทัศนคติ

Sherif and Sherif (1956) ได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. *ทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้* ทัศนคติไม่ใช่เป็นแรงขับทางร่างกาย ตัวอย่างเช่น ความหิวเป็นแรงขับทางร่างกาย การเลือกชนิดอาหารของแต่ละบุคคลเป็นพื้นฐานมาจากการเรียนรู้ทางสังคม ดังนั้นการเลือกอาหารประเภทเนื้อมากกว่าอาหารปลาจึงถือว่าเป็นทัศนคติ
2. *ทัศนคติเป็นสิ่งที่คงทนถาวร* แม้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้เหมือนการเรียนรู้อื่นๆ แต่ก็เป็นความรู้สึกที่ฝังลึกลงไป บุคคลที่มีทัศนคติต่อการแต่งตัวแบบพิถีพิถัน เรียบร้อย จะให้เปลี่ยนแปลงมาเป็นการแต่งตัวอย่างง่ายๆ ต้องใช้เวลานานจึงจะเปลี่ยนได้ เพราะทัศนคติมีผลต่ออารมณ์ผู้ใช้นั้น

3. **ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่แสดงตรงต่อสิ่งเร้าเป็นอย่างไรๆ** ไป บุคคลย่อมแสดงความรู้สึกชอบต่อบุคคลหนึ่งที่รู้จัก และอาจแสดงความรู้สึกไม่ชอบกับอีกคนหนึ่งที่ตนเองรู้จักเช่นกัน แสดงให้เห็นถึงการแยกการรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้นๆ

4. **ทัศนคติสามารถเกิดกับทุกสิ่งได้** เช่น บุคคล วัตถุ กลุ่ม สถาบัน แนวความคิด และขบวนการต่างๆไป เป็นต้น

5. **ทัศนคติเป็นพื้นฐานหรืออย่างน้อยก็เป็นส่วนหนึ่งอันเป็นแรงผลักดันก่อให้เกิดลักษณะนิสัยขึ้นได้** ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีแนวโน้มชอบเปิดประตูด้วยมือขวาในที่สุดก็จะกลายเป็นนิสัย

### องค์ประกอบของทัศนคติ

แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลอง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา : Hanna and Wozniak (2001: 183)

จากแบบจำลองที่ 2.5 Hanna และ Wozniak (2001) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการของทัศนคติ ตามแบบจำลองทัศนคติ ดังนี้

1. **องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component)** เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้หรือความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้ หรือเชื่อว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงข้าม หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. **องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)** เป็นองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วย มีผลแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่น หากบุคคลมีความรู้สึกรัก ชอบพอบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบุคคลนั้นหรือสิ่งนั้น

ไปด้วย แต่หากมีความรู้สึกเกลียด โกรธบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลนั้น  
สิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลจะแสดงการตอบโต้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา พฤติกรรมที่แสดงออกมานั้น เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อวัตถุ เหตุการณ์ หรือบุคคลอื่นนั่นเอง

องค์ประกอบทั้ง 3 ข้างต้นนี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก เมื่อบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แต่ก็ยังมีแนวคิดที่แย้งกัน คือ แนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (Unidimension View of Attitude) โดย Lutz (1991) กล่าวว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือด้านความรู้สึก (Affect) โดยมองว่าความเชื่อ ความคิด หรือองค์ประกอบด้านความรู้ เป็นสิ่งที่เกิดก่อนทัศนคติ ส่วนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่เกิดทัศนคติแล้ว เรียกได้ว่าเป็นผลจากทัศนคติ

### การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) สรุปแนวคิดการก่อตัวของทัศนคติ ว่า ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้มีโอกาสตอบสนองความต้องการของตน และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางไม่ให้ตอบสนองความต้องการ

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูล ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองหาและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคล จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคมต่างๆ

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลตีค่าสิ่งที่ได้มีประสบการณ์มา จนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น หากคนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสชาติอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง ก็อาจส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและกลับไปกินเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่ชอบใจ หรือผิดหวัง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลย

ประสบการณ์มีทั้งประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) คือการทดลองด้วยตนเอง และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) คือ การได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็น หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แต่ไม่ได้เห็น ไม่ได้ทดลองกับของจริงด้วยตนเอง

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้าง แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้บุคคลได้

### ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท (ชุกติมา ชุณหกาญจน์, 2550) ด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดี เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ หรือสนับสนุน

2. ทัศนคติเชิงลบ คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางไม่ดี หรือในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ ไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น เป็นการแสดงออกในลักษณะกลางๆ คือไม่มีความเห็นว่าพอใจ หรือไม่พอใจ

ทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึก ความคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือ สถานการณ์

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

พัชณี เชนจรรยา (2541) อธิบายถึง การศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ว่า คือการพยายามหาและเข้าใจกระบวนการต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ

ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงโดยอ้อมขึ้นอยู่กับขนาดความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่ กล่าวคือ หากทัศนคติมีความเข้มแข็งมาก โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารที่ชักจูงใจ ย่อมกระทำได้น้อยมากเท่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) สรุปการเปลี่ยนทัศนคติออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การเปลี่ยนทัศนคติด้วยการป้อนข้อมูลใหม่ เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงในความเข้าใจ (cognitive) เช่น การให้ข้อมูลใหม่ของยาขั้ตรงเท้า จากเดิมที่ผู้บริโภคไม่ชอบ เนื่องจากทำให้เปรอะเปื้อนมือ การให้ข้อมูลใหม่ว่า มีการเปลี่ยนหีบห่อ และมีวิธีใช้ใหม่ที่จะไม่ทำให้เปรอะเปื้อนมืออีก ย่อมเป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเปลี่ยนความเข้าใจของผู้บริโภค

2. การเปลี่ยนทัศนคติโดยการนำเอาการเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการ ทั้งนี้เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความชอบพอ (affective) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีการดังกล่าว คือ การย้าให้เกิดความชอบพอใหม่นั้นเอง เช่น การย้าให้เห็นว่า การสระผมด้วยแชมพูสมุนไพรแทนแชมพูธรรมดาจะทำให้มีความสวยงามกว่า ดีต่อสุขภาพ และเป็นที่ยอมรับของสังคมมากกว่า

3. การเปลี่ยนทัศนคติโดยการชักจูงให้กระทำในสิ่งที่ตรงข้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปกติ ทั้งนี้ก็เพื่อจะให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม วิธีการนี้จะทำได้โดยการชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาทดลองกระทำในสิ่งที่ขัดกับทัศนคติ หรือความชอบพอ (preference) ที่มีอยู่แต่เดิม เช่น การให้ทดลองขับรถยนต์ใหม่ซึ่งจากเดิมที่บุคคลผู้นั้นมีทัศนคติไม่ชอบมาก่อน ด้วยการให้ทดลองนี้เองจะก่อให้เกิดความไม่สมคูล ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในที่สุด

การสื่อสารทุกประเภท สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติในลักษณะหนึ่ง ลักษณะใด ดังต่อไปนี้ (พัชนี เที่ยจรรยา, 2541)

1. การเสริมทัศนคติที่มีอยู่เดิม (Attitude Reinforcement) หรือบางครั้งเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางที่สอดคล้องกัน การเสริมหรือย้า คือการให้ทัศนคติที่มีอยู่หนักแน่นยิ่งขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางตรงกันข้าม เช่น การเปลี่ยนทัศนคติในทางบวกให้กลายเป็นลบ

3. ผลกระทบแบบ วกกลับ (Boomerang Effect) คือ การต้องการเปลี่ยนสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง แต่สิ่งที่เกิดขึ้นกลับเป็นไปในทางตรงข้ามกับสิ่งที่ต้องการ

4. การอนุรักษ์ (Conservation) คือการคงทัศนคติที่มีอยู่ไว้ สารจึงถูกสร้างขึ้นมาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆ ต่อทัศนคติที่มีอยู่

5. การเป็นกลาง (Neutralization) คือ การเปลี่ยนทัศนคติให้อยู่ที่ศูนย์ กล่าวคือ ไม่มีทัศนคติในทางบวก (สนับสนุน) หรือในทางลบ (ต่อต้าน) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6. การถึงระดับเพดานหรือจุดสูงสุด (Ceiling Effect) คือ การเสริมหรือย้ำทัศนคติมีมากจนถึงขีดซึ่งการเสริมหรือย้ำใดๆ มากกว่านี้ไม่ก่อให้เกิดผลใด หรือไม่สามารถวัดผลของการเสริมที่เพิ่มเติมจากจุดอิมิตัวนั้นแล้ว

แผนภาพที่ 2.6 ประเภทของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ



หมายเหตุ : ลูกศรแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ที่มา : พัทณี เชยจรรยา (2541: 148)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่าการเพิ่มพูนความรู้สึกชอบจะเป็นการเพิ่มความเชื่อในแง่บวกให้มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมสนับสนุนความชอบนั้นๆ โดยแนวคิดนี้ นักสื่อสารการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้โดยพยายามทำให้เกิดความชอบในตราสินค้า เพื่อให้เกิดความเชื่อในแง่บวก อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หรือการสนับสนุนอื่นๆต่อไป

ในการเปลี่ยนไปเลือกให้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง หากสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงเกิดความชื่นชอบมากกว่าเดิม ก็อาจส่งผลให้มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าได้ โดยจะศึกษาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ภายใต้สภาวะของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอันมาก ผู้บริโภคกลายเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่เป็นทั้งต้นเหตุและผล ของสิ่งต่างๆที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การเข้าใจมิติต่างๆของพฤติกรรมผู้บริโภคให้ถูกต้อง จึงเป็นเรื่องจำเป็น เพื่อนำไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด

สุรพงษ์ ไชยชนะเสถียร (2533) ให้ความหมายของพฤติกรรม ว่า คือการกระทำหรือพฤติกรรมใดๆของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน และการที่บุคคลมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกันนั้น ก็เกิดจากความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบตอพฤติกรรมของบุคคลในที่สุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวถึงผู้บริโภคว่า คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ

Belch and Belch (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลมีส่วนร่วมในการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้งาน การประเมินผลสินค้าและบริการ

Blackwell, Miniard and Engel (2001) สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดหา การบริโภค สินค้าหรือบริการ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) แบ่งกิจกรรมหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่นำไปสู่การซื้อ หรือการได้รับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมส่วนนี้จะนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ การประเมินเปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละชนิด จนถึงการตกลงใจซื้อ
2. การบริโภค (Consuming) ในที่นี้หมายถึง วิธีการ สถานที่ เวลา และสถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคสินค้า

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อเลิกใช้

### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การสร้างทัศนคติ เป็นต้น (Belch and Belch, 2007) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายตามแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในแผนภาพที่ 2.6 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler and Keller (2003 : 204)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้บุคคลนั้นรู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิว เมื่อมองเห็นร้านอาหารจะเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ใน

บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ บุคคลผู้นั้นจะพยายามค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระตุ้น ตัวอย่าง นาย A มีความต้องการกล้องถ่ายรูป เขาจะพยายามหาข้อมูลจากที่ต่างๆ ทั้งการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน

แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น
- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้สินค้า เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้าซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักสื่อสารการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยการใช้ผู้มีชื่อเสียงขายเป็นผู้แนะนำสินค้า ก็เป็นแหล่งข้อมูลประเภทแหล่งการค้าด้วยเช่นกัน

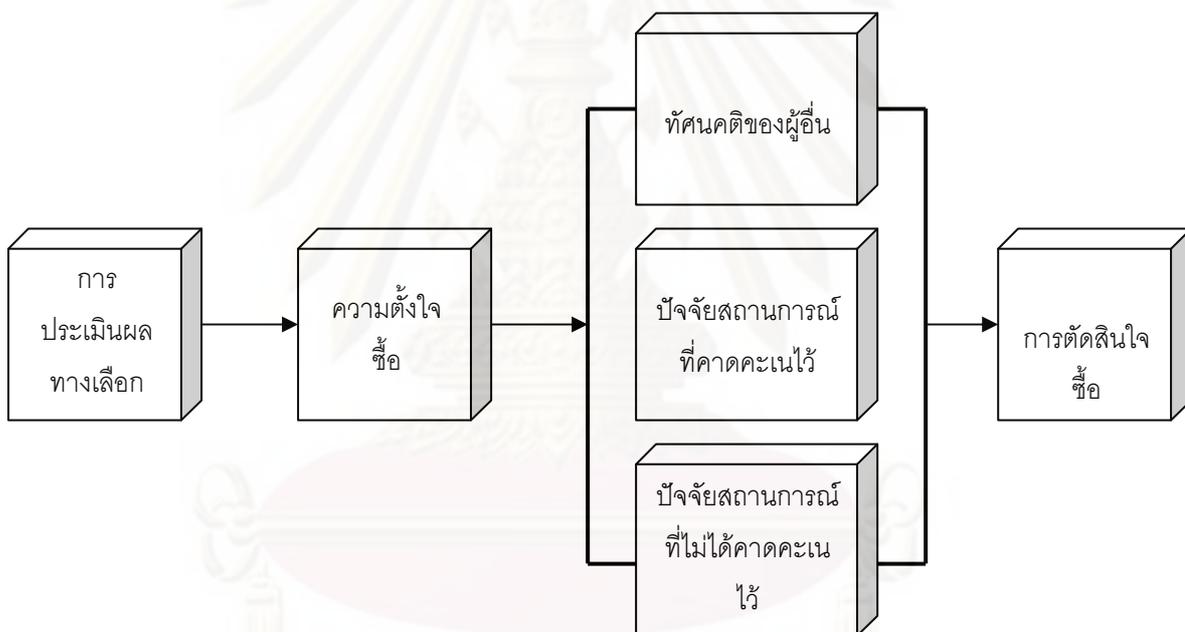
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้ได้กับทุกคน หรือเป็นกระบวนการที่เป็นของคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือก ประกอบด้วย

- (1) การพิจารณาคณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน จะคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับ และจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ
- (2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- (3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า กล่าวคือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการกำหนดคุณสมบัติที่สนใจ จากนั้นจึงเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป จากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ มี 3 ปัจจัย ดังแผนภาพที่ 2.7 และมีรายละเอียดดังนี้

แผนภาพที่ 2.8      แบบจำลองขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 224)

4.1    ทัศนคติของบุคคลอื่น    ทัศนคติของบุคคลอื่นมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.2    ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้    ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ของครอบครัว หรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อด้วย เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบปลั๊กขณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ เป็นต้น

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (4) การตัดสินใจด้านเวลา (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน

ซึ่งการตัดสินใจของแต่ละบุคคลอาจจะมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลมาสนับสนุน เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ ว่าพอใจหรือไม่พอใจเช่นไร

ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ก็อาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้

พฤติกรรมภายหลังการซื้อแบ่งย่อยได้เป็น 3 ส่วน คือ

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว แบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ
2. การกระทำภายหลังการซื้อ โดยความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อสินค้านั้นอีก แต่ถ้าหากผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ อาจทำให้ผู้บริโภคเลิกใช้สินค้า คืนผลิตภัณฑ์ ร้องเรียนสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้
3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคมีผลต่อยอดขายสินค้าได้เช่นกัน เพราะหากผู้บริโภคนำสินค้าไปเก็บไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันก็จะมีผลให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงได้ ส่วนการกำจัดผลิตภัณฑ์ นักการตลาดก็ควรที่จะต้องทำการศึกษาดูว่าผู้บริโภคมี

การกำจัดอย่างไร เป็นการกำจัดแบบชั่วคราวหรือแบบถาวร เพราะผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อมได้

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับประกอบการศึกษาวิจัยในข้อเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้แนะนำสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง” ดังนี้

### - งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้นำเสนอสินค้า

งานวิจัยเชิงทดลองของ Atkin and Block (1983) ซึ่งทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 196 คน อายุระหว่าง 13-77 ปี แบ่งเป็นเพศชายจำนวนร้อยละ 49 และเพศหญิงร้อยละ 51 วัตถุประสงค์เพื่อวัดงานโฆษณาที่ใช้และไม่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้ากับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของงานโฆษณา เช่น ชอบ-ไม่ชอบ ดี-ไม่ดี จริงใจ-ไม่จริงใจ น่าเบื่อ-น่าสนใจ และอื่นๆ นอกจากนี้ยังวัดความน่าเชื่อถือของงานโฆษณา ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ความชำนาญ และภาพลักษณ์ของสินค้า รวมไปถึงความตั้งใจซื้ออีกด้วย ผลการวิจัยพบว่า งานโฆษณาที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าจะได้รับความชื่นชอบมากกว่างานโฆษณาที่ไม่มีผู้มีชื่อเสียงและผู้บริโภคมองว่าโฆษณาที่มีผู้มีชื่อเสียงจะมีความน่าไว้วางใจ มีความชำนาญ และมีความน่าดึงดูดใจมากกว่างานโฆษณาที่ไม่มีผู้มีชื่อเสียง

งานวิจัยของ Boon and Lomore (2002) เรื่อง “อิทธิพลจากความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อวัยรุ่น” พบว่า กลุ่มวัยรุ่นหญิงจะชื่นชมในภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงชายมักได้รับความนิยมชมชอบมากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงหญิง

วิรุฬห์รัตน์ ผลทวี (2540) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟรีเซินเตอร์ดาราทงโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น : ศึกษาเฉพาะนักศึกษาสถาบันราชภัฏ จำนวน 500 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 17 ถึง 23 ปี ตั้งแต่ระดับชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 ในคณะวิทยาการจัดการ พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาที่ใช้ดาราทงเป็นฟรีเซินเตอร์ กับการชมโฆษณาที่ไม่ใช้ดาราทงเป็นฟรีเซินเตอร์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีความประทับใจในการชม

โฆษณาสินค้าแตกต่างกัน คือ เมื่อชมโฆษณาสินค้าที่มีดาราคือเป็นฟรีเซนต์เซอร์มีส่วนทำให้สินค้า น่าสนใจมากกว่า และฟรีเซนต์เซอร์ดาราคือเป็นผู้แนะนำสินค้ามีส่วนในการดึงดูดใจให้อยากลองซื้อ สินค้า และช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มาก ซึ่งจะเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการทำให้เกิดการ ซื้อสินค้า

กมลชนก ไตติลานนท์ (2541) ทำการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำบุคคลผู้มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดา เป็นผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา” ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดาเป็นผู้แสดงนำ โดยศึกษาเปรียบเทียบความ เข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาสินค้า ความชอบและความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาแต่ละแบบ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีสนทนากลุ่ม ผล การศึกษาพบว่า สิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มชื่นชอบคือ ผู้แสดงนำที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมเข้ากับ สินค้าที่นำเสนอในโฆษณา ไม่ว่าจะบุคคลนั้นจะเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือบุคคลธรรมดา นอกจากนั้นยัง ชอบวิธีการนำเสนอเรื่องที่แสดงให้เห็นขั้นตอนการใช้สินค้าอย่างชัดเจน สำหรับสิ่งที่ผู้เข้าร่วม สนทนากลุ่มไม่ชอบคือ ผู้แสดงนำที่มีคุณลักษณะ และคุณสมบัติไม่เข้ากับสินค้าที่นำเสนอ แม้ว่า จะเป็นผู้แสดงนำที่มีชื่อเสียง การเน้นในส่วนเนื้อหาของเนื้อเรื่องมากกว่าสินค้า และการให้รายละเอียด ของตัวสินค้ามากเกินไป ในระยะเวลาอันสั้นของการโฆษณาก็เป็นสิ่งที่ผู้ร่วมสนทนาไม่ชอบ

มนชนก อนุมาน (2546) ศึกษาประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้า ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจาก 6 เขตในกรุงเทพมหานคร จาก 6 โรงเรียน และ 3 มหาวิทยาลัย พบว่า

1. ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัว เดียวไม่สูงกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว
2. ความดึงดูดใจของผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัว เดียวไม่สูงกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว
3. ทัศนคติต่องานโฆษณาที่มีผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับ สินค้าตัวเดียวไม่ดีกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว
4. ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้า ตัวเดียวไม่ดีกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว

5. ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่สูงกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว

6. ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูด ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อต่อผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่สูง/ ไม่ดีกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว

### - งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจุดดึงดูดใจทางเพศ

งานวิจัยของ ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ “เซ็กส์ แอปฟีล” ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร ได้แบ่งประเภทของสินค้าที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในชิ้นงานโฆษณาออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง (High Sexually-Relevant Product) หมายถึง สินค้าที่ใช้เกี่ยวกับเรื่องเพศโดยตรง เช่น ถูยงอนามัย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสะอาดจุดซ่อนเร้น ชุดชั้นใน เป็นต้น

2. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลาง (Medium Sexually-Relevant Product) หมายถึง สินค้าที่สามารถสร้างความดึงดูดใจทางเพศให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้สินค้า ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย น้ำหอม เครื่องสำอาง สบู่ เป็นต้น

3. สินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Non Sexually-Relevant Product) หมายถึง สินค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือการดึงดูดใจทางเพศ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม รถยนต์

โดยสินค้าที่ได้มีการนำจุดดึงดูดใจทางเพศมาใช้มากที่สุดคือ สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลาง และรองมา คือ สินค้าที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ในขณะที่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง กลับมีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศน้อยที่สุด

โดยการเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศของสินค้าแต่ละประเภทรู้นั้น มาจากวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง จะเลือกใช้การดึงดูดใจทางเพศ เพื่อสื่อให้เห็นว่าสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ใช้ได้

2. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลาง จะเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ใช้ได้

3. สีนคำที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ จะนำจุดดึงดูดใจทางเพศมาใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับภาพ ด้วยการเชื่อมโยงประเด็นของภาพโฆษณากับจุดดึงดูดใจทางเพศ นอกจากนั้นยังนำมาใช้เพื่อจับความตั้งใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อภาพโฆษณา

จรัส ศิริพานิช (2536) ได้ทำการศึกษา การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ลักษณะของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้นมี 3ลักษณะ ดังนี้

1. การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่สื่อออกมาทางภาพ (Vision) ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามลักษณะภาพที่ปรากฏ ดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะที่ปรากฏทางกายภาพ หรือสรีระของผู้แสดงแบบโฆษณา (Physical Appearance) ได้แก่ ภาพการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่รัดรูปหรือเสื้อผ้าที่รัดรูป และการแต่งกายที่เปิดเผยบางส่วนของร่างกายที่ควรปกปิด

1.2 ลักษณะที่ปรากฏทางกริยาหรืออิริยาบถของผู้แสดงแบบโฆษณา (Action or Movement of Presenter) ได้แก่ ภาพการใช้สายตาหรือสีหน้า สายตาที่เชิญชวน เย้ายวน ทำท่าย อากัปกิริยาสะบัดผมไปมา, การสัมผัส ลูบไล้ ถูกเนื้อตัว, การคลอเคลีย, การโหม่ง, การจุมพิต หรือการกอดรัด

1.3 ลักษณะที่ปรากฏการดำเนินเรื่องให้ผู้แสดงแบบเพศใดเพศหนึ่งมีความสนใจเพศตรงข้าม หรือสนใจซึ่งกันและกัน

2. การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่สื่อออกมาทางวจนภาษา (Verbal) ได้แก่

2.1 ถ้อยคำที่สื่อออกมาจากผู้ประกาศหรือผู้พูดหน้ากล้อง (Voice-over or Voice on Camera)

2.2 ถ้อยคำที่สื่อออกมาจากบทสนทนาโต้ตอบของผู้แสดงแบบโฆษณา (Dialogue)

2.3 ถ้อยคำที่สื่อออกมาจากคำร้องของเพลงประกอบโฆษณา (Jingle or Vocal-Music) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3. การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่สื่อออกมาทางอวจนภาษา (Non-Verbal) ในที่นี้หมายถึง อวจนภาษาที่อยู่ในรูปแบบสีสันของเสียง (Tone-Color of Sound) ซึ่งแบ่งตามแหล่งที่มาของเสียง ดังนี้

3.1 ลักษณะการเปล่งเสียงจากเสียงของผู้พูดหน้ากล้อง (The Pronunciation of Voice over)

### 3.2 ลักษณะสีสันของเสียงดนตรีประกอบโฆษณา (Instrumental Music) เพื่อสร้างอารมณ์คล้ายตามภาพที่ปรากฏ

งานวิจัยของ Baker and Churchill (1977) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศทางกายภาพในการประเมินโฆษณา พบว่าการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา หากมีการใช้ให้เหมาะสมกันทั้งเพศของผู้แสดงแบบและผลิตภัณฑ์แล้ว จะมีอิทธิพลต่อการประเมินค่าโฆษณา เปิดโอกาสต่อความรู้สึกชอบ และส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทางด้านของพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าไม่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาในที่สุด ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าการใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นเพศตรงข้ามกับกลุ่มเป้าหมายในงานโฆษณา โดยเฉพาะในงานโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ได้แก่ โฆษณาจำพวกเครื่องประทีนผิว หรือน้ำหอม จะทำให้ผู้บริโภคความรู้สึกชอบ และส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วย

นอกจากนี้ Baker และ Churchill ยังพบว่าการใช้ผู้แสดงแบบเพศตรงข้าม จะทำให้ประสิทธิภาพของโฆษณามีมากขึ้นและผู้แสดงแบบที่มีรูปร่างดึงดูดใจนั้น จะส่งผลดีต่อการประเมินในด้านความน่าเชื่อถือและการยอมรับข้อมูลในชิ้นงานโฆษณามากกว่าผู้แสดงแบบปกติ

#### - งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรม

ธัญลักษณ์ เทียนดี (2543) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ตนเอง ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงอายุระหว่าง 15-25 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ทัศนคติต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงและพฤติกรรมต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กัน

ปานพิมพ์ ใจปัญญา (2542) ได้ศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค มีความสัมพันธ์กันในทางบวก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยรวบรวมมาทั้งหมดพบว่า ผู้นำเสนอสินค้า เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ดังนั้นต้องมีความน่าเชื่อถือ และน่าดึงดูดใจ เพื่อจะสามารถสร้างความสนใจและทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมมาสนับสนุนตราสินค้าต่อไป ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้นำเสนอสินค้าพบว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงจะส่งผลดีต่อโฆษณาและต่อตราสินค้ามากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจุดดึงดูดใจทางเพศก็พบว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับที่เหมาะสมจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย น้ำหอม เครื่องสำอาง สบู่ เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลาง มักจะเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ใช้ได้ จึงเป็นสินค้าที่มีการนำจุดดึงดูดใจทางเพศมาใช้มากที่สุด

งานวิจัยในอดีต ทั้งการศึกษาการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าและการศึกษาเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) มุ่งศึกษาแต่เฉพาะการนำเสนอผ่านงานโฆษณา และไม่ได้ศึกษาการใช้ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้นำเสนอสินค้าในงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด อีกทั้งเป็นการศึกษาเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง คือศึกษาเฉพาะด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า หรือเฉพาะการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เพื่อให้ครอบคลุมเครื่องมือหลักของการสื่อสารการตลาด และสนใจศึกษาการนำเสนอตราสินค้าในแง่มุมมองที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เป็นการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีเพศตรงข้ามกับเพศของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการศึกษาร่วมใน 2 ประเด็น คือการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าและจุดดึงดูดใจทางเพศ และจากงานวิจัยที่รวบรวมมาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อตราสินค้าที่สัมพันธ์กัน จึงต้องศึกษาต่อไปว่าการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงชายมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีจะมีความเปลี่ยนแปลงหรือไม่

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง” แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าสำหรับผู้หญิง โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นเต็มที่ ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดทางด้านระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

##### วิธีวิจัย

การวิจัยส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าสำหรับผู้หญิง เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นเต็มที่ ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 14-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มสนทนา กลุ่มละ 8 คน จำนวน 2 กลุ่ม คือ

1. *กลุ่มนักเรียน นิสิตนักศึกษา* ประกอบด้วยสมาชิกอายุระหว่าง 14-21 ปี มีผู้เข้าร่วมสนทนาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 1 คน ผู้เข้าร่วมสนทนาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 3 คน และผู้เข้าร่วมสนทนาที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา 4 คน

2. กลุ่มวัยทำงาน ประกอบด้วยสมาชิกอายุระหว่าง 24-45 ปี ผู้เข้าร่วมสนทนาเป็น นิสิตระดับปริญญาโท 2 คน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 4 คน และประกอบธุรกิจส่วนตัว 2 คน

### วิธีการดำเนินการวิจัย

1. คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 14-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสนทนากลุ่มจำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน โดยกลุ่มที่ 1) คือกลุ่มนักเรียน นิสิตนักศึกษา ซึ่งคณะตั้งแต่นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นจนถึงนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 และกลุ่มที่ 2) คือกลุ่มวัยทำงาน คณะอาชีพและคณะอายุ
2. ติดต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในเบื้องต้น และสร้างความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ที่เหมาะสม
3. เตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นในการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการศึกษา เช่น เทปบันทึกเสียง ประเด็นคำถาม คอมพิวเตอร์แบบพกพา สมุดและปากกา เป็นต้น
4. เข้าพบบกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเอง และดำเนินการสนทนากลุ่มเพื่อเก็บข้อมูล ในขั้นตอนนี้จะแบ่งเป็น 2 ช่วงคือ
  - 1) ช่วงแรกเป็นคำถามในประเด็นเกี่ยวกับการเปิดรับและการจดจำ ให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มตอบคำถามด้วยความจำของตนเองแบบไม่มีตัวช่วยแนะ
  - 2) ช่วงที่สองเป็นคำถามในประเด็นเกี่ยวกับการจดจำ ทศนคติต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง พฤติกรรมต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง และการเปรียบเทียบระหว่างการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายกับผู้มีชื่อเสียงหญิง ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าให้ผู้ทำการสนทนากลุ่มชม ทั้งการฉายภาพยนตร์โฆษณา และนำเสนอภาพกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ จากนั้นจึงให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มตอบคำถาม
5. บันทึกรายละเอียดข้อมูลขณะดำเนินการสนทนากลุ่ม และสอดแทรกประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์
6. ภายหลังจากการสนทนากลุ่มเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการถอดเทปบันทึกเสียง และแยกข้อมูลในแต่ละประเด็น เพื่อความสะดวกในการสรุปผลการวิจัย

7. สรุปและวิเคราะห์ผล โดยจะนำข้อมูลรายละเอียดทั้งหมดมาสรุปและวิเคราะห์ผลอย่างละเอียด ให้เชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์แบบอิงโครงสร้างปานกลาง
2. ข้อมูลกิจกรรมสื่อสารการตลาดของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า (ภาพยนตร์โฆษณา และ ภาพกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ) ซึ่งจะนำเสนอด้วยคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่
  - ตราสินค้า ชันซิล สูตรหม่นนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง)
    - มีผู้นำเสนอสินค้าคือ เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ
    - นำเสนอสินค้าตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2552 – ปัจจุบัน
  - ตราสินค้า เบบี๋มายด์ ดับเบิ้ลมิลค์ โปรตีนพลัส
    - มีผู้นำเสนอตราสินค้าคือ สิงโต สิงห์รัตน์ จันทร์ภักดี
    - นำเสนอสินค้าตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2552 – ปัจจุบัน
  - ตราสินค้า ทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล ปีปี พาวเดอร์
    - มีผู้นำเสนอตราสินค้าคือ ชเวชีวอน และ อีทงเฮ จากวงซูเปอร์จูเนียร์ ประเทศเกาหลี
    - นำเสนอสินค้าตั้งแต่ เดือนกันยายน 2552 – ปัจจุบัน
3. อุปกรณ์บันทึกเสียง
4. สมุดจดรายละเอียด

แบบสัมภาษณ์แบบอิงโครงสร้างปานกลาง (Semi-structural interviews) ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยนั้น จะเป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีคำถามซึ่งได้เตรียมไว้ล่วงหน้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ และผู้วิจัยยังสามารถซักถามคำถามที่สนใจหรือต้องการเพิ่มเติมได้ โดยคำถามที่ใช้จะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ซึ่งผู้สนทนาสามารถตอบได้อย่างละเอียด ตรงตามความเป็นจริง ทั้งนี้ แนวคำถามนั้น จะต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และไม่ชี้นำคำตอบ โดยมีแนวคำถามในแต่ละประเด็น ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง
  - ท่านเคยเห็นโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ หรือข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงหรือไม่ ถ้าเคย เคยเห็นจากที่ใดบ้าง และบ่อยแค่ไหน
2. การจดจำการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง
  - ท่านจำได้หรือไม่ว่ามีตราสินค้าสำหรับผู้หญิงที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า และมีตราสินค้าใดบ้าง

หลังจากนั้น นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดของตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

3 ชนิดที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้ผู้ทำการสนทนากลุ่มชม (ทั้งฉายภาพยนตร์โฆษณา และนำเสนอภาพกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ) แล้วถามคำถามในช่วงที่ 2 ดังนี้

- ท่านจำตราสินค้าเหล่านี้ได้หรือไม่ และจดจำรายละเอียดได้เพียงใด

3. ทัศนคติต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง
  - ท่านชอบผู้มีชื่อเสียงชายที่ทำหน้าที่นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้าหรือไม่ เพราะอะไร
  - การที่ท่านชอบผู้มีชื่อเสียงชายเหล่านี้ มีผลต่อความสนใจหรือชื่นชอบตราสินค้าทั้ง 3 หรือไม่ อย่างไร
  - ท่านคิดว่าผู้มีชื่อเสียงชายที่ทั้ง 3 ตราสินค้าเลือกมา มีความเหมาะสมในการเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร
  - ท่านคิดว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายที่ทำหน้าที่นำเสนอสินค้า ทำให้ตราสินค้าเหล่านี้ กลายเป็นสินค้าที่ผู้ชายสามารถใช้ได้ หรือเป็นสินค้าที่ใช้ได้ทั้งหญิงและชายหรือไม่
4. พฤติกรรมต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง
  - โดยปกติแล้ว ท่านสนับสนุนตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า (เช่น การซื้อ การใช้ การแนะนำบอกต่อ การร่วมกิจกรรม) หรือไม่ อย่างไร
  - การใช้ผู้มีชื่อเสียงชายมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าของตราสินค้าทั้ง 3 ชนิด มีส่วนทำให้ท่านสนับสนุนตราสินค้า (เช่น การซื้อ การใช้ การแนะนำบอกต่อ การติดตามหรือสนใจข่าวสารของตราสินค้า การร่วมกิจกรรม) หรือไม่ อย่างไร

5. ประเด็นเปรียบเทียบระหว่างการให้ผู้มีชื่อเสียงชายกับผู้มีชื่อเสียงหญิง

- ทั้ง 3 ตราสินค้า ท่านจดจำการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงหญิงหรือชายได้มากกว่ากัน เพราะเหตุใด
- ท่านคิดว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้มีชื่อเสียงหญิงหรือไม่ ในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้า เพราะเหตุใด
- ท่านคิดว่า ตราสินค้าทั้ง 3 ชนิดนี้ ตราสินค้าไหนที่เหมาะสมกับการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นเพศตรงข้ามกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด
- ระหว่างช่วงที่มีการใช้ผู้มีชื่อเสียงหญิงกับผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า ท่านสนับสนุนตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้า แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

เมื่อได้ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยการสัมภาษณ์แบบอิงโครงสร้างปานกลางแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์มาผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำผลที่ได้มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

### **การนำเสนอข้อมูล**

การนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม เชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่นำมาเป็นกรอบในการวิจัย เพื่อแสดงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง รวมถึงประเมินความแตกต่างของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่างการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้ากับการใช้ผู้มีชื่อเสียงหญิงเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 13-59 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต จำนวนทั้งสิ้น 1,448,977 คน (จากข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551) เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าที่จะทำการศึกษา

### ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 13-59 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากตารางการสุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane (อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มๆ ตามเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต (จากข้อมูลของสำนักผังเมือง) และใช้วิธีการจับฉลากเลือกเขต 10 เขต โดยผลการการจับฉลาก มีดังต่อไปนี้

- |                |                 |
|----------------|-----------------|
| 1. เขตปทุมวัน  | 6. เขตบางกะปิ   |
| 2. เขตดอนเมือง | 7. เขตบางเขน    |
| 3. เขตหลักสี่  | 8. เขตพญาไท     |
| 4. เขตจตุจักร  | 9. เขตคลองสามวา |
| 5. เขตมีนบุรี  | 10. เขตบางนา    |

#### ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling)

กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวนเท่าๆ กัน คือ เขตละ 40 คน

### ขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ใช้การเก็บข้อมูลแบบบังเอิญในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า ที่พักอาศัย จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยแจกแจงตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

<u>สมมติฐาน</u>	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กัน
<u>ตัวแปรอิสระ</u>	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง
<u>ตัวแปรตาม</u>	พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ

1. แบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

<u>ตอนที่ 1</u>	ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
<u>ตอนที่ 2</u>	ทัศนคติต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง
<u>ตอนที่ 3</u>	พฤติกรรมต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

2. Storyboard เกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดของตราสินค้าสำหรับผู้หญิงที่ทำการศึกษา โดยจะเสนอให้ผู้ตอบแบบสอบถามดูก่อนการตอบแบบสอบถาม ซึ่งตราสินค้าที่ทำการศึกษา ได้แก่

- ตราสินค้า ชันซิล สูตรผสมนุ่มลื่นเรียบสวย (สีเหลือง)

ผู้นำเสนอสินค้าคือ เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ

นำเสนอสินค้าตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2552 – ปัจจุบัน

- ตราสินค้า เบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส

ผู้นำเสนอตราสินค้าคือ สิงโต สิงห์รัตน์ จันทร์ภักดี

นำเสนอสินค้าตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2552 – ปัจจุบัน

- ตราสินค้า ทเวลพี พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์

ผู้นำเสนอตราสินค้าคือ ชเวจีวอน และ อีทงเฮ จากวงซูเปอร์จูเนียร์ ประเทศเกาหลี

นำเสนอสินค้าตั้งแต่ เดือนกันยายน 2552 – ปัจจุบัน

### เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการวัดค่าตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 1. ทักษะการให้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับทักษะการให้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม กำหนดคะแนนเพื่อการคำนวณดังนี้ (อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

	เชิงบวก	เชิงลบ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1	คะแนน
เห็นด้วย	4	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

1. ค่าคะแนนในระดับ	1.00 - 1.49	คะแนน มีทัศนคติเชิงลบอย่างมาก
2. ค่าคะแนนในระดับ	1.50 - 2.49	คะแนน มีทัศนคติเชิงลบ
3. ค่าคะแนนในระดับ	2.50 - 3.49	คะแนน มีทัศนคติเป็นกลาง
4. คะแนนในระดับ	3.50 - 4.49	คะแนน มีทัศนคติเชิงบวก
5. คะแนนในระดับ	4.50 - 5.00	คะแนน มีทัศนคติเชิงบวกอย่างมาก

2. พฤติกรรมต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง การวัดความบ่อยครั้งในการกระทำพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าสำหรับผู้หญิงที่มีผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การวัดตัวแปร ดังนี้

บ่อยมาก	5	คะแนน
บ่อย	4	คะแนน
พอสมควร	3	คะแนน
นานๆครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	1	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

1. ค่าคะแนนในระดับ 1.00 – 1.49 หมายถึง มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าระดับต่ำมาก
2. ค่าคะแนนในระดับ 1.50 – 2.49 หมายถึง มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าระดับระดับต่ำ
3. ค่าคะแนนในระดับ 2.50 – 3.49 หมายถึง มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าระดับปานกลาง
4. ค่าคะแนนในระดับ 3.50 – 4.49 หมายถึง มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าระดับสูง
5. ค่าคะแนนในระดับ 4.50 – 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าระดับสูงมาก

### การแปลความหมายค่าสหสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าสหสัมพันธ์ของ วิเชียร เกตุสิงห์ (2541) ดังนี้

1. ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.00 – 0.19 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
2. ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.20 – 0.39 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

3. ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.40 - 0.59 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
4. ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.60 – 0.79 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
5. ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

### การทดสอบเครื่องมือ

การนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try – Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่วัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง โดยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้จากสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[ \frac{1 - \sum V_i}{V_T} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	=	ค่าความน่าเชื่อถือได้
	k	=	จำนวนข้อ
	$V_i$	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$V_T$	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา ตามสูตรของ Cronbach ได้ค่า Alpha 0.950 ที่มีค่าใกล้ 1 มาก ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามที่ใช้มีความน่าเชื่อมั่นสูงในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง พร้อมทั้งผู้ช่วยวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self Administered) แต่ถ้านักเรียนในกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถกรอกแบบสอบถามได้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสอบถามในแบบสอบถามและบันทึกข้อมูลลงในแบบสอบถาม โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

## การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วน พร้อมทั้งตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัสข้อมูล (Coding) และคัดลอกรหัสลงในแบบฟอร์มการลงรหัส แล้วนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for WINDOW เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ จากนั้นจึงนำผลคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อแจกแจงความถี่ แสดงตารางร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการให้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง
- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการให้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ

- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อผู้ที่มีชื่อเสียงกลายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผู้ที่มีชื่อเสียงกลายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง” เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัย 2 รูปแบบ คือ ส่วนที่ 1 เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภคเพศหญิงอายุระหว่าง 14-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 13-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทั้งนี้การวิจัยทั้ง 2 ส่วนเพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ และ 2. การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งแต่ละส่วนมีหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชาย
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง
4. พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

5. ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างการซื้อผู้ซื้อเสียงชายกับผู้ซื้อเสียงหญิง

### ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น
2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

#### ข้อมูลพื้นฐาน

ผลการสนทนากลุ่มในประเด็นของการเปิดรับและการจดจำ โดยภาพรวมพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน คือ

ผู้เข้าร่วมสนทนา **กลุ่ม 1 นักเรียน นิสิตนักศึกษา** เคยเห็นโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ หรือข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงเป็นประจำ จากโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณารถประจำทาง และจากข่าวบันเทิงในสื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อไม่มีข้อมูลตัวช่วยแนะนำ สามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาได้ เช่น ตราสินค้าทเวลฟ์พลัส และตราสินค้าซันซิล และเมื่อนำเสนอ Story Board เกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม 1 สามารถจดจำตราสินค้าได้ทั้งหมด แต่ไม่สามารถจดจำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน

ผู้เข้าร่วมสนทนา **กลุ่ม 2 วัยทำงาน** มีผู้เข้าร่วมสนทนา 5 คนเคยเห็นโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ หรือข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงเป็นประจำ จากโฆษณาทางโทรทัศน์และจากสื่อสิ่งพิมพ์บันเทิง ส่วนผู้เข้าร่วมสนทนาอีก 3 คน เคยเห็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ไม่บ่อยนัก จากโฆษณาทางโทรทัศน์ เมื่อไม่มีตัวช่วยแนะนำ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม 2 สามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาได้ เช่น ตราสินค้าทเวลฟ์พลัส ตราสินค้าซันซิล และตราสินค้าเบบี้มายด์ และเมื่อนำเสนอ Story Board เกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ผู้เข้าร่วมสนทนาสามารถจดจำตราสินค้าได้ทั้งหมด แต่ไม่สามารถจดจำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

## ผลการวิจัย

### 1. ทักษะที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชาย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชาย เป็นความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มาจากการได้ติดตามผลงานและรับรู้เรื่องราวชีวิตส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียงชาย อันจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง โดยแบ่งทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชายเป็น 3 ลักษณะ คือ *ทัศนคติเชิงบวก* โดยจะเป็นลักษณะที่มีความชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงชายนั้นๆ *ทัศนคติเชิงลบ* เป็นความรู้สึกที่ไม่ชอบผู้มีชื่อเสียงชายนั้นๆ และ *ทัศนคติแบบเป็นกลาง* เป็นลักษณะที่แสดงออกแบบกลางๆ คือไม่มีความเห็นว่าเป็นหรือไม่พอใจ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชายทั้ง 3 คน มีดังนี้

- เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ

“เฉยๆ นะ ไม่ได้ชอบเป็นพิเศษ หรือไม่ชอบหน้าอะไร ก็ติดตามผลงานละครอยู่บ้าง”

(กลุ่ม 2 อายุ 24 ปี)

“ไม่ชอบ เค้าน่าดูมีข่าวแง่ลบบ่อยนะ เจ้าชู้บ้าง จากละครของเค้าที่เคยดู เคื่ก็แสดงแข็งๆ ถ้าจะเปรียบเทียบแล้ว ชอบนักแสดงชายคนอื่นๆ มากกว่า”

(กลุ่ม 2 อายุ 28 ปี)

“พี่เวียร์ก็ชอบนะ แสดงละครก็หลายเรื่องแล้ว ร้องเพลงก็ได้ ดูเป็นผู้ชายนุ่มนวล เวลามีข่าวคู่กับแพนเค้กเค้าก็ดูน่ารัก อบอุ่นดี”

(กลุ่ม 1 อายุ 20 ปี)

จากคำกล่าวของกลุ่มเป้าหมายปรากฏว่า ทัศนคติที่มีต่อเวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ เป็นทัศนคติแบบเป็นกลางมากที่สุด มีจำนวนสมาชิกที่มีทัศนคติเป็นกลาง 8 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 4 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 4 คน ส่วนทัศนคติเชิงลบ และทัศนคติเชิงบวก มีจำนวนเท่ากันคือทัศนคติละ 4 คน ทัศนคติเชิงบวกมีสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 2 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 2 คน และทัศนคติเชิงลบมีสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 2 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 2 คน

- สิงโต สิงห์รัตน์ จันทร์ภักดี

“สิงโตก็เฉยๆ รู้จักจากเดอะสตาร์ ตอนเข้าประกวดแล้วได้รางวัล ชนะที่ 1 ด้วยนี่”

(กลุ่ม 2 อายุ 45 ปี)

“ไม่ชอบค่ะ เพราะเป็นเด็กหน้าใหม่ ยังม.ปลายอยู่เลย กว่าจะดังก็ต้องบั่นนานล่ะ ตอนนี่ไม่ค่อยมีผลงานอะไรออกมาเลย”

(กลุ่ม 2 อายุ 27 ปี)

“สิงโตก็ดีนะ ชอบค่ะ ร้องเพลงก็เพราะดี ดูเป็นเด็กกตัญญู คิดว่าอนาคตเค้าจะไปได้ไกล”

(กลุ่ม 1 อายุ 17 ปี)

จากคำกล่าวของกลุ่มเป้าหมายปรากฏว่า ทักษะคนที่มาต่อสิงโต สิงห์รัตน์ จันทร์ภักดี เป็นทักษะที่เป็นกลางมากที่สุด มีจำนวนสมาชิกที่มีทักษะเป็นกลาง 10 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 4 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 6 คน รองลงมาคือทักษะคติเชิงลบ มีจำนวนสมาชิกที่มีทักษะเป็นลบ 4 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 2 คน และกลุ่ม 2 จำนวน 2 คน และมีทักษะคติเชิงบวก 2 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1

- ชเวช็วอน และ อีทงเฮ จากวงซูเปอร์จูเนียร์ ประเทศเกาหลี

“เฉยๆ เคยเห็นเค้าเป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าในบ้านเราหลายตัวแล้วเหมือนกัน เห็นผลงานเพลงบ้าง แต่ไม่ได้เป็นแฟนคลับอะไรนะ”

(กลุ่ม 2 อายุ 28 ปี)

“ชอบนะ ผลงานเพลงก็โอเค มีความสามารถ หน้าตาดี”

(กลุ่ม 1 อายุ 21 ปี)

“ไม่รู้จัก ไม่ชอบละกัน คือปกติก็ไม่ค่อยปลื้มพวกเกาหลีเท่าไรอยู่แล้ว”

(กลุ่ม 2 อายุ 45 ปี)

จากคำกล่าวของกลุ่มเป้าหมายปรากฏว่า ทักษะที่มีต่อชเว็วอน และ อีทงเฮ เป็น ทักษะแบบเป็นกลางมากที่สุด มีจำนวนสมาชิกที่มีทักษะเป็นกลาง 8 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 4 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 4 คน รองลงมาคือทักษะคติเชิงบวก มีจำนวนสมาชิกที่มีทักษะคติเชิงบวก 5 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 4 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 1 คน และมีทักษะคติเชิงลบ 3 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 2

โดยสรุปแล้ว ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชายทั้ง 3 คน มีทักษะที่เป็นกลางมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อทักษะที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชาย พบว่ามาจากผลงานของผู้มีชื่อเสียงมากที่สุด รองลงมาคือบุคลิกลักษณะ และอันดับสุดท้ายคือประวัติชีวิตส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียงชาย ผลของการสนทนากลุ่มในหัวข้อทักษะที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชายทั้ง 3 คน สามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังตารางที่ 4.1 และ 4.2

**ตารางที่ 4.1**  
**ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชาย**

ผู้มีชื่อเสียงชาย	กลุ่ม	ระดับทักษะ			ผลระดับ ทักษะ
		บวก	กลาง	ลบ	
เวียร์ สุกุลวัฒน์ คณารศ	กลุ่ม 1	2 คน	4 คน	2 คน	กลาง
	กลุ่ม 2	2 คน	4 คน	2 คน	
	รวม	4 คน	8 คน	4 คน	
สิงโต สิงหรัตน์ จันทร์ภักดี	กลุ่ม 1	2 คน	4 คน	2 คน	กลาง
	กลุ่ม 2	-	6 คน	2 คน	
	รวม	2 คน	10 คน	4 คน	
ชเว็วอน และ อีทงเฮ	กลุ่ม 1	4 คน	4 คน	-	กลาง
	กลุ่ม 2	1 คน	4 คน	3 คน	
	รวม	5 คน	8 คน	3 คน	

**ตารางที่ 4.2**  
**ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชาย**

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชาย	กลุ่ม	จำนวนค่าที่สื่อถึงปัจจัยต่างๆ (ครั้ง)	ระดับความสำคัญ
ผลงานของผู้มีชื่อเสียงชาย	กลุ่ม 1	11	อันดับ 1
	กลุ่ม 2	9	
	รวม	20	
บุคลิกลักษณะของผู้มีชื่อเสียงชาย	กลุ่ม 1	8	อันดับ 2
	กลุ่ม 2	4	
	รวม	12	
ประวัติชีวิตส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียงชาย	กลุ่ม 1	4	อันดับ 3
	กลุ่ม 2	3	
	รวม	7	

**2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง**

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง เป็นความคิด ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้า โดยแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ *ทัศนคติเชิงบวก* *ทัศนคติเชิงลบ* และ *ทัศนคติแบบเป็นกลาง* ผลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายทั้งเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้า มีดังนี้

- ตราสินค้า ชันซิล สูตรมมนุ่มลื่นเรียบสวย

จากการสนทนากลุ่มพบว่า ทัศนคติต่อการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชันซิล สูตรมมนุ่มลื่นเรียบสวย (สีเหลือง) มีทัศนคติแบบเป็นกลางจำนวน 7 คน แบ่งเป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 4 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 3 คน โดยผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีทัศนคติที่เป็นกลางส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า การใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ เป็นผู้นำเสนอตรา

สินค้าชั้นซิด ไม่ได้มีความแตกต่างจากการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าคนอื่น ๆ ทั้งที่เป็นชายหรือเป็นหญิง เพราะสนใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

“เวียร์ ก็เฉยๆ ไม่ได้สร้างความโดดเด่นอะไร ก็เหมือนๆ กับการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ทั่วๆ ไป ก็จะเป็นการใช้ผู้ชายเป็นฟรีเซ็นเตอร์ครั้งแรกของชั้นซิด แต่อย่างรีจอยซ์ก็ใช้รุจ เดอะสตาร์เป็นฟรีเซ็นเตอร์มาแล้วนะ”

(กลุ่ม 2 อายุ 28 ปี)

สมาชิกที่มีทัศนคติเชิงลบต่อการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิด สูตรมมุ่นุ่มลื่นเรียบสวย (สีเหลือง) มีจำนวน 5 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 2 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 3 คน โดยสมาชิกที่มีทัศนคติเชิงลบกล่าวว่า เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ เป็นผู้มีชื่อเสียงชายที่ไม่เหมาะสมกับการเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิด สูตรมมุ่นุ่มลื่นเรียบสวย (สีเหลือง) เนื่องจากเวียร์ ศุกลวัฒน์ ไม่มีเสน่ห์ที่โดดเด่นจากนักแสดงชายคนอื่นมากนัก อีกทั้งภาพที่ถูกนำเสนอออกมาตามสื่อโฆษณา ยังเน้นให้เห็นถึงความสนใจในเพศตรงข้ามมากเกินไป

“เวียร์กับชั้นซิดไม่เหมาะ เพราะเวียร์ยังไม่มีเสน่ห์ หน้าตาธรรมดา”

(กลุ่ม 2 อายุ 43 ปี)

“เวียร์ดูซัดๆ กับแซมพู แล้วอีกอย่างคือไม่ชอบลักษณะท่าทางในโฆษณา ที่แสดงให้เห็นว่าเวียร์หลงใหลในผมผู้หญิง จนต้องทำอะไรเวอร์ๆ เกินไป มันไม่มีหรอกในชีวิตจริงนะ น่าจะเอาแค่ผู้หญิงมาแสดงให้เห็นเลยดีกว่า ว่าผมดียังไง”

(กลุ่ม 1 อายุ 21 ปี)

สมาชิกที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิด สูตรมมุ่นุ่มลื่นเรียบสวย (สีเหลือง) มีจำนวน 4 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 2 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 2 คน โดยสมาชิกที่มีทัศนคติเชิงบวกกล่าวว่า เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ เหมาะสมกับการเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิด สูตรมมุ่นุ่มลื่นเรียบสวย (สีเหลือง) เนื่องจากมีความโดดเด่นทั้งบุคลิกภาพและผลงาน เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และเมื่อเทียบกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงหญิงเป็นผู้นำเสนอสินค้าของชั้นซิดที่ผ่านมา ก็ทำให้เกิดความแตกต่างและสร้างความน่าสนใจให้กับตราสินค้ามากขึ้น

“เวียร์ก็เด๋นดีนะ คิดว่าเหมาะ แล้วถ้าเทียบกับฟรีเซ็นเตอร์คนก่อนๆ อย่างอ้อมหรือฟรีเซ็นเตอร์ผู้หญิงคนอื่น มันก็ทำให้ดูแตกต่างขึ้นมาะ”

(กลุ่ม 2 อายุ 34 ปี)

“ชั้นซึล ที่ต้องแสดงถึงความหลงใหลในผมผู้หญิง น่าจะเหมาะกับการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ผู้ชาย อย่างเวียร์นี่ก็เหมาะสมนะ คนรู้จักเยอะดี”

(กลุ่ม 1 อายุ 20 ปี)

- ตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส

จากการสนทนากลุ่มพบว่า ทักษะคิดต่อการใช้สิงโต สิงห์รัตน์ จันทรภักดี เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส มีทัศนคติแบบเป็นกลางมากที่สุด โดยมีจำนวนสมาชิกที่มีทัศนคติเป็นกลางจำนวน 8 คน แบ่งเป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 3 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 5 คน โดยผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีทัศนคติที่เป็นกลางส่วนใหญ่กล่าวว่า รู้สึกเฉยๆ ต่อการใช้สิงโต สิงห์รัตน์ จันทรภักดี เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส เพราะให้ความสนใจไปที่ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และไม่ได้ติดตามผลงานของผู้มีชื่อเสียงชายท่านนี้เป็นพิเศษ

“แบ่งเบบี๋มายด์ที่ใช้สิงโตเป็นฟรีเซ็นเตอร์ก็ไม่ได้รู้สึกอะไรเป็นพิเศษนะ ไม่ชอบแต่ก็ไม่เกลียด แบบว่าเฉยๆมากกว่า แล้วเค้าก็ไม่ได้มีอะไรเด่นมากนักนะ เลยไม่ได้ติดตามผลงานด้วยแหละ”

(กลุ่ม 1 อายุ 21 ปี)

สมาชิกที่มีทัศนคติเชิงลบต่อการใช้สิงโต สิงห์รัตน์ จันทรภักดี เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส มีจำนวน 6 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 3 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 3 คน สมาชิกที่มีทัศนคติเชิงลบกล่าวว่าสิงโต สิงห์รัตน์ จันทรภักดี เป็นผู้มีชื่อเสียงชายที่ไม่เหมาะสมกับการเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงชายท่านนี้ยังเป็นศิลปินหน้าใหม่ที่ไม่มีผลงานปรากฏออกมาให้เห็นมากนัก ทำให้เป็นที่รู้จักในวงแคบ อีกทั้งตราสินค้าเบบี๋มายด์ที่แต่เดิมเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เมื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์โดยเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่น จึงน่าจะใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่านี้

“สำหรับสิงโต คิดว่ายังไม่น่าจะมาเป็นจุดขายของเบบี๋มายด์ เพราะเพิ่งเข้าวงการมาไม่นาน ผลงานก็ยังไม่ค่อยมี คนที่จะติดตามชื่นชอบก็คงเป็นแฟนคลับนั้นแหละ”

(กลุ่ม 1 อายุ 21 ปี)

“เบบี๋มายด์ก็เป็นสินค้าสำหรับเด็กๆ มาตั้งนาน ทำให้คุ้นหู คุ้นตากับภาพที่ใช้เด็กๆ เป็นพรีเซ็นเตอร์ พอออกแป้งตัวใหม่มาแล้วใช้สิงโต มันก็ดูไม่เหมาะสม น่าจะใช้ดารานักกร้องที่คนคุ้นเคยกว่านี้ จะได้ติดหูไวๆ”

(กลุ่ม 2 อายุ 45 ปี)

สมาชิกที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้สิงโต สิงห์รัตน์ จันทร์ภักดี เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส มีจำนวน 2 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 โดยสมาชิกที่มีทัศนคติเชิงบวกกล่าวว่า สิงโต สิงห์รัตน์ จันทร์ภักดี เหมาะสมกับการเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส เพราะเป็นผู้มีชื่อเสียงชายที่กำลังมีผลงานเป็นที่นิยม อีกทั้งยังเป็นบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยเดียวกับกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ ทำให้ดูเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น

“สิงโตดูเหมาะกับเบบี๋มายด์ เพราะเป็นสินค้าของวัยรุ่น น่าจะใช้เด็กวัยรุ่นที่กำลังดังในตอนนั้นเป็นพรีเซ็นเตอร์”

(กลุ่ม 1 อายุ 20 ปี)

“สิงโตเหมาะ เพราะเป็นช่วงอายุที่เหมาะสม สินค้าของวัยรุ่นก็ต้องใช้วัยรุ่นสิ จะได้เข้ากันไง”

(กลุ่ม 1 อายุ 17 ปี)

- **ตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์**

จากการสนทนากลุ่มพบว่า ทัศนคติต่อการใช้ชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ มีทัศนคติแบบเป็นกลางมากที่สุด โดยมีจำนวนสมาชิกที่มีทัศนคติเป็นกลางจำนวน 8 คน แบ่งเป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 4 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 4 คน โดยผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีทัศนคติที่เป็นกลางกล่าวว่า รู้สึกเฉยๆ ต่อการใช้ชเวชีวอน

และ อีทงเฮ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ เพราะไม่ได้ติดตามผลงานของผู้มีชื่อเสียงชายทั้งสองท่านนี้

“เฉยๆ ก็เห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์บ่อยเหมือนกันนะ แต่ก็ไม่ได้เป็นกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามผลงานตลอด เลยไม่รู้สึกระไรกับการที่เค้าเป็นพรีเซ็นเตอร์ของทเวลฟ์พลัสตัวนี้ อีกอย่างคือเค้ามีโฆษณาในบ้านเราหลายชิ้นนะ เลยทำให้เหมือนๆ กันไปหมด”

(กลุ่ม 2 อายุ 28 ปี)

สมาชิกที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ มีจำนวน 6 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 4 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 2 คน โดยสมาชิกที่มีทัศนคติเชิงบวกกล่าวว่า ชเวชีวอน และ อีทงเฮ เหมาะสมกับการเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ เพราะเป็นผู้มีชื่อเสียงชายทั้งสองท่านนี้เป็นที่รู้จักและสนใจของวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้า อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบเกาหลีจึงเหมาะสมที่จะใช้คนเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า

“ทเวลพลัสกับชีวอนและทงเฮก็เหมาะสมดี เพราะเป็นแบงบีบีที่มาจากเกาหลี ก็ควรจะใช้คนเกาหลีที่เป็นที่รู้จักในเมืองไทยมาเป็นพรีเซ็นเตอร์”

(กลุ่ม 2 อายุ 27 ปี)

“ทเวลพลัสเหมาะ เพราะเจาะกลุ่มได้ตรง ต้องการขายให้วัยรุ่นก็ควรจะพิจารณาว่าวัยรุ่นชอบอะไร ชูปเปอร์จูเนียร์นี่ขวัญใจวัยรุ่นเลยแหละ มีผลงานออกมาให้เห็นตั้งหลายอย่าง”

(กลุ่ม 1 อายุ 15 ปี)

สมาชิกที่มีทัศนคติเชิงลบต่อการใช้ชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ มีจำนวน 2 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 2 โดยสมาชิกที่มีทัศนคติเชิงลบกล่าวว่าชเวชีวอน และ อีทงเฮ ไม่เหมาะสมกับการเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบีมายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส เพราะบุคลิกของผู้มีชื่อเสียงชายทั้งสองไม่เหมาะกับสินค้าเครื่องสำอางค์ อีกทั้งยังเป็นเครื่องสำอางค์สำหรับผู้หญิงจึงควรที่จะใช้ผู้หญิงเป็นผู้นำเสนอสินค้ามากกว่า

“แปลก ๆ ไม่เหมาะ เพราะบุคลิกของผู้ชายสองคนนั้นไม่ค่อยเข้าเท่าไร ใช้ผู้ชายมาบอก  
ว่าแบ่งนี้ดียังไงมันก็ดูไม่เข้าทำนะ น่าจะใช้ผู้หญิงเหมาะกว่า”

(กลุ่ม 2 อายุ 38 ปี)

ผลของการสนทนากลุ่มในหัวข้อทัศนคติที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า  
ในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้า สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

ตราสินค้า	กลุ่ม	ระดับทัศนคติ			ผลระดับ ทัศนคติ
		บวก	กลาง	ลบ	
ซันซิล - เวียร์	กลุ่ม 1	2 คน	4 คน	2 คน	กลาง
	กลุ่ม 2	2 คน	3 คน	3 คน	
	รวม	4 คน	7 คน	5 คน	
เบบี๋มายด์ - สิงโต	กลุ่ม 1	2 คน	3 คน	3 คน	กลาง
	กลุ่ม 2	-	5 คน	3 คน	
	รวม	2 คน	8 คน	6 คน	
ทเวลฟ์พลัส - ซเวซี วอน และ อีทงเฮ	กลุ่ม 1	4 คน	4 คน	-	กลาง
	กลุ่ม 2	2 คน	4 คน	2 คน	
	รวม	6 คน	8 คน	2 คน	

ผลจากการสนทนากลุ่มสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำ  
เสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้า มีทัศนคติที่เป็นกลางมากที่สุด โดยส่วนใหญ่พบว่า หากผู้เข้าร่วมสนทนาแต่ละคนมีทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงชายแบบใด ก็จะมีทัศนคติต่อ  
การใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าแบบนั้นด้วย เช่น เมื่อผู้สนทนามีทัศนคติเป็นบวกต่อผู้มี  
ชื่อเสียงชาย ก็จะมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า

นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติที่เป็นลบต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตรา  
สินค้าสำหรับผู้หญิงส่วนใหญ่มาจากผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มที่ 2 และทัศนคติที่เป็นบวกต่อการใช้  
ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงส่วนใหญ่มาจากผู้เข้าร่วมสนทนา  
ในกลุ่มที่ 1 โดยทัศนคติที่เป็นลบส่วนหนึ่งมีผลมาจากการขาดความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาทาง

โทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นสื่อที่ตราสินค้าส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มากเกินไป เช่น การคลอเคลีย การแสดงท่าทางเข้ายวน เชิญชวน ยังทำให้เกิดความรู้สึกที่ขัดกับขนบธรรมเนียมของผู้หญิงไทย ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมสนทนา โดยเฉพาะกลุ่มที่ 2 มีทัศนคติเชิงลบ

ผู้เข้าร่วมสนทนายังให้ความเห็นว่า ตราสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอตราสินค้ามากที่สุด คือ ตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ ซึ่งมีผู้นำเสนอตราสินค้าคือ ชเวช็วอน และ อีทงเฮ จากวงซูเปอร์จูเนียร์ ประเทศเกาหลี โดยมีสมาชิกที่เห็นด้วยจำนวน 8 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 4 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 4 คน ส่วนตราสินค้า ชันซิล สูตรผสมนุ่มลื่นเรียบสวย (สีเหลือง) ซึ่งมีผู้นำเสนอสินค้าคือ เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ และตราสินค้าตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ซึ่งมีผู้นำเสนอตราสินค้าคือ สิงโต สิงห์ตัน จันทร์ภักดี มีสมาชิกเห็นด้วยจำนวนเท่ากัน คือตราสินค้าละ 4 คน

### 3. พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

จากผลการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมก่อนการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง จะมีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมสนทนาก่อนการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ เป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าชันซิล สูตรผสมนุ่มลื่นเรียบสวย (สีเหลือง) ในรอบ 1 ปี มีสมาชิกที่สนับสนุนตราสินค้าด้วยการซื้อแชมพูชันซิลจำนวน 6 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 2 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 4 คน มีสมาชิกที่ใช้แชมพูและครีมบำรุงเส้นผมชันซิลจำนวน 10 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 4 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 6 คน มีสมาชิกที่แนะนำบอกต่อให้คนในครอบครัวใช้ 1 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 2 และไม่มีสมาชิกคนใดที่เคยร่วมกิจกรรมกับตราสินค้าชันซิลเลย

พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมสนทนาก่อนการใช้สิงโต สิงห์ตัน จันทร์ภักดี เป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ในรอบ 1 ปี มีสมาชิกที่สนับสนุนตราสินค้าด้วยการซื้อและใช้เบบี๋มายด์จำนวน 5 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 3 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 2 คน และไม่มีสมาชิกคนใดที่เคยแนะนำบอกต่อหรือร่วมกิจกรรมกับตราสินค้าเบบี๋มายด์เลย

พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมสนทนาก่อนการใช้ชเวีวอน และ อีทงเฮ จากวงซูเปอร์จูเนียร์ เป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าทเวลท์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ในรอบ 1 ปี มีสมาชิกที่สนับสนุนตราสินค้าด้วยการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ทเวลท์ พลัสจำนวน 3 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 ทั้งหมด ไม่มีสมาชิกคนใดที่เคยแนะนำบอกต่อหรือร่วมกิจกรรมกับตราสินค้าทเวลท์ พลัสเลย

ผลของการสนทนากลุ่มในหัวข้อพฤติกรรมก่อนการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้า สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

#### ตารางที่ 4.4

#### พฤติกรรมก่อนการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

ตราสินค้า	กลุ่ม	พฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า			
		ซื้อ	ใช้	บอกต่อ	ร่วมกิจกรรม
ซันซิล	กลุ่ม 1	2 คน	4 คน	-	-
	กลุ่ม 2	4 คน	6 คน	1 คน	-
	รวม	6 คน	10 คน	1 คน	-
เบบี๋มายด์	กลุ่ม 1	3 คน	3 คน	-	-
	กลุ่ม 2	2 คน	2 คน	-	-
	รวม	5 คน	5 คน	-	-
ทเวลท์พลัส	กลุ่ม 1	3 คน	3 คน	-	-
	กลุ่ม 2	-	-	-	-
	รวม	3 คน	3 คน	-	-

ผลจากการสนทนากลุ่ม สรุปได้ว่า พฤติกรรมก่อนการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้า ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า และไม่มีสมาชิกที่เคยร่วมกิจกรรมกับตราสินค้าเลย

#### 4. พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

ผลการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมหลังการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง จะมีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมสนทนาหลังการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ เป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าซันซิด สูตรมมุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง) มีสมาชิกที่สนับสนุนตราสินค้าด้วยการซื้อและใช้แชมพูซันซิด สูตรมมุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง) จำนวน 4 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 2 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 2 คน และไม่มีสมาชิกคนใดที่เคยแนะนำบอกต่อหรือร่วมกิจกรรมกับตราสินค้าซันซิด สูตรมมุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง)

“ก็ซื้อมาใช้แหละ แต่ที่ใช้ก็เพราะเป็นยี่ห้อที่คุ้นเคย ใช้มาตั้งนานแล้ว เปลี่ยนสูตรไปตามที่เราต้องการ ใช้สูตรมมุ่มบ้าง สูตรมมุ่มบ้าง เวลาซื้อมันไม่ได้นึกถึงโฆษณาหรอก ก็ดูดูฉลากของแชมพูและดูราคามากกว่า”

(กลุ่ม 2 อายุ 27 ปี)

พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมสนทนาหลังการใช้สิงโต สิงห์รัตน์ จันทร์ภักดี เป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส มีสมาชิกที่สนับสนุนตราสินค้าด้วยการซื้อและใช้สินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส จำนวน 3 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 และไม่มีสมาชิกคนใดที่เคยแนะนำบอกต่อหรือร่วมกิจกรรมกับตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส เลย

“ใช้เบบี๋มายด์ สีม่วงนี่เลย เพราะจำได้จากคำในโฆษณาที่เค้าพูดบ่อยๆ ตอนแรกที่ดูก็น่าสนใจดี พอตอนไปซื้อ เราก็นึกขึ้นมาได้ ทำให้เราเลือกสินค้าตัวนี้”

(กลุ่ม 1 อายุ 17 ปี)

พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมสนทนาหลังการใช้เซเวียร์ และ อีทงเฮ จากวงซูเปอร์จูเนียร์ เป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ สมาชิกทั้งหมดไม่เคยสนับสนุนตราสินค้าด้วยการซื้อ ใช้ หรือร่วมกิจกรรมกับตราสินค้าทเวลฟ์ พลัสเลย โดยผู้เข้าร่วมสนทนาให้เหตุผลว่า ผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ เป็นสินค้าใหม่ ที่เปิดตัวมาไม่นาน ยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ออกมาเพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้

นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ให้เหตุผลว่าเป็นเครื่องสำอางค์ที่ไม่เหมาะสมกับวัย จึงไม่เคยสนับสนุนด้วยการซื้อหรือใช้

อย่างไรก็ตามสมาชิกในกลุ่ม 1 จำนวน 3 คน กล่าวว่า การใช้เซเวียร์ และ อีทงเฮ จาก วงซูเปอร์จูเนียร์ เป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ ทำให้เกิดความสนใจต่อตราสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้มีการพูดคุยในกลุ่มเพื่อน ซึ่งแม้ว่าจะไม่ได้เป็นการแนะนำบอกต่อ แต่ถ้าหากในอนาคตตราสินค้านี้เป็นที่นิยมมากขึ้น ก็อาจจะนำไปสู่การสนับสนุนด้วยการซื้อ ใช้ หรือแนะนำบอกต่อ

“ทเวลฟ์พลัส บีบี มันเป็นของใหม่ ยังไม่เคยใช้ อีกอย่างคือ มีหลายยี่ห้อที่ออกแบ่งบีบีมา อย่างมิลทินก็มีแบ่งบีบี มันมีให้เลือกเยอะไง”

(กลุ่ม 2 อายุ 27 ปี)

“ก็พอมีฟรีเซ็นเตอร์สองคนนี่ ก็พูดคุยกับเพื่อนบ้าง แต่ไม่ได้แนะนำ สนับสนุน แค่เห็นข่าวเห็นโฆษณาแล้วสนใจ ก็เอามาพูดคุยกัน แต่ถ้าต่อไปสินค้าติดตลาดก็อาจจะใช้นะ”

(กลุ่ม 1 อายุ 20 ปี)

ผลของการสนทนากลุ่มในหัวข้อพฤติกรรมหลังการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้า สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

#### ตารางที่ 4.5

#### พฤติกรรมหลังการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

ตราสินค้า	กลุ่ม	พฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า				
		ซื้อ	ใช้	บอกต่อ	ร่วมกิจกรรม	แลกเปลี่ยนข่าวสาร
ชั้นซิล	กลุ่ม 1	2 คน	2 คน	-	-	-
	กลุ่ม 2	2 คน	2 คน	-	-	-
	รวม	4 คน	4 คน	-	-	-
เบบี๋มายด์	กลุ่ม 1	3 คน	3 คน	-	-	-
	กลุ่ม 2	-	-	-	-	-
	รวม	3 คน	3 คน	-	-	-

#### ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

#### พฤติกรรมหลังการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

ตราสินค้า	กลุ่ม	พฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า				
		ซื้อ	ใช้	บอกต่อ	ร่วมกิจกรรม	แลกเปลี่ยนข่าวสาร
ทเวลฟ์พลัส	กลุ่ม 1	-	-	-	-	3 คน
	กลุ่ม 2	-	-	-	-	-
	รวม	-	-	-	-	3 คน

ผลจากการสนทนากลุ่ม แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมหลังการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้า มีการสนับสนุนตราสินค้าน้อยกว่าก่อนการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า และไม่มีสมาชิกที่เคยแนะนำบอกต่อหรือร่วมกิจกรรมกับตราสินค้าเลย เนื่องจากในช่วงที่ทำการศึกษาวิจัย ตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าเป็นตราสินค้าใหม่ที่เริ่มเปิดตัวไม่นาน ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเท่าที่ควร โดยเฉพาะตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์

ผลการวิจัยยังสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง มีผลมาจากความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์นั้นมาจากคุณภาพสินค้า ราคาสินค้า และความนิยมในตัวสินค้า ซึ่งปัจจัยเรื่องคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำคัญของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาสินค้า และความนิยมในตัวสินค้าเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4.6

#### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า	กลุ่ม	จำนวนค่าที่ซื้อถึงปัจจัย (ครั้ง)	ระดับความสำคัญ
คุณภาพสินค้า	กลุ่ม 1	4	อันดับ 1
	กลุ่ม 2	7	
	รวม	11	

**ตารางที่ 4.6 (ต่อ)**  
**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า**

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า	กลุ่ม	จำนวนค่าที่สื่อถึงปัจจัย (ครั้ง)	ระดับความสำคัญ
ราคาสินค้า	กลุ่ม 1	2	อันดับ 2
	กลุ่ม 2	6	
	รวม	8	
ความนิยมในตัวสินค้า	กลุ่ม 1	2	อันดับ 3
	กลุ่ม 2	-	
	รวม	2	

**5. ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างการให้ผู้มีชื่อเสียงชายกับผู้มีชื่อเสียงหญิง**

ผลการสนทนากลุ่ม เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่างการให้ผู้มีชื่อเสียงชายกับผู้มีชื่อเสียงหญิงในแต่ละตราสินค้า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตราสินค้าชั้นซิล สุธรมนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการให้ผู้มีชื่อเสียงชายหญิงกับผู้มีชื่อเสียงชาย สมาชิก 12 คนมีความคิดเห็นว่าการให้ผู้มีชื่อเสียงหญิงเหมาะสมกว่าการให้ผู้มีชื่อเสียงชาย นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการให้ผู้มีชื่อเสียงชายหญิงกับผู้มีชื่อเสียงชาย สมาชิกมีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากกว่าการให้ผู้มีชื่อเสียงชาย จะเลือกใช้ตราสินค้าชั้นซิลจากความคุ้นเคย และเลือกสูตรที่ตรงกับความต้องการของตนเองเท่านั้น โดยมีสมาชิกที่มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน 13 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 5 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 8 คน ส่วนสมาชิกที่เหลือในกลุ่ม 1 จำนวน 3 คน กล่าวว่า พฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้ามีความแตกต่างกัน โดยจากการให้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้มีชื่อเสียงชายจะสร้างให้เกิดความสนใจมากกว่าการให้ผู้มีชื่อเสียงหญิง ส่วนการซื้อ การใช้ การแนะนำบอกต่อหรือการร่วมกิจกรรมกับตราสินค้า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างการให้ผู้มีชื่อเสียงชายหญิงกับผู้มีชื่อเสียงชาย

“พอใช้เวียร์ มันก็ทำให้แตกต่างจากเดิม ทำให้เราสนใจขันชิดมากขึ้น ส่วนตอนซื้อตอนใช้ก็ไม่แตกต่างกันหรอก ไม่มีผลอะไร”

(กลุ่ม 1 อายุ 20 ปี)

ตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการใช้ผู้นำเสนอสินค้าหญิงกับผู้นำเสนอสินค้าชาย มีสมาชิก 13 คนแสดงความคิดเห็นว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงหญิงเหมาะสมกว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงชาย และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างการใช้ผู้นำเสนอสินค้าเดิมกับผู้นำเสนอสินค้าชายคนใหม่ สมาชิกมีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ไม่แตกต่างกัน โดยสมาชิกให้เหตุผลว่า เบ็งเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ที่ออกมาใหม่ ไม่ได้มีความแตกต่างกับเบ็งฝุ่นสูตรอื่นๆ ของเบบี๋มายด์หรือเบ็งฝุ่นของตราสินค้าอื่น ซึ่งสมาชิกที่มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าไม่แตกต่างกันมีจำนวน 11 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 4 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 7 คน ส่วนสมาชิกที่พฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้ามีความแตกต่างกัน มีจำนวน 5 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 4 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 1 คน โดยให้เหตุผลว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าจะสร้างให้เกิดความสนใจมากกว่าการใช้ผู้นำเสนอสินค้าเดิม และการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาบ่อยๆ ทำให้เกิดความจดจำ นำไปสู่ความการซื้อในที่สุด แต่ไม่ส่งผลให้เกิดการแนะนำบอกต่อหรือการร่วมกิจกรรมกับตราสินค้า

“ใช้เบบี๋มายด์มาตลอด แต่ไม่เคยใช้สูตรสีม่วง เพราะดูแล้วก็ไม่แตกต่างกันเท่าไรนะ ตอนนี้ใช้สีชมพู ก็หอมดี คงใช้สีชมพูต่อไปเรื่อยๆแหละ”

(กลุ่ม 2 อายุ 23 ปี)

ตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการใช้ผู้นำเสนอสินค้าหญิงกับผู้นำเสนอสินค้าชาย มีสมาชิก 10 คนแสดงความคิดเห็นว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงหญิงเหมาะสมกว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงชาย ส่วนการเปรียบเทียบพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าระหว่างการใช้นำเสนอสินค้าหญิงกับผู้นำเสนอสินค้าชาย ของตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ ไม่สามารถระบุได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ของตราสินค้า เริ่มเปิดตัวได้ไม่นาน และใช้ผู้มีชื่อเสียงชายที่ทำการศึกษานในงานวิจัยนี้เป็นผู้นำเสนอสินค้าเท่านั้น

ผลการวิจัยเชิงปริมาณทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชายมีผลโดยตรงต่อทศนคติที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับ

ผู้หญิง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกในตัวผู้มีชื่อเสียงชายอยู่แล้ว ก็จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงตามไปด้วย ในทำนองกลับกัน หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อผู้มีชื่อเสียงชาย ก็จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายทำนนั้นในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ส่วนทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงชายที่เป็นกลาง ก็จะมีทัศนคติต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงที่เป็นกลาง หรือสามารถเปลี่ยนเป็นทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบ หากมีปัจจัยอื่น มากระตุ้น เช่น ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ส่วนความสำคัญของผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น หากผู้บริโภคเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ก็จะส่งผลให้ไม่มีการสนับสนุนตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงก็มีผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นเพราะในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากเหตุผลในความสำคัญของผลิตภัณฑ์แล้ว ความรู้สึกในใจหรือทัศนคติของผู้บริโภคก็เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่เริ่มมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ส่งผลให้แรงกระตุ้นจากจิตใจมีผลต่อพฤติกรรมสูง

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 13-59 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยในส่วนนี้ออกเป็น 2 หัวข้อ คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น
2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

## 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง
- ทศนคติต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง
- พฤติกรรมต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

### ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลการจำแนกปรากฏในตารางที่ 4.7 - 4.10 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4.7

##### จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	จำนวน	ร้อยละ
13-20 ปี	46	11.5
21-30 ปี	210	52.5
31-40 ปี	56	14.0
41-50 ปี	56	14.0
51-59 ปี	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี และช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 เท่ากัน นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 13-20 ปี ร้อยละ 11.5 และอยู่ในช่วง 51-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8  
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	16	4.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	51	12.8
อนุปริญญา/ปวส.	48	12.0
ปริญญาตรี	208	52.0
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.2 นอกจากนั้นอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 12.8 ต่อมาคือระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 12.0 และสุดท้ายคืออระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.9  
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	164	41.0
ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว	53	13.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	56	14.0
พนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป	64	16.0
ธุรกิจส่วนตัว	47	11.8
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 16.0 นอกจากนั้นประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.2 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.8 ประกอบอาชีพอื่นๆยกตัวอย่างเช่น แม่บ้าน ข้าราชการเกษียณอายุ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0

## ตารางที่ 4.10

## จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	95	23.8
5,000 - 10,000 บาท	85	21.2
10,001 - 20,000 บาท	109	27.2
20,001 - 30,000 บาท	64	16.0
30,001 - 40,000 บาท	32	8.0
40,001 บาทขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือมีรายได้อยู่ที่ ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 5,000 - 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 21.2 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 16.0 ต่อมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 3.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ทัศนคติต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ผลการจำแนกแสดงในตารางที่ 4.11 – 4.13 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตารางที่ 4.11

จำนวนและร้อยละของทัศนคติที่มีต่อการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ  
เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิลิโคนนุ่มลื่นเรียบสวย (สีเหลือง)

ทัศนคติ	ระดับของทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ (1-5)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
1. ในกาารเป็นพรีเซ็นเตอร์ชั้นซิลิโคนนุ่มลื่นเรียบสวย (สีเหลือง) ท่านคิดว่า...							
1.1 เวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นผู้ชายที่ มีความสามารถ	53 (13.2)	192 (48.0)	122 (30.5)	25 (6.2)	8 (2.0)	3.64	เชิงบวก
1.2 เวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นผู้ชายที่ มีความโดดเด่นกว่านักแสดงไทยคน อื่น	7 (1.8)	102 (25.2)	139 (34.8)	136 (34.0)	16 (4.0)	2.87	เป็นกลาง
1.3 เวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นผู้ชายที่ มีเสน่ห์	32 (8.0)	160 (40.0)	121 (30.2)	79 (19.8)	8 (2.0)	3.32	เป็นกลาง
1.4 เวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นผู้ชายที่ เป็นสุภาพบุรุษ	30 (7.5)	112 (28.0)	203 (50.8)	48 (12.0)	7 (1.8)	3.27	เป็นกลาง
1.5 เวียร์ ศุกลวัฒน์ มีความ น่าเชื่อถือ	7 (1.8)	80 (20.0)	210 (52.5)	96 (24.0)	7 (1.8)	2.96	เป็นกลาง
2. ท่านคิดว่าชั้นซิลิโคนมีคุณภาพ เพราะเวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นพรีเซ็น เตอร์	22 (5.5)	16 (4.0)	168 (42.0)	138 (34.5)	56 (14.0)	2.52	เป็นกลาง
3. ท่านคิดว่าชั้นซิลิโคนโดดเด่นจาก ผลิตภัณฑ์แชมพูอื่นๆ เพราะเวียร์ ศุกลวัฒน์เป็นพรีเซ็นเตอร์	15 (3.8)	111 (27.8)	104 (26.0)	122 (30.5)	48 (12.0)	2.80	เป็นกลาง
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชั้นซิลิโคนไม่ น่าสนใจ เพราะ เวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นพรีเซ็นเตอร์	0 (0.0)	96 (24.0)	145 (36.2)	159 (39.8)	0 (0.0)	3.15	เป็นกลาง
5. ท่านคิดว่าชั้นซิลิโคนเหมาะที่จะใช้ ผู้ชายเป็นพรีเซ็นเตอร์	21 (5.2)	74 (18.5)	169 (42.2)	120 (30.0)	16 (4.0)	2.91	เป็นกลาง

**ตารางที่ 4.11 (ต่อ)**  
**จำนวนและร้อยละของทัศนคติที่มีต่อการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ**  
**เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิลสูตรผสมนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง)**

ทัศนคติ (ต่อ)	ระดับของทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ (1-5)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
6. หลังจากเวียร์ ศุกลวัฒน์เป็น พรีเซ็นเตอร์ท่านคิดจะใช้ ผลิตภัณฑ์ชั้นซิลเรื่อยไป	0 (0.0)	53 (13.2)	96 (24.0)	180 (45.0)	71 (17.8)	2.32	เชิงลบ
<b>รวม</b>						<b>2.97</b>	<b>เป็นกลาง</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิลสูตรผสมนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.97 โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิลสูตรผสมนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง) โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในความคิดเห็นว่า ในการเป็นพรีเซ็นเตอร์ชั้นซิล สูตรผสมนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง) เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ เป็นผู้ชายที่มีความสามารถ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือความคิดเห็นว่า ในการเป็นพรีเซ็นเตอร์ชั้นซิลสูตรผสมนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง) เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ เป็นผู้ชายที่มีเสน่ห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.32 ในความคิดเห็นว่าหลังจากเวียร์ ศุกลวัฒน์เป็นพรีเซ็นเตอร์ท่านคิดจะใช้ผลิตภัณฑ์ชั้นซิลเรื่อยไป ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงลบ

**ตารางที่ 4.12**  
**จำนวนและร้อยละของทัศนคติที่มีต่อการใช้สิงโต สิงห์รัตน์ จันทร์ภักดี**  
**เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส**

ทัศนคติ	ระดับของทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ (1-5)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
1. ในกาารเป็นพรีเซ็นเตอร์เบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ท่านคิดว่า...							
1.1 สิงโต The Star เป็นผู้ชายที่มีความสามารถ	39 (9.8)	194 (48.5)	152 (38.0)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.64	เชิงบวก
1.2 สิงโต The Star เป็นผู้ชายที่มีความโดดเด่นกว่านักร้องไทยคนอื่น	15 (3.8)	80 (20.0)	119 (29.8)	170 (42.5)	16 (4.0)	2.77	เป็นกลาง
1.3 สิงโต The Star เป็นผู้ชายที่มีเสน่ห์	9 (2.2)	131 (32.8)	160 (40.0)	85 (21.2)	15 (3.8)	3.08	เป็นกลาง
1.4 สิงโต The Star เป็นผู้ชายที่เป็นสุภาพบุรุษ	7 (1.8)	88 (22.0)	241 (60.2)	56 (14.0)	8 (2.0)	3.07	เป็นกลาง
1.5 สิงโต The Star มีความน่าเชื่อถือ	0 (0.0)	64 (16.0)	240 (60.0)	72 (18.0)	24 (6.0)	2.86	เป็นกลาง
2. ท่านคิดว่าเบบี๋มายด์มีคุณภาพเพราะ สิงโต The Star เป็นพรีเซ็นเตอร์	8 (2.0)	61 (15.2)	103 (25.8)	164 (41.0)	64 (16.0)	2.46	เชิงลบ
3. ท่านคิดว่าเบบี๋มายด์โดดเด่นจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งอื่นๆ เพราะสิงโต The Star เป็นพรีเซ็นเตอร์	0 (0.0)	88 (22.0)	128 (32.0)	144 (36.0)	44 (10.0)	2.66	เป็นกลาง
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ไม่น่าสนใจ เพราะ สิงโต The Star เป็นพรีเซ็นเตอร์	0 (0.0)	70 (17.5)	145 (36.2)	177 (44.2)	8 (2.0)	3.30	เป็นกลาง
5. ท่านคิดว่าเบบี๋มายด์เหมาะที่จะใช้ผู้ชายเป็นพรีเซ็นเตอร์	0 (0.0)	95 (23.8)	185 (46.5)	104 (26.0)	16 (4.0)	2.89	เป็นกลาง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของทัศนคติที่มีต่อการใช้สิงโต สิงห์รัตน์ จันทรภักดี  
เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โพรตีนพลัส

ทัศนคติ (ต่อ)	ระดับของทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย  (1-5)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
6. หลังจากสิงโต The Star เป็น พรีเซ็นเตอร์ท่านคิดจะใช้ผลิตภัณฑ์ เบบี๋มายด์เร็วไป	7 (1.8)	40 (10.0)	129 (32.2)	136 (34.0)	88 (22.0)	2.35	เชิงลบ
<b>รวม</b>						<b>2.90</b>	เป็นกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้ สิงโต สิงห์รัตน์ จันทรภักดี เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โพรตีนพลัส มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.90 โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการใช้สิงโต สิงห์รัตน์ จันทรภักดีเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โพรตีนพลัส โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในความคิดเห็นว่า ในการเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โพรตีนพลัส สิงโต สิงห์รัตน์ จันทรภักดี เป็นผู้ชายที่มีความสามารถ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือความคิดเห็นว่า ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ไม่น่าสนใจ เพราะ สิงโต The Star เป็นพรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.35 ในความคิดเห็นว่า หลังจากสิงโต The Star เป็น พรีเซ็นเตอร์ท่านคิดจะใช้ผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์เร็วไป ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงลบ

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตารางที่ 4.13

จำนวนและร้อยละของทัศนคติที่มีต่อการใช้ชเวชีวอน และ อีทงเฮ จากวงชูปเปอร์จูเนียร์  
เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์

ทัศนคติ	ระดับของทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ (1-5)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
1. ในการเป็นพรีเซ็นเตอร์ทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ ท่านคิดว่า...							
1.1 ชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็น ผู้ชายที่มีความสามารถ	49 (12.2)	192 (48.0)	144 (36.0)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.68	เชิงบวก
1.2 ชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็น ผู้ชายที่มีความโดดเด่นกว่านักร้อง เกาหลีคนอื่น	54 (13.5)	99 (24.8)	184 (46.0)	56 (14.0)	7 (1.8)	3.34	เป็นกลาง
1.3 ชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็น ผู้ชายที่มีเสน่ห์	48 (12.0)	167 (41.8)	130 (32.5)	55 (13.8)	0 (0.0)	3.52	เชิงบวก
1.4 ชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็น ผู้ชายที่เป็นสุภาพบุรุษ	16 (4.0)	93 (23.2)	259 (64.8)	32 (8.0)	0 (0.0)	3.23	เป็นกลาง
1.5 ชเวชีวอน และ อีทงเฮ มี ความน่าเชื่อถือ	24 (6.0)	53 (13.2)	256 (64.0)	51 (38.8)	16 (4.0)	3.04	เป็นกลาง
2. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางค์ทเวลฟ์ พลัส มีคุณภาพ เพราะ ชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นพรีเซ็นเตอร์	22 (5.5)	37 (9.2)	130 (32.5)	155 (38.8)	56 (14.0)	2.53	เป็นกลาง
3. ท่านคิดว่าทเวลฟ์ พลัส โดดเด่น จากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์อื่นๆ เพราะชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นพรี เซ็นเตอร์	64 (16.0)	106 (26.5)	128 (32.0)	80 (20.0)	22 (5.5)	3.27	เป็นกลาง
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์ พลัส ไม่น่าสนใจ เพราะ ชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นพรีเซ็นเตอร์	8 (2.0)	64 (16.0)	157 (39.2)	164 (41.0)	7 (1.8)	3.24	เป็นกลาง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของทัศนคติที่มีต่อการใช้ชเวีวอน และ อีทงเฮ จากวงชูปเปอร์จูเนียร์  
เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าทเวลพี พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์

ทัศนคติ (ต่อ)	ระดับของทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ (1-5)	ระดับ ทัศนคติ
	จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย		
5. ท่านคิดว่าทเวลพี พลัส เหมาะที่จะใช้ผู้ชายเป็นฟรีเซ็นเตอร์	16 (4.0)	90 (22.5)	196 (49.0)	90 (22.5)	8 (2.0)	3.04	เป็นกลาง
6. หลังจากชเวีวอน และ อีทงเฮ เป็นฟรีเซ็นเตอร์ท่านคิดจะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ทเวลพี พลัส เรื่อยไป	0 (0.0)	53 (13.2)	120 (30.0)	120 (30.0)	107 (26.8)	3.29	เป็นกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.21</b>	เป็นกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้ ชเวีวอน และ อีทงเฮ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าทเวลพี พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.21 โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการใช้ชเวีวอน และ อีทงเฮ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าทเวลพี พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในความเห็นที่ว่า ในการเป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าทเวลพี พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ ชเวีวอน และ อีทงเฮ เป็นผู้ชายที่มีความสามารถ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือความเห็นที่ว่า ในการเป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าทเวลพี พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ เวียร์ ชเวีวอน และ อีทงเฮ เป็นผู้ชายที่มีเสน่ห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.53 ในความเห็นที่ว่า ท่านคิดว่าเครื่องสำอางค์ทเวลพี พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ มีคุณภาพ เพราะ ชเวีวอน และ อีทงเฮ เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติที่เป็นกลาง

สรุปผลของการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชาย เป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงของทั้ง 3 ตราสินค้า มีระดับทัศนคติที่เป็นกลางทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในความเห็นที่ว่า ผู้มีชื่อเสียงชายที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าของแต่ละตราสินค้ามีความสามารถ และเป็นความความเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า

## พฤติกรรมต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ว่าสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนตราสินค้า มีผลการจำแนกแสดงในตารางที่ 4.14 – 4.16 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.14**  
**จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่มีต่อการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ**  
**เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิลิโคนนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง)**

พฤติกรรม	ความถี่ของพฤติกรรม					ค่าเฉลี่ย  (1-5)	ระดับ การสนับสนุน ตราสินค้า
	บ่อยมาก	บ่อย	พอสมควร	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย		
1. ท่านติดตามข่าวสารของชั้นซิลิโคนที่เวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นฟรีเซ็นเตอร์	24 (6.0)	79 (19.8)	88 (22.0)	123 (30.8)	86 (21.5)	2.58	ปานกลาง
2. ท่านตั้งใจโฆษณาของชั้นซิลิโคนที่เวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นฟรีเซ็นเตอร์	0 (0.0)	80 (20.0)	122 (30.5)	143 (35.8)	55 (13.8)	2.56	ปานกลาง
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชั้นซิลิโคน (สูตรสีเหลือง) ที่เวียร์ ศุกลวัฒน์เป็นฟรีเซ็นเตอร์	23 (5.8)	32 (8.0)	79 (19.8)	112 (28.0)	154 (38.5)	2.14	ต่ำ
4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ชั้นซิลิโคน (สูตรสีเหลือง) ที่เวียร์ ศุกลวัฒน์เป็นฟรีเซ็นเตอร์	24 (6.0)	37 (9.2)	74 (18.5)	136 (34.0)	129 (32.2)	2.17	ต่ำ
5. ท่านแนะนำให้คนในครอบครัวใช้ผลิตภัณฑ์ชั้นซิลิโคน (สูตรสีเหลือง) ที่เวียร์ ศุกลวัฒน์เป็นฟรีเซ็นเตอร์	14 (3.5)	23 (5.8)	32 (8.0)	113 (28.2)	218 (54.5)	1.75	ต่ำ
6. ท่านแนะนำให้เพื่อนใช้ผลิตภัณฑ์ชั้นซิลิโคน (สูตรสีเหลือง) ที่เวียร์ ศุกลวัฒน์เป็นฟรีเซ็นเตอร์	7 (1.8)	7 (1.8)	71 (17.8)	81 (20.2)	234 (58.5)	1.68	ต่ำ
7. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมของชั้นซิลิโคน (สูตรสีเหลือง) ที่เวียร์ ศุกลวัฒน์เป็นฟรีเซ็นเตอร์	0 (0.0)	15 (3.8)	8 (2.0)	32 (8.0)	345 (86.2)	1.23	ต่ำมาก
<b>รวม</b>						<b>2.01</b>	<b>ต่ำ</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าชั้น  
ซิลสูตรผสมกลิ่นเรียบสวย (ดีเหลือง) อยู่ที่ 2.01 ซึ่งจัดอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างติดตาม  
ข่าวสารของชั้นซิลที่มีเวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นพรีเซ็นเตอร์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 จัดได้ว่ามี  
พฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ตั้งใจชมโฆษณาของชั้นซิลที่มีเวียร์  
ศุกลวัฒน์ เป็นพรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 จัดได้ว่ามีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับ  
ปานกลางเช่นกัน และเข้าร่วมกิจกรรมของชั้นซิล (สูตรดีเหลือง) ที่เวียร์ ศุกลวัฒน์เป็นพรีเซ็นเตอร์  
น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23 จัดได้ว่ามีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับที่ต่ำมาก



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.15**  
**จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่มีต่อการใช้สิงโต สิงห์รัตน์ จันทร์ภักดี**  
**เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส**

พฤติกรรม	ความถี่ของพฤติกรรม					ค่าเฉลี่ย  (1-5)	ระดับ การสนับสนุน ตราสินค้า
	บ่อยมาก	บ่อย	พอสมควร	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย		
1. ท่านติดตามข่าวสารของเบบี๋มายด์ที่มีสิงโต The Star เป็นพรีเซ็นเตอร์	1 (0.2)	78 (19.5)	88 (22.0)	121 (30.2)	112 (28.0)	2.33	ต่ำ
2. ท่านตั้งใจชมโฆษณาของเบบี๋มายด์ที่มีสิงโต The Star เป็นพรีเซ็นเตอร์	17 (4.2)	49 (12.2)	144 (36.0)	127 (31.8)	63 (15.8)	2.57	ปานกลาง
3. ท่านซื้อเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ที่สิงโต The Star เป็นพรีเซ็นเตอร์	0 (0.0)	62 (15.5)	66 (16.5)	120 (30.0)	152 (38.0)	2.09	ต่ำ
4. ท่านใช้เบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ที่สิงโต The Star เป็นพรีเซ็นเตอร์	0 (0.0)	63 (15.8)	56 (14.0)	145 (36.2)	136 (34.0)	2.11	ต่ำ
5. ท่านแนะนำให้คนในครอบครัวใช้เบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ที่สิงโต The Star เป็นพรีเซ็นเตอร์	0 (0.0)	29 (7.2)	48 (12.0)	113 (28.2)	210 (52.5)	1.74	ต่ำ
6. ท่านแนะนำให้เพื่อนใช้เบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ที่สิงโต The Star เป็นพรีเซ็นเตอร์	0 (0.0)	15 (3.8)	71 (17.8)	97 (24.2)	217 (54.2)	1.71	ต่ำ
7. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมของเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ที่สิงโต The Star เป็นพรีเซ็นเตอร์	0 (0.0)	14 (3.5)	8 (2.0)	23 (5.8)	355 (88.8)	1.20	ต่ำมาก
<b>รวม</b>						<b>1.96</b>	<b>ต่ำ</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส อยู่ที่ 1.96 ซึ่งจัดอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างท่านตั้งใจชมโฆษณาของเบบี๋มายด์ที่มีสิงโต The Star เป็นพรีเซ็นเตอร์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 จัดได้ว่ามีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ติดตามข่าวสารของเบบี๋มายด์ที่มีสิงโต The Star เป็นพรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 จัดได้ว่ามีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับต่ำ และเข้าร่วมกิจกรรมของเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ที่สิงโต The Star เป็นพรีเซ็นเตอร์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20 จัดได้ว่ามีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับที่ต่ำมาก



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตารางที่ 4.16

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่มีต่อการใช้เวชภัณฑ์ และ อีทงเฮ จากวงจรรูปเปอร์จูนีเยร์  
เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์

พฤติกรรม	ความถี่ของพฤติกรรม					ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ (1-5)	ระดับ การสนับสนุน ตราสินค้า
	บ่อยมาก	บ่อย	พอสมควร	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย		
1. ท่านติดตามข่าวสารของ ทเวลฟ์ พลัส ที่มีชเววีวอน และ อีทงเฮ เป็นฟรีเซ็นเตอร์	64 (16.0)	64 (16.0)	75 (18.8)	105 (26.2)	92 (23.0)	2.75	ปานกลาง
2. ท่านตั้งใจชมโฆษณาของ ทเวลฟ์ พลัส ที่มีชเววีวอน และ อีทงเฮ เป็นฟรีเซ็นเตอร์	44 (11.0)	44 (11.0)	136 (34.0)	104 (26.0)	72 (18.0)	2.71	ปานกลาง
3. ท่านซื้อเครื่องสำอางค์ ทเวลฟ์ พลัส ที่มีชเววีวอน และ อีทงเฮ เป็นฟรีเซ็นเตอร์	0 (0.0)	42 (10.5)	18 (3.9)	63 (15.8)	280 (70.0)	1.54	ต่ำ
4. ท่านใช้เครื่องสำอางค์ ทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ ที่มีชเว วีวอน และ อีทงเฮ เป็นฟรีเซ็น เตอร์	0 (0.0)	21 (5.2)	45 (11.2)	62 (15.5)	272 (68.0)	1.53	ต่ำ
5. ท่านแนะนำให้คนใน ครอบครัวใช้เครื่องสำอางค์ ทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาว เดอร์ ที่มีชเววีวอน และ อีทงเฮ เป็นฟรีเซ็นเตอร์	0 (0.0)	22 (5.5)	24 (6.0)	37 (9.2)	317 (79.2)	1.37	ต่ำมาก
6. ท่านแนะนำให้เพื่อนใช้ เครื่องสำอางค์ ทเวลฟ์ พลัส มิรา เคิล บีบี พาวเดอร์ ที่มีชเววีวอน และ อีทงเฮ เป็นฟรีเซ็นเตอร์	0 (0.0)	28 (7.0)	24 (6.0)	72 (18.0)	279 (69.0)	1.51	ต่ำ
7. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมของ เครื่องสำอางค์ ทเวลฟ์ พลัส มิรา เคิล บีบี พาวเดอร์ ที่มีชเววีวอน และ อีทงเฮ เป็นฟรีเซ็นเตอร์	0 (0.0)	5 (1.2)	24 (6.0)	24 (6.0)	347 (86.8)	1.21	ต่ำมาก
<b>รวม</b>						<b>1.80</b>	<b>ต่ำ</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า ทเวลพี พลัส มิราเคิล ปีปี พาวเดอร์ อยู่ที่ 1.80 ซึ่งจัดอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างท่านติดตามข่าวสารของทเวลพี พลัส ที่มีชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นพรีเซ็นเตอร์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 จัดได้ว่ามีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ตั้งใจชมโฆษณาของทเวลพี พลัส ที่มีชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นพรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 จัดได้ว่ามีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน และเข้าร่วมกิจกรรมของเครื่องสำอางค์ ทเวลพี พลัส มิราเคิล ปีปี พาวเดอร์ ที่ชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นพรีเซ็นเตอร์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21 จัดได้ว่ามีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับที่ต่ำมาก

สรุปผลของการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ในส่วนของพฤติกรรมที่มีต่อการให้ผู้มีชื่อเสียงขาย เป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงของทั้ง 3 ตราสินค้า มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับต่ำทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้าเป็นพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งมีผลมาจากการที่จำนวนกิจกรรมที่ตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าจัดขึ้นมีจำนวนน้อย ไม่ครอบคลุมผู้บริโภคส่วนใหญ่ และในช่วงเวลาที่ทำการศึกษាตราสินค้าบางตราสินค้ายังไม่มีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเท่าใดนัก จะเน้นเพียงการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคทั่วไปจะไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดตัวสินค้า และส่งผลให้ไม่มีการเข้าร่วมกิจกรรมของสินค้า หรือมีการเข้าร่วมในระดับต่ำมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชาย เป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง” คือ

- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง กับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กัน โดยจะอธิบายจำแนกในแต่ละตราสินค้า ตามตารางที่ 4.17 - 4.19 ดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 4.17

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิลสูตรผสมนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิลสูตรผสมนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง)

ทัศนคติ	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม สนับสนุนตราสินค้า	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิล สูตรผสมนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง)	0.730 **	สูง

\*\*มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลจากตารางที่ 4.17 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิลสูตรผสมนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิลสูตรผสมนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิล สูตรผสมนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง) พฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าชั้นซิลสูตรผสมนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง) ก็จะมีมากตามไปด้วย และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตารางที่ 4.18

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้สิงโต สิงห์รัตน์ จันทรภักดี เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โพรตีนพลัส กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้สิงโต สิงห์รัตน์ จันทรภักดีเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โพรตีนพลัส

ทัศนคติ	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม สนับสนุนตราสินค้า	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ สิงโต สิงห์รัตน์ จันทรภักดี เป็นผู้นำเสนอ ตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โพรตีนพลัส	0.598 **	ปานกลาง

\*\*มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลจากตารางที่ 4.18 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้สิงโต สิงห์รัตน์ จันทรภักดี เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โพรตีนพลัส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้สิงโต สิงห์รัตน์ จันทรภักดี เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โพรตีนพลัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อการใช้สิงโต สิงห์รัตน์ จันทรภักดี เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โพรตีนพลัส พฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โพรตีนพลัส ก็จะมีมากตามไปด้วย และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

## ตารางที่ 4.19

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ชเวชีวอน และ อีทงเฮ จากวงซูเปอร์จูเนียร์ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ชเวชีวอน และ อีทงเฮ จากวงซูเปอร์จูเนียร์ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์

ทัศนคติ	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม สนับสนุนตราสินค้า	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ ชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า ทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์	0.577 **	ปานกลาง

\*\*มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลจากตารางที่ 4.19 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ ชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ ชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อการใช้ ชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ พฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ ก็จะมีมากตามไปด้วย และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานรวมทั้ง 3 ตราสินค้า ก็พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการให้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการให้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กัน โดยมีผลดังตารางต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4.20

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค  
ต่อการให้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง  
รวมทั้ง 3 ตราสินค้า

ทัศนคติ	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม สนับสนุนตราสินค้า	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง	0.665 **	สูง

\*\*มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลจากตารางที่ 4.20 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการให้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อการให้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง พฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าก็จะมีมากตามไปด้วย และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง” มีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ คือ

- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง กับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กัน

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

#### ข้อมูลพื้นฐานของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

ผลการสนทนากลุ่มในประเด็นของการเปิดรับและการจดจำ โดยภาพรวมพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน คือ

ผู้เข้าร่วมสนทนา **กลุ่ม 1 นักเรียน นิสิตนักศึกษา** เคยเห็นโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ หรือข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงเป็นประจำ จากโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณารถประจำทาง และจากข่าวบันเทิงในสื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อไม่มีข้อมูลตัวช่วยแนะนำ สามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาได้ เช่น ตราสินค้าทเวลฟ์พลัส และตรา

สินค้าชั้นซิดิล และเมื่อนำเสนอ Story Board เกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม 1 สามารถจดจำตราสินค้าได้ทั้งหมด แต่ไม่สามารถจดจำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน

ผู้เข้าร่วมสนทนา **กลุ่ม 2** **วัยทำงาน** มีผู้เข้าร่วมสนทนา 5 คนเคยเห็นโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ หรือข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงเป็นประจำ จากโฆษณาทางโทรทัศน์และจากสื่อสิ่งพิมพ์บนเท็ง ส่วนผู้เข้าร่วมสนทนาอีก 3 คน เคยเห็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงไม่บ่อยนัก จากโฆษณาทางโทรทัศน์ เมื่อไม่มีตัวช่วยแนะนำผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม 2 สามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาได้ เช่น ตราสินค้าทเวลฟ์พลัส ตราสินค้าชั้นซิดิล และตราสินค้าเบบี๋มายด์ และเมื่อนำเสนอ Story Board เกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ผู้เข้าร่วมสนทนาสามารถจดจำตราสินค้าได้ทั้งหมด แต่ไม่สามารถจดจำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

ส่วนในประเด็นอื่นๆ ของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

1. ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชาย
2. ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง
4. พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง
5. ทักษะคดีและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายกับผู้มีชื่อเสียงหญิง

#### 1. ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชาย

ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชาย เป็นความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มาจากการได้ติดตามผลงานและรับรู้เรื่องราวชีวิตส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียงชาย อันจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง โดยแบ่งทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชายเป็น 3 ลักษณะ คือ **ทัศนคติเชิงบวก** โดยจะเป็น

ลักษณะที่มีความชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงชายนั้นๆ *ทัศนคติเชิงลบ* เป็นความรู้สึกที่ไม่ชอบผู้มีชื่อเสียงชายนั้นๆ และ *ทัศนคติแบบเป็นกลาง* เป็นลักษณะที่แสดงออกแบบกลางๆ คือไม่มีความเห็นว่าเป็นหรือไม่พอใจ *ทัศนคติ*ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชายทั้ง 3 คน มีดังนี้

*ทัศนคติที่มีต่อเวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ* เป็นทัศนคติแบบเป็นกลางมากที่สุด มีจำนวนสมาชิกที่มีทัศนคติเป็นกลาง 8 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 4 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 4 คน ส่วนทัศนคติเชิงลบ และทัศนคติเชิงบวก มีจำนวนเท่ากันคือทัศนคติละ 4 คน ทัศนคติเชิงบวกมีสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 2 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 2 คน และทัศนคติเชิงลบมีสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 2 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 2 คน

*ทัศนคติที่มีต่อสิงโต สิงหรัตน์ จันทร์ภักดี* เป็นทัศนคติแบบเป็นกลางมากที่สุด มีจำนวนสมาชิกที่มีทัศนคติเป็นกลาง 10 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 4 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 6 คน รองลงมาคือทัศนคติเชิงลบ มีจำนวนสมาชิกที่มีทัศนคติเป็นลบ 4 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 2 คน และกลุ่ม 2 จำนวน 2 คน และมีทัศนคติเชิงบวก 2 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1

*ทัศนคติที่มีต่อชเวจีวอน และ อีทงเฮ* เป็นทัศนคติแบบเป็นกลางมากที่สุด มีจำนวนสมาชิกที่มีทัศนคติเป็นกลาง 8 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 4 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 4 คน รองลงมาคือทัศนคติเชิงบวก มีจำนวนสมาชิกที่มีทัศนคติเชิงบวก 5 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 4 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 1 คน และมีทัศนคติเชิงลบ 3 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 2

โดยสรุปแล้ว ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชายทั้ง 3 คน มีทัศนคติที่เป็นกลางมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชาย พบว่ามาจากผลงานของผู้มีชื่อเสียงมากที่สุด รองลงมาคือบุคลิกลักษณะ และอันดับสุดท้ายคือประวัติชีวิตส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียงชาย ผลของการสนทนากลุ่มในประเด็นทัศนคติที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชายทั้ง 3 คน สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังตารางที่ 5.1 และ 5.2

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.1  
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชาย

ผู้มีชื่อเสียงชาย	กลุ่ม	ระดับทัศนคติ			ผลระดับทัศนคติ
		บวก	กลาง	ลบ	
เวียร์ ศุกลวัฒน์ คนารศ	กลุ่ม 1	2 คน	4 คน	2 คน	กลาง
	กลุ่ม 2	2 คน	4 คน	2 คน	
	รวม	4 คน	8 คน	4 คน	
สิงโต สิงห์รัตน์ จันทร์ภักดี	กลุ่ม 1	2 คน	4 คน	2 คน	กลาง
	กลุ่ม 2	-	6 คน	2 คน	
	รวม	2 คน	10 คน	4 คน	
ชวเชียวอน และ อึ้งเฮ	กลุ่ม 1	4 คน	4 คน	-	กลาง
	กลุ่ม 2	1 คน	4 คน	3 คน	
	รวม	5 คน	8 คน	3 คน	

ตารางที่ 5.2  
ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชาย

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชาย	ระดับความสำคัญ
ผลงานของผู้มีชื่อเสียงชาย	อันดับ 1
บุคลิกลักษณะของผู้มีชื่อเสียงชาย	อันดับ 2
ประวัติชีวิตส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียงชาย	อันดับ 3

## 2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง เป็นความคิด ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้า โดยแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติเชิงลบ และ ทัศนคติแบบเป็นกลาง ผลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายทั้งเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้า มีดังนี้

ทัศนคติต่อการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิด สุตรมมุ่มลิน เรียบสวย (สีเหลือง) มีทัศนคติแบบเป็นกลางจำนวน 7 คน แบ่งเป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 4 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 3 คน โดยผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีทัศนคติที่เป็นกลางส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า การใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิด ไม่ได้มีความแตกต่างจากการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าคนอื่น ๆ ทั้งที่เป็นชายหรือเป็นหญิง เพราะสนใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

ทัศนคติเชิงลบต่อการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิด สุตรมมุ่มลิน เรียบสวย (สีเหลือง) มีจำนวน 5 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 2 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 3 คน โดยสมาชิกที่มีทัศนคติเชิงลบกล่าวว่า เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ เป็นผู้มีชื่อเสียงชายที่ไม่เหมาะสมกับการเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิด สุตรมมุ่มลิน เรียบสวย (สีเหลือง) เนื่องจากเวียร์ ศุกลวัฒน์ ไม่มีเสน่ห์ที่โดดเด่นจากนักแสดงชายคนอื่นมากนัก อีกทั้งภาพที่ถูกนำเสนอออกมาตามสื่อโฆษณา ยังเน้นให้เห็นถึงความสนใจในเพศตรงข้ามมากเกินไป

ทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิด สุตรมมุ่มลิน เรียบสวย (สีเหลือง) มีจำนวน 4 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 2 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 2 คน โดยสมาชิกที่มีทัศนคติเชิงบวกกล่าวว่า เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ เหมาะสมกับการเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิด สุตรมมุ่มลิน เรียบสวย (สีเหลือง) เนื่องจากมีความโดดเด่นทั้งบุคลิกภาพและผลงาน เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และเมื่อเทียบกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงหญิงเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าของชั้นซิดที่ผ่านมา ก็ทำให้เกิดความแตกต่างและสร้างความน่าสนใจให้กับตราสินค้ามากขึ้น

ทัศนคติต่อการใช้สิงโต สิงหรัตน์ จันทรภักดี เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิล มิลค์ โปรตีนพลัส มีทัศนคติแบบเป็นกลางมากที่สุด โดยมีจำนวนสมาชิกที่มีทัศนคติเป็นกลางจำนวน 8 คน แบ่งเป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 3 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 5 คน โดยผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีทัศนคติที่เป็นกลางส่วนใหญ่กล่าวว่า รู้สึกเฉยๆ ต่อการใช้สิงโต สิงหรัตน์ จันทรภักดี เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิล มิลค์ โปรตีนพลัส เพราะให้ความสนใจไปที่ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และไม่ได้ติดตามผลงานของผู้มีชื่อเสียงชายท่านนี้เป็นพิเศษ

ทัศนคติเชิงลบต่อการใช้สิงโต สิงหรัตน์ จันทรภักดี เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิล มิลค์ โปรตีนพลัส มีจำนวน 6 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 3 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 3 คน สมาชิกที่มีทัศนคติเชิงลบกล่าวว่า สิงโต สิงหรัตน์ จันทรภักดี เป็นผู้มีชื่อเสียงชายที่ไม่เหมาะสมกับการเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิล มิลค์ โปรตีนพลัส เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงชายท่านนี้ยังเป็นศิลปินหน้าใหม่ที่ไม่มีผลงานปรากฏออกมาให้เห็นมากนัก ทำให้เป็นที่รู้จักในวงแคบ อีกทั้งตราสินค้าเบบี๋มายด์ที่แต่เดิมเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เมื่อเปลี่ยน

กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์โดยเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่น จึงน่าจะให้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่านี้

ทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้สิงโต สิงห์รัตน์ จันทร์ภักดี เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส มีจำนวน 2 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 โดยสมาชิกที่มีทัศนคติเชิงบวกกล่าวว่า สิงโต สิงห์รัตน์ จันทร์ภักดี เหมาะสมกับการเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส เพราะเป็นผู้มีชื่อเสียงชายที่กำลังมีผลงานเป็นที่นิยม อีกทั้งยังเป็นบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยเดียวกับกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ ทำให้ดูเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ทัศนคติต่อการใช้ชเวีวอน และ อีทงเฮ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ มีทัศนคติแบบเป็นกลางมากที่สุด โดยมีจำนวนสมาชิกที่มีทัศนคติเป็นกลางจำนวน 8 คน แบ่งเป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 4 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 4 คน โดยผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีทัศนคติที่เป็นกลางกล่าวว่า รู้สึกเฉยๆ ต่อการใช้ชเวีวอน และ อีทงเฮ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ เพราะไม่ได้ติดตามผลงานของผู้มีชื่อเสียงชายทั้งสองท่านนี้

ทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ชเวีวอน และ อีทงเฮ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า ทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ มีจำนวน 6 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 4 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 2 คน โดยสมาชิกที่มีทัศนคติเชิงบวกกล่าวว่า ชเวีวอน และ อีทงเฮ เหมาะสมกับการเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ เพราะเป็นผู้มีชื่อเสียงชายทั้งสองท่านนี้เป็นที่รู้จักและสนใจของวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้า อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบเกาหลีจึงเหมาะสมที่จะใช้คนเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า

ทัศนคติเชิงลบต่อการใช้ชเวีวอน และ อีทงเฮ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า ทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ มีจำนวน 2 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 2 โดยสมาชิกที่มีทัศนคติเชิงลบกล่าวว่าชเวีวอน และ อีทงเฮ ไม่เหมาะสมกับการเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส เพราะบุคลิกของผู้มีชื่อเสียงชายทั้งสองไม่เหมาะกับสินค้าเครื่องสำอางค์ อีกทั้งยังเป็นเครื่องสำอางค์สำหรับผู้หญิงจึงควรที่จะใช้ผู้หญิงเป็นผู้นำเสนอสินค้ามากกว่า

ผลของการสนทนางroup ในประเด็นทัศนคติที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้า สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตารางที่ 5.3

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

ตราสินค้า	กลุ่ม	ระดับทัศนคติ			ผลระดับทัศนคติ
		บวก	กลาง	ลบ	
ซันซิล - เวียร์	กลุ่ม 1	2 คน	4 คน	2 คน	กลาง
	กลุ่ม 2	2 คน	3 คน	3 คน	
	รวม	4 คน	7 คน	5 คน	
เบบี้มายด์ - สิงโต	กลุ่ม 1	2 คน	3 คน	3 คน	กลาง
	กลุ่ม 2	-	5 คน	3 คน	
	รวม	2 คน	8 คน	6 คน	
ทเวลฟ์พลัส - ซเวซีวอน และ อีทงเฮ	กลุ่ม 1	4 คน	4 คน	-	กลาง
	กลุ่ม 2	2 คน	4 คน	2 คน	
	รวม	6 คน	8 คน	2 คน	

ผลจากการสนทนากลุ่มสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้า มีทัศนคติที่เป็นกลางมากที่สุด โดยส่วนใหญ่พบว่า หากผู้เข้าร่วมสนทนาแต่ละคนมีทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงชายแบบใด ก็จะมีทัศนคติต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าแบบนั้นด้วย เช่น เมื่อผู้สนทนามีทัศนคติเป็นบวกต่อผู้มีชื่อเสียงชาย ก็จะมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า

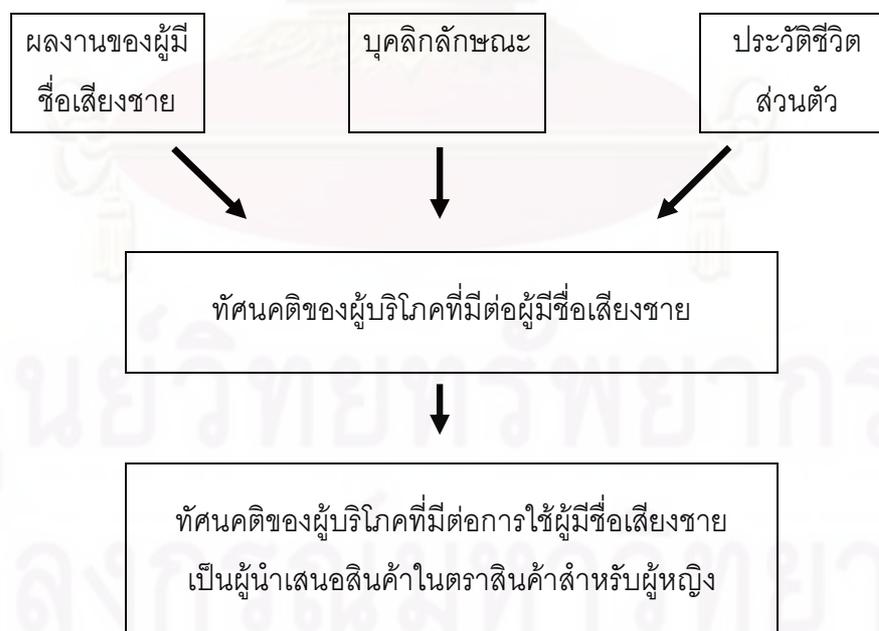
นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติที่เป็นลบต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงส่วนใหญ่มาจากผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มที่ 2 และทัศนคติที่เป็นบวกต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงส่วนใหญ่มาจากผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มที่ 1 โดยทัศนคติที่เป็นลบส่วนหนึ่งมีผลมาจากการขาดความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นสื่อที่ตราสินค้าส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มากเกินไป เช่น การคลอเคลีย การแสดงท่าทางเย้ายวน เชิญชวน ยังทำให้เกิดความรู้สึกที่ขัดกับขนบธรรมเนียมนิยมของผู้หญิงไทย ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมสนทนา โดยเฉพาะกลุ่มที่ 2 มีทัศนคติเชิงลบ

ผู้เข้าร่วมสนทนายังให้ความเห็นว่า ตราสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอตราสินค้ามากที่สุด คือ ตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ ซึ่งมีผู้นำเสนอตราสินค้าคือ ซเวซีวอน และ อีทงเฮ จากวงซูเปอร์จูเนียร์ ประเทศเกาหลี โดยมีสมาชิกที่เห็นด้วยจำนวน 8 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 4 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 4 คน ส่วนตรา

สินค้า ชั้นซิด สุทรพมณูมลินเรียบสวย (สีเหลือง) ซึ่งมีผู้นำเสนอสินค้าคือ เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ และตราสินค้าตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ซึ่งมีผู้นำเสนอตราสินค้าคือ สิงโต สิงห์รัตน์ จันทร์ภักดี มีสมาชิกเห็นด้วยจำนวนเท่ากัน คือตราสินค้าละ 4 คน

ผลจากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมายใน 2 ประเด็นที่ผ่านมา คือ ทักษะคนที่ติดต่อผู้มีชื่อเสียงชาย และทักษะคนที่ติดต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทักษะคนที่ติดต่อผู้มีชื่อเสียงชายมาจาก ผลงาน บุคลิกลักษณะ และประวัติชีวิตส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียงชาย โดยผลงานของผู้มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทักษะคนที่ติดต่อผู้มีชื่อเสียงชายมากที่สุด รองลงมาคือบุคลิกลักษณะ และอันดับสุดท้ายคือประวัติชีวิตส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียงชาย และทักษะคนที่ติดต่อผู้มีชื่อเสียงชายมีผลต่อทักษะคนที่ติดต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ตามรายละเอียดของตราสินค้าทั้ง 3 ชนิด และเพื่อให้การอธิบายมีความชัดเจนมากขึ้น จึงได้สร้างแบบจำลอง ดังนี้

แผนภาพที่ 5.1  
แบบจำลองทักษะคนที่ติดต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า  
ในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง



### 3. พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการซื้อผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

จากผลการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมก่อนการซื้อผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง จะมีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมสนทนาก่อนการซื้อเวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ เป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าชั้นซิล สตวรรษนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง) ในรอบ 1 ปี มีสมาชิกที่สนับสนุนตราสินค้าด้วยการซื้อแชมพูชั้นซิลจำนวน 6 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 2 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 4 คน มีสมาชิกที่ใช้แชมพูและครีมบำรุงเส้นผมชั้นซิลจำนวน 10 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 4 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 6 คน มีสมาชิกที่แนะนำบอกต่อให้คนในครอบครัวใช้ 1 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 2 และไม่มีสมาชิกคนใดที่เคยร่วมกิจกรรมกับตราสินค้าชั้นซิลเลย

พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมสนทนาก่อนการซื้อสิงโต สิงห์รัตน์ จันทร์ภักดี เป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ในรอบ 1 ปี มีสมาชิกที่สนับสนุนตราสินค้าด้วยการซื้อและใช้เบบี๋มายด์จำนวน 5 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 3 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 2 คน และไม่มีสมาชิกคนใดที่เคยแนะนำบอกต่อหรือร่วมกิจกรรมกับตราสินค้าเบบี๋มายด์เลย

พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมสนทนาก่อนการซื้อชเวีวอน และ อีทงเฮ จากวงซูเปอร์จูเนียร์ เป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ในรอบ 1 ปี มีสมาชิกที่สนับสนุนตราสินค้าด้วยการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์ พลัสจำนวน 3 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 ทั้งหมด ไม่มีสมาชิกคนใดที่เคยแนะนำบอกต่อหรือร่วมกิจกรรมกับตราสินค้าทเวลฟ์ พลัสเลย

ผลของการสนทนากลุ่มในประเด็นพฤติกรรมก่อนการซื้อผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้า สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

#### ตารางที่ 5.4

#### พฤติกรรมก่อนการซื้อผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

ตราสินค้า	กลุ่ม	พฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า			
		ซื้อ	ใช้	บอกต่อ	ร่วมกิจกรรม
ชั้นซิล	กลุ่ม 1	2 คน	4 คน	-	-
	กลุ่ม 2	4 คน	6 คน	1 คน	-
	รวม	6 คน	10 คน	1 คน	-

### ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

#### พฤติกรรมก่อนการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

ตราสินค้า	กลุ่ม	พฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า			
		ซื้อ	ใช้	บอกต่อ	ร่วมกิจกรรม
เบบี๋มายด์	กลุ่ม 1	3 คน	3 คน	-	-
	กลุ่ม 2	2 คน	2 คน	-	-
	รวม	5 คน	5 คน	-	-
ทเวลฟ์พลัส	กลุ่ม 1	3 คน	3 คน	-	-
	กลุ่ม 2	-	-	-	-
	รวม	3 คน	3 คน	-	-

ผลจากการสนทนากลุ่ม สรุปได้ว่า พฤติกรรมก่อนการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้า ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า และไม่มีสมาชิกที่เคยร่วมกิจกรรมกับตราสินค้าเลย

#### 4. พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

ผลการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมหลังการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง จะมีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมสนทนาหลังการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ เป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าชั้นซิด สุตรผมนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง) มีสมาชิกที่สนับสนุนตราสินค้าด้วยการซื้อและใช้แชมพูชั้นซิด สุตรผมนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง) จำนวน 4 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 2 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 2 คน และไม่มีสมาชิกคนใดที่เคยแนะนำบอกต่อหรือร่วมกิจกรรมกับตราสินค้าชั้นซิด สุตรผมนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง)

พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมสนทนาหลังการใช้สิงโต สิงห์ตัน จันทร์ภักดี เป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส มีสมาชิกที่สนับสนุนตราสินค้าด้วยการซื้อและใช้สินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส จำนวน 3 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 และไม่มีสมาชิกคนใดที่เคยแนะนำบอกต่อหรือร่วมกิจกรรมกับตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส เลย

พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมสนทนาหลังการใช้ชเวีวอน และ อีทงเฮ จากวงชูปเปอร์จูเนียร์ เป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าทเวลพี พัลส์ มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ สมาชิกทั้งหมดไม่เคยสนับสนุนตราสินค้าด้วยการซื้อ ใช้ หรือร่วมกิจกรรมกับตราสินค้าทเวลพี พัลส์เลย โดยผู้เข้าร่วมสนทนาให้เหตุผลว่า ผลิตภัณฑ์ทเวลพี พัลส์ มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ เป็นสินค้าใหม่ ที่เปิดตัวมาไม่นาน ยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ออกมาเพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้ นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ให้เหตุผลว่าเป็นเครื่องสำอางค์ที่ไม่เหมาะสมกับวัย จึงไม่เคยสนับสนุนด้วยการซื้อหรือใช้

อย่างไรก็ตามสมาชิกในกลุ่ม 1 จำนวน 3 คน กล่าวว่า การใช้ชเวีวอน และ อีทงเฮ จากวงชูปเปอร์จูเนียร์ เป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าทเวลพี พัลส์ มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ ทำให้เกิดความสนใจต่อตราสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้มีการพูดคุยในกลุ่มเพื่อน ซึ่งแม้ว่าจะไม่ได้เป็นการแนะนำบอกต่อ แต่ถ้าหากในอนาคตตราสินค้านี้เป็นที่นิยมมากขึ้น ก็อาจจะนำไปสู่การสนับสนุนด้วยการซื้อ ใช้ หรือแนะนำบอกต่อ

ผลของการสนทนากลุ่มในประเด็นพฤติกรรมหลังการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้า สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

#### ตารางที่ 5.5

#### พฤติกรรมหลังการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

ตราสินค้า	กลุ่ม	พฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า				
		ซื้อ	ใช้	บอกต่อ	ร่วมกิจกรรม	แลกเปลี่ยนข่าวสาร
ชันซิล	กลุ่ม 1	2 คน	2 คน	-	-	-
	กลุ่ม 2	2 คน	2 คน	-	-	-
	รวม	4 คน	4 คน	-	-	-
เบบี๋มายด์	กลุ่ม 1	3 คน	3 คน	-	-	-
	กลุ่ม 2	-	-	-	-	-
	รวม	3 คน	3 คน	-	-	-
ทเวลพีพัลส์	กลุ่ม 1	-	-	-	-	3 คน
	กลุ่ม 2	-	-	-	-	-
	รวม	-	-	-	-	3 คน

ผลจากการสนทนากลุ่ม แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมหลังการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้า มีการสนับสนุนตราสินค้าน้อยกว่าก่อนการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า และไม่มีสมาชิกที่เคยแนะนำบอกต่อหรือร่วมกิจกรรมกับตราสินค้าเลย เนื่องจากในช่วงที่ทำการศึกษาวิจัย ตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าเป็นตราสินค้าใหม่ที่เริ่มเปิดตัวไม่นาน ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเท่าที่ควร โดยเฉพาะตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์

ผลการวิจัยยังสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง มีผลมาจากความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์นั้นมาจากคุณภาพสินค้า ราคาสินค้า และความนิยมในตัวสินค้า ซึ่งปัจจัยเรื่องคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำคัญของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือราคาสินค้า และความนิยมในตัวสินค้าเป็นอันดับสุดท้าย โดยสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5.6  
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า	ระดับความสำคัญ
คุณภาพสินค้า	อันดับ 1
ราคาสินค้า	อันดับ 2
ความนิยมในตัวสินค้า	อันดับ 3

## 5. ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายกับผู้มีชื่อเสียงหญิง

ผลการสนทนากลุ่ม เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่างการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายกับผู้มีชื่อเสียงหญิงในแต่ละตราสินค้า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตราสินค้าซันซิล สูตรผมนุ่มลื่นเรียบสวย (สีเหลือง) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการใช้ผู้นำเสนอสินค้าหญิงกับผู้นำเสนอสินค้าชาย สมาชิก 12 คนมีความคิดเห็นว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงหญิงเหมาะสมกว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงชาย นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการใช้ผู้นำเสนอสินค้าหญิงกับผู้นำเสนอสินค้าชาย สมาชิกมีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากกว่าการใช้ผู้นำเสนอสินค้า จะเลือกใช้ตราสินค้าซันซิลจาก

ความคุ้นเคย และเลือกสูตรที่ตรงกับความต้องการของตนเองเท่านั้น โดยมีสมาชิกที่มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน 13 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 5 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 8 คน ส่วนสมาชิกที่เหลือในกลุ่ม 1 จำนวน 3 คน กล่าวว่า พฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้ามีความแตกต่างกัน โดยจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าจะสร้างให้เกิดความสนใจมากกว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงหญิง ส่วนการซื้อ การใช้ การแนะนำบอกต่อหรือการร่วมกิจกรรมกับตราสินค้า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างการใช้ผู้นำเสนอสินค้าหญิงหรือผู้นำเสนอสินค้าชาย

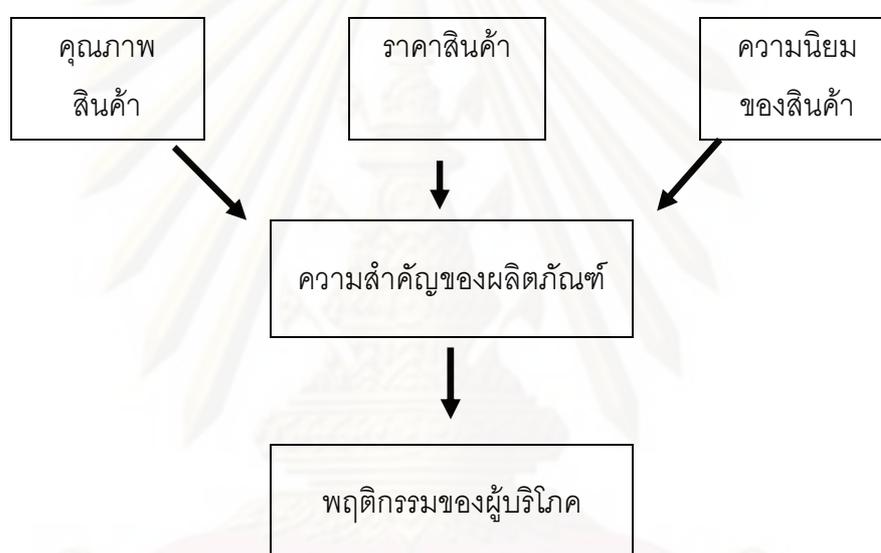
ตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการใช้ผู้นำเสนอสินค้าหญิงกับผู้นำเสนอสินค้าชาย มีสมาชิก 13 คนแสดงความคิดเห็นว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงหญิงเหมาะสมกว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงชาย และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างการใช้ผู้นำเสนอสินค้าเดิมกับผู้นำเสนอสินค้าชายคนใหม่ สมาชิกที่มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ไม่แตกต่างกัน โดยสมาชิกให้เหตุผลว่า แป้งเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ที่ออกมาใหม่ ไม่ได้มีความแตกต่างกับแป้งสูตรอื่นๆ ของเบบี๋มายด์หรือแป้งของตราสินค้าอื่น ซึ่งสมาชิกที่มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าไม่แตกต่างกันมีจำนวน 11 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 4 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 7 คน ส่วนสมาชิกที่มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้ามีความแตกต่างกัน มีจำนวน 5 คน เป็นสมาชิกจากกลุ่ม 1 จำนวน 4 คน และสมาชิกจากกลุ่ม 2 จำนวน 1 คน โดยให้เหตุผลว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าจะสร้างให้เกิดความสนใจมากกว่าการใช้ผู้นำเสนอสินค้าเดิม และการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาบ่อยๆ ทำให้เกิดความจดจำ นำไปสู่ความการซื้อในที่สุด แต่ไม่ส่งผลให้เกิดการแนะนำบอกต่อหรือการร่วมกิจกรรมกับตราสินค้า

ตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการใช้ผู้นำเสนอสินค้าหญิงกับผู้นำเสนอสินค้าชาย มีสมาชิก 10 คนแสดงความคิดเห็นว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงหญิงเหมาะสมกว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงชาย ส่วนการเปรียบเทียบพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าระหว่างการใช้นำเสนอสินค้าหญิงกับผู้นำเสนอสินค้าชาย ของตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ ไม่สามารถระบุได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ของตราสินค้า เริ่มเปิดตัวได้ไม่นาน และใช้ผู้มีชื่อเสียงชายที่ทำการศึกษานางานวิจัยนี้เป็นผู้นำเสนอสินค้าเท่านั้น

สรุปผลจากการสนทนากลุ่มในประเด็นที่ 3 - 5 คือ พฤติกรรมก่อนการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง และพฤติกรรมหลังการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง รวมถึงประเด็นเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายกับผู้มีชื่อเสียงหญิง สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง มีผลมาจากความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์เป็น

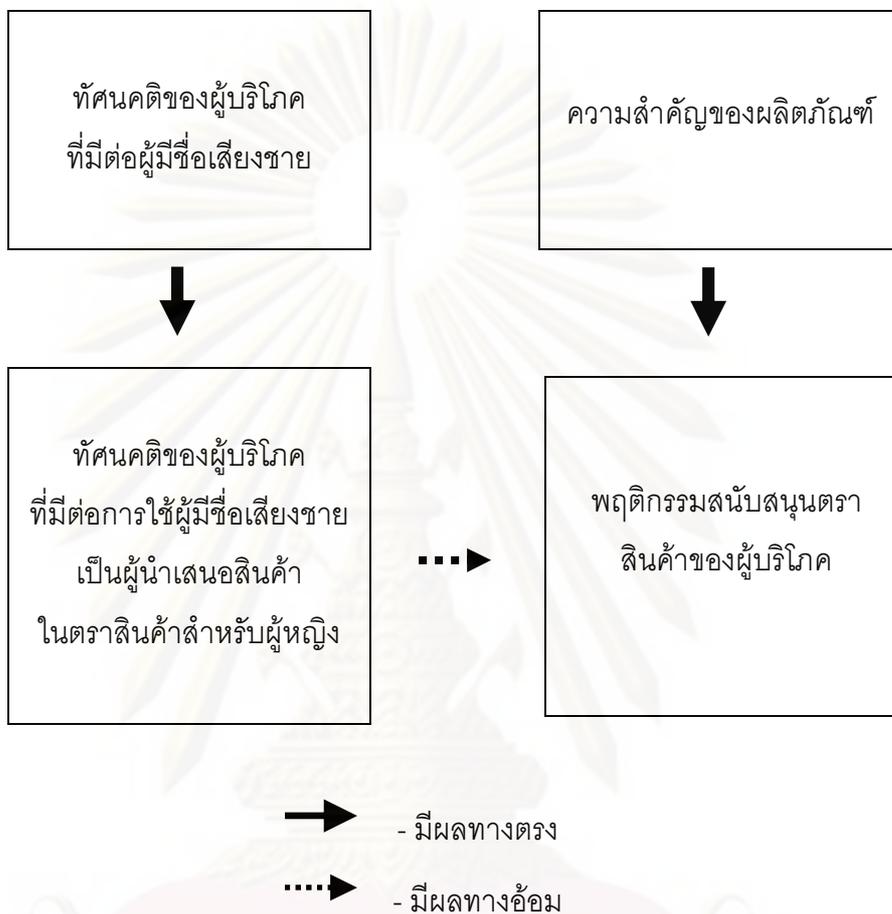
หลัก ทำให้พฤติกรรมทั้งก่อนและหลังการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ไม่มีความแตกต่างกัน โดยความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์นั้นมาจากทั้งคุณภาพสินค้า ราคาของสินค้า และความนิยมของสินค้า ซึ่งปัจจัยเรื่องคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำคัญของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือราคาสินค้า และความนิยมในตัวสินค้าเป็นอันดับสุดท้าย เพื่อให้การอธิบายมีความชัดเจนมากขึ้น จึงได้สร้างแบบจำลอง ดังนี้

**แผนภาพที่ 5.2**  
**แบบจำลองพฤติกรรมที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า**  
**ในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง**



ผลการวิจัยเชิงคุณภาพทั้งหมด ซึ่งเป็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภคเพศหญิงอายุระหว่าง 14-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยใน 2 ประเด็น คือ ทศนคติดต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง และ พฤติกรรมต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้

**แผนภาพที่ 5.3**  
**แบบจำลองทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค**  
**ที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง**



จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชายมีผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกในตัวผู้มีชื่อเสียงชายอยู่แล้ว ก็จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงตามไปด้วย ในทำนองกลับกัน หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อผู้มีชื่อเสียงชาย ก็จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายทำนนั้นในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ส่วนทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงชายที่เป็นกลาง ก็จะทำให้มีทัศนคติต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงที่เป็นกลาง หรือสามารถเปลี่ยนเป็นทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบ หากมีปัจจัยอื่น มากระตุ้น เช่น ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ส่วนความสำคัญของผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอ

สินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ยิ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์มากเท่าใดก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้ามากตามไปด้วย แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ก็จะส่งผลให้ไม่มีการสนับสนุนตราสินค้า อย่างไรก็ตามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงก็มีผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นั่นเพราะในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากเหตุผลในความสำคัญของผลิตภัณฑ์แล้ว ความรู้สึกในใจหรือทัศนคติของผู้บริโภคก็เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่เริ่มมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมส่งผลให้แรงกระตุ้นจากจิตใจมีผลต่อพฤติกรรมสูง

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 13-59 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยในส่วนนี้ออกเป็น 2 หัวข้อ คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น
2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

#### ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 13-59 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 41.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.2

## ทัศนคติต่อการใช้จ่ายที่มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้จ่าย คุกลวัฒน์ คณารส เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิลสูตรผสมนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.97 โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการใช้จ่าย คุกลวัฒน์ คณารส เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิลสูตรผสมนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง) โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในความเห็นที่ว่า ในการเป็นพรีเซ็นเตอร์ชั้นซิลสูตรผสมนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง) คุกลวัฒน์ คณารส เป็นผู้ชายที่มีความสามารถ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือความเห็นที่ว่า ในการเป็นพรีเซ็นเตอร์ชั้นซิลสูตรผสมนุ่มลิ้นเรียบสวย (สีเหลือง) คุกลวัฒน์ คณารส เป็นผู้ชายที่มีเสน่ห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.32 ในความเห็นที่ว่าหลังจากคุกลวัฒน์ คณารส เป็นพรีเซ็นเตอร์ท่านคิดจะใช้ผลิตภัณฑ์ชั้นซิลเรื่อยไป ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงลบ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้จ่าย สิงโต สิงหรัตน์ จันทร์ภักดี เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.90 โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการใช้จ่าย สิงโต สิงหรัตน์ จันทร์ภักดี เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในความเห็นที่ว่า ในการเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส สิงโต สิงหรัตน์ จันทร์ภักดี เป็นผู้ชายที่มีความสามารถ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือความเห็นที่ว่า ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ไม่น่าสนใจ เพราะ สิงโต The Star เป็นพรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.35 ในความเห็นที่ว่า หลังจากสิงโต The Star เป็น พรีเซ็นเตอร์ท่านคิดจะใช้ผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์เรื่อยไป ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงลบ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้จ่าย ชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าทเวลฟ์พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.21 โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการใช้จ่ายชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าทเวลฟ์พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในความเห็นที่ว่า ในการเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าทเวลฟ์พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ ชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นผู้ชายที่มีความสามารถ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือความเห็นที่ว่า ในการเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าทเวลฟ์พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ คุกลวัฒน์ คณารส เป็นผู้ชายที่มีเสน่ห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.53 ในความเห็นที่ว่า ท่านคิดว่าเครื่องสำอางทเวลฟ์พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ มีคุณภาพ เพราะ ชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติที่เป็นกลาง

สรุปผลของการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายที่มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงของทั้ง 3 ตราสินค้า มีระดับทัศนคติที่เป็นกลาง

ทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในความเห็นที่ว่า ผู้มีชื่อเสียงชายที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าของแต่ละตราสินค้ามีความสามารถ และเป็นความความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า

### พฤติกรรมต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

กลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าชั้นซิลิโคนนุ่มลื่นเรียบสวย (สีเหลือง) อยู่ที่ 2.01 ซึ่งจัดอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างติดตามข่าวสารของชั้นซิลิโคนนุ่มลื่นเรียบสวย เป็นฟรีเซ็นเตอร์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 จัดได้ว่ามีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ตั้งใจชมโฆษณาของชั้นซิลิโคนนุ่มลื่นเรียบสวย เป็นฟรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 จัดได้ว่ามีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับปานกลางเช่นกัน และเข้าร่วมกิจกรรมเปิดตัวชั้นซิลิโคนนุ่มลื่นเรียบสวย (สีเหลือง) ที่เว็บบอร์ดซิลิโคนนุ่มลื่นเรียบสวย เป็นฟรีเซ็นเตอร์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23 จัดได้ว่ามีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับที่ต่ำมาก

กลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส อยู่ที่ 1.96 ซึ่งจัดอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างท่านตั้งใจชมโฆษณาของเบบี๋มายด์ที่มีสิงโต The Star เป็นฟรีเซ็นเตอร์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 จัดได้ว่ามีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ติดตามข่าวสารของเบบี๋มายด์ที่มีสิงโต The Star เป็นฟรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 จัดได้ว่ามีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับต่ำ และร่วมกิจกรรมเปิดตัวเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ที่สิงโต The Star เป็นฟรีเซ็นเตอร์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20 จัดได้ว่ามีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับที่ต่ำมาก

กลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า ทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ อยู่ที่ 1.80 ซึ่งจัดอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างท่านติดตามข่าวสารของทเวลฟ์ พลัส ที่มีชเวฮีวอน และ อีทงเฮ เป็นฟรีเซ็นเตอร์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 จัดได้ว่ามีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ตั้งใจชมโฆษณาของทเวลฟ์ พลัส ที่มีชเวฮีวอน และ อีทงเฮ เป็นฟรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 จัดได้ว่ามีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน และร่วมกิจกรรมเปิดตัวเครื่องสำอางค์ ทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ ที่มีชเวฮีวอน และ อีทงเฮ เป็นฟรีเซ็นเตอร์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21 จัดได้ว่ามีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับที่ต่ำมาก

สรุปผลของการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ในส่วนของพฤติกรรมที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงของทั้ง 3 ตราสินค้า มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับต่ำทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้าเป็น

พฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งมีผลมาจากการที่จำนวนกิจกรรมที่ตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าจัดขึ้นมีจำนวนน้อย ไม่ครอบคลุมผู้บริโภคส่วนใหญ่ และในช่วงเวลาที่ทำการศึกษ ตราสินค้าบางตราสินค้ายังไม่มีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเท่าใดนัก จะเน้นเพียงการจัด กิจกรรมเปิดตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคทั่วไปจะไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดตัวสินค้า และส่งผลให้ไม่ มีการเข้าร่วมกิจกรรมของสินค้า หรือมีการเข้าร่วมในระดับต่ำมาก

## 2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชาย เป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง” คือ

- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง กับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก นั้นหมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าสำหรับผู้หญิง พฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าก็จะมีมากตามไปด้วย ซึ่งสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 5.7**  
**ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย**

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ทัศนคติต่อการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นผู้นำเสนอสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อการใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นผู้นำเสนอสินค้า ในตราสินค้าชั้นซิลิโคนนุ่มลื่นเรียบสวย (สีเหลือง)	เป็นไปตามสมมติฐาน
ทัศนคติต่อการใช้สิงโต สิงห์รัตน์ จันทรภักดี เป็นผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อการใช้สิงโต สิงห์รัตน์ จันทรภักดี เป็นผู้นำเสนอสินค้า ในตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส	เป็นไปตามสมมติฐาน
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ ซเวชีวอนและอีทงเฮ เป็นผู้นำเสนอสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อการใช้ ซเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นผู้นำเสนอสินค้า ในตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์	เป็นไปตามสมมติฐาน
<b>รวมทั้ง 3 ตราสินค้า</b>	<b>เป็นไปตามสมมติฐาน</b>

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง“ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง” พบว่ามีประเด็นในการศึกษาที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายผล โดยสามารถอภิปรายผลตามประเด็นที่ทำการศึกษาวิจัยได้ดังต่อไปนี้

#### 1. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

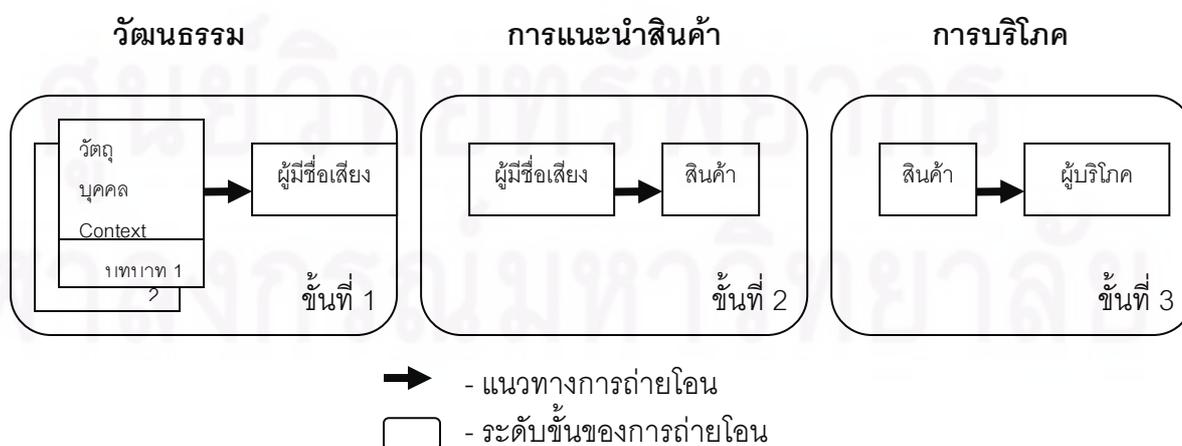
จากการศึกษาโดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงของทั้ง 3 ตราสินค้า ในระดับที่เป็นกลาง โดยผู้บริโภคให้ค่าเฉลี่ยความเห็นที่ว่า ในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าของทั้ง 3 ตราสินค้า ผู้มีชื่อเสียงชายที่ตราสินค้าเลือกใช้เป็นผู้มีความสามารถ เป็นความเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีเหตุผลมาจากการที่ผู้มีชื่อเสียงชายนั้นเป็นผู้ที่มีผลงานออกมาสู่สาธารณะอยู่เสมอ ทำให้ถูกมองว่าเป็นผู้มีความสามารถ มีความพิเศษมากกว่าบุคคลธรรมดา และยิ่งเมื่อได้มาทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าจึงเปรียบเสมือนว่าผู้มีชื่อเสียงชายมีหน้าที่เพิ่มขึ้น และมีความสามารถที่จะทำหน้าที่นั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ที่กล่าวถึง การก่อตัวของทัศนคติว่า มาจาก

ปัจจัยที่สำคัญ เช่น ข่าวสารข้อมูล (Information) และ ประสบการณ์ (Experience) ทั้ง ประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) คือการทดลองด้วยตนเอง และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) คือ การได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็น หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แต่ไม่ได้เห็น ไม่ได้ทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ซึ่งจากแนวคิดนี้อธิบายได้ว่า ข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับรวมถึง ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้ฟังได้อ่านเกี่ยวกับบทบาทและความสามารถของผู้มีชื่อเสียงชาย จะกลายเป็นข้อมูลที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้มีชื่อเสียงชายในเรื่องความสามารถ จึงทำให้ความเห็นว่า ผู้มีชื่อเสียงชายที่ตราสินค้าเลือกใช้เป็นผู้มีความสามารถ เป็นความเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และเป็นความเห็นที่เป็นเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงชายมาจากปัจจัยเรื่องผลงานมากที่สุด ซึ่งผลงานของผู้มีชื่อเสียงชายนั้นจะกลายเป็นข้อมูลที่แสดงถึงบทบาทของผู้มีชื่อเสียง และแสดงให้เห็นถึงความสามารถของผู้มีชื่อเสียงชายมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การศึกษาโดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้มีชื่อเสียงชายมาจาก ผลงาน บุคลิกลักษณะ และประวัติชีวิตส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียงชาย และทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้มีชื่อเสียงชายก็มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ดังจะเห็นได้จากการที่ ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงชายที่เป็นกลาง ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ McCracken (1989 cited in Tellis, 2004) ที่เสนอมุมมองเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้า ไว้ในแบบจำลองการถ่ายโอนความหมาย ดังนี้

#### แผนภาพที่ 5.4

#### แบบจำลองการถ่ายโอนความหมาย (Meaning Transfer Model)



ที่มา: Tellis. (2004: 184)

จากแบบจำลองการถ่ายโอนความหมายตามแผนภาพที่ 5.4 นี้ แสดงให้เห็นว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงอย่างมีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับการได้รับความหมายที่ผู้มีชื่อเสียงนั้นสื่อสารออกมา โดยผู้มีชื่อเสียงแต่ละคนจะสื่อสารความหมายแตกต่างกันออกไป เช่น ในแง่ของสถานะสังคม ชนชั้น เพศ อายุ รวมถึงบุคลิกภาพและวิถีชีวิต ดังในแบบจำลองการถ่ายโอนความหมายขั้นที่ 1 ต่อมาในขั้นที่ 2 เป็นขั้นตอนที่ผู้มีชื่อเสียงจะถ่ายทอดความหมายของตนเองและภาพลักษณ์ไปในชิ้นงานโฆษณา และถ่ายทอดไปยังสินค้าที่โฆษณา ซึ่งขั้นสุดท้ายของแบบจำลอง ความหมายที่ผู้มีชื่อเสียงถ่ายทอดให้กับสินค้า จะถูกถ่ายทอดไปถึงผู้บริโภค McCracken ระบุว่า ขั้นตอนสุดท้ายนี้เป็นขั้นตอนที่มีความซับซ้อนมากและยากที่จะสำเร็จ เพราะกระบวนการที่ผู้บริโภคจะรับรู้ความหมายที่ผู้มีชื่อเสียงถ่ายทอดไปยังตัวสินค้าเป็นส่วนที่เข้าใจยากที่สุดของกระบวนการทั้งหมด

จากแนวคิดดังกล่าวช่วยอธิบายให้เห็นว่าผลงาน บุคลิกลักษณะ และประวัติชีวิตส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียงชาย จะมีผลให้เกิดเป็นข้อมูลในตัวผู้บริโภค และนำไปสู่ความคิดเห็นว่าชอบหรือไม่ชอบ กลายเป็นทัศนคติที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชายนั้นๆ และเมื่อผู้มีชื่อเสียงชายทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ทัศนคติที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชาย ก็จะมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ยังพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นลบต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง อันเนื่องมาจากการขาดความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นสื่อที่ตราสินค้าส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคมากที่สุด กล่าวคือ การแสดงท่าทางเกินจริง หรือการแสดงออกที่ไม่สามารถปฏิบัติจริงได้ในชีวิตประจำวันที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ตราสินค้าขาดความน่าเชื่อถือ และไม่สามารถโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าได้ สอดคล้องกับที่ Belch and Belch (2007) กล่าวว่า ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้จะส่งผลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติหรือพฤติกรรมต่างๆ ผ่านกระบวนการที่เรียกว่าการสร้างความรู้ (Internalization) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารยอมรับความคิดเห็นของผู้ส่งสารที่สามารถเชื่อถือได้ และความรู้นั้นจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบความเชื่อ จะส่งผลให้เกิดการยอมรับข้อความ และมีการโน้มน้าวใจได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการเน้นใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากเกินไป จึงไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าได้ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อทัศนคติและพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า

## 2. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

จากการศึกษาโดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงทั้ง 3 ตราสินค้า มีพฤติกรรมสนับสนุนสินค้าในระดับต่ำ และผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพ ยังพบว่าความสำคัญของผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์มากเท่าใดก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้ามากตามไปด้วย แต่ถ้าหากผู้บริโภคเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์น้อย ก็จะส่งผลให้มีการสนับสนุนตราสินค้าในระดับต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (2007) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เกิดจากการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคจะเก็บความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก ซึ่งประกอบด้วย

- (1) การพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน จะคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับ และจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ
- (2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- (3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า กล่าวคือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- (4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการกำหนดคุณสมบัติที่สนใจ จากนั้นจึงเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า

จากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคประเมินทางเลือกตราสินค้าทั้ง 3 มีความสำคัญน้อย จึงมีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับต่ำ โดยการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์น้อย อาจมีสาเหตุมาจากการที่ในช่วงที่ทำการศึกษ เป็นช่วงที่ตราสินค้าเพิ่งเปิดตัว ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติเดียวกันแล้วผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญในตราสินค้าอื่นมากกว่า

นอกจากนี้ผลวิจัยเชิงคุณภาพ ยังพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการซื้อผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การแนะนำบอกต่อ หรือการร่วมกิจกรรม แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเกิดความสนใจต่อตราสินค้ามากขึ้น มีการพูดคุยเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงชายมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น

สอดคล้องกับแนวคิดของ Singer (1983) ที่กล่าวว่า การสื่อสารที่เกิดจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล โดยเฉพาะผู้มีชื่อเสียง สามารถสร้างความดึงดูดใจให้เกิดกับตราสินค้าได้ เพราะบุคคลเหล่านี้ มีหน้าตาสวยงาม มีลักษณะน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) นอกจากนี้ด้วยสถานะทางสังคม (Social Status) ของผู้มีชื่อเสียงที่ถูกมองว่ามีความพิเศษเหนือคนธรรมดา ยังเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าด้วย เพราะผู้บริโภคจะพบเห็นผู้มีชื่อเสียงผ่านสื่อในรูปลักษณะที่สวยงาม ห้อมล้อมด้วยบรรยากาศที่ดี สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคจำลองภาพเดียวกัน (Stereotypes) ของผู้มีชื่อเสียงไว้ในความคิด

รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Hurlock (1959) ที่ว่า วัยรุ่นคือช่วงวัยตั้งแต่ 13-21 ปี จะเริ่มต้นเมื่อเด็กมีการเปลี่ยนแปลงทางกายไปในทางที่แสดงให้เห็นชัดว่าเป็นชายหนุ่มหรือหญิงสาว มีสมองเจริญเติบโตเต็มที่ มีพัฒนาการทางอารมณ์และสังคมสูงพอที่จะดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมได้ สิ่งเหล่านี้มีสาเหตุมาจากการที่ต่อมใต้สมองและต่อมเพศสร้างฮอร์โมนออกมามาก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดใหม่ๆ และนำไปสู่การปรับปรุงบทบาททางสังคมให้แตกต่างไปจากเมื่อเป็นเด็ก ในระยะวัยรุ่นนี้จะเริ่มมีความสนใจในเพศตรงข้าม จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นมีความสนใจต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงมากกว่ากลุ่มอื่น จนนำไปสู่การพูดคุยกันในกลุ่มเพื่อนวัยเดียวกัน

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าสำหรับผู้หญิง พฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าก็จะมีมากตามไปด้วย

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยเชิงปริมาณจะพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ของทั้ง 3 ตราสินค้า มีระดับทัศนคติที่เป็นกลาง ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงของทั้ง 3 ตราสินค้า มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับต่ำ ซึ่งในส่วนทัศนคติที่เป็นกลางนั้น เมื่อเปรียบเทียบจากแบบสอบถามจะพบว่าเป็นมาตรฐานทัศนคติในระดับ ไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดความรู้สึกไม่แน่ใจต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอ

สินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงในความเห็นต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายว่าขาดความน่าเชื่อถือ และส่งผลให้พฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม จึงมีค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (2007) ที่กล่าวว่า ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้จะส่งผลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติและพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารยอมรับความคิดเห็นของผู้ส่งสารที่สามารถเชื่อถือได้ จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ และมีการโน้มน้าวใจได้มากยิ่งขึ้น จากแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่แน่ใจต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง หรือมีความรู้สึกว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงขาดความน่าเชื่อถือ ทำให้การโน้มน้าวใจให้มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ

จากผลการวิจัยทั้งหมด คือ ผลวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงมีลักษณะเป็นกลาง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง เป็นพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าที่อยู่ในระดับต่ำ และผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า พฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าของผู้บริโภคมีผลมาจากความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แสดงให้เห็นว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงมาใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงให้ผลไม่แตกต่างจากการใช้ผู้หญิงเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยการเปลี่ยนมาใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าสำหรับผู้หญิงนั้น แม้จะทำให้ตราสินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น แต่แทบไม่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้า จึงควรนำเสนอตราสินค้าให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการสร้างความน่าเชื่อถือในกระบวนการสื่อสารการตลาด เพื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า

นอกจากนี้ ผลการวิจัยแสดงเชิงคุณภาพที่พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชายส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง และนำไปสู่พฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า เมื่อตราสินค้าต้องเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า ควรพิจารณาเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะเหมาะสมกับสินค้ามากที่สุด รวมถึงเป็นที่รู้จักหรือเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ซึ่งการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงที่กลุ่มเป้าหมายของ

ตราสินค้าขึ้นชอบ ก็ะยังเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงนั้นเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า และอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในทางอ้อมได้อีกด้วย

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงมีลักษณะเป็นกลาง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง เป็นพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าที่อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงมาใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ให้ผลไม่แตกต่างจากการใช้ผู้หญิงเป็นผู้นำเสนอสินค้า ดังนั้น นักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้า ควรพิจารณาเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงที่เหมาะสมกับสินค้ามากที่สุด การเปลี่ยนมาใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าสำหรับผู้หญิงนั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลแค่ให้เกิดความสนใจ แต่แทบไม่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงควรนำเสนอตราสินค้าให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการสร้างความน่าเชื่อถือในกระบวนการสื่อสารการตลาด เพื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า

2. ผลการวิจัยแสดงเชิงคุณภาพแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชายส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง และนำไปสู่พฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้า ดังนั้น เมื่อนักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้าต้องเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า จึงควรเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ซึ่งการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงที่กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าชื่นชอบ ก็ะยังเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงนั้นเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า และอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในทางอ้อมได้อีกด้วย

## ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 13 - 59 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่ได้จึงใช้อ้างอิงได้เฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า คือผู้บริโภคเพศหญิงทั้งประเทศ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้บริโภคเพศหญิงทั่วประเทศ เพื่อวัดทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการให้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง และนำไปปรับปรุงการสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมต่อไป

2. การศึกษาวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการให้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง โดยเลือกศึกษาจากตราสินค้าสำหรับผู้หญิง 3 ตราสินค้า คือ แชมพูและครีมนวดผมซันซิล สูตรผมนุ่มลื่นเรียบสวย (สีเหลือง), เครื่องสำอางค์ทเวลฟ์พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ และแป้งเบบี๋มายด์ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ตั้งแต่ในช่วงเดือนกรกฎาคม - เดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 แต่ต่อมามีตราสินค้าสำหรับผู้หญิงที่ให้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงควรขยายระยะเวลาในการศึกษามากขึ้น และเลือกตราสินค้ามากศึกษาให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงมากที่สุด

3. ควรมีการศึกษาในส่วนของการใช้ผู้มีชื่อเสียงหญิงเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้ชาย เพราะในปัจจุบันนอกจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงแล้ว ผู้มีชื่อเสียงหญิงก็ถูกนำมาใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้ชายเช่นเดียวกัน ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ให้ผู้มีชื่อเสียงเพศตรงข้ามกับกลุ่มเป้าหมายในการเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบผู้มีชื่อเสียง หรือ กลุ่มแฟนคลับ (Fan Club) ว่ามีทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อตราสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสินค้าอย่างไร เพื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคทั่วไปกับกลุ่มแฟนคลับว่ามีทัศนคติหรือพฤติกรรมต่างกันหรือไม่

5. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง หรือการใช้ผู้มีชื่อเสียงเพศตรงข้ามกับกลุ่มเป้าหมายในการเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า

เพื่อที่จะเข้าใจมุมมองในส่วนของนักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะทำให้เข้าใจกระบวนการสื่อสารของตราสินค้าได้ครบถ้วนยิ่งขึ้น

### ข้อจำกัดในการทำวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัย 2 รูปแบบ คือ 1 เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งการวิจัยโดยการสนทนากลุ่มมีข้อจำกัดคือ ในแต่ละกลุ่มสนทนา ซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิกกลุ่มละ 8 คน จะมีสมาชิกที่ใช้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบคำถาม 2-3 คน ส่วนสมาชิกที่เหลือมักจะไม่นำแสดงความคิดเห็น เนื่องจากรู้สึกไม่คุ้นเคยกับสมาชิกคนอื่นๆ ทำให้ผู้วิจัยต้องกระตุ้นให้สมาชิกที่พูดน้อยหรือไม่ค่อยได้แสดงความคิดเห็น ให้เสนอความคิดเห็นมากขึ้น หรือกระตุ้นให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกในกลุ่มมากที่สุด ซึ่งวิธีการหนึ่งที่ผู้วิจัยใช้ คือ การถามผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนในคำถามเดียวกัน และพยายามสร้างบรรยากาศให้เป็นกันเองมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับความยาวของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากจำเป็นต้องมีการกล่าวถึงตราสินค้าสำหรับผู้หญิงที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าถึง 3 ตราสินค้า แบบสอบถามจึงมีจำนวนหลายหน้า อีกทั้งก่อนการตอบแบบสอบถาม ต้องมีการนำเสนอข้อมูลกิจกรรมสื่อสารการตลาดของตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างจึงต้องใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามค่อนข้างนาน และในบางครั้งกลุ่มตัวอย่างปฏิเสธที่จะให้ข้อมูล

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ชัยพร วิชชาวุธ. ความจำมนุษย์. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์, 2518.
- เดโช สนวนนนท์. จิตวิทยาทั่วไป ฉบับแก้ไขปรับปรุง. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2521.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง, 2540.
- ธัญลักษณ์ เทียนดี. การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้หญิง ที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ปานพิมพ์ ใจปัญญา. การเปิดรับ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ผู้จัดการออนไลน์. ททท.ชู พีแบริด พรีเมียมเตอร์เที่ยวไทย. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?> [2552, 21 พฤศจิกายน]
- พัชนี เขยจรรยา. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง, 2541
- มนชนก อนุมาน. ประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับหลายผลิตภัณฑ์ต่อ ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- โยธิน ศันสนยุทธ. จิตวิทยา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2533.
- รณชัย สิงห์คำ. รถกระบะสุดคึก พรีเมียมเตอร์เด็ด. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา : <http://www.positioningmag.com> [2552, 21 พฤศจิกายน]
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือ : การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2541.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. Celebrity Marketing. กรุงเทพฯ : BrandAge, 2547.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2546.
- สนุกดอศคม. แพนเค้ก แทคทีม ซิวอน - ทงเฮ ( Super Junior) เปิดตัว 12 Plus Miracle BB Powder. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา : <http://music.sanook.com> [2552, 21 พฤศจิกายน]
- สยามดารา. "อ้ม" เสียฟอร์มถูก "ซาร่า" เบียดซิว พรีเมียมเตอร์ค่าตัวทะลุ5ล้าน. [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา : <http://www.siamdara.com> [2552, 21 พฤศจิกายน]

สุกรี แมนชัยนิมิต. ฟรีเซ็นเตอร์ติดสปีดสร้างแบรนด์. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา :

[www.positioningmag.com](http://www.positioningmag.com), [2552, 21 พฤศจิกายน]

สุชา จันทน์เอม. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2540.

สุนิสา ตั้งเขื่อนขันธุ์. ผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

สุพล บุญทรง. จิตวิทยาพัฒนาการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2523.

สุรพงษ์ ไสยณะเสถียร. โฆษณากับการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

อดุลย์ จากตรงคุณ. พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. ผู้ชายคนแรกของชั้นซิล. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา :

<http://www.gotomanager.com/news.aspx?id=81631> [2552, 19 พฤศจิกายน]

อารี ตัญญาเจริญรัตน์. จิตวิทยาพัฒนาการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2522.

เอ็มไทย. แบ่งเบบี๋มาyard เอาใจวัยรุ่น ดึง "สิงโต เดอะ สตาร์ 5". [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา :

<http://women.mthai.com>, [2552, 19 พฤศจิกายน]

## ภาษาอังกฤษ

Assael, H. Consumer Behavior and Marketing Action. 6<sup>th</sup> ed. Ohio : South-Western College Publishing, 1998.

Baker, M.J. and Churchill, G.A. The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. Journal of Marketing Research (1997) : 538-555.

Belch, G. E., and Belch, M. A. Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective. 7<sup>th</sup> ed. Boston : McGraw-Hill Irwin, 2007.

Bettinghaus, E. P., and Cody, M. J. Persuasive Communication. 5<sup>th</sup> ed. Harcourt Brace College, 1994.

Boon, S. and Lomore, C. Fan Club Confession : Teens Underestimate Influence of Celebrity Idols. Psychology Today. (January – February, 2002) : 18.

- Bremner, J. Gavin, and Lewis, Charlie. Developmental psychology. London : Sage, 2005.
- Bryant, Peter E. and Colman, Andrew M. Developmental psychology. London : Longman, 1995.
- Cabellero, M.J. and Solomon, P.J. Effect of model attractiveness on sales response. Journal of Advertising (1984) : 13.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. Consumer Behavior. 9<sup>th</sup> ed. Ohio : South-Western Thomson Learning, 2001.
- Hanna, N., and Wozniak, R. Consumer behavior : An applied approach. New Jersey : Prentice Hall, 2001.
- Harris, Margaret. Exploring developmental psychology : understanding theory and methods. Los Angeles : Sage, 2008.
- Hurlock, Elizabeth B. Developmental Psychology. New York : McGraw – Hill Book , 1959.
- Kotler, P. Marketing management. 8<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall International, 1994.
- Kotler, P. and Keller, K. L. A framework for Marketing Management. 3<sup>rd</sup> ed. Pearson Intenational, 2007.
- Lutz, R.J. Perspectives in Consumer Behavior : The role of attitude theory in marketing. New Jersey : Prentice Hall, 1991.
- Martin, C.A. and Bush, A.J. Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior. Journal of consumer marketing (2000) : 441-454.
- Mowen, John C. Consumer behavior. 2<sup>nd</sup> ed. New York : Macmillan Publishing, 1990.
- Mowen, J. C. and Minor, M. S. Consumer behavior a framework. New Jersey : Prentice Hall, 2001.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. Consumer Behavior. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall, 2000.
- Solomon, M. R. Consumer Behavior : Buying, having, and being. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education, 2007.
- Tellis, Gerard J. Effective advertising : Understanding when, how, and why advertising works. California : Sage Publications, 2004.

Yeshin, Tony. Advertising. London : Thomson Learning, 2006.

Zimbardo, Phillip G., Effesen, Ebb B. and Maslach, Christina. Influencing Attitudes and Changing Behavior. London : Addison – Wesley Publishing, 1970.



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### แบบสอบถาม

## การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชาย เป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษา “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง” จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างโปร่งใสและตรงต่อคำถามที่ตรงกับความเป็นจริง เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้อย่างถูกต้อง และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่คุณคิดว่าเหมาะสมหรือตรงกับคุณมากที่สุดเพียงข้อเดียว ขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

#### 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

#### 2. อายุ

- ( ) 1. 13- 20 ปี ( ) 2. 21-30 ปี  
( ) 3. 31-40 ปี ( ) 4. 41-50 ปี  
( ) 5. 51-59 ปี

#### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) 4. อนุปริญญา/ปวส.  
( ) 5.ปริญญาตรี ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว  
( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ( ) 4. พนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป  
( ) 5. ธุรกิจส่วนตัว ( ) 6. อื่นๆโปรดระบุ.....

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 2. 5,000-10,000 บาท  
( ) 3. 10,001-20,000 บาท ( ) 4. 20,001-30,000 บาท  
( ) 5. 30,001-40,000 บาท ( ) 6. 40,001 บาทขึ้นไป

ตราสินค้าชั้นซิด สุตรมมุ่นลินเรียบสวย (สีเหลือง)

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการใ้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดคุณมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ทศนคติที่มีต่อการใ้เวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ในการเป็นพรีเซ็นเตอร์ชั้นซิด สุตรมมุ่นลินเรียบสวย (สีเหลือง) ท่านคิดว่า...					
1.1 เวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นผู้ชายที่มีความสามารถ					
1.2 เวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นผู้ชายที่มีความโดดเด่นกว่านักแสดงไทยคนอื่น					
1.3 เวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นผู้ชายที่มีเสน่ห์					
1.4 เวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นผู้ชายที่เป็นสุภาพบุรุษ					
1.5 เวียร์ ศุกลวัฒน์ มีความน่าเชื่อถือ					
2. ท่านคิดว่าชั้นซิดมีคุณภาพ เพราะเวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นพรีเซ็นเตอร์					
3. ท่านคิดว่าชั้นซิดโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์แชมพูอื่นๆ เพราะเวียร์ ศุกลวัฒน์เป็นพรีเซ็นเตอร์					
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชั้นซิดไม่น่าสนใจ เพราะ เวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นพรีเซ็นเตอร์					
5. ท่านคิดว่าชั้นซิดเหมาะที่จะใช้ผู้ชายเป็นพรีเซ็นเตอร์					
6. หลังจากเวียร์ ศุกลวัฒน์เป็นพรีเซ็นเตอร์ ท่านคิดจะใช้ผลิตภัณฑ์ชั้นซิดเรื่อยไป					

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมต่อการให้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดคุณมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การใช้เวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าชั้นซิดทำให้...	บ่อยมาก	บ่อย	พอสมควร	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
1. ท่านติดตามข่าวสารของชั้นซิดที่มีเวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นพรีเซ็นเตอร์					
2. ท่านตั้งใจโฆษณาของชั้นซิดที่มีเวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นพรีเซ็นเตอร์					
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชั้นซิด (สูตรสีเหลือง) ที่เวียร์ ศุกลวัฒน์เป็นพรีเซ็นเตอร์					
4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ชั้นซิด (สูตรสีเหลือง) ที่เวียร์ ศุกลวัฒน์เป็นพรีเซ็นเตอร์					
5. ท่านแนะนำให้คนในครอบครัวใช้ ผลิตภัณฑ์ชั้นซิด (สูตรสีเหลือง) ที่เวียร์ ศุกลวัฒน์เป็นพรีเซ็นเตอร์					
6. ท่านแนะนำให้เพื่อนใช้ผลิตภัณฑ์ชั้น ซิด (สูตรสีเหลือง) ที่เวียร์ ศุกลวัฒน์เป็นพรี เซ็นเตอร์					
7. ท่านร่วมกิจกรรมของชั้นซิด (สูตรสี เหลือง) ที่เวียร์ ศุกลวัฒน์เป็นพรีเซ็นเตอร์					

ตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นคุณมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ทศนคติที่มีต่อการใช้สิงโต The Star 5 เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ในการเป็นพรีเซ็นเตอร์เบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ท่านคิดว่า...					
1.1 สิงโต The Star เป็นผู้ชายที่มีความสามารถ					
1.2 สิงโต The Star เป็นผู้ชายที่มีความโดดเด่นกว่านักร้องไทยคนอื่น					
1.3 สิงโต The Star เป็นผู้ชายที่มีเสน่ห์					
1.4 สิงโต The Star เป็นผู้ชายที่เป็นสุภาพบุรุษ					
1.5 สิงโต The Star มีความน่าเชื่อถือ					
2. ท่านคิดว่าเบบี๋มายด์มีคุณภาพ เพราะ สิงโต The Star เป็นพรีเซ็นเตอร์					
3. ท่านคิดว่าเบบี๋มายด์โดดเด่นจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งอื่นๆ เพราะสิงโต The Star เป็นพรีเซ็นเตอร์					
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ไม่น่าสนใจ เพราะ สิงโต The Star เป็นพรีเซ็นเตอร์					
5. ท่านคิดว่าเบบี๋มายด์เหมาะที่จะใช้ผู้ชายเป็นพรีเซ็นเตอร์					
6. หลังจากสิงโต The Star เป็นพรีเซ็นเตอร์ ท่านคิดจะใช้ผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์เรื่อยไป					

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมต่อการให้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การใช้สิ่งใด The Star 5 เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเบบี๋มายด์ ทำให้...	บ่อยมาก	บ่อย	พอสมควร	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
1. ท่านติดตามข่าวสารของเบบี๋มายด์ที่มี สิ่งใด The Star เป็นพรีเซ็นเตอร์					
2. ท่านตั้งใจชมโฆษณาของเบบี๋มายด์ที่มี สิ่งใด The Star เป็นพรีเซ็นเตอร์					
3. ท่านซื้อเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ที่สิ่งใด The Star เป็นพรีเซ็น เตอร์					
4. ท่านใช้เบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ที่สิ่งใด The Star เป็นพรีเซ็น เตอร์					
5. ท่านแนะนำให้คนในครอบครัวใช้ เบบี๋มายด์ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ที่ สิ่งใด The Star เป็นพรีเซ็นเตอร์					
6. ท่านแนะนำให้เพื่อนใช้เบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ที่สิ่งใด The Star เป็นพรีเซ็นเตอร์					
7. ท่านร่วมกิจกรรมของเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ที่สิ่งใด The Star เป็นพรีเซ็นเตอร์					

ตราสินค้าทเวลพี พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง  
คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นคุณมากที่สุดเพียง  
ข้อเดียว

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า ทเวลพี พลัส	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ในการเป็นพรีเซ็นเตอร์ทเวลพี พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ ท่านคิดว่า...					
1.1 ชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นผู้ชายที่มี ความสามารถ					
1.2 ชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นผู้ชายที่มี ความโดดเด่นกว่านักร้องเกาหลีคนอื่น					
1.3 ชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นผู้ชายที่มี เสน่ห์					
1.4 ชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นผู้ชายที่เป็น สุภาพบุรุษ					
1.5 ชเวชีวอน และ อีทงเฮ มีความน่าเชื่อถือ					
2. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางค์ทเวลพี พลัส มี คุณภาพ เพราะ ชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นพรีเซ็นเตอร์					
3. ท่านคิดว่าทเวลพี พลัส โดดเด่นจาก ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์อื่นๆ เพราะชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นพรีเซ็นเตอร์					
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ทเวลพี พลัส ไม่ น่าสนใจ เพราะ ชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นพรีเซ็นเตอร์					
5. ท่านคิดว่าทเวลพี พลัส เหมาะที่จะใช้ผู้ชาย เป็นพรีเซ็นเตอร์					
6. หลังจากชเวชีวอน และ อีทงเฮ เป็นพรีเซ็น เตอร์ท่านคิดจะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ทเวลพี พลัส เรื่อยไป					

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมต่อการให้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดคุณมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การใช้ชเวีวอน และ อีทงเฮ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า ทเวลพี พลัส ทำให้...	บ่อยมาก	บ่อย	พอสมควร	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
1. ท่านติดตามข่าวสารของทเวลพี พลัส ที่มีชเวีวอน และ อีทงเฮ เป็นพรีเซ็นเตอร์					
2. ท่านตั้งใจชมโฆษณาของทเวลพี พลัส ที่มีชเวีวอน และ อีทงเฮ เป็นพรีเซ็นเตอร์					
3. ท่านซื้อเครื่องสำอางค์ ทเวลพี พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ ที่ชเวีวอน และ อีทงเฮ เป็นพรีเซ็นเตอร์					
4. ท่านใช้เครื่องสำอางค์ ทเวลพี พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ ที่ชเวีวอน และ อีทงเฮ เป็นพรีเซ็นเตอร์					
5. ท่านแนะนำให้คนในครอบครัวใช้เครื่องสำอางค์ ทเวลพี พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ ที่ชเวีวอน และ อีทงเฮ เป็นพรีเซ็นเตอร์					
6. ท่านแนะนำให้เพื่อนใช้เครื่องสำอางค์ ทเวลพี พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ ที่ชเวีวอน และ อีทงเฮ เป็นพรีเซ็นเตอร์					
7. ท่านร่วมกิจกรรมของเครื่องสำอางค์ ทเวลพี พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ ที่ชเวีวอน และ อีทงเฮ เป็นพรีเซ็นเตอร์					

ขอขอบคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

ข้อมูลกิจกรรมสื่อสารการตลาดของตราสินค้า

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตราสินค้าซันซิล สุนทรรมนุ่มลื่นเรียบสวย (ดีเหลือ)

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์



## กิจกรรมเปิดตัวสินค้า

### ชั้นซิลปล่อยลูกเล่นใหม่ "ฟรีเซ็นเตอร์ชาย" มัดใจหญิงไทย

เป็นปรากฏการณ์แรกในตลาดแชมพูที่มีการเปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์ "ผู้ชาย" ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของเจ้าตลาด "ชั้นซิล" เพื่อตอบใจกลุ่มผู้หญิงที่มีผมแห้ง ซึ่งมีอินไซด์ที่ต้องการให้เพื่อนชายสัมผัสผมแล้วรู้สึกถึงความนุ่มสลวยเป็นการบ่งบอกถึงเสน่ห์เพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม

การเปิดตัว "เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ" ดาวารชื่อดังของ 7 จึงเป็นคำตอบของชั้นซิลเพื่อโปรโมตชั้นซิลสูตรผมนุ่มลื่นเรียบสลวย ที่ถือเป็นความต้องการหลักของผู้หญิงไทย

"พจมาศ ชัยนาม" ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดิง จำกัด กล่าวไว้ว่า บริษัทได้เปิดตัวแคมเปญ "ต้องมนต์สะกด...เมื่อสัมผัสผมนุ่มสลวย" โดยเปลี่ยนมิติการสื่อสารให้ "เวียร์" เป็นตัวแทนของชายหนุ่มที่จะมาบอกเล่าความรู้สึกของผู้ชายที่ตกหลุมเสน่ห์ของสาวชั้นซิลที่มีผมนุ่มลื่นเรียบสลวย

ถือเป็นแคมเปญใหญ่ที่ 2 ของปีนี้สำหรับชั้นซิล จากที่ต้นปีได้เปิดตัวชุดผลิตภัณฑ์ชั้นซิล สูตรฟื้นฟูโครงสร้างผมแห้งเสีย ที่ดึง "อัม พัชราภา ไชยเชื้อ" เป็นฟรีเซ็นเตอร์

"ความต้องการของผู้หญิงไทยเกี่ยวกับเส้นผมมี 3 เรื่อง คือ ผมมีน้ำหนัก ผมแห้งเสีย และผมนุ่มลื่น ซึ่งต้นปีที่เราได้โปรโมตสูตรเพื่อฟื้นฟูผมแห้งเสียไปแล้ว ตลอดครึ่งปีหลังนี้ก็จะเน้นไปที่สูตรผมนุ่มเป็นหลัก"

แคมเปญนี้ไม่เพียงทำขึ้นที่ไทย แต่ยังทำหนังสือโฆษณาระดับภูมิภาคใน 3 เวอร์ชัน คือ ไทย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ โดยแต่ละประเทศจะเลือกใช้ดาราชูเปอร์สตาร์ระดับแนวหน้า

"พจมาศ" ระบุว่า เนื่องจาก "ผมนุ่ม" เป็นอินไซด์ของผู้หญิงไทย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ขณะที่ประเทศอื่นๆ อย่างสิงคโปร์ปัญหาเส้นผมส่วนใหญ่ คือ แห้งเสีย เพราะไลฟ์สไตล์คือผู้หญิงไม่เคยม้วนผมที่แน่นดัด ย้อม ทำสี มาเลเซียซึ่งผู้หญิงจะสวมผ้าคลุมก็จะมีปัญหาเรื่องรังแคเป็นหลัก

นอกจากการสร้างสูตรผมนุ่มให้เข้าถึงคอนซูเมอร์มากขึ้น อีกเป้าหมายสำคัญของแคมเปญนี้ คือ การโปรโมต "ครีมบำรุงผม" ของชั้นซิล ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีการใช้ครีมบำรุงผมหลังการสระอย่างสม่ำเสมอ

เนื่องจากแคมเปญนี้ได้ทุ่มงบประมาณตลาดถึง 120 ล้านบาท เปิดตัวบนรถเมล์ชั้นซิล 100 คันในกรุงเทพฯ ควบคู่กับการส่งคาราวานออกตะลุย 55 จังหวัดทั่วประเทศ



ตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์



## กิจกรรมเปิดตัวสินค้า

### แบงเบบี้มายด์ เอาใจวัยรุ่น ดึง “สิงโต เดอะ สตาร์ 5”



ไอสดสกา ออกหมัดเด็ดรุกตลาดแบงปี 52 ฉลองครบ 20 ปี ความสำเร็จ ด้วยการเปิดตัว “แบงเบบี้มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส” ดึง “น้องสิงโต สิงห์รัตน์ จันทร์ภักดี” นักร้องสุดฮอตแห่งยุค ขวัญใจวัยรุ่นเป็นพรีเซนเตอร์ ชูจุดขายส่วนผสมจากธรรมชาติ ต่อยอดความสำเร็จจาก “สวีทตี้ ฟิงค์” พร้อมวางแผนขยายฐานลูกค้าวัยรุ่น

นายวิเชียร สันติมหกุลเลิศ ผู้อำนวยการการตลาด บริษัท ไอสดสกา มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เปิดเผยว่า การปรับโฉมของแบงเบบี้มายด์ครั้งใหญ่ในปีนี้เป็น การฉลองครบรอบ 20 ปีแห่งความสำเร็จที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในตลาด ณ ปัจจุบัน รวมทั้งข่าวดีล่าสุดที่แบงเบบี้มายด์ได้รับการไว้วางใจจากมหาชน และได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยมแห่งปี 52 จากมูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค นอกจากนี้ เรายังได้รับรางวัลในด้านชื่อเสียงมากมาย เช่น 100 หนังสือโฆษณาที่น่าสนใจแห่งปี รวมไปถึงสปอตวิทย์ยอดเยี่ยมจากเวที B.A.D. AWARD โดยล่าสุด แบงเบบี้มายด์ ได้เปิดตัวสินค้าใหม่ล่าสุด แบงเบบี้มายด์

ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ถือเป็นผลิตภัณฑ์ล่าสุดที่พร้อมมอบคุณค่าการบำรุงจากส่วนผสมธรรมชาติ อาทิ น้่านม นมถั่วเหลือง พร้อมวิตามิน ซี จากมิกซ์เบอร์รี่ ร่วมสัมผัสผิวนุ่ม หอม นุ่ม มากคุณประโยชน์จาก แบงเบบี้มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ได้แล้ววันนี้ที่ร้านค้าและห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ

“การแนะนำ แบงเบบี้มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส ในครั้งนี้ ถือเป็นกาเปิดโฉมใหม่ของกลยุทธ์ทางการตลาดครั้งใหญ่ของแบงเบบี้มายด์ ที่จะเจาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งถือเป็นรายได้หลักของไทย โดยการสร้างสรรค์หนังสือโฆษณา พร้อมเปิดตัวพรีเซนเตอร์คนใหม่ “สิงโต สิงห์รัตน์ จันทร์ภักดี” นุ่มน้อยแซมปีคนล่าสุดจากเวทีการประกวด เดอะ สตาร์ 5 พร้อมทั้งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ครบครันด้วยคุณค่าจากส่วนผสมจากธรรมชาติอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อบรรดาวัยรุ่นที่ต้องการได้ทั้งผิวหอม..... พร้อมผิวนุ่ม ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องนี้ จะสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีสิงโต เป็นแม่เหล็กให้กลุ่มเป้าหมายมาทดลองผลิตภัณฑ์ โดยจะใช้สื่อทั้ง Above the line และ Below the line ที่โดนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด” นายวิเชียร สันติมหกุลเลิศ กล่าวสรุป



ตราสินค้าทเวลฟ์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์



## กิจกรรมเปิดตัวสินค้า

### เปิดตัว 12 Plus Miracle BB Powder

ภาพบรรยากาศ งานแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ทเวลท์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ ( 12 Plus Miracle BB Powder ) ที่งานนี้ได้นางเอกสาว แพนเค้ก - เขมนิจ จามิกรณ์ แทคทีมมากับ 2 นักร้องหนุ่มสุดฮอต ชเวซีวอน ( Choi Siwon ) และ อีทงเฮ ( Lee Donghae ) จากวง ซูเปอร์จูเนียร์ ( Super Junior ) มาแถลงข่าวเปิดตัวอย่างน่ารักและเป็นกันเองแบบสุดๆ เมื่อวันที่พฤหัสบดีที่ 24 กันยายน 2552 ที่ผ่านมา ณ Food Loft ห้างสรรพสินค้า Central World

จากกระแสเทรนด์เกาหลีที่ยังคงแรงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความเป็นผู้นำเทรนด์เกาหลีของ ทเวลท์ พลัส จึงได้รุกเข้าสู่ตลาดเครื่องสำอาง ด้วยการเปิดตัว ทเวลท์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ ( 12 Plus Miracle BB Powder ) ภายใต้คอนเซ็ปต์ เครื่องสำอางที่เหมาะสมกับสภาพผิวและอากาศของคนไทย ในขณะที่เดียวกันยังคงความอัศจรรย์ความงามแบบเกาหลี ในราคาย่อมเยา

ครั้งนี้ ทเวลท์ พลัส ยังคงเดินหน้าด้วยกลยุทธ์ไฮโดรอล แอดเวอร์ทีเซิ่ง ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีตลอด 3 ปีนี้ โดยคาดว่าจะสามารถเปิดตัว ทเวลท์ พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ ( 12 Plus Miracle BB Powder ) ให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วและสร้างยอดขายได้ตามเป้าที่วางไว้ และเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน โดยการให้ซูเปอร์สตาร์จากเกาหลี ชเวซีวอน ( Choi Siwon ) มาตลอดทุกแคมเปญ

และครั้งนี้ ซีวอน ( Siwon ) จะมากับ อีทงเฮ ( Lee Donghae ) เพื่อนในวง ซูเปอร์จูเนียร์ ( Super Junior ) และฟรีเซนเตอร์สาวไทยในครั้งนี้คือ แพนเค้ก - เขมนิจ จามิกรณ์ ซึ่งคาแรคเตอร์ของ แพนเค้ก นั้นใกล้เคียงกับความเป็นสาว ทเวลท์ พลัส มากคือ เป็นสาวเก่ง ทันสมัย มั่นใจในตัวเอง และตั้งใจเรียน ซึ่งทาง ทเวลท์ พลัส มั่นใจว่าการเลือกฟรีเซนเตอร์ในครั้งนี้ จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็ว



ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวรุ่งนภา เตรียมอ้าย เกิดวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ.2529 ที่จังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ เกียรตินิยมอันดับสอง จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในปีการศึกษา 2550 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี การศึกษา 2551 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2552



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย