



ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร:

กรณีศึกษาแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีมชาติไทย

**FACTORS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND
CELEBRITY CHARACTERISTICS AFFECTING CONSUMER**

DECISION ON SPONSOR ELECTROLYTE DRINK:

STUDY CASE OF THAI FOOTBALL PLAYER

MARKETING COMMUNICATION

CAMPAIGN

โดย

วัลภา รามเรือง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2562



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

**BY
WANLAPA RAMRUENG**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2019**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา
แคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีมชาติไทย

โดย

วัลภา รามเรือง

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2562

ว่าที่ร้อยตรี ดร.กฤษณ์ ชาญกิจ
ประธานกรรมการสอบ

ศ.ดร.รุจภา แพ่งเกษร
กรรมการ

ดร.สุมาลี สว่าง
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ สุขสาตร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
23 กรกฎาคม 2562

Thesis entitled

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

by

WANLAPA RAMRUENG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2019

Acting Sub. Lt. Puripat Charnkit, D.B.A.
Examination Committee Chairperson

Asst. Prof. Rujapa Phangkasorn, D.B.A.
Member

Sumalee Sawang, D.M.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

July 23, 2019

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดีเนื่องมาจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.สุมาลี สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความเอาใจใส่ช่วยเหลือ และคอยให้คำปรึกษาแนะนำเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้ง ว่าที่ร้อยตรีดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.รุจาทา แพ่งเกษร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความคิดเห็นและข้อสังเกตอันเป็น ประโยชน์จนทำให้การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้โดยสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยรังสิต คณะบริหาร ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ให้ข้าพเจ้า ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้ทางวิชาการ ขอคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถาม ตลอดจนเจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ประสาน งานต่างๆ ให้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัว ที่กรุณาให้การอบรม สั่งสอน และสนับสนุนในทุกกิจกรรมมาโดยตลอด รวมทั้งผู้บังคับบัญชา และมิตรสหาย ที่เป็นกำลังใจสนับสนุน และช่วยเหลือในทุกด้านจนกระทั่งประสบความสำเร็จได้ในทุกวันนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเกิดประโยชน์กับบริษัทเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ รวมถึงผู้ที่สนใจทั้งในด้านการศึกษาและพัฒนาธุรกิจ สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับงานวิจัย ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และมีความยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำ และคำติชมจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาค้นคว้า และเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

วัลภา รามเรือง

ผู้วิจัย

5907143 : สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจ; บธ.ม.

คำสำคัญ : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง, การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์

วลภา รัมเรื่อง: ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีมชาติไทย

(FACTORS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND CELEBRITY CHARACTERISTICS AFFECTING CONSUMER DECISION ON SPONSOR

ELECTROLYTE DRINK: STUDY CASE OF THAI FOOTBALL PLAYER MARKETING COMMUNICATION CAMPAIGN) อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมาลี สว่าง, 137 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบง่าย (Simple Random Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลอาศัยการคำนวณ โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้สถิติเชิงอนุมาน T- Test และ One Way ANOVA และสถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และให้ความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัย

ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก การสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้น การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านการยอมรับนับถือ และด้านความโดดเด่นที่ความแตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นด้านความคุ้นเคย และด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



5907143 : MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A.

KEYWORDS : INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS, CELEBRITY CHARACTERISTICS, CONSUMER DECISION ON SPONSOR ELECTROLYTE DRINK

WANLAPA RAMRUENG: FACTORS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND CELEBRITY CHARACTERISTICS AFFECTING CONSUMER DECISION ON SPONSOR ELECTROLYTE DRINK: STUDY CASE OF THAI FOOTBALL PLAYER MARKETING COMMUNICATION CAMPAIGN. THESIS ADVISOR: SUMALEE SAWANG, D.M., 137 p.

The objectives of this research are 1) to study personal factors affecting the decision to buy sponsored mineral drinks In Bangkok 2) to study marketing communication factors affecting the decision to buy sponsored mineral drinks In Bangkok 3) to study the qualifications of famous people affecting the decision to buy sponsored mineral drinks In Bangkok by using simple random sampling method, using a questionnaire as a tool to collect data from a sample of 400 people Because the exact number of population is unknown By using descriptive statistics such as frequency distribution, percentage, mean and standard deviation using inference T-Test and One Way ANOVA and statistics for correlation between variables Multiple Regression Analysis. The research found that most respondents are male. Age between being single, having a bachelor's degree Have a private company employee with an average monthly income of less than or equal to 15,000 baht and interested in tourism activities. Marketing communication factors that have an effect on the decision to buy sponsored electrolyte drinks Consumers in Bangkok Overall at a high level and the qualifications of famous people affecting the decision to buy sponsored mineral drinks Consumers in Bangkok Overall at a high level.

The hypothesis test found that personal factor does not affect the decision to buy sponsored mineral drinks Consumers in Bangkok with statistical significance at the level of 0.05 Marketing communication factors Public relations and advertising have an impact on the decision to buy sponsored mineral drinks. In Bangkok except for sales by individuals Promotion and internet marketing does not affect the decision to buy sponsored mineral drinks In Bangkok with statistical

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

significance at the level of 0.05 and the qualifications of famous people Respect for and the outstandingness that distinguishes affecting the decision to buy sponsored mineral drinks in Bangkok except for familiarity and in relation to the product does not affect the decision to buy sponsored mineral drinks In Bangkok with statistical significance at the level of 0.05.



Student's Signature Thesis Advisor's Signature

สารบัญ

| | หน้า |
|--|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ก |
| บทคัดย่อภาษาไทย | ข |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ง |
| สารบัญ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญรูป | ญ |
| บทที่ 1 | |
| บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| 1.2 ปัญหาที่วิจัย | 3 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 4 |
| 1.4 สมมุติฐานของการวิจัย | 4 |
| 1.5 ขอบเขตการศึกษา | 5 |
| 1.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย | 6 |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ | 7 |
| 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 9 |
| บทที่ 2 | |
| แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 10 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด | 10 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยบุคคลมีชื่อเสียง | 22 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ | 29 |
| 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกลือแร่สปอนเซอร์ | 47 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 52 |

สารบัญ (ต่อ)

| | | หน้า |
|-------------------|--|------------|
| บทที่ 3 | ระเบียบวิธีการวิจัย | 61 |
| | 3.1 ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง | 61 |
| | 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 64 |
| | 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 71 |
| | 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล | 72 |
| | 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ | 73 |
| บทที่ 4 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 76 |
| | 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 76 |
| | 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด | 80 |
| | 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง | 84 |
| | 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ | 88 |
| | 4.5 การทดสอบสมมติฐาน | 89 |
| | 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 98 |
| บทที่ 5 | สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ | 100 |
| | 5.1 สรุปผลการวิจัย | 100 |
| | 5.2 กรอบแนวความคิดใหม่ปรับตามผลการวิจัย | 105 |
| | 5.3 อภิปรายผล | 105 |
| | 5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย | 113 |
| | 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป | 116 |
| บรรณานุกรม | | 118 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ภาคผนวก | 122 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 123 |
| ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย | 131 |
| ประวัติผู้วิจัย | 137 |



สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Blackwell, Miniard and Engel | 33 |
| 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน ของ Evans & Berman | 39 |
| 2.3 แสดงรูปแบบเอไอโอ (AIO) และข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล | 45 |
| 3.1 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต | 64 |
| 3.2 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' Alpha Coefficient) | 70 |
| 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ | 76 |
| 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ | 77 |
| 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ | 77 |
| 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา | 78 |
| 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ | 78 |
| 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 79 |
| 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านกิจกรรมที่สนใจมากที่สุด | 79 |
| 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการโฆษณา | 80 |
| 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการขายโดยบุคคล | 80 |
| 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ | 81 |
| 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย | 82 |
| 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการตลาดบนอินเทอร์เน็ต | 82 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.13 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด | 83 |
| 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความรู้สึก คู่้นเคย | 84 |
| 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความเกี่ยวพัน | 85 |
| 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการยอมรับนับถือ | 85 |
| 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง | 86 |
| 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง | 87 |
| 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ | 88 |
| 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ | 89 |
| 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ | 89 |
| 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ | 90 |
| 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา | 90 |
| 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ | 91 |
| 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ | 91 |
| 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านกิจกรรมที่สนใจ | 92 |
| 4.27 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | 93 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.28 แสดงผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งที่ 2 | 94 |
| 4.29 แสดงผลทดสอบสมมติฐานคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งที่ 1 | 96 |
| 4.30 แสดงผลทดสอบสมมติฐานคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งที่ 2 | 97 |
| 4.31 แสดงผลการสรุปทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | 98 |
| 4.32 แสดงผลการสรุปทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | 99 |
| 4.33 แสดงผลการสรุปทดสอบสมมติฐานคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | 99 |



สารบัญรูป

| รูปที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 1.1 | กรอบแนวคิดการวิจัย | 6 |
| 2.1 | เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tool) | 17 |
| 2.2 | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler | 42 |
| 2.3 | ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ พ.ศ. 2521- พ.ศ.2530 | 47 |
| 2.4 | พรีเซ็นเตอร์ใหม่ของเครื่องดื่มเกลือแร่ สปอนเซอร์จำนวน 6 คน | 51 |
| 5.1 | กรอบแนวความคิดใหม่ปรับตามผลการวิจัย | 105 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากกระแสตื่นตัวของคนไทยที่หันมาให้ความสนใจทางด้านสุขภาพรวมทั้งการสนับสนุนและส่งเสริมของภาครัฐก่อให้เกิดความนิยมเล่นกีฬา ออกกำลังกายตามสวนสาธารณะ สนามกีฬา และสถานที่ออกกำลังกายตามพิตเนสต่าง ๆ ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ส่งผลให้ความนิยมในการออกกำลังกายนี้แพร่หลายมากขึ้นและได้กลายเป็นไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ทั้งหญิงและชาย คนหันมาเล่นกีฬาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่เติบโตขึ้น การเติบโตของตลาดในภาพรวมภายในประเทศเริ่มปรับตัวดีขึ้น การมีคู่แข่งใหม่ ๆ เข้ามาเสริมให้ตลาดเกลือแร่มีความคึกคักและการแข่งขันที่รุนแรงตามไปด้วย จึงทำให้มีแบรนด์ใหม่ ๆ เปิดตัวเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ในประเทศไทยประกอบไปด้วยแบรนด์สปอนเซอร์ เอ็ม-สปอร์ต เกเตอเรด สปอร์ตซิงค์ 100 พลัส และโพคารีเวท ซึ่งเป็นแบรนด์หลัก ๆ ในตลาด แต่ในขณะเดียวกันเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ บริษัท เครื่องดื่มกระหิงแดง จำกัด ครอบงำส่วนแบ่งตลาดอันดับหนึ่งอย่างต่อเนื่องและยาวนาน โดยครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่เกินกว่า 80% ทุกปี (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, 2557)

มูลค่าทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ ปี 2557 มูลค่าอยู่ที่ประมาณ 5,600 ล้านบาท โดยมีเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ที่ถือครองส่วนแบ่งตลาด อยู่ที่ 80% อันดับสองอย่างเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่เอ็มสปอร์ตจากบริษัท โอสดสภา จำกัด อยู่ที่ 12% อันดับสามเกเตอเรด บริษัทเสริมสุข จำกัดอยู่ที่ 3% และแบรนด์อื่น ๆ ที่แบ่งไปเพียง 5% เท่านั้น (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, 2557) ต่อมาปี 2558 มูลค่าทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 5,400 ล้านบาท โดยมีเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ที่ถือครองส่วนแบ่งตลาด อยู่ที่ 82% ปี 2559 มูลค่าทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 5,200 ล้านบาท โดยมีเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ที่ถือครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 มีสัดส่วนประมาณ 80% รองลงเกลือแร่เอ็มสปอร์ต มีสัดส่วนประมาณ 12% และเกเตอเรด มีสัดส่วนประมาณ 3% และปี 2560 มูลค่าตลาด

เครื่องดัดเกลือแร่มีมูลค่ารวมประมาณ 6,000 ล้านบาท โดยมีเครื่องดัดเกลือแร่สปอนเซอร์ ที่ถือครองส่วนแบ่งตลาดอยู่อันดับที่ 1 มีสัดส่วนประมาณ 85% (แบรนด์บุฟเฟต์, 2560) สำหรับประเทศไทยจะเห็นได้ว่าเกลือแร่สปอนเซอร์เป็นผู้นำกลุ่มสินค้าเครื่องดัดเกลือแร่อันดับ 1 มาอย่างต่อเนื่องยาวนานรักษาความเป็นเจ้าตลาดอย่างดีและมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย

แม้เครื่องดัดเกลือแร่สปอนเซอร์จะเป็นผู้ครองตลาดแต่ก็ยังคงทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความเป็นผู้นำตลาด จุดขายของผลิตภัณฑ์เกลือแร่สปอนเซอร์คือเครื่องดัดสำหรับผู้ออกกำลังกายเป็นเครื่องดัดไลฟ์สไตล์ เพราะต้องการสร้างการรับรู้ในเรื่องการออกกำลังกายแก่ผู้บริโภคให้มาสนใจและเห็นประโยชน์ที่ได้รับทั้งต่อสุขภาพกายและอารมณ์ จึงเลือกใช้กลยุทธ์การใช้พรีเซนเตอร์ผสมผสานด้านเอนเตอร์เทนเมนต์ การแต่งตัว คนตรี และกีฬา โดยเลือกกีฬาที่กำลังอยู่ในกระแสและเป็นกีฬาที่คนไทยชื่นชอบเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง และเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น ที่สำคัญคือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะมาเป็นพรีเซนเตอร์ต้องรักการเล่นกีฬาและออกกำลังกายเป็นประจำ เพื่อต่อยอดทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่อเนื่อง ทั้งทำหนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การลงชื่อลงในคอลเล็กชั่นพิเศษ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีภาพพรีเซนเตอร์ปรากฏอยู่บนขวด กระป๋อง รวมทั้งสินค้าพรีเอี่ยมอื่น ๆ กิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมมีพรีเซนเตอร์ร่วมกับพรีเซนเตอร์ และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ (บริษัท กระทิงแดง จำกัด, 2558)

ในแวดวงการสื่อสารการตลาดการจะสื่อสารแบรนด์สินค้าใด ๆ ไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินกิจการทางการตลาดของธุรกิจในปัจจุบัน หากแบรนด์ใดสามารถยึดครองพื้นที่ในใจของผู้บริโภคได้ แแบรนด์นั้นย่อมมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งในตลาด ปฏิเสธไม่ได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงขยายวงกว้างขึ้น จากกลุ่มดารานักแสดงในอดีตขยายมาสู่กลุ่มนักร้อง นักดนตรี รวมไปถึงการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ เช่น พิธีกร ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ จนถึงผู้คนในแวดวงไฮโซเซเลบริตี้ และผู้ที่ชาวเน็ตหลงใหล จนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลในวงการสื่อสารการตลาดไม่เพียงแต่การเป็นพรีเซนเตอร์บนสื่อโฆษณา แต่มีการออกมาปรากฏตัวในงานอีเวนต์เพื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อหวังผลให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงช่วยเปลี่ยนความคิดของกลุ่มเป้าหมาย ความนิยมของการสื่อสารการตลาดผ่านตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ธุรกิจเครื่องดัดเกลือแร่ นำกลยุทธ์นี้มาผลักดันสินค้า โดยเฉพาะเครื่องดัดเกลือแร่สปอนเซอร์ที่ใช้กลยุทธ์นี้อย่าง

ต่อเนื่อง นำนักเตะทีมชาติไทยระดับแถวหน้าของประเทศอย่าง ชนาธิป สรงกระสินธ์, สารัช อยู่เย็น, เกริกฤทธิ์ ทวีกาญจน์, อติศักดิ์ ไกรสร, กวิน ธรรมสัจจานนท์ พร้อมโค้ชซิโก้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนต์เกลื่อแร่สปอนเซอร์ เพื่อตอบ โจทย์ไลฟ์สไตล์และเพื่อต่อยอด แบรนต์ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง สำหรับกรณีที่น่าสนใจคือ ตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นนักกีฬา เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้แม้ต้องแพ้ในการแข่งขันแต่ก็ไม่ได้ทำให้ความเป็น เซเลบบริตี้ลดลง นักกีฬาที่มีชื่อเสียงสามารถเป็นผู้รับรองสินค้า (Endorser) ให้กับสินค้าต่าง ๆ ได้ เพราะคุณสมบัติความน่าเชื่อถือในฐานะผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบยังมีอยู่ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดบน อินเทอร์เน็ต ก็ยังมีประโยชน์และเป็นเสน่ห์ที่สร้างความน่าสนใจ หากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีคุณสมบัติ เหมาะสมลงตัวกับสินค้าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้และต่อยอดให้การสื่อสารการตลาด เข้าถึงผู้บริโภค การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีลักษณะสอดคล้อง (Match-up) กับ ภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนต์ เป็นสิ่งที่ทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด (รัต พันธ์ทวี และคณะ, 2549)

งานวิจัยฉบับนี้ต้องการศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณสมบัติ ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลื่อแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเลือกกรณีศึกษาแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีมชาติไทย ได้แก่ ชนาธิป สรงกระสินธ์, สารัช อยู่เย็น, เกริกฤทธิ์ ทวีกาญจน์, อติศักดิ์ ไกรสร, กวิน ธรรมสัจจ จานนท์, และโค้ชประจำทีม ซิโก้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางกล ยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงให้เกิดความเหมาะสม กับภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 ปัญหาวิจัย

ในการวิจัยนั้น การกำหนดปัญหาวิจัยมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันกับวัตถุประสงค์และ สมมติฐาน โดยอาศัยการทบทวนทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจำแนกเป็นดังนี้

1.2.1 ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ สปอนเซอร์ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการขายโดยบุคคล และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ หรือไม่ อย่างไร

1.2.3 คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความคุ้นเคย ด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า ด้านการยอมรับนับถือ และด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 3 คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการศึกษา

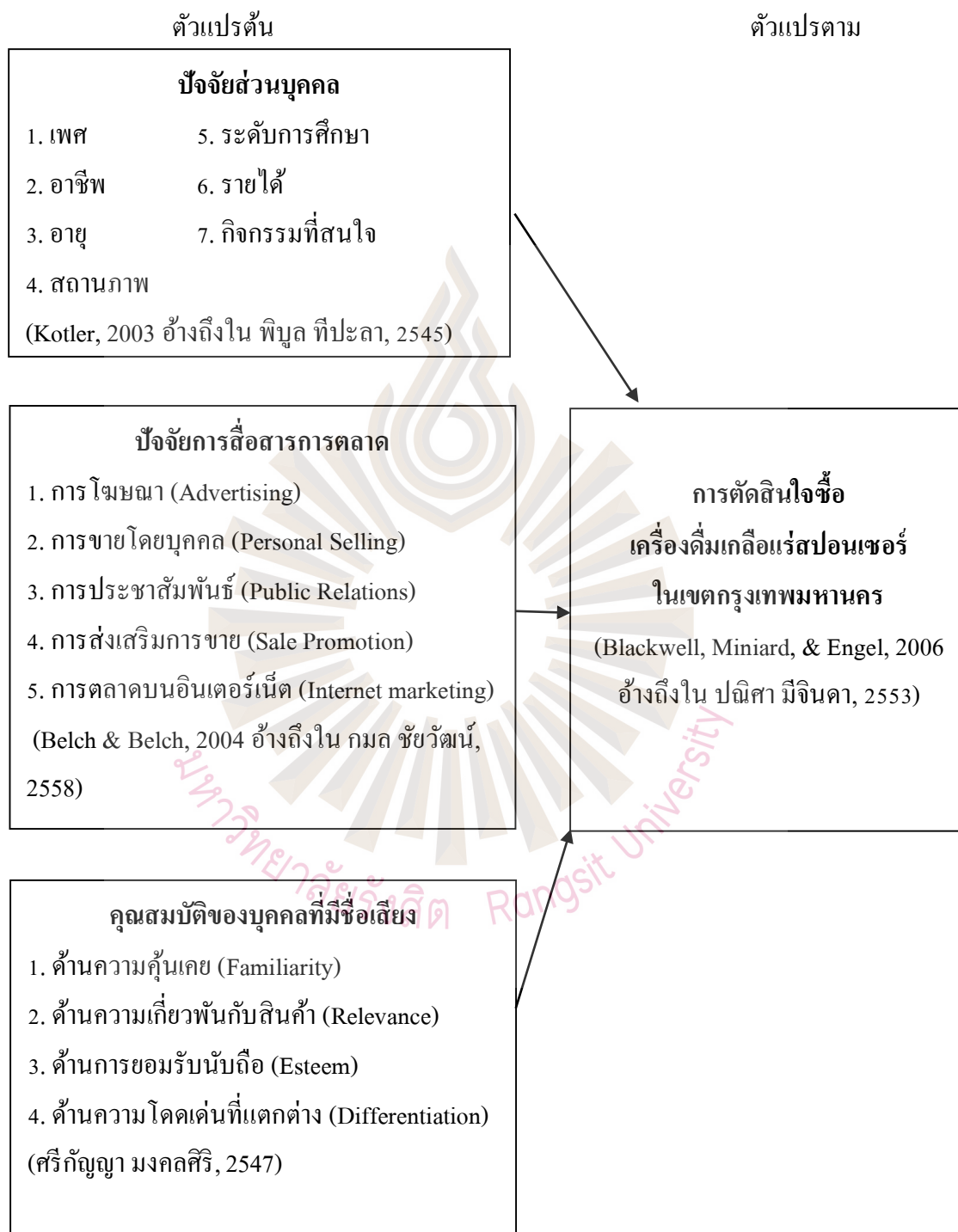
1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กิจกรรมที่สนใจ ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการสนับสนุนกิจกรรม และศึกษาคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความคุ้นเคย ด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า ด้านการยอมรับนับถือ และด้านความโดดเด่นที่แตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร เป็นเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18 - 45 ปี เขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยดื่มและเคยรับชมโฆษณาเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ แคมเปญนักเตะทีมชาติไทย โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ สถานที่ออกกำลังกาย เช่น สวนสาธารณะ สนามกีฬา ฟิตเนส ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 เขต

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยนับตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2561 – พฤษภาคม 2562

1.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ที่สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นเทคนิคการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสื่อสารแบบผสมผสานผ่านการใช้ 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดอินเทอร์เน็ต

บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลงาน มีความสำเร็จที่น่าชื่นชมเป็นผู้ที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ รวมทั้งมีบทบาทเป็นผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภค สำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานวิจัยฉบับนี้ คือ นักเตะทีมชาติไทย ได้แก่ ชนาธิป สรงกระสินธ์, สารัช อยู่เย็น, เกริกฤทธิ์ ทวีกาญจน์, อติศักดิ์ ไกรสร, กวิน ธรรมสัจจานันท์, และโค้ชประจำทีม ชีโก้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ซึ่งเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์นำบุคคลที่โด่งดังในแวดวงกีฬามาช่วยทำการสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลทำให้บุคคลที่เป็นแฟนคลับหรือประชาชนทั่วไปให้ความสนใจ อีกทั้งเลียนแบบทางด้านพฤติกรรม และเลียนแบบการใช้สินค้า

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง การคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตรงกลุ่มเป้าหมายและตอบโจทย์ผลิตภัณฑ์ โดยเลือกจากคุณสมบัติ 4 ข้อ ได้แก่

- 1) ความคุ้นเคย (Familiarity) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่พวกเขาคุ้นเคยกับบุคคลที่มีชื่อเสียง พวกเขาสามารถจดจำรูปร่าง หน้าตา เอกลักษณ์ ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ ซึ่งอาจเกิดจากการพบเห็น การสัมผัส การได้ใกล้ชิด
- 2) ความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Relevance) หมายถึง ความเกี่ยวพันระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงและสินค้าที่พวกเขารับรอง ในงานวิจัยนี้บุคคลที่มีชื่อเสียงคือนักกีฬาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่
- 3) การยอมรับนับถือ (Esteem) หมายถึง ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการดำรงชีวิตที่อยู่บนความดีและความสำเร็จ ผู้บริโภคจะยอมรับนับถือบุคคลที่มีชื่อเสียงเมื่อได้รับข้อมูลด้านดีที่มาจากพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง

4) ความโดดเด่นที่แตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองเห็นว่า บุคคลมีชื่อเสียงมีความแตกต่างจากบุคคลทั่วไป ในด้านรูปร่างหน้าตาที่ดีกว่า อยู่ในชนชั้นสังคมที่ดีกว่า มีความสามารถมากกว่า และมีความโดดเด่นด้านหน้าตาอุปถัมภ์ บุคลิกภาพ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการของผู้บริโภคที่เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ตามข้อมูลที่ได้รับเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในงานวิจัยฉบับนี้เป็นการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ซึ่งพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18 - 45 ปี และหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กิจกรรมที่สนใจ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์

เครื่องดื่มเกลือแร่ (Sport Drink) หมายถึง เครื่องดื่มที่ประกอบไปด้วยน้ำ และส่วนผสมของแร่ธาตุ เช่น น้ำตาลกลูโคสหรือซูโคส คอลอไรด์ และโปตัสเซียม เป็นส่วนประกอบเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูญเสียเหงื่อและต้องการความสดชื่นหลังจากการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของ บริษัท เครื่องดื่มกระติงแดง จำกัด

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีมชาติไทย หมายถึง เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ นำนักฟุตบอลทีมชาติไทยและโค้ชได้แก่ ชนาธิป สรงกระสินธ์, สารัช อยู่เย็น, เกริกฤทธิ์ ทวีกาญจน์, อติศักดิ์ ไกรสร, กวิน ธรรมสัจจานันท์ และโค้ชซิโก้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์และจัดทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลมีชื่อเสียงกลุ่มนี้ สำหรับรายละเอียดของแคมเปญจะกล่าวในบทที่ 2 ต่อไป

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1.8.1.1 เพื่อเป็นแนวทางให้นักวิจัย และนักวิชาการ นำผลวิจัยที่เกิดขึ้นไปประยุกต์ใช้เพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

1.8.2 ประโยชน์เชิงธุรกิจ

1.8.2.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจกลุ่มสินค้าเกลือแร่ หรือกลุ่มสินค้าอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัย มาปรับใช้ในการกำหนดกิจกรรมการสื่อสารการตลาด อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.8.2.2 เพื่อเป็นแนวทางในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด ในการนำเสนอสินค้า ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าต่อตราสินค้าของธุรกิจนั้น ๆ

1.8.2.3 เพื่อให้ นักการตลาดและผู้ประกอบธุรกิจ นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาด โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และวางแผนในเรื่องความเหมาะสมของการลงทุนจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีมชาติไทย”ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ผลการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกลือแร่สปอนเซอร์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

2.1.1 ความหมายการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) มีนักวิชาการต่างประเทศให้คำนิยามไว้ดังนี้

Delozier (1976 อ้างถึงใน สิทธิ ชีรสรณ์, 2552, น. 24) ให้ความหมาย การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) คือ กระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองเป็นการสื่อสารแบบสองทาง

Kotler and Armstrong (2002 อ้างถึงใน สิทธิ ชีรสรณ์, 2552, น. 24) ให้ความหมายการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) คือ เทคนิคการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schultz (1994 อ้างถึงใน กมล ชัยวัฒน์, 2558, น. 4-5) ให้ความหมาย การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) คือ การสื่อสารระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคตามกลยุทธ์ทางธุรกิจ มีการทำงานที่สอดคล้องกันและวัดผลได้ เพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภครู้จัก ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างผลตอบแทนให้ผู้ถือหุ้นได้ในรูปแบบของเงิน

Engle (2000 อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2545, น. 306) ให้ความหมาย การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) คือ การติดต่อสื่อสารและการทำการตลาดร่วมกันของผู้ขาย เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และกำหนดช่องทางของข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ กระตุ้นการขายให้เพิ่มมากขึ้น เพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค และสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า

จากความหมายการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารที่เจ้าของสินค้าหรือบริการ ส่งข้อมูลข่าวสาร ไปกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ เพิ่มยอดขาย รวมทั้งต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และคาดหวังให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามไปด้วย

2.1.2 บทบาทการสื่อสารทางการตลาด

Belch and Belch (2004 อ้างถึงใน กมล ชัยวัฒน์, 2558, น.1-7) อธิบายว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญที่บริษัทหรือองค์กรใช้ในการสร้างภาพลักษณ์และการขายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีบทบาทสำคัญต่อความก้าวหน้าของธุรกิจ เพราะการสื่อสารสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ แนวคิดหลักของการสื่อสารทางการตลาดและการใช้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดมีบทบาท 6 ประการ ดังนี้

- 1) โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจต่อความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค
- 2) สร้างและรักษาเอกลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าแข็งแกร่งและโดดเด่นครองใจผู้บริโภค
- 3) ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้านวมทั้งภาพลักษณ์บริษัทเจ้าของสินค้า

- 4) สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งสินค้าและบริการ
- 5) กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค
- 6) สร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

บทบาทการสื่อสารทางการตลาดมีวิธีการและช่วงเวลาต่าง ๆ ในการติดต่อกับผู้บริโภค ปัจจุบันและผู้บริโภคที่คาดหวัง เพื่อทำการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จจึงต้องมีการผสมผสานเครื่องมือกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด

2.1.3 แนวทางการสื่อสารการตลาด

Kotler (2003 อ้างถึงใน สัชฌวรรา เชื้อทิน, 2557, น. 5-9) ได้เสนอแนะแนวทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจเลือกใช้เป็นวิธีการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ ดังต่อไปนี้

1) แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (The Production Concept)

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากกว่าราคา ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพและลักษณะที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อที่แข่งขันกันในตลาด ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยยึดหลักความคิดที่ว่าได้รับผลตอบแทนในด้านคุณภาพสูงสุดจากเงินที่จ่ายไป ดังนั้นผู้ผลิตต้องเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ โดยใช้ความพยายามในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ทั้งเรื่องของคุณภาพ รูปแบบส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ รสชาติ เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค ก็จะสามารถประสบผลสำเร็จในการขายสินค้าและมีผลกำไรได้ตามแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์

2) แนวความคิดด้านการขาย (The Selling Concept)

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่มุ่งการขายแบบเชิงรุกและมีความพยายามทำการส่งเสริมการตลาด โดยยึดหลักว่าผู้บริโภคมักจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ถ้าไม่ถูกกระตุ้นทางการขายด้วยวิธีลด แลก แจก แถม และผ่านเครื่องมือกระตุ้นการขายด้วยวิธีต่าง ๆ อาทิเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย เป็นการกระตุ้นการขายเพื่อให้ผู้บริโภคที่จะไม่ซื้อสินค้าหันกลับมาซื้อสินค้าและอาจมีการซื้อซ้ำอีก เพราะมีความต้องการอยู่เรื่อย ๆ บริษัทขายสินค้าได้มากขึ้นเพื่อผลกำไรที่มากขึ้นตามที่ต้องการ

3) แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept)

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยการตลาดเพื่อสังคมส่วนรวมโดยหวังผลการตอบสนองเป็นเป้าหมายขององค์กรที่ต้องการในระยะยาว บริษัทต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อปัญหาต่าง ๆ ในสังคมที่เกิดขึ้นอันเนื่องจากการดำเนินงานทางธุรกิจ เช่น ความเสื่อมถอยของสิ่งแวดล้อม การเกิดภาวะเงินเฟ้อจากราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้น การขาดแคลนทรัพยากร บริษัทต้องไม่ค้ำกำไรเกินควร ไม่ทำการโฆษณาเกินจริง เพื่อเป็นการรักษาความเป็นอยู่ในสังคม ให้ความสำคัญต่อสังคมส่วนรวม และสภาพแวดล้อม จนกระทั่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงสุด

2.1.4 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน(Integrated Marketing Communication-IMC)

กมล ชัยวัฒน์ (2558, น. 1) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าจำเป็นต้องหาช่องทางการสื่อสารที่ได้ประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไป กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหากสินค้าและบริการเป็นที่รู้จักและยอดขายอยู่ในระดับที่น่าพอใจแล้ว สิ่งสำคัญที่ต้องทำคือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการเพื่อรักษาฐานลูกค้าและรักษายอดขายไว้ไม่ให้เสียไปให้คู่แข่ง ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารอาจต้องมีการวางแผนและผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาด อาจไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อมวลชนเพียงรูปแบบเดียว อาจใช้เครื่องมือรูปแบบอื่น ๆ มาผสมด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ

Belch and Belch (2004 อ้างถึงใน กมล ชัยวัฒน์, 2558, น.3) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication-IMC) หมายถึง การวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เพิ่มมูลค่าจากแบบเดิม โดยการนำเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายมาทำงานร่วมกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายทางตรง เพื่อให้การสื่อสารต่อเนื่องและชัดเจนมากที่สุด

Schultz (1994 อ้างถึงใน กมล ชัยวัฒน์, 2558, น.4) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication-IMC) หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ผสมผสานเครื่องมือรูปแบบต่าง ๆ กลายเป็นกระบวนการที่เหมาะสมเพื่อให้การสื่อสาร

สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ สามารถวัดผลได้ และมีผลตอบแทนคืนกลับมาให้บริษัทเจ้าของตราสินค้า

Burnett and Moriarty (1998 อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจรัส, 2545, น.25) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication-IMC) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่นำเครื่องมือมาประสานประสานกัน ตามข้อดีของแต่ละเครื่องมือเพื่อใช้เสริมแรงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รู้จักสินค้า สร้างความคุ้นเคย และเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากความหมายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication-IMC) ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เป็นกระบวนการที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายผสมผสานใช้ร่วมกัน ไม่ใช่เพียงเครื่องมือเดียว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของสินค้าหรือบริการ โดยเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก และเกิดการตัดสินใจซื้อ การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย การลงทุน ประเภทของสินค้า ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การเลือกช่องทางการสื่อสาร และต้องมีการประเมินผลเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพคู่กับการลงทุนและตอบสนองผู้บริโภคได้

2.1.5 บทบาทสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

กฤษฎิกา คงสมพงษ์ (2550, น. 158-184) อธิบายว่า สาเหตุที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสำคัญและเข้ามามีบทบาทต่อสินค้าและบริการ เนื่องจากสินค้าและบริการที่มีอยู่มีทั้งความแตกต่างกัน และความคล้ายคลึงกัน การสื่อสารจึงช่วยสร้างสรรค์ให้สินค้าและบริการเหล่านี้โดดเด่นและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงมีบทบาทสำคัญสำหรับการแข่งขันธุรกิจในปัจจุบัน ดังนี้

1) ปัจจุบันการตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบวิธีการเปลี่ยนไปจากเดิม จากการตลาดเพื่อมวลชน (Mass Marketing) กลายเป็นการตลาดเฉพาะตัว หรือการตลาดที่มุ่งเป้าหมายโดยเฉพาะ (Targeted Marketing) ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ มากมาย การติดต่อสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค

ทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว การหลอมรวมเครื่องมือการสื่อสารไว้ด้วยกันมีอิทธิพลสำคัญทำให้การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การสร้างการรับรู้และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องสนับสนุนในเชิงบวกเพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าหรือบริการ

2) ข้อมูลข่าวสารการตลาดแบบผสมผสานต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ต้องมีความสอดคล้องกันไม่สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น จากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้าผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล หรือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเครื่องมือส่งเสริมการขาย ต้องมีข้อมูลสินค้าสอดคล้องสัมพันธ์กัน ไม่ขัดแย้งกันเอง เพื่อให้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดความชัดเจนและเป็นที่ยอมรับในความรู้อีกของผู้บริโภค

3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความหลากหลาย และใช้เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อเอาชนะคู่แข่ง สินค้าที่จะประสบความสำเร็จครองใจผู้บริโภคได้จำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ ประเภทมาผสมผสานกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ให้ความสำคัญต้องให้เกิดการซื้อ และเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าในระยะยาว ตามวัตถุประสงค์ของแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

2.1.6 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tool)

สิทธิ ชีรสรณ์ (2552, น. 25-29) กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงตราสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องตรงตามที่นักการตลาดต้องการที่จะสื่อสาร ไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ โดยการนำเอาเครื่องมือส่งเสริมการตลาดประเภทต่าง ๆ มาทำงานร่วมกัน นำเสนอข้อมูลและชักจูงใจผู้บริโภคให้รู้จักสินค้านั้น โดยแบ่งเครื่องมือหลักที่นักการตลาดใช้มีทั้งหมด 6 เครื่องมือ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้สื่อมวลชน สื่อสารไปยังคนจำนวนมาก มีการซื้อเวลาซื้อพื้นที่สื่อ เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อให้คนคล้อยตามสื่อที่นำมาใช้ในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising) นิตยสาร (Magazine Advertising) วิทยุกระจายเสียง (Radio Advertising) โทรทัศน์ (Television Advertising) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Advertising) สื่อบนยานพาหนะ (Transit Advertising) สื่อทางไปรษณีย์ (Direct-Mail Advertising) สื่อภาพยนตร์ (Movie Picture Advertising) และสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Advertising)

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับบริษัท หรือ เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภค แม้การประชาสัมพันธ์ไม่ก่อให้เกิดยอดขายโดยตรงแต่เป็นการสะท้อนคุณค่าผลิตภัณฑ์และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า และเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทำลองใช้สินค้าใหม่ ช่วยส่งเสริมลูกค้าปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น (Load Present User) และเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) และการส่งเสริมการขาย เป็นการเสริมแรงการโฆษณาให้กับสินค้า (Reinforce Brand Advertising)

4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้ขายให้ข้อมูลลูกค้าอธิบายได้อย่างชัดเจนซึ่งมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้ขายสามารถสังเกตพฤติกรรมผู้ซื้อได้และทราบความต้องการจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นที่พอใจตามผู้ซื้อได้ทันที ทำให้ผู้บริโภคลงมือทำในที่สุด

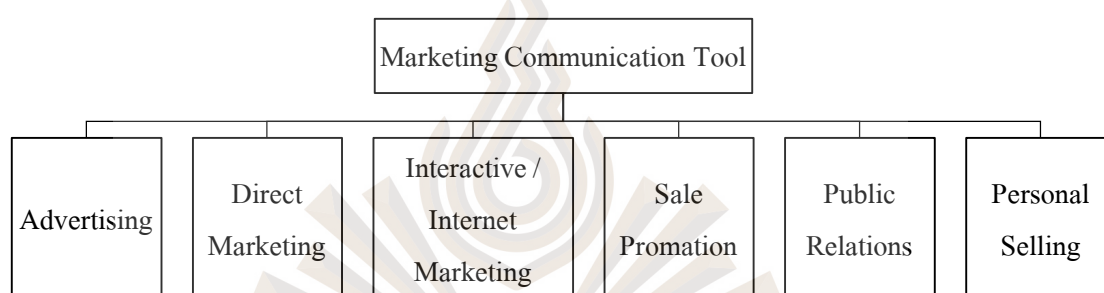
5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดระหว่างบริษัทกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าตอบกลับ ผ่านวิธีการขายทางแคตตาล็อก การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

6) การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเป็นการลงทุนของบริษัทในลักษณะของการให้เป็นเงินหรือไม่เป็นตัวเงิน เพื่อหวังประโยชน์ทางธุรกิจ การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดจะถูกใช้เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย การเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มความจงรักภักดีให้แก่คนในองค์กร การสร้างภาพพจน์และอิทธิพลให้กับตราสินค้า

ลักษณะของผู้สนับสนุนทางการตลาด (Characteristics of Sponsorship Marketing)

- 6.1) เป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬา (Athletic Sponsorship)
- 6.2) เป็นผู้สนับสนุนทางศิลปะและวัฒนธรรม (Art and Cultural Sponsorship)
- 6.3) เป็นผู้สนับสนุนทางรายการวิทยุโทรทัศน์ (Broadcast Sponsorship)
- 6.4) เป็นผู้สนับสนุนทางกิจกรรมบันเทิง (Entertainment Sponsorship)
- 6.5) ผู้สนับสนุนทางการศึกษา (Educational Sponsorship)
- 6.6) เป็นผู้สนับสนุนทางการประกวด (Competition Sponsorship)
- 6.7) เป็นผู้สนับสนุนชุมชน (Community Sponsorship)

Belch and Belch (2004 อ้างถึงใน กมล ชัยวัฒน์, 2552, น. 7-12) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่มีการใช้งานเพื่อสร้างช่องทางการส่งข้อมูลของสินค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค ชักชวนเพื่อให้ขายสินค้าได้ กระตุ้นการขายให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า เป็นการนำการสื่อสารและการตลาดมารวมกัน เกิดรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสารและกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัว ซึ่งถือว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับการทำการตลาด โดยแบ่งการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดออกเป็น 6 เครื่องมือ ดังนี้



รูปที่ 2.1 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tool)

ที่มา: Belch & Belch, 2004 อ้างถึงใน กมล ชัยวัฒน์, 2552, น. 7

1) การโฆษณา (Advertising)

เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการขาย แนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในตลาด มีการจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่หรือเวลา เพื่อแสดงข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และสามารถส่งข้อความไปยังผู้คนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน การโฆษณามักจะถูกนำมาใช้ใน รูปแบบส่งเสริมการขายและเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมากที่สุดเพราะสามารถกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายครั้งละจำนวนมาก ๆ

จุดประสงค์ของการโฆษณา

1.1) เพื่อต้องการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อยึดตำแหน่งครองใจผู้บริโภค ซึ่งก็คือการทำให้สินค้าที่มีรูปแบบการใช้งานที่เหมือนกัน มีความแตกต่างกันในด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยการใช้คำสโลแกน หรือการออกแบบเนื้อหาโฆษณา เป็นต้น

1.2) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สร้างการรับรู้ของสินค้าและบริการ ยึดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หากสินค้าและบริการเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว การทำโฆษณาสามารถทำ

เพื่อย้ำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจของลูกค้าให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และการทำโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้การสร้างภาพลักษณ์โดดเด่นและถูกพูดถึงมากที่สุด

1.3) เพื่อต้องการชักจูงใจผู้บริโภค โน้มน้าวใจ เปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดความชอบในตราสินค้าและความต้องการที่จะบริโภคสินค้า เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

2) การตลาดแบบตรง (Direct marketing)

เป็นการทำการตลาดโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมาย โดยอาศัยข้อมูลเฉพาะของลูกค้าเข้าถึงลูกค้าได้อย่างที่ตั้งใจเพื่อให้เกิดการจูงใจ การตลาดแบบตรงไม่ได้มีเพียง จดหมาย แคตตาล็อก หรือการซื้อสินค้าทางไปรษณีย์เท่านั้น แต่ยังมีกิจกรรมการขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การใช้บัตรเครดิต การซื้อสินค้าออนไลน์ล้วนเป็นรูปแบบที่ทำให้การตลาดแบบตรงถูกใช้งานและเติบโตขึ้น เพราะวิถีชีวิตผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีรายได้สูงแต่มีเวลาน้อยลง และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น รูปแบบการตลาดแบบตรงจึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการ

จุดประสงค์ของการตลาดแบบตรง

2.1) การตลาดแบบตรงหากมีข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง สามารถทำการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทำให้เป็นการตลาดแบบส่วนตัวลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพิเศษที่ตนเองก็ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย และทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเป็นส่วนตัวด้วย

2.2) เพื่อให้เกิดการติดตามผลได้ เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายประหยัดเวลาและสามารถติดตามความถี่และจำนวนการใช้งานของลูกค้าได้ การโฆษณาบ้านโดยการส่งบัตรเชิญชมบ้านตัวอย่าง และติดตามผลของผู้ที่เข้ามาชมว่ามี การตอบรับมากน้อยแค่ไหน

2.3) เพื่อกระตุ้นความสัมพันธ์ เนื่องจากการทำการตลาดแบบตรงโดยการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงด้วยการพูดคุย หรือผ่านข้อความ การพูดคุยนี้ถือเป็นพื้นฐานของการสร้างความสัมพันธ์ สามารถสร้างคุณค่าให้สินค้าหรือบริการได้เพราะการพูดคุยเป็นการสื่อสารระหว่างกันช่วยเชื่อมโยงผู้บริโภคและสินค้าให้เกิดความใกล้ชิดกันอย่างรวดเร็ว

3) การตลาดอินเทอร์เน็ต (Interactive /Internet Marketing)

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมีผู้ใช้งานมากที่สุดและเป็นสื่อที่สามารถโต้ตอบกันได้ทันที มีเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network) เป็นจำนวนมาก นักการตลาดนิยมใช้เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ โดยการให้ข้อมูลข่าวสารและให้ความ

บันเทิงเพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อกับลูกค้าอีกด้วย การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้ อินเทอร์เน็ตเป็น สื่อกลาง มาผสมผสานกับเครื่องมือทางการตลาด อย่างลงตัวกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย การตลาดอินเทอร์เน็ตเป็นทั้งการสื่อสารการตลาดและเป็นสื่อที่สามารถผสมผสาน เครื่องมือต่าง ๆ ไปด้วยกันได้ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดแบบ ตรง การใช้พนักงานขาย

จุดประสงค์การตลาดอินเทอร์เน็ต

3.1) ระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถจัดเก็บประวัติลูกค้า และ พฤติกรรมของลูกค้าได้ ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่วยเพิ่มและรักษฐานลูกค้า (Customer Acquisition and Retention) และยังมีประโยชน์ในการประกอบธุรกิจมากมาย เพราะอินเทอร์เน็ตมี อิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

3.2) การตลาดอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถติดต่อสื่อสาร โต้ตอบ ปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response) เพราะผู้บริโภค เปิดใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมอย่าง Facebook ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดและ เป็นที่นิยมที่สุดในประเทศไทย

3.3) เป็นกิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้ทั่วทุกมุมโลก ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง (24 Business Hours) มีต้นทุนที่ต่ำได้ประสิทธิผลมาก และสามารถวัดผลได้ทันที (Low Cost and Efficiency)

4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ำขึ้นเพื่อจูงใจกระตุ้นให้เกิดการขายที่เร็วขึ้น เพิ่ม มูลค่าให้กับธุรกิจ ช่วยเพิ่มยอดขาย โดยแบ่งการส่งเสริมการขายเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรก คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่ผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ซื้อในทันที ประเภทที่สอง คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่ร้านค้า ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้า ปลีก ร้านค้าส่ง เป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ร้านค้าสั่งซื้อสินค้ามาจำหน่าย สั่งซื้อเพื่อเข้า เก็บสต็อก ทำให้บริษัทเจ้าของสินค้าได้มูลค่า ผลตอบแทนเพิ่มขึ้น

กิจกรรมส่งเสริมการขายอาจใช้รูปแบบ ดังนี้

4.1) การให้คูปองเพื่อส่งเสริมยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น ให้ ผลิตภัณฑ์ถูกซื้อออกไปอย่างต่อเนื่องหรือกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

4.2) การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิด ประสพการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และเกิดการซื้อในอนาคต

4.3) การให้ของที่ระลึกหรือสินค้าพรีเมียมเพื่อรักษาลูกค้าเก่า ในกรณีที่อยู่แข่งขันออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการขายก็มีความสำคัญช่วยในการรักษาสถานลูกค้าเก่าไว้ด้วยการให้ของที่ระลึกหรือสินค้าพรีเมียม เพื่อให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์อีกครั้งและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

4.4) การให้ส่วนลด หรือของแถม เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น อาจทำขึ้นมาในรูปแบบการสะสมแต้ม เพื่อรับของแถม หรือเพื่อแลกของแถมตามข้อตกลงที่กำหนดไว้ หรือเป็นการทำกิจกรรมให้กับลูกค้าที่ไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและความต้องการซื้อ เป็นการ ลด แลก แจก แถม

4.5) การจัดการแข่งขัน การให้รางวัล เพื่อสร้างกิจกรรมความบันเทิง ความสนุกสนานให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย

4.1) เพื่อจูงใจลูกค้าใหม่ ให้รางวัลแก่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและเพื่อเพิ่มการซื้อสินค้าซ้ำ

4.2) เพื่อรักษาการครองส่วนแบ่งในตลาดปัจจุบัน

4.3) เพื่อผลกำไรและยอดขายสินค้าให้เป็นไปตามเป้าหมายการขายที่บริษัทตั้งไว้

5) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญและมีบทบาทมาก ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ตราสินค้า ช่วยรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทเจ้าของสินค้า เปิดโอกาสให้องค์กรแจ้งข้อมูลข่าวสารสื่อสารกับสังคม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า ตราสินค้า และองค์กร สามารถสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพแต่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณา

วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์

5.1) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ จะใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการใช้งานที่คล้ายกัน ให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง และใช้สร้างภาพลักษณ์อันดีให้องค์กรที่ดำเนินงานและทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ

5.2) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักตัวตนของสินค้าที่เป็นชนิดเดียวกันแต่ต่างกันที่ตราสินค้า โดยการแนะนำข้อดี ข้อได้เปรียบ และความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์ว่ามีความแตกต่างกับตราสินค้าอื่นอย่างไร

5.3) เพื่อส่งเสริมการขาย สนับสนุนกิจกรรม เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่บริษัทลงทุนดำเนินงานให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด

6) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

เป็นการสื่อสารโดยพนักงานขาย การสื่อสารแบบส่วนตัว มักจะใช้กับสินค้าที่มีรายละเอียดการใช้งาน หรือมีวิธีการใช้งานที่ซับซ้อน เพื่อให้พนักงานอธิบายถึงการใช้งานผลิตภัณฑ์ และชักชวนให้ผู้บริโภคร่วมเป้าหมายซื้อ เป็นการสื่อสารที่ตอบสนองได้ทันทีและสามารถประเมินพฤติกรรม ความต้องการของลูกค้าได้เพราะการสื่อสารจากพนักงานขายนั้นส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

วัตถุประสงค์การขายโดยบุคคล

6.1) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเพิ่มลูกค้าใหม่

6.2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตอบสนองความต้องการลูกค้า และช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

6.3) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรแก่ลูกค้า การสื่อสารของพนักงานขายส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้า ถ้าการให้ข้อมูลและการบริการหลังการขายที่ดีจะเกิดความประทับใจและทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

จากแนวความคิดเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tool) ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบกับผู้บริโภคร่วมเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อโน้มน้าวใจ เปลี่ยนทัศนคติ และสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคร่วมเป้าหมายให้สอดคล้องตรงความต้องการของสินค้าและบริการ โดยวิธีการสื่อสารตราสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีทั้งหมด 6 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การตลาดบนอินเทอร์เน็ต และการขายโดยบุคคล ทุกเครื่องมือมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคร่วมเป้าหมายได้รู้จักสินค้า สร้างความคุ้นเคย เกิดเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้า และกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นผู้นำเสนอสินค้า ผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย มักจะอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ อาทิ ความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง คุณลักษณะ บทบาทหน้าที่ ความสำคัญที่มีต่อผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

2.2.1 ความหมายและประเภทของบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity)

ความหมายและคำจำกัดความของบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้มากมาย อาทิเช่น

Boorstin (1973 อ้างถึงใน ศรีทัศนญา มงคลศิริ, 2547, น. 4) ให้คำนิยาม สำหรับคนดัง (Celebrity หรือ Celeb) ว่า “A celebrity is person who is known for his well-knownness.” หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักเพราะการมีชื่อเสียงจากการประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง

Friedman (1998 อ้างถึงใน ศรีทัศนญา มงคลศิริ, 2547, น. 4) ให้คำนิยาม สำหรับบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ว่า บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนในความสำเร็จของตนเองในแต่ละด้าน ไม่ใช่เพียงแต่ด้านผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาเป็นผู้รับรอง

McCracken (1989 อ้างถึงใน ศรีทัศนญา มงคลศิริ, 2547, น.4) ให้คำนิยาม สำหรับบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ว่า คือบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสาธารณะให้เป็นผู้แสดงโฆษณาสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค

กฤษฎิกา คงสมพงษ์ (2550, น. 175) อธิบายว่า บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) คือ บุคคลคนดัง เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง นักสื่อสารมวลชน นักกีฬา บุคคลคนดังมักเป็นที่รู้จักของสาธารณชน อีกทั้งมีแฟนคลับหรือคนที่ติดตามผลงานอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งเป็นผู้นำทางความคิด เป็นต้นแบบของผู้ติดตาม ทำให้บุคคลที่เป็นแฟนคลับหรือผู้ติดตามเลียนแบบทั้งทางด้านพฤติกรรม การใช้ชีวิต การแต่งตัว รวมไปถึงการใช้สินค้า

ศรีกัญญา มงคลศิริ(2547, น. 9-10) อธิบายว่า บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ ซึ่งความมีชื่อเสียงเกิดจากความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง เป็นบุคคลต้นแบบและเป็นความสนใจของประชาชน ได้รับความชื่นชมชื่นชอบและติดตามผลงาน เหตุผลที่ผู้บริโภคชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียง ได้แก่

1) ชื่นชอบในความสามารถพิเศษ ชื่นชอบดารานักแสดงหรือนักร้องที่มีความสามารถพิเศษ เช่น ชื่นชอบดารานักแสดงเพราะฝีมือการแสดงละคร ชื่นชอบนักร้องเพราะร้องเพลงไพเราะ ชื่นชอบนักกีฬาเพราะความสามารถยอดเยี่ยม ซึ่งความชื่นชอบลักษณะนี้จะเปลี่ยนไปตามผลงานและความสำเร็จของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เช่น ดาราที่กำลังมีละครเล่นและแสดงได้สมจริงเข้าถึงบทบาท นักร้องกำลังออกเพลงใหม่ ความชื่นชอบก็จะเพิ่มขึ้นตามผลงาน แต่ถ้าบุคคลมีชื่อเสียงมีผลงานน้อยลงความชื่นชอบเหล่านี้ก็จะลดลงตามไปด้วย

2) ชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา รูปร่างหน้าตาดีมักถูกชื่นชม ชื่นชอบเป็นอย่างมาก ยิ่งทั้งรูปร่าง หน้าตาดีและมีความสามารถโดดเด่นก็จะมีผู้ชื่นชอบมากขึ้น อาจรวมตัวกันเป็นแฟนคลับติดตามผลงานและความเคลื่อนไหว

3) ชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ฐานะทางสังคมและทางการเงินที่เหนือบุคคลอื่นทั่วไป เช่น การเป็นทายาทตระกูลดัง การประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ทางการเงิน ผู้ที่ชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงกลุ่มนี้จะชื่นชอบในแนวทาง วิธีการประสบความสำเร็จและอยากนำมาเป็นแบบอย่าง งานโฆษณาในประเทศไทยผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักถูกใช้เป็นผู้แนะนำสินค้าต่าง ๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลดังที่เกิดจากความประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่งจนเป็นที่ได้รับความสนใจของสาธารณชน มีคนติดตามผลงาน ชื่นชมในความสามารถ และชื่นชอบรูปร่างหน้าตา ซึ่งบุคคลดังมีอิทธิพลต่อความคิด พฤติกรรมในด้านการใช้ชีวิตและการใช้สินค้าเปรียบเสมือนเป็นต้นแบบของประชาชน

อย่างไรก็ตาม ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547, น. 12-15) ได้แบ่งบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ออกเป็น 6 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1: Actors, Actress

กลุ่มดารานักแสดงซึ่งพวกเขาเหล่านี้จะเป็นคนที่โดดเด่นอยู่บนจอภาพยนตร์ จอโทรทัศน์ ในฐานะนักแสดง สามารถจัดเข้ากลุ่มได้หมดทั้งเป็นชาย-หญิง เด็ก-ผู้ใหญ่ พระเอก-นางเอก ตัวตลก-ผู้ร้าย

กลุ่มที่ 2: Singers

กลุ่มศิลปิน นักร้อง หรือผู้ที่เคยประสบความสำเร็จในวงการเพลงมาก่อน ภาพลักษณ์ของกลุ่ม Singer มักเป็นผลจากแนวเพลงที่ร้อง หากเป็นศิลปินเพลงร็อก การปรากฏต่อสาธารณชนก็ต้องเป็นร็อก หากเป็นศิลปินแนวป๊อปร่วมสมัย การปรากฏตัวก็ต้องดูดี ทันสมัย

กลุ่มที่ 3: Sport Figures

กลุ่มนี้เป็นที่รู้จักจากความสามารถทางด้านกีฬา ประสบความสำเร็จในการแข่งขันระดับสากล โดยทั่วไปกลุ่มนี้จะมีภาพลักษณ์เป็นนักกีฬา มีร่างกายรูปร่างแข็งแรง

กลุ่มที่ 4: New Anchors & MC

กลุ่มนี้เป็นบุคคลที่เป็นพิธีกร ผู้ประกาศข่าว มาจากการที่ปรากฏตัวอยู่บนหน้าจอโทรทัศน์ ผู้คนคุ้นเคยจากการชมรายการ โทรทัศน์ มีผลงานโดดเด่น หรือมีภาพลักษณ์เฉพาะบุคคลเป็นที่น่าสนใจจึงกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก

กลุ่มที่ 5: Beauty

กลุ่มนี้เป็นบุคคลที่ผ่านเวทีการประกวดต่าง ๆ มีบุคลิก หน้าตา และรูปร่างสวยงามจนโดดเด่นและอาจก้าวเข้าสู่วงการบันเทิงจนเป็นที่รู้จัก

กลุ่มที่ 6: High-So

กลุ่มนี้ได้รับความนิยมเพราะความมีชื่อเสียงที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด เพราะชาติตระกูลหรือนามสกุล อีกทั้งธุรกิจครอบครัวที่ทำต่อเนื่องกันมา

2.2.2 ลักษณะสำคัญของบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity)

กฤษติกา คงสมพงษ์ (2550, น. 175) อธิบายว่า ลักษณะสำคัญของบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) คือ การใช้ดารารหรือคนดังเข้ามาช่วยในการขายสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจำเป็นต้องใช้ดารารหรือคนดังมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า ยิ่งถ้าเป็นดาราคอนโปรดของผู้บริโภคหรือคนที่เขาชื่นชอบนั้นก็ทำให้ผู้บริโภคยิ่งสนใจและซื้อสินค้าตาม เพราะลักษณะสำคัญของดารารหรือคนดังเปรียบเสมือนพลังแม่เหล็กในการสื่อสารการตลาด

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547, น. 14-17) การใช้บุคคลมีชื่อเสียงมีประโยชน์เป็นอย่างมากสำหรับการสื่อสารการตลาด เพราะจะทำให้สินค้าและบริการติดตลาดในช่วงเวลาอันรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงแล้ว เมื่อผู้บริโภคเห็นบุคคลมีชื่อเสียงก็จะทำให้ผู้บริโภคคิดถึงสินค้าและบริการ ที่มีบุคคลมีชื่อเสียงมาทำการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ หรือ เมื่อผู้บริโภคเห็น สินค้าและบริการที่โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ก็จะทำให้ผู้บริโภคคิดถึงบุคคลมีชื่อเสียง การสื่อสารการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงส่วนใหญ่มักใช้ในงาน โฆษณาและประชาสัมพันธ์จะใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า ผู้ใช้สินค้า และเป็นผู้ออกต่อซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

- 1) เป็นผู้นำกระแส (Trend Leaders) ผู้บริโภคติดตามการแต่งกาย การแต่งหน้า ทรงผม และการดำรงชีวิต สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและทำตามของผู้บริโภค
- 2) เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ผู้บริโภคอ่อนไหวง่ายต่อแหล่งข้อมูล ข่าวสาร การโฆษณา ผู้นำทางความคิดมีบทบาทในการชี้นำสังคมและช่วยเปลี่ยนความคิดของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- 3) เป็นกระจกสะท้อนภาพพึงปรารถนา (The Mirror of Self-Aspiration) หน้าตา และรูปร่างที่สวยงามดูโดดเด่นกว่าคนทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคยกให้คนเหล่านี้เป็นบุคคลในอุดมคติ เกิดแรงปรารถนา และลอกเลียนแบบพฤติกรรมจึงส่งผลต่อความคิดและการกระทำของผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะสำคัญของบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) มีประโยชน์ต่อสินค้าและบริการช่วยให้ธุรกิจนั้น ๆ ดึงดูดได้อย่างรวดเร็ว เพราะการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาทำการตลาดจะส่งผลต่อความคิดและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีให้นักการตลาดออกแบบการสื่อสารการตลาดดึงดูดใจ จูงใจเกิดเป็นกระแสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.2.3 บทบาทหน้าที่การใช้งานบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity)

นักการตลาดสามารถใช้บุคคลมีชื่อเสียงเพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมสินค้าและบริการได้หลายรูปแบบ ดังนี้

กฤษฎิกา กงสมพงษ์ (2550, น. 176-177) แบ่งการใช้งานบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ตามหน้าที่ไว้หลายรูปแบบแบ่งได้ดังนี้

1) การใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้รับรอง (Endorser) ทำหน้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนผู้รับรองสินค้าคือ ใช้สินค้าเองและบอกว่าใช้ ส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องผูกติดกับแบรนด์เสมอไป แต่การใช้บุคคลเป็นผู้รับรอง ต้องเป็นการใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายในการรับรองสินค้าและบริการ อาจไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น แต่พวกเขามีความน่าเชื่อถือและเป็นผู้บริโภคตัวจริงของแบรนด์นั้น

2) การใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นทูต (Ambassador) ทำหน้าที่เป็นทูตของสินค้า หรือคล้ายกับเป็นผู้แทนของสินค้า เวลาออกงาน พบปะ สื่อหรือพบปะผู้บริโภค ออกรายการประชาสัมพันธ์ หรือในโซเชียลของตัวเอง ก็จะเป็นตัวแทนของสินค้า หรือสามารถพูดแทนแบรนด์สินค้านั้นได้ อาจไม่ใช่คารานักรื่องยอดนิยม แต่เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณะในด้านต่าง ๆ เช่น นักการเมือง นักกีฬา นักพูด นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ หรือบุคคลที่อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง ที่นักการตลาดของสินค้าและบริการเลือกว่า มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น (Identity) ที่ชัดเจนตรงกับบุคลิกของสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือได้รวมทั้งเป็นตัวแทนสินค้าสร้างความผูกพันให้กับผู้บริโภค นักการตลาดและนักโฆษณามักจะนำบุคคลเหล่านี้มาใช้เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเพื่อส่งอิทธิพลไปสู่ตัวตนของผู้บริโภค

3) การใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter) ทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอ เป็นคนพรีเซนต์สินค้าแก่คนทั่วไป เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการรับรู้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ใหม่ๆ โดยอาศัยการผูกสินค้ากับคาแรกเตอร์ของตัวเอง

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547, น. 129-132) อธิบายว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับประกันในการใช้สินค้า (Celebrity Endorser) ถือเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับการโฆษณา โดยบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ทำการสื่อสาร และทำหน้าที่โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1) ทำหน้าที่ให้การรองรับสินค้าหรือตราสินค้า ว่าสินค้าหรือตราสินค้านั้นดี ซึ่งตัวบุคคลที่เป็นผู้รับรองจะเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ด้วย เพื่อเสริมความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โดยอ้างอิงจากแบรนด์ที่ได้รับความน่าเชื่อถืออยู่แล้วเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อและซื้อสินค้าตาม

2) ทำหน้าที่ชี้แจงข้อมูลของสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในงานโฆษณาประเทศไทยโดยนำ Celebrity Endorser มาเป็นผู้ใช้สินค้าและชี้แจงข้อมูลสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อและใช้สินค้าตาม วิธีนี้ช่วยทำให้การโฆษณามีประสิทธิผลมากที่สุด

3) ทำหน้าที่ปรากฏตัว นำลักษณะเด่นและบุคลิกภาพของ Celebrity Endorser มาเชื่อมต่อกับภาพลักษณ์เข้ากับสินค้าหรือแบรนด์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า โดยสินค้าอาจหยิบยืมความดังของดารามาช่วยเพิ่มยอดขาย หรือ หยิบยืมภาพลักษณ์ของดารามาสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวสินค้า และต้องสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้มากที่สุด

2.2.4 คุณลักษณะของบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547, น. 43-54) กล่าวว่า การคัดเลือกบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตรงกลุ่มเป้าหมายและตอบโจทย์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเรียกว่าหลักการ FRED Principle พัฒนาขึ้นโดย Dyson & Turco เป็นหลักการคิดที่นิยมใช้โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ 4 ข้อ คือ

1) F: Familiarity – ความคุ้นเคย

ความคุ้นเคยเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงจำเป็นต้องเป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี ความคุ้นเคยจะทำให้ผู้บริโภคจำใบหน้า รูปลักษณ์ ความพิเศษ หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคน ๆ นั้นได้ การที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับบุคคลมีชื่อเสียงย่อม

เป็นประโยชน์ในการสื่อสารซึ่งความคุ้นเคยนี้มาจากการปรากฏตัวตามสื่อต่าง ๆ และความใกล้ชิดที่ผู้บริโภคได้มีโอกาส แต่ถ้าไม่เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายประสิทธิภาพในการใช้บุคคลมีชื่อเสียงคนนั้นก็จะไม่เกิดประโยชน์กับสินค้า

2) R: Relevance – ความเกี่ยวข้องกับสินค้า

ต้องเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า คือ มีความเกี่ยวข้องระหว่างตัวตนของผู้มีชื่อเสียงกับสินค้าที่รับรอง เช่น นางเอกละครเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง นักกีฬาเกี่ยวข้องกับสินค้ากลุ่มกีฬา ไอโซเกี่ยวข้องกับสินค้ากลุ่มรถยนต์หรือรถราที่มีลูกเกี่ยวข้องกับสินค้าเด็กทารก เป็นต้น และต้องเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคกับผู้ที่มีชื่อเสียง คือ ผู้บริโภคต้องมีความสัมพันธ์ความคุ้นเคยด้วย เช่น ชนชาติเดียวกัน อยู่ในประเทศเดียวกัน ดังนั้นผู้บริโภคคนไทยก็จะรู้จักตราไทยมากกว่าตราต่างประเทศ เป็นต้น

3) E: Esteem – การยอมรับนับถือ

ต้องเป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมดี มีความสำเร็จจนได้รับความนิยมนับเป็นที่ยอมรับนับถือของประชาชนและของกลุ่มตลาดเป้าหมาย เป็นที่ชื่นชมในด้านทัศนคติการดำรงชีวิต และบุคคลมีชื่อเสียงนี้จะต้องสอดคล้องกับทัศนคติการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้วย หากบุคคลมีชื่อเสียงมีความสำเร็จในชีวิตคล้ายกับผู้บริโภคแล้ว บุคคลมีชื่อเสียงผู้นั้นก็จะได้รับการนับถือจากผู้บริโภคอีกด้วย พฤติกรรมของบุคคลมีชื่อเสียงมักถูกถ่ายทอดจากสื่อต่าง ๆ ดังนั้นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีแต่ข่าวด้านดีจึงมักเป็นที่ชื่นชมของประชาชนมากกว่าบุคคลมีชื่อเสียงแต่มีข่าวเสียหายหรือข่าวด้านลบ

4) D: Differentiation – ความแตกต่าง

สำหรับการเลือกบุคคลมีชื่อเสียงนั้น ผู้บริโภคต้องเห็นว่าเป็นผู้ที่มีความแตกต่างจากคนธรรมดา เป็นคนพิเศษ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐาน มิฉะนั้นจะไม่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องมองเห็นว่าบุคคลเหล่านี้มีหน้าตา รูปร่างดีกว่า เป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่า มีความสามารถพิเศษมากกว่ามีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งเหตุผลเหล่านี้เป็นปัจจัยชี้วัดความแตกต่างของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะของบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ทั้ง 4 ประการข้างต้นเป็นหลักการสำหรับให้นักการตลาดเลือกใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ให้ตรงกับสินค้าและบริการ อาจจะต้องมีบุคลิกลักษณะที่เสริมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้การสื่อสารการตลาด อย่างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้รับประโยชน์มากที่สุด เพราะการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียงยังเป็นที่นิยมใช้กันอยู่เสมอและไม่ล้าสมัย

2.2.5 ประโยชน์จากการเลือกบุคคลมีชื่อเสียงมาใช้ในการรับรองสินค้า

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547, น. 123-135) อธิบายว่า การนำบุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง นักกีฬา มาช่วยในการทำการตลาดเพราะบุคคลเหล่านี้เป็นที่รู้จักของประชาชนอยู่แล้ว จึงไม่ต้องเสียเวลาในการแนะนำตัว อีกทั้งบุคคลเหล่านี้มีคนที่ติดตามผลงานอยู่เป็นจำนวนมาก การตลาดหลายสมัยจึงนำบุคคลเหล่านี้มาประยุกต์ใช้กับสินค้า ซึ่งสินค้าบางตัวสามารถนำไปใช้จนได้ผลทำให้เกิดกระแสโด่งดังขึ้นในสังคม และการนำบุคคลมีชื่อเสียงมาทำการตลาดหรือการรับรองสินค้านี้มีประโยชน์ดังต่อไปนี้

- 1) บุคคลมีชื่อเสียงช่วยทำให้สินค้าน่าสนใจและติดตลาดได้อย่างรวดเร็ว
- 2) บุคคลมีชื่อเสียงช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก เป็นการเพิ่มยอดขายเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า
- 3) บุคคลมีชื่อเสียงช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และความแข็งแกร่งของสินค้าและบริการ อีกทั้งการยอมรับและความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ
- 4) บุคคลมีชื่อเสียงช่วยส่งเสริมการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และยังทำให้การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น

ดังนั้น การใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่ดีควรใช้ผสมผสานกับปัจจัยทางการตลาดหรือกลยุทธ์อื่น ๆ ด้วย จะทำให้ประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างการโฆษณาและการตลาดอินเทอร์เน็ตที่ใช้เครือข่ายสังคม เช่น การใช้ Twitter, Facebook, Line, Instagram เป็นที่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน และที่สำคัญต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของบุคคลมีชื่อเสียงว่ามีความสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการหรือไม่

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ความหมายการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

สุวิมล แม้นจริง (2545, น. 151-155) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการใช้ความคิดกำหนดและประเมินทางเลือกเพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสม เพื่อจัดการกับสิ่งที่เกิดขึ้น

สมคิด บางโม (2548, น. 175) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เพื่อความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติ การตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยากซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกเสมอว่าจะเลือกสิ่งการปฏิบัติโดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายและเกิดประโยชน์สูงสุด

Walters (1978 อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์, 2550, น. 49) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

นัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายทางที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการเสมอ โดยที่จะต้องเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

จากความหมายการตัดสินใจ (Decision Making) ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนที่ผ่านมากระบวนการคิดเพื่อเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้หรือทางปฏิบัติที่ดีที่สุด ซึ่งการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ชูชัย สมितिไกร (2558, น. 33-34) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อบริการให้ตรงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจ โดยใช้หลัก “6WIH”

ซึ่งเป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ผู้บริโภคว่าตัดสินใจซื้ออย่างไร อะไรเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ซื้อซึ่งประกอบไปด้วย ดังนี้

- 1) Who is the target group? ใครคือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
เป็นการศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีลักษณะประชากรอย่างไร เช่น กลุ่มผู้ชายวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักศึกษา
- 2) What do consumers buy? ผู้บริโภคซื้ออะไร
เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการอะไรที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น รูปแบบลักษณะของสินค้า คุณภาพสินค้าและบริการ ยี่ห้อที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
- 3) Where do consumers buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
เป็นการศึกษาช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ ซื้อห้างสรรพสินค้า หรือพุดง่าย ๆ ก็คือการสถานที่ ที่กลุ่มเป้าหมายชอบไปซื้อสินค้า
- 4) Why do consumers buy? ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ
เป็นการศึกษาหาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองตามความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน หรือ การซื้อเพื่อเข้าสังคม
- 5) When do consumers buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
เป็นการศึกษาว่า สินค้าเป็นสินค้าที่มีการบริโภคอยู่ในช่วงเวลาใด หรือเป็นสินค้าที่ขายได้ตลอดหรือสินค้ามีการบริโภคเป็นช่วงเทศกาล มีความถี่มากน้อยเพียงใด
- 6) Who involve in the decision-making process? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
บางครั้งลูกค้าก็ไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว อาจมีบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลในการซื้อ เช่น กลุ่มอ้างอิง พ่อแม่ เพื่อน เป็นต้น
- 7) How do consumers buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร
เป็นการศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง, การตัดสินใจซื้อ, การบริโภค และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ การศึกษาการซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งว่ามีลักษณะอย่างไร

ดังนั้นจากพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า หลัก “6WIH” เป็นเครื่องมือการศึกษาผู้บริโภค เพื่อให้ทราบอุปนิสัยในการซื้อและการใช้ของ

ผู้บริโภค และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.3.3 แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision-Making Styles)

Sproles and Kendall (1986 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2558, น. 84-85) อธิบายว่า สำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการตัดสินใจผ่านกระบวนการซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด รูปแบบการตัดสินใจอาจแตกต่างกันตามลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล โดยออกแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision-Making Styles) จำนวน 8 รูปแบบ ดังนี้

1) แบบเน้นคุณภาพ (Quality Consciousness) เป็นการตัดสินใจซื้อที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการความสมบูรณ์แบบ สินค้าจึงต้องมีคุณภาพสูงที่สุด มีการเปรียบเทียบสินค้ากับยี่ห้ออื่น ๆ และใช้เวลาตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ

2) แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง มักนิยมซื้อสินค้ายี่ห้อที่ขายดี โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าราคาของสินค้าที่สูงแสดงว่าสินค้านั้นคุณภาพดี

3) แบบตามแฟชั่น (Fashion Consciousness) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยม ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการความทันสมัยตลอดเวลา

4) แบบเน้นความสุข (Hedonistic Consciousness) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อได้เลือกซื้อ เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสุขกับการเดินเลือกด้วยตนเอง

5) แบบตามใจตนเอง (Impulse Consciousness) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนมาก่อน ตัดสินใจซื้อด้วยความรวดเร็วตามใจความต้องการตัวเอง

6) แบบเน้นราคา (Price Consciousness) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่คำนึงถึงราคาเป็นอันดับแรก นิยมสินค้าจัดโปรโมชันลดราคา หรือมีราคาถูก

7) แบบสับสน (Price Consciousness) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภครับข้อมูลด้านสินค้ามามากจึงเกิดความสับสนในตัวเองกับตราสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย

8) แบบซื้อตามความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะจงซื้อเฉพาะตราสินค้ายี่ห้อเดิมเท่านั้น

2.3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Blackwell, Miniard, and Engel (2006 อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553, น. 68-88) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Making Process) หมายถึง การวิเคราะห์ผ่านกระบวนการความคิดของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และประโยชน์ที่จะได้รับ ร่วมกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพหลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น เลือกซื้อสินค้าตรายี่ห้อไหน ซื้อที่ไหน จำนวนที่ซื้อเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนั้นจะเป็นปฏิกิริยาการตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้ ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ตารางที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Blackwell, Miniard, and Engel

| ลำดับขั้น | กระบวนการ |
|-----------|--|
| ขั้นที่ 1 | การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem Recognition) |
| ขั้นที่ 2 | การค้นหาข้อมูล (Information Search) |
| ขั้นที่ 2 | การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) |
| ขั้นที่ 4 | การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) |
| ขั้นที่ 5 | การบริโภค (Consumption Stage) |
| ขั้นที่ 6 | พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) |

ที่มา: Blackwell et al., 2006 อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553, น. 68

ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem Recognition)

ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาของตัวเองซึ่งเป็นตัวแปรภายในบุคคล เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในจากความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตใจ ได้แก่ ความหิว ความเจ็บปวด ความต้องการทางด้านเพศ ความต้องการด้านอารมณ์ เป็นต้น ความต้องการนี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการและเกิดเป็นแรงจูงใจให้ซื้อตาม และเกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้า ดังนี้

1) ความเชื่อในตราสินค้า (Beliefs) หมายถึง การสร้างความเชื่อเข้าไปในจิตใจผู้บริโภค เป็นการสร้างความรู้สึกทางอารมณ์ในระดับลึก (Deep Emotions Level) จนผู้บริโภคยอมรับตราสินค้าเข้าไปไว้ในจิตใจ เช่น สามารถสร้างความรู้สึกเชื่อว่า สินค้าที่มีตราสินค้านี้ ใช้น้ำแล้วมีชีวิตที่ดี ใช้น้ำแล้วแข็งแรงมีสุขภาพดี เป็นต้น

2) ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Feeling Toward the Brand) หมายถึง การที่ผู้บริโภคชื่นชอบ รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความรู้สึกประทับใจ (Appreciation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะหันมาซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)

3) ความตั้งใจที่จะซื้อ (An Intention to Buy) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ดังนั้นนักการตลาดต้องมีวิธีสื่อสารเพื่อจูงใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ อาจจะใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีหลักการเบื้องต้น ดังนี้

3.1) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณภาพตามที่สัญญาเกี่ยวกับลูกค้า ต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.2) การมีหลักฐานแหล่งข้อมูลอ้างอิงชัดเจนน่าเชื่อถือ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำการโฆษณาโดยใช้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือ

3.3) ความสอดคล้องกันหรือความเป็นเอกฉันท์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขา เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะเพื่อนใช้ หรือ ซื้อสินค้าเพราะดารานักแสดงที่ชอบใช้งาน

3.4) ความชื่นชอบผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะมีบุคคลดังมาโฆษณาสินค้าจึง
เกิดความชื่นชอบและคล้อยตาม

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว
ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายใน
ก่อน (Internal Search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ และหากข้อมูลมีไม่มากพอก็จะหาจาก
แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครุ่นคว้าหาจากแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้มา
จากความทรงจำ ได้แก่

- 1) จากตัวบุคคล (Personal Sources) เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว คนรู้จัก ที่อาจ
เคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง
- 2) จากแหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น สื่อโฆษณา เว็บไซต์บริษัท หรือ
อาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายเพราะผ่านการอบรมมา
- 3) ประสบการณ์ (Experience) เช่น การได้ทดลองใช้สินค้า
- 4) แหล่งชุมชน (Public Sources) จากแหล่งข้อมูลทั่วไปจากองค์กรคุ้มครอง
ผู้บริโภค และสื่อมวลชน

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่
แสวงหามาได้จากแหล่งข้อมูล กำหนดเป็นเกณฑ์แล้วประเมินทางเลือก เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย
ประโยชน์ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความพอใจสูงสุดตามเกณฑ์ แบ่งออกเป็น 3
เกณฑ์ประเมินดังนี้

- 1) ประเมินความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ (Perceived Risk) ประกอบไปด้วย 7 ด้าน
ดังนี้

1.1) ความเสี่ยงด้านการเงิน เช่น ความเสี่ยงในการซื้อ ความเสี่ยงสำหรับ
ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

- 1.2) ความเสี่ยงด้านหน้าที่ เช่น ผลการใช้งานของผลิตภัณฑ์
 - 1.3) ความเสี่ยงด้านเวลา เช่น อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์
 - 1.4) ความเสี่ยงด้านกายภาพ เช่น ความเสี่ยงการส่งมอบสินค้า ความเสี่ยงด้านอุบัติเหตุ
 - 1.5) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา เช่น การถูกรบกวนจากการใช้งาน หรือผลกระทบจากการใช้งาน
 - 1.6) ความเสี่ยงด้านสังคม เช่น บุคคลอื่น ๆ ไม่ยอมรับในตราสินค้าที่เราเลือกซื้อ
 - 1.7) ความเสี่ยงด้านประสาทสัมผัส เช่น ภาพในโฆษณาที่ได้รับชมสวยกว่าของจริง
- 2) ประเมินความสัมพันธ์กับผลประโยชน์ (Benefit association) ประกอบไปด้วย
 - 2.1) การกำหนดผลประโยชน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคระบุคุณสมบัติที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
 - 2.2) การจัดลำดับความสำคัญของผลประโยชน์ หมายถึง การเรียงลำดับเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น ราคา คุณสมบัติ การใช้งาน ความคงทน เป็นต้น
 - 2.3) การประเมินแต่ละตรา หมายถึง การเปรียบเทียบผลประโยชน์ คุณสมบัติ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้าเพื่อเป็นทางเลือก สำหรับเลือกตราสินค้าที่ให้ประโยชน์สูงสุด
 - 3) ประเมินความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expected Satisfaction) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์เมื่อตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย
 - 3.1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเลือกหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและมีคุณค่าต่อความรู้สึกโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ด้านคุณสมบัติที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์
 - 3.2) ทักษะคิดในการเลือกตราสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่ประเภทเดียวกันจากหลาย ๆ ตราสินค้า เพื่อได้สินค้าที่มีความแตกต่างและประโยชน์มากที่สุด จนเหลือตราสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุดและเป็นตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับได้

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผ่านการประเมินทางเลือก แล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นผลมาจากทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) มักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกแซงระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกแซงนั้นมี 3 ปัจจัย ประกอบด้วย

1.1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Other) ทัศนคติของบุคคลมี 2 ด้าน คือ ด้านบวกและด้านลบ ซึ่งทัศนคติทั้งสองด้านจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนเงินพิเศษจากบริษัท การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ในขณะที่ผู้ซื้อกำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ อาจจะเข้ามาข้องเกี่ยว ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ถูกใจลักษณะการบริการของพนักงานขาย ผู้บริโภคไม่ได้เงินพิเศษจากบริษัท เป็นต้น ซึ่งปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

2) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจจะซื้อ หรือ ไม่ซื้อสินค้า ดังนี้

2.1) ซื้อ (Purchase) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการและมีความรู้สึกชอบมากที่สุด

2.2) ไม่ซื้อ (No Purchase) เนื่องจากผู้บริโภคพบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติและประโยชน์น้อยกว่าที่คาดหวังไว้จึงไม่ตอบสนองความต้องการได้จึงไม่ซื้อหรือเลื่อนการซื้อออกไป

ขั้นที่ 5 การบริโภคหรือการใช้ (Consumption or Usage Stage)

ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับประเด็นดังต่อไปนี้

1) โอกาสในการบริโภค (When) หมายถึง การใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันตามโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล ช่วงวัน ช่วงเดือน หรือ ช่วงเวลาต่าง ๆ ของวัน ได้แก่ ของขวัญสำหรับวันวาเลนไทน์ การออกไปซื้อของจับจ่ายช่วงต้นเดือน การทานอาหารเช้าเที่ยง เย็น เป็นต้น

2) สถานที่ในการบริโภค (Where) หมายถึง การบริโภคที่เกิดขึ้นในสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ การบริโภคภายในบ้าน เช่น เครื่องปรุงรสอาหาร ข้าว เป็นต้น การบริโภคภายนอกบ้าน เช่น เบียร์ เหล้าในสถานที่บันเทิงกลางคืน เกลือแร่ในฟิตเนส เป็นต้น และการบริโภคภายในบ้านและนอกบ้าน เช่น กาแฟ น้ำเปล่า เป็นต้น

3) วิธีการบริโภค (How) หมายถึง วิธีการปฏิบัติในการใช้หรือบริโภค เช่น วิธีชงกาแฟ วิธีทำอาหาร วิธีบำรุงผม วิธีเปิดใช้บรรจุภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้มักการตลาดต้องนำมาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบใจห้ความสะดวกให้กับผู้บริโภค

4) มีการบริโภคน้อยเพียงใด (How Much) หมายถึง ระดับการบริโภคซึ่งแบ่งตามความต้องการมากน้อย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคมาก (Heavy Users) ผู้บริโภคปานกลาง (Moderate users) และผู้บริโภคน้อย (Light users)

5) ในขณะที่บริโภคมีความรู้สึกอย่างไร (How) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการบริโภคว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ เป็นการตีความความรู้สึกจากประสบการณ์ เช่น กาแฟรสเข้ม หอมนุ่มทำให้ตื่นตัวในการทำงานและพอใจในรสชาติ เป็นต้น

ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากผู้บริโภคซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถเกิดความพอใจและความไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจก็จะเลิกซื้อทันที แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพอใจก็จะส่งผลที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพอใจของผู้บริโภคส่งผลดังนี้

1) เกิดการซื้อซ้ำ (Satisfaction Influences Repeat Buying) ความพึงพอใจจะส่งผลดีให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีก

2) เกิดการบอกต่อและการสื่อสารทางโซเชี่ยลมีเดีย (Word of Mouth) หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีและพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดการสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบอกต่อหรือแนะนำให้กับคนรู้จัก หรือ เพื่อน และอาจเล่าสิ่งดี ๆ ของผลิตภัณฑ์บนโซเชี่ยลมีเดีย เกิดผลดีและเกิดการสื่อสารที่ดีของผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3) เกิดความผูกพันที่ดี (Relationship Commitment) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้ต่อต้านผลิตภัณฑ์ตราอื่นเพราะเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์เดิมยากที่จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือเดิม ตราสินค้าเดิม

4) ความรู้สึกอ่อนไหวด้านราคาลดลง (Lowers Price Sensitivity) เนื่องจากผู้บริโภคพอใจกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความต้องการซื้อ หากมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาน้อยลง

Evans and Berman (1997 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2545, น. 59-79) อธิบายว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ขั้นตอนการคิดวิเคราะห์ออกมาเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้

ตารางที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน ของ Evans & Berman

| ลำดับขั้น | กระบวนการ |
|-----------|---------------------|
| ขั้นที่ 1 | การรับสิ่งเร้า |
| ขั้นที่ 2 | การรับรู้ปัญหา |
| ขั้นที่ 3 | การแสวงหาข่าวสาร |
| ขั้นที่ 4 | การแสวงหาข่าวสาร |
| ขั้นที่ 5 | การซื้อ |
| ขั้นที่ 6 | พฤติกรรมหลังการซื้อ |

ที่มา: Evans & Berman, 1997 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2545, น. 59

ขั้นที่ 1 การรับสิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น ที่เป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคกระทำบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเหล่านี้หลายด้าน ดังนี้

1) สิ่งเร้าจากสังคม เกิดขึ้นจากการที่พูดคุย ติดต่อกับเพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

2) สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา เกิดจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ

3) สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร เอกสารรายงานจากรัฐบาล หรือ แหล่งที่ได้รับความเชื่อถือสูง เป็นกลางไม่ลำเอียง

4) สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย เกิดจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ เช่น ความหิว ความกลัว เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา (Desired State) คือ สภาพที่รู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสถานะที่ปรารถนา กับ สถานะที่เป็นอยู่จริง (Actual State) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการและความพยายามที่อยากบรรลุสถานะความต้องการ

ขั้นที่ 3 การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่รับรู้ปัญหาแล้วจะเริ่มแสวงหาข้อมูล โดยผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในตนเองก่อนจากความรู้ที่สั่งสมประสบการณ์มา หรือไม่ก็ทำการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าวจากแหล่งอื่น ดังนี้

1) แหล่งข่าวสารบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้านญาติ ผู้คุ้นเคย เป็นต้น

2) แหล่งโฆษณา (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกฎบัตร การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

3) แหล่งสาธารณะ (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภคที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ บุคคลที่มีการตรวจสอบสินค้าและการใช้สินค้าโดยตรง

ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคกำหนดเกณฑ์ประเมินในแง่ของลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา คุณภาพ การใช้งาน และเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียเพื่อกำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 5 การซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะพร้อมตัดสินใจซื้อจัดลำดับความชอบรายี่ห้อต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือกและจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยพิจารณาองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ เงื่อนไขการซื้อ สถานที่ซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย

ขั้นที่ 6 พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อมีการซื้อสินค้าแล้วผลที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อคือ ผู้บริโภคได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นอยู่กับปัญหาว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อซึ่งขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Products Perceived Performance) ถ้าสินค้าได้ผลน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภកก็จะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภกก็จะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภกก็จะปิติยินดีมาก ผู้บริโภคถึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อน ๆ และแหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้า“เกินความเป็นจริง”การตอบสนองก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้นผู้ขายควรซื้อสัตย์ในการเสนอข้อมูลของสินค้า

ดังนั้น จากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ของทุกสินค้าและบริการคือการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก่อนที่ตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง, การตัดสินใจซื้อ, การบริโภค และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดเองว่าเขาได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ถูกต้องหรือไม่ และถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เขาก็จะบอกต่อประสบการณ์ดี ๆ ของสินค้าหรือบริการให้กับคนรอบข้าง และที่สำคัญผู้บริโภคอาจจะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็ได้

2.3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler (2003 อ้างถึงใน นิตราพร เสมอใจ, 2550, น. 57-58) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในแต่ด้าน ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไปด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังรูปที่ 2.2

| | |
|---|---|
| <p>ปัจจัยวัฒนธรรม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. วัฒนธรรม 2. วัฒนธรรมย่อย 3. ชั้นทางสังคม | <p>ปัจจัยทางสังคม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มอ้างอิง 2. กลุ่มครอบครัว 3. บทบาทและฐานะ |
| <p>ปัจจัยส่วนบุคคล</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อายุ 2. อาชีพ 3. รายได้ 4. การศึกษา 5. รูปแบบการศึกษา | <p>ปัจจัยด้านจิตวิทยา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การจูงใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ความเชื่อ 5. ทักษะ |
| <p>ปัจจัยทางการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด | |

รูปที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler

ที่มา: Kotler, 2003 อ้างถึงใน ฉัตรพร เสมอใจ, 2550, น. 57-58

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

เป็นวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมยอมรับมาปฏิบัติกัน บุคคลในสังคมเดียวกันยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานของบุคคล ดังนั้นคนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยแบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) คือ สิ่งที่เป็นรูปแบบที่เรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาผ่านกระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ใน

วัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ส่งผลต่อรูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ รูปแบบการบริโภค และมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

1.3) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ในสังคม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง แบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิง (Type of Reference Group) ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทแรกแบ่งตามผลกระทบเชิงกว้างและแคบ

2.1.1) กลุ่มอ้างอิงวิถีประชา หรือบรรทัดฐาน (Normative Reference Group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม ค่านิยมชนิดทั่วไป (General Values) และไม่มีการเปรียบเทียบว่าดีมากหรือดีน้อย เช่น การแต่งกายที่ถูกกาลเทศะ อาหารที่ควรจะได้รับประทาน หรือสิ่งที่สังคมยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดี เป็นต้น

2.2.2) กลุ่มอ้างอิงเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) เป็นกลุ่มที่สร้างบรรทัดฐาน (Norm) ของทัศนคติ และการกระทำใช้เป็นเกณฑ์ในสถานการณ์ ที่เฉพาะเจาะจงและมีสินค้าหรือบริการเข้ามาเกี่ยวข้องและมีการเปรียบเทียบได้ เช่น การทานอาหารตามวิถีชีวิตที่เรียบง่ายหรือหรูหราแบบใดจะดีกว่ากัน การเลือกใส่เสื้อผ้าที่ห่อต่างประเทศกับยี่ห้อไทยแบบไหนดูแล้วทันสมัยกว่ากัน เป็นต้น

ประเภทที่สองแบ่งตามผลกระทบทางตรงและทางอ้อม

2.2.1) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Group) หมายถึงกลุ่มคนที่ไม่สามารถติดต่อด้วยการได้พบตัวเป็นประจำ พบเห็นตามสื่อต่าง ๆ เท่านั้น เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา นักการเมือง

2.2.2) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference Group) หมายถึงกลุ่มคนที่แต่ละคนได้พบปะ พูดคุย มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กันเป็นประจำ เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวมักมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจบทบาทต่าง ๆ ในการซื้อของสมาชิกในครอบครัวเพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น ในการซื้อของเล่นสำหรับเด็ก เด็กอาจจะมึบทบาทในการหาของเล่นที่ตนเองต้องการ แต่แม่จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อให้เด็กหรือไม่

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

Kotler (2003 อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2545, น. 76-78) อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาวุฒิกรรมของผู้บริโภค ศึกษาเกี่ยวกับประชากรในทีใดที่หนึ่งหรือระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงพฤติกรรมสภาพความเป็นอยู่ ช่วยในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย หรือการวิจัยการตลาด โดยปัจจัยส่วนบุคคลมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

3.1) เพศ (Sex) แบ่งออกเป็นสองเพศ คือ ชายและหญิง เนื่องจากมีผลต่ออัตราการเกิด อัตราการตายและอัตราการสมรส

3.2) อายุ (Age) ได้แก่ ประชากรวัยเด็ก คือ ประชากรอายุต่ำกว่า 15 ปี ประชากรวัยแรงงาน คือ อายุตั้งแต่ 15-59 ปี และประชากรวัยชรา คือ อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินหรือออมเงินไปฝากธนาคาร

3.3) สถานภาพครอบครัว (Family Status) มี 3 ลักษณะ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (การตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่

แบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.3.1) โสด

3.3.2) สมรส

3.3.3) หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.3.4) หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.3.5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มึอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความ

ต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกันเช่น คนที่เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว หรือคู่สมรส หรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

4) อาชีพ (Occupation) ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการใดมากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

5) รายได้ หรือสถานะทางเศรษฐกิจ (Income or Economic Circumstances) เนื่องจากสถานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้จะประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล

6) การศึกษา (Education) ได้แก่ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท ขึ้นไป ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

7) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) หมายถึง การทำกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ที่บุคคลนั้น ๆ แสดงออกมาแต่ละบุคคลมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันจึงนำไปสู่การบริโภคสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

รูปแบบเอไอโอ (AIO) เป็นการแยกรูปแบบการดำเนินชีวิตจากการทำกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion)

ตารางที่ 2.3 แสดงรูปแบบเอไอโอ (AIO) และข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

| กิจกรรม (Activity) | ความสนใจ (Interest) | ความคิดเห็น (Opinion) | ปัจจัยส่วนบุคคล |
|--------------------|---------------------|-----------------------|-----------------|
| งานอดิเรก | อาหาร | ธุรกิจ | อายุ |
| การพักผ่อน | งาน | การศึกษา | การศึกษา |
| การทำงาน | ครอบครัว | เศรษฐกิจ | รายได้ |
| การจับจ่ายซื้อของ | เพื่อน | ผลิตภัณฑ์ | อาชีพ |
| ความบันเทิง | การชุมนุม | วัฒนธรรม | สถานภาพ |
| การกีฬา | ความสำเร็จ | การเมือง | ที่อยู่ |

ที่มา: Kotler, 2003 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2545, น. 78

ตารางที่ 2.3 แสดงรูปแบบเอไอโอ (AIO) และข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

| กิจกรรม (Activity) | ความสนใจ (Interest) | ความคิดเห็น (Opinion) | ปัจจัยส่วนบุคคล |
|----------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-------------------------|
| เรื่องราวในสังคม การเข้าสังคม | สื่อช่องทางต่าง ๆ แฟชั่น | สังคม | ลำดับชั้นในวัฏจักรชีวิต |

ที่มา: Kotler, 2003 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2545, น. 78

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคโลกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า โดยปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1) การจูงใจ (Motivation) เป็นพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย มีความต้องการทางด้านต่าง ๆ จนเกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กลิ่น การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ สิ่งแวดล้อม และเงื่อนไขภายในใจของแต่ละบุคคล

4.3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลอง เคยกระทำ และการมีประสบการณ์

4.4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5) ทักษคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า

5) ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing factor)

5.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดรายได้หรือผลตอบแทนให้กับธุรกิจ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น ความต้องการของ

ลูกค้า คุณภาพของสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย และสามารถเปรียบเทียบเทียบกับคู่แข่งได้หรือไม่

5.2) ราคา (Price) คือ การตั้งราคาขายเป็นกลยุทธ์สำคัญ เพราะราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ และการตั้งราคาขายยังเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ทำให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ในธุรกิจประเภทเดียวกัน

5.3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือวิธีการที่จะทำอย่างไรให้สามารถขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญและมีอยู่หลายวิธี เช่น การโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม การบริการ หรือการขายตรงโดยพนักงานขาย

5.4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า ด้วยความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีการกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ดังนั้น จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำหลักจากการแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลการที่กล่าวข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาปัจจัยสาเหตุ องค์ประกอบ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา กิจกรรมที่สนใจที่เป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์



รูปที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ พ.ศ. 2521- พ.ศ. 2530

ที่มา: บริษัท กระหิงแดง จำกัด, 2558

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ เป็นของบริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด คุณเฉลียว อยู่วิทยาได้มองเห็น โอกาสทางธุรกิจของตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทย จึงได้คิดค้นพัฒนาสูตรสินค้าประเภทเครื่องดื่ม โดยนำไปทดสอบให้กลุ่มเป้าหมายได้ชิม จนมั่นใจในรสชาติ และคุณภาพของสินค้า จึงผลิตสินค้าออกสู่ตลาดอย่างเป็นทางการ ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ของประเทศไทยในยุค พ.ศ. 2521- พ.ศ. 2530 ที่ไม่ต้องนำเกลือแร่แบบซองมาผสมน้ำ (ที่มา บริษัท กระทิงแดง จำกัด, 2558)

พ.ศ. 2531 ได้จดทะเบียนจัดตั้ง บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการทำประชาสัมพันธ์ การจัดจำหน่าย และทำการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า โดยมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้ากระทิงแดง และสปอนเซอร์ ผ่านสื่อต่าง ๆ และต่อมาได้พัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย ออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้น (บริษัท กระทิงแดง จำกัด, 2558)

สปอนเซอร์ เป็นเครื่องดื่มเกลือแร่ สำหรับผู้ที่ชอบเล่นกีฬา ออกกำลังกาย หรือทำกิจกรรมที่ทำให้ร่างกายต้องเสียเหงื่ออยู่เป็นประจำ เหมาะสำหรับนักกีฬาทุกเพศ ทุกวัย โดยนำเกลือแร่ที่ร่างกายต้องการ มารวมไว้ให้อย่างครบถ้วน โดยมีส่วนประกอบดังนี้

- 1) น้ำ ร้อยละ 88.78
- 2) ซูโครส ร้อยละ 7.00
- 3) เด็กโตส ร้อยละ 4.00
- 4) กลอไรด์ ร้อยละ 0.11
- 5) โซเดียม ร้อยละ 0.07
- 6) โพแทสเซียม ร้อยละ 0.02
- 7) ไบคาร์บอเนต ร้อยละ 0.02

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ที่วางขายอยู่ในประเทศไทยปัจจุบัน มีทั้งหมด 6 ชนิดได้แก่

- 1) สปอนเซอร์ ออริจินัล ปริมาตร (250 มล.) ช่วยชดเชยน้ำ และเกลือแร่ ที่ร่างกายเสียไป ให้ร่างกายดูดซึมไปใช้ง่ายและเร็วขึ้น
- 2) สปอนเซอร์ พลัส ซี ปริมาตร (250 มล.) ช่วยชดเชยน้ำและเกลือแร่ ที่ร่างกายเสียไป มีวิตามินซีช่วยป้องกันหวัด เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย

3) สปอนเซอร์ แอคทีฟ ปริมาตร (250 มล.) ช่วยชดเชยน้ำและเกลือแร่ ที่ร่างกายสูญเสียไป และยังมีแอล-คาร์นิทีน ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมัน ลดไขมันส่วนเกิน ช่วยสร้างโปรตีน เพื่อเสริมสร้างการเจริญเติบโตของร่างกาย และยังช่วยควบคุมการเกิดลิวจากกรดไขมัน

4) สปอนเซอร์ บีเฟรช ปริมาตร (250 มล.) เครื่องดื่มสปอนเซอร์ บีเฟรช ช่วยชดเชยน้ำและเกลือแร่ ที่ร่างกายเสียไป ช่วยในการทำงานของระบบประสาท และกล้ามเนื้อ คลายเครียด ให้สมองปลอดโปร่ง

5) สปอนเซอร์ แคน ออริจินัล ปริมาตร (325 มล.) พกพาสะดวก ช่วยชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายเสียไปและช่วยให้ร่างกายดูดซึมน้ำไปใช้ได้ง่ายขึ้น

6) สปอนเซอร์ สติกแคน ออริจินัล ปริมาตร (325 มล.) พกพาสะดวก ช่วยชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายเสียไปและช่วยให้ร่างกายดูดซึมน้ำในร่างกายไปใช้ได้ง่ายขึ้น (บริษัท กระจ่างแดง จำกัด, 2558)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเกลือแร่

1) ร้านสะดวกซื้อ

เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่เป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ขายอาหารฟาสต์ฟู้ด และเครื่องดื่ม ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านแฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น

2) ซูเปอร์มาร์เก็ต

เป็นร้านค้าแบบบริการตนเองเป็นรูปแบบหนึ่งของร้านขายของชำ ซึ่งขายสินค้าอาหารและของใช้ในครัวเรือนหลายประเภทโดยจำแนกไว้ตามแผนก ซูเปอร์มาร์เก็ตมีขนาดใหญ่กว่าและมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายมากกว่าร้านขายของชำแบบดั้งเดิม และยังจำหน่ายสินค้าที่พบได้ในร้านสะดวกซื้อ

3) ไฮเปอร์มาร์เก็ต, ดิสเค้าน์สโตร์

เป็นสถานประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการรวมกันของซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า ถือว่าเป็นร้านค้าแบบครบวงจร สำหรับทุกความต้องการของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยทั่วไปจะมีสินค้าทุกประเภทที่ต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน

4) ร้านค้าย่อยทั่วไป หรือ ร้านโชวห่วย

เป็นร้านขายของชำ สะดวกซื้อ สินค้าหลายชนิด มักมีลักษณะอยู่ในตึกแถว เป็นกิจการเล็ก ๆ กิจการในครัวเรือน

5) สวนสาธารณะ

เป็นบริเวณสาธารณะที่ภาครัฐหรือเอกชนจัดให้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจแก่ประชาชนตามชุมชนและเมืองต่าง ๆ สวนสาธารณะจะเน้นกิจกรรมนันทนาการ การออกกำลังกาย หรือการพักผ่อนหย่อนใจ

6) โรงงานอุตสาหกรรม

โรงงานผลิตสินค้าในระดับอุตสาหกรรมโดยใช้เครื่องจักร และคนเป็นจำนวนมาก เป็นสถานที่ทำงาน

7) สถาบันการศึกษา

ได้แก่ โรงเรียน มหาวิทยาลัย กระทรวง ทบวง กรม ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

8) สนามกีฬา

เป็นสถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการแข่งขันกีฬามีพื้นที่สำหรับการแข่งขัน และพื้นที่สำหรับผู้ชม ที่ออกแบบมาเพื่อนั่ง หรือยืน เพื่อชมการแข่งขัน

9) สถานที่ก่อสร้าง

เป็นสถานที่ทำการก่อสร้างโครงการหนึ่ง ๆ ก่อสร้างให้เกิดเป็นสิ่งปลูกสร้างขึ้นมา มีแรงงานคนจำนวนมาก

10) ฟิตเนส

เป็นสถานที่ออกกำลังกายที่ใช้อุปกรณ์ กิจกรรมนันทนาการให้เป็นบุคคลมีสุขภาพกายและจิตใจดี โดยใช้เวลารว่างจากงานประจำหรือกิจกรรมอื่นมาเล่นกิจกรรมนันทนาการ

11) จีสโตร์

เป็นร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ขายอาหาร และเครื่องดื่ม ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, 2557)

ภาพรวมตลาดเครื่องดื่มน้ำดื่มเกลือแร่ตลอดปี 2559 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 5,300 ล้านบาท ปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มน้ำดื่มเกลือแร่ในประเทศไทย ประกอบด้วย สปอนเซอร์ เอ็ม-สปอร์ต เกเตอร์ แชนไว สปอร์ตซิงค์ 100 พลัส ทิปโก้เวฟ ไลฟ์บายสปอนเซอร์ และโพคาร์เวท เป็นต้น สปอนเซอร์ ครอบคลุมแบ่งการตลาดเครื่องดื่มน้ำดื่มเกลือแร่อยู่ที่อันดับ 1 มูลค่ากว่า 4,500 ล้านบาทอย่างต่อเนื่อง



รูปที่ 2.4 ฟริเซ็นเตอร์ใหม่ของเครื่องดื่มเกลือแร่ สปอนเซอร์จำนวน 6 คน
ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ, 2558

เดือนมีนาคม 2558 บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มเกลือแร่ สปอนเซอร์ ที่มียอดขายเป็นอันดับ 1 ได้เปิดตัวฟริเซ็นเตอร์ใหม่จำนวน 6 คน ประกอบด้วย นักเตะทีมชาติไทย 5 คน ได้แก่ ชนาธิป สรงกระสินธ์ , สารัช อยู่เย็น , เกริกฤทธิ์ ทวีกาญจน์ , อติศักดิ์ ไกรสร , กวิน ธรรมสัจจานนท์ , และโค้ชประจำทีม ชิโก้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ทุกคนล้วนเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ที่มีความมุ่งมั่น สามารถฝ่าฟันอุปสรรคและประสบความสำเร็จในด้านกีฬา และยังเป็นตัวแทนระดับประเทศที่สร้างชื่อเสียงให้กับคนไทย ดังนั้นเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์จึงมองว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่สุดที่ได้ให้นักเตะทีมชาติไทย ทั้ง 6 คนมาเป็นฟริเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์ โดยเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์สนับสนุนทุกกิจกรรมของความสำเร็จ สะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์และตอกย้ำความเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มประเภทเกลือแร่ ทิศทางของสปอนเซอร์ปีนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การตอกย้ำแบรนด์และสร้างการจดจำแบรนด์ ด้วยงบการตลาดสูงถึง 700 ล้านบาท เพื่อการสื่อสารสโลแกนใหม่ "ทำท่ายทุกชนิดจำกัด" (ประชาชาติธุรกิจ, 2558)

อีกทั้ง จัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับแผนงานทางการตลาดของแบรนด์สปอนเซอร์ สำหรับนักเตะทีมชาติไทยและโค้ช ได้แก่ สปอนเซอร์ ดิ ไอดอล คอลเล็กชั่น (Sponsor The Idol Collection) เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สะสมบรรจุภัณฑ์สปอนเซอร์ทั้งแบบขวดแก้ว และกระป๋องให้ครบทุกคอลเล็กชั่น รวมถึง สินค้าพรีเมียม เช่น แก้วกาแฟ เสื้อยืด พวงกุญแจ เป็นต้น เพื่อให้สะสมไว้ อีกทั้งกิจกรรมของแฟนคลับได้เข้าร่วมกิจกรรม มีท แอนด์ กรี๊ด (Meet and Greet) กับนักเตะทั้ง 6 คน กิจกรรมโครงการคลินิกฟุตบอลเยาวชน สำหรับเยาวชนที่สนใจและรักในกีฬาฟุตบอลได้เข้าร่วม

โดยมีโค้ชซิโก้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง เป็นผู้ฝึกสอน และการส่งเสริมด้านกีฬาอีกหลายประเภท เช่น การสนับสนุนการแข่งขันบาสเกตบอล ไทยแลนด์ แชมเปียนชิพ ระดับประเทศสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ซึ่งด้วยพระราชทานสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ซึ่งเป็นรายการแข่งขันที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ และเป็นการจัดแข่งขันร่วมกับสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐาน การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 2015 การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลลีค การส่งเสริมการบินจักรยาน การสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนที่จัดโดยหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น (บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน, 2559)

สำหรับการสื่อสารการตลาดเครื่องเคมิลิโอแรสปอนเซอร์ที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ คือ พีรีเซ็นเตอร์ใหม่จำนวน 6 คน ประกอบด้วย นักฟุตบอลทีมชาติไทย 5 คน ได้แก่ ชนาธิป สรงกระสินธ์, สารัช อยู่เย็น, เกริกฤทธิ์ ทวีกาญจน์, อติศักดิ์ ไกรสร, กวิน ธรรมสัจจานนท์, และโค้ชประจำทีม ชิโก้ เกียรติศักดิ์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ดังนี้

รุ่งนภา เตรียมอายุ (2552) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง” โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง อายุ 13-49 ปี เขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ศึกษา 3 ตราสินค้า ได้แก่ ชันซิล สุธรมน่มล้นเรียบสวย เบบี๋มายด์ ดับเบิ้ลมิลล์ โปรตีนพลัส และทเวลพลัส มิราเคิล บีบีพาวเดอร์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง โดยผู้มีชื่อเสียงชายต้องมีผลงานและความสามารถที่โดดเด่น รองลงมาคือบุคลิกภาพและประวัติส่วนตัวที่ดี ผู้บริโภคที่ชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงชายก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าและเลือกซื้อสินค้าตามไปด้วย

อุบลศรี ร่มโพธิ์คาพงษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ” โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง เพศชาย-หญิง

อายุ 12-23 ปี กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นถึงระดับมหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน เขต กรุงเทพมหานคร ศึกษาสินค้าโทรศัพท์มือถือออกไป และ โคลอญเอเวอร์เซ็นส์ ที่มีศิลปินเกาหลีวงทูพีเอ็มเป็นผู้นำเสนอ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อศิลปินนักร้องเกาหลีในด้านรูปลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสามารถ และด้านกระแสนิยม ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจมากที่สุด ด้านทัศนคติต่อตราสินค้าในการโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติการเปิดรับโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรม ที่ดีต่อตราสินค้าที่เป็นสินค้าเกี่ยวพันต่ำมากกว่าสินค้าเกี่ยวพันสูงที่ใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงมากกว่าผู้นำเสนอที่ไม่มีชื่อเสียง และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสินค้าก็จะซื้อสินค้าตามไปด้วย

วิไล วิทยวีรศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์คนเดียวกันกับสินค้าอื่นๆหลายยี่ห้อ” โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ประชากรทั้งชายและหญิง อายุ 15-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เคยรับชมผลงานโฆษณาของณเดช ภูมิภิมะและญาญา อูร์สยา จำนวน 400 คน

จากผลการวิจัยพบว่า การใช้ดาราซูเปอร์สตาร์รับรองแบรนด์สินค้าให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างการสื่อสารแบรนด์ได้สำเร็จ ดาราซูเปอร์สตาร์ต้องสร้างการโน้มน้าวใจและมีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค และสิ่งสำคัญมากที่สุดคือ ดาราซูเปอร์สตาร์ต้องมีเสน่ห์ดึงดูดใจผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคชอบดาราซูเปอร์สตาร์ที่มารับรองแบรนด์สินค้าก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามไปด้วย

ชนวัฒน์ เดชผล (2555) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทเครื่องคัมแอลกอฮอล์ต่อกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล” โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ประชาชนเพศชายและหญิง อายุ 18-45 ปี ที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลและเป็นผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 424 คน ในเขต กรุงเทพมหานคร ศึกษาทีมฟุตบอลที่ตราสินค้าสิงห์และตราสินค้าช้างเป็นผู้สนับสนุน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบทีมฟุตบอลเชลซีที่ตราสินค้าสิงห์สนับสนุนมากที่สุดและแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดที่ตราสินค้าช้างสนับสนุนรองลงมา และรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาว่า กิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการมากที่สุด โดยรับรู้ข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มผู้ชื่นชอบฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าตามทีมที่ตนเองชื่นชอบและไม่สนใจเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้า

คุณาพร ใจมากำ (2555) ได้ศึกษา “การเปิดรับข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วในธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างพนักงานในองค์กร กลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร จำนวน 390 คน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความคงทน สวยงาม และด้านส่งเสริมการขาย ในการบริการหลังการขาย การจัดส่งฟรี การให้ส่วนลด มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วในธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม ส่วนช่องทางที่ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ข่าวสารประชาสัมพันธ์บน เว็บไซต์และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

อารีรัตน์ สุรอมรรรัตน์ (2555) ศึกษาเรื่อง “ความเป็นผู้นำความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 16-32 ปี อาศัยอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเคยรับชมหรือเป็นสมาชิกบล็อกเกอร์ด้านความงามของคุณทราย คุณปุเป้ คุณเอ็ก เอ็ก และคุณแป้ง

จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติความเชี่ยวชาญ การเป็นผู้นำทางความคิด และความสามารถของบล็อกเกอร์ด้านความงามอยู่ในระดับมาก ความสามารถในการสร้างข้อมูลของบล็อกเกอร์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์มากที่สุดแต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

ตุล อัครนิบุตร(2556) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 18-24 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยศึกษา 3 ตราสินค้า ได้แก่ สินค้าสกีต เพียวเร่, สินค้าเอเวอร์เซ็นส์, และสินค้าทเวล์ฟ พลัส

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับข้อมูลโฆษณาใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีของตราสินค้า ทั้ง 3 ตราสินค้าจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเคลื่อนที่ และสื่อกลางแจ้ง ด้านทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลี ให้ความสำคัญต่อรูปแบบการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือ กระแสความนิยม และความน่าเชื่อถือตามลำดับ ส่วนด้านความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีมีแนวโน้มจะซื้ออีก 3 เดือนข้างหน้าสูงสุด แต่การแนะนำให้บุคคลในครอบครัวซื้ออยู่ในระดับต่ำสุด

สุวิษา เป้าอารีย์ (2557) ศึกษาเรื่อง “พีรีเซ็นเตอร์ดารากับการเลือกซื้อสินค้า” โดยทำการสำรวจด้วยวิธีสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภคจำนวน 1,251 คน เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

จากผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสินค้าต่าง ๆ ที่พีรีเซ็นเตอร์ดารา หรือ นักแสดง มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า คือ กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องสำอาง กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องดื่ม และกลุ่มสินค้าประเภทอาหารเสริม ยา เวชภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีพีรีเซ็นเตอร์ คือ พีรีเซ็นเตอร์ทำให้สินค้านั้นมีความน่าสนใจและน่าซื้อมากยิ่งขึ้น บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นพีรีเซ็นเตอร์เหมาะสมกับสินค้ามีและมีความน่าเชื่อถือ

กมลชนก เขียวสินกุล (2557) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า: กรณีศึกษามันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ร์ สลอบทอดและรสแซลมอนครีมชีส” โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ประชากรทั้งชายและหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยรับประทานเลย์ร์ สลอบทอดและรสแซลมอน จำนวน 385 คน

จากผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้ให้การรับรองสินค้า ในด้านของความประพฤติที่ดีและความน่าไว้วางใจ ส่งผลทำให้สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าได้มากที่สุด และความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติหรือมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อตราได้ และคุณสมบัติน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้ให้การรับรองสินค้า ในด้านรูปร่างหน้าตาที่ดีและความมีเสน่ห์ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองพบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อผู้บริโภคในด้านของการรับรู้และจดจำสินค้าได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและเกิดความสนใจในตัวสินค้า แต่การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าไม่มีผลต่อความภักดีต่อสินค้า

ศศิมา อุคมศิลป์ (2557) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร” โดยทำการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่ทำการรีวิวร้านอาหาร มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 5,000 คน ได้แก่ เจ้าของเฟซบุ๊กกินกับพิท มีผู้ติดตามจำนวน 135,756 คน, เจ้าของอินสตราแกรม @ppgallery มีผู้ติดตามจำนวน 105,350 คน และ โซเซียลเน็ตเวิร์ค wongnai.com มีผู้ติดตามจำนวน 65,915 คน สำหรับกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิง อายุ 23-45 ปี อ่านรีวิวร้านอาหาร 3 ครั้งขึ้นไปในเวลา 1 เดือน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่านรีวิวร้านอาหารของ wongnai.com มากที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊กกินกับพืท และอินสตราแกรม @ppgallery ตามลำดับ ทักษะคิดที่มีต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดสำหรับ ด้านหน้าตาบุคลิกภาพ และประวัติภูมิหลัง ซึ่งไม่จำเป็นต่อการเป็นผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจร้านอาหาร ทักษะคิดต่อข้อมูลการรีวิวของมีอิทธิพลออนไลน์พบว่า ข้อมูลต้องมีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส ไม่เอนเอียงกับร้านอาหาร ข้อมูลต้องใหม่เสมอ และผู้มีอิทธิพลเขียนเนื้อหา น่าดึงดูดใจ มีความสวยงาม ก็ส่งผลให้ทักษะคิดต่อผู้มีอิทธิพลออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจ และการบอกต่อร้านอาหารตามไปด้วย

ดาววดี เพชรบรม (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ” โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ประชากรทั้งชายและหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

จากผลการวิจัยพบว่า ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ 4 มิติ มากที่สุด ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่า บทบาทการบริการของพนักงานโรงภาพยนตร์มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์มากกว่าการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ศโรชา เลิศทวีเดช (2557) ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำเสนอและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 187 คน

จากผลการวิจัยพบว่า บุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในการโฆษณา ถ้าผู้นำเสนอเป็นบุคคลมีชื่อเสียงก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ด้านทักษะคิดต่อผู้แนะนำเสนอที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงมีความแตกต่างกัน หากผู้มีชื่อเสียงมีข่าวด้านบวก ผู้บริโภคก็จะมีทักษะคิดเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์ และข่าวด้านลบ ผู้บริโภคก็จะมีทักษะคิดเชิงลบกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด พฤติกรรม และการประพฤติดของบุคคลมีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

กมลชนก เขียวสินกุล (2557) “ทักษะคิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า: กรณีศึกษามันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์รสลาบทอดและรสแซลมอนครีมชีส” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยรับประทานมันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์รสลาบทอดและรสแซลมอนครีมชีส จำนวน 385 คน

จากผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้ให้การรับรองสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นของความประพฤติที่ดีและน่าไว้วางใจมากที่สุด ส่วนความน่าดึงดูดใจของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในประเด็นของรูปร่างหน้าตาดีและความมีเสน่ห์ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคฯ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้จดจำและรู้สึกน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า สำหรับในการเลือกผู้รับรองสินค้าควรเลือกจากความประพฤติที่ดีน่าเชื่อถือ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และควรเลือกผู้รับรองสินค้าจากรูปร่าง หน้าตาความสามารถ และความมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจเป็นหลัก แต่การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้า

งานวิจัยต่างประเทศ

Jones, Barrie, Robinson, Allsop, and Chikritzhs (2012) ได้ศึกษา “การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดขายในเมืองเพิร์ธและซิดนีย์พื้นที่นครบาล” โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มวัยรุ่นชายหญิงที่มานั่งดื่มในโรงแรม จำนวน 24 แห่งทั้งในเมืองเพิร์ธและเมืองซิดนีย์

ผลการวิจัยพบว่า โรงแรม 24 แห่งในเมืองซิดนีย์ และเพิร์ธ มีการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยโรงแรมดำเนินการจัดโปรโมชันส่วนใหญ่ในวันศุกร์และวันเสาร์ ประกาศข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น พบว่าการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านราคา ด้วยวิธีเกี่ยวกับการลดราคาหรือส่วนลดไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งด้านความถี่ในการซื้อและจำนวนการซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่มองว่าการออกมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อสังสรรค์พบปะเข้าสังคม ปริมาณแอลกอฮอล์เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ผู้บริโภคพิจารณาสำหรับที่จะซื้อเครื่องดื่ม

Sridevi (2014) ได้ศึกษา “ประสิทธิผลของการโฆษณาด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม FMCG (Fast Moving Consumer Goods)” ได้แก่ ยาสระผม สบู่ ยาสีฟัน และน้ำมัน สำหรับเส้นผม จากการเก็บแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 500 คน ที่เมืองเจนไน รัฐทมิฬนาฑู ประเทศอินเดีย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิที่ไม่ตามสัดส่วน (Disproportionate Stratified Random Sampling) และแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นคำถามที่มีตัวเลือก และ 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการโฆษณาด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อกลุ่มสินค้า FMCG

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ 1) ยาสระผม 2) ยาสีฟัน 3) สบู่ และ 4) น้ำมันสำหรับเส้นผม บุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับการคัดเลือกจากความน่าเชื่อถือของเขามาเป็นผู้รับรองสินค้า เพราะต้องมาเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด แต่การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องสูงมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางโทรทัศน์ แต่การโฆษณามีผลมีต่อระดับการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีการเลือกใช้กลยุทธ์บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อรับรองผลิตภัณฑ์ในการโฆษณา เพราะการรับรองของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้และทำให้พวกเขาซื้อ ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีบทบาทสำคัญในทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและการโฆษณาตามลำดับ ทำให้การรับรองเป็นหนึ่งในตัวบ่งชี้คุณภาพสำหรับผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร

Mihaela (2015) ทำการศึกษาเพื่อวิจัยในหัวข้อ “อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค” งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเอกสาร (Documenting Study) ของวรรณกรรมเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบ IMC ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการคือ 1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมผู้บริโภค และ 2) ระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจากหลากหลายประเทศในฐานข้อมูลระหว่างที่ประเทศที่นิยมโดยทั่วกัน และนำมาสรุปความให้ตรงตามวัตถุประสงค์หลักดังกล่าว

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคกลายเป็นแหล่งข้อมูลของสินค้าแทนแหล่งข้อมูลในรูปแบบเดิม และมูลค่าของการตลาดแบบ IMC เติบโตขึ้นอย่างมาก การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการตลาดแบบ IMC ขึ้นอยู่กับจุดแข็งของเครื่องมือทางการสื่อสารที่มีอยู่ว่าตรงกับความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ทั้งนี้ การออกแบบข้อความที่มีประสิทธิภาพและการเลือกเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดนั้นคือขั้นตอนที่สำคัญในการสร้างและรักษาความชื่นชอบของผู้บริโภคต่อบริษัทและตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ค้นพบอีกว่า การตลาดแบบ IMC คือกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สร้างผลกำไรและสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือบริษัทได้ ทั้งนี้ ผู้ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ IMC ต้องมั่นใจว่าข้อความที่ส่งออกไปผ่านส่วนผสมของเครื่องมือทางการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารออนไลน์ เป็นต้น มีความสอดคล้องทั้งหมด รวมถึง บริษัทต้องรู้ว่าผู้บริโภคมีวิธีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลอย่างไร เพราะจะทำให้เราสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้

Wang, Kao, and Ngamsiriudom (2017) ได้ทำวิจัยในหัวข้อ “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้รับรองสินค้า ตราสินค้า และเจตนาเกี่ยวกับการรับรอง โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงของกลุ่มธุรกิจการบิน” จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารระหว่างประเทศที่สนามบินชางซาน เมืองไทเป ประเทศไต้หวัน โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 700 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณสมบัติของผู้มีชื่อเสียงด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความชำนาญ และด้านความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามากที่สุด ธุรกิจการบิน ใช้เงินทุนหลายล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีเพื่อจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรอง (Endorsement) ตราสินค้าของตน เนื่องจาก การทำเช่นนี้เป็นการสื่อสารที่ดึงดูดใจที่สำคัญของกลุ่มผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงคือสิ่งสำคัญที่จะทำให้ทัศนคติต่อตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

Djafarova and Rushworth (2017) ได้วิจัยในหัวข้อ “การค้นหาคำว่าความน่าเชื่อถือของรูปประจำตัวในโปรแกรมอินสตาแกรม (Instagram) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-Depth Interviews) และมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศหญิงที่ใช้โปรแกรมอินสตาแกรม (Instagram) อายุ 18-30 ปี เพื่อค้นหาว่า อิทธิพลของโปรแกรมอินสตาแกรม (Instagram) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร

ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงในโปรแกรมอินสตาแกรม (Instagram) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นเพศหญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บล็อกเกอร์ (Blogger) ยูทูบเบอร์ (Youtuber) และบุคคลที่มีชื่อเสียงในโปรแกรมอินสตาเฟมัส (Instafamous) ซึ่งผู้วิจัยยังค้นพบอีกว่า คนกลุ่มนี้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ที่มีชื่อเสียงจากรูปแบบเดิม อย่างเช่น ดารา นักร้อง รวมถึง วัยรุ่นเพศหญิงจะชอบติดตามบุคคลจากรูปประจำตัวใน โปรแกรมอินสตาแกรมที่มีภาพลักษณ์น่าดึงดูด และสามารถมีส่วนร่วมร่วมกับบุคคลนั้นได้ด้วย วัยรุ่นเพศหญิงมีความตระหนักและชอบทำตามบุคคลที่มีชื่อเสียงใน

อินสตราแกรมที่มีภาพลักษณ์ที่ดี รูปแบบการโพสรูปภาพ และข้อความของบุคคลมีชื่อเสียงในอินสตราแกรมมีอิทธิพลต่อการตลาดแบบปากต่อปากและการซื้อ ส่วนลักษณะด้านนิสัย ความน่าเชื่อถือ และความเป็นที่นิยมของบุคคลมีชื่อเสียงประเภทต่าง ๆ ในอินสตราแกรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความชื่นชมในไลฟ์สไตล์บุคคลมีชื่อเสียงจากอินสตราแกรม และความน่าเชื่อถือในไอคอลลของพวกเขา ดังนั้นในการเลือกผู้รับรองตราสินค้า บริษัทต้องพึงพบบุคคลมีชื่อเสียงทางโลกออนไลน์มากกว่าบุคคลมีชื่อเสียงรูปแบบเดิม

Albert, Ambroise, and Florence (2017) ได้ทำการศึกษา “ความสอดคล้องระหว่าง 3 สิ่ง ได้แก่ ผู้บริโภค ตราสินค้า และบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่ทำให้การโฆษณาด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีประสิทธิภาพ” เก็บข้อมูลจากกลุ่มเพศหญิงชาวฝรั่งเศส อายุเฉลี่ยที่ 43 ปี จำนวนทั้งสิ้น 720 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้บริโภคส่งผลอย่างมีนัยสำคัญแก่ทัศนคติต่อตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Commitment) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identification) และเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และความสอดคล้องของตราสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมถึง ความสอดคล้องของผู้บริโภคกับบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จำกัด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีมชาติไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้ทำการแบ่งวิธีการศึกษาวิจัยออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตาม ระเบียบการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18 - 45 ปี เขต กรุงเทพมหานคร ที่เคยดื่มและเคยรับชมโฆษณาเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ แคมเปญนักเตะทีมชาติไทย ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่เคยดื่มและเคยรับชมโฆษณาเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ได้ จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบ

จำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977 อ้างถึงใน วรณี แกมเกตุ, 2551, น. 279-282) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตรที่ใช้} \quad n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2} \quad (3-1)$$

| | | |
|----------|---|---|
| กำหนดให้ | n | คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| | Z | คือ ค่าที่กำหนดจากความเชื่อมั่น โดยความเชื่อมั่น 95% ค่า Z = 1.96 |
| | P | คือ ค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม โดยทั่วไปนิยมใช้ สัดส่วน 50% หรือ 0.50 |
| | e | คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดที่ 5% หรือค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 |

แสดงวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(1-0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ผลการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษารวมจำนวน 384.16 คน หรือ 385 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 15 คน ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษารวมจำนวน 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการกระจายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมีการกระจายมากที่สุด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.3.1 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ผู้วิจัย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ออกเป็น 6 กลุ่มตามการบริหารงาน ดังนี้ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง, กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันตก, กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ, กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก, กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ (วิกิพีเดีย, 2558)

ขั้นตอนที่ 2 หลังจากนั้นจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยนำแต่ละกลุ่มมาจับฉลากกลุ่มละ 2 เขต ออกมาเป็น 12 เขต ดังนี้ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ได้แก่ เขตดุสิต, เขตห้วยขวาง, กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ได้แก่ เขตบางซื่อ, เขตบางพลัด, กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ได้แก่ เขตลาดพร้าว, เขตดอนเมือง, กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ, เขตลาดกระบัง, กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ได้แก่ เขตคลองสาน, เขตทวีวัฒนา, และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ได้แก่ เขตบางแค, เขตราษฎร์บูรณะ

ขั้นตอนที่ 3 หลังจากกำหนดเขตที่จะเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยจะสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่าเคยดื่มและเคยรับชมโฆษณาเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ แคมเปญนักเตะทีมชาติไทยหรือไม่ เพื่อคัดเลือกแต่ผู้ที่เคยดื่มและเคยรับชม โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน 12 เขตดังกล่าว จนครบจำนวน 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 เขต จากนั้นทำการจัดเก็บโดยคำนวณสัดส่วนให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเทียบบัญญัติไตรยางค์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557, น.13) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตอย่างพอเพียงที่จะนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{จำนวนประชากรในกลุ่ม} \times \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ดังนั้น จากการคำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวน 12 เขต ได้ผลการคำนวณ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

| ลำดับ | เขต | รวมจำนวนประชากร แต่ละเขต (คน) | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน) |
|-------|--------------|----------------------------------|----------------------------|
| 1 | เขตลาดกระบัง | 173,987 | 54 |
| 2 | เขตดอนเมือง | 168,973 | 53 |
| 3 | เขตบางกะปิ | 147,800 | 46 |
| 4 | เขตบางซื่อ | 125,440 | 39 |
| 5 | เขตลาดพร้าว | 120,394 | 37 |
| 6 | เขตคลองจั่น | 105,299 | 33 |
| 7 | เขตคูสิต | 95,852 | 30 |
| 8 | เขตบางพลัด | 92,325 | 29 |
| 9 | เขตห้วยขวาง | 81,515 | 25 |
| 10 | เขตทวีวัฒนา | 78,187 | 25 |
| 11 | เขตปทุมวัน | 49,121 | 15 |
| 12 | เขตบางรัก | 47,817 | 14 |
| | รวม | 1,286,710 | 400 |

ที่มา: วิศิษฐ์, 2560

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.2.1.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคคลมีชื่อเสียง และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จากหนังสือ เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3.2.1.2 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

3.2.1.3 นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม โดยพัฒนาจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

3.2.1.4 นำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมก่อนนำไปแจกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1.5 นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการวิเคราะห์และหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.2.2 การออกแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อ้างอิงจาก Kotler (1997) โดยมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ(Check list)จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อพิจารณาแนวโน้มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 2 อายุ ผู้วิจัยกำหนดช่วงอายุโดยใช้อายุของประชากรเฉลี่ยของประชากรในกรุงเทพมหานครมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนด แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้ ได้แก่ 18-24ปี 25-31ปี 32-38ปี 39-45ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพ ผู้วิจัยกำหนดช่วงสถานภาพออกเป็น 3 สถานภาพ ได้แก่ สถานภาพโสด สถานภาพสมรส สถานภาพหย่าร้าง

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ผู้วิจัยกำหนดช่วงระดับการศึกษาออกเป็น 3 ช่วง ประกอบด้วย การศึกษาด้านปริญญาตรี การศึกษาระดับปริญญาตรี และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี การแบ่งช่วงดังกล่าวเพื่อให้ครอบคลุมต่อระดับการศึกษาของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 5 อาชีพ ผู้วิจัยกำหนดช่วงอาชีพออกเป็น 5 ช่วง โดยระบุอาชีพให้ครอบคลุมกับอาชีพของประชากรที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ นักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือ

รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว และตัวเล็อกอื่น ๆ โปรครระบุอาชีพที่อยู่เหนือตัวเล็อกที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ผู้วิจัยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนของประชากรในกรุงเทพมหานครมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนด ซึ่งแบ่งช่วงรายได้ ออกเป็น 6 ช่วง ได้แก่ ต่ำกว่า 15,000บาท 15,001-25,000บาท 25,001-35,000บาท 35,001-45,000บาท 45,001-55,000บาท และมากกว่า 55,001บาท

ข้อที่ 7 กิจกรรมที่สนใจ ผู้วิจัยกำหนดกิจกรรมออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ การท่องเที่ยว การพักผ่อน การจับจ่ายซื้อของ ความบันเทิง การกีฬา การเข้าสังคม โดยแบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 เครื่องมือ จำนวน 20 ข้อ การสร้างคำถามแบบมาตราวัดแบบ 5 ระดับ (Rating Scales) (Belch & Belch, 2007 อ้างถึงใน สิทธิธีรสรณ์, 2552) สำหรับคำถามปัจจัยการสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย

- 1) การโฆษณา จำนวน 4 ข้อ ใช้คำถามข้อ1-4
- 2) การขายโดยบุคคล จำนวน 4 ข้อ ใช้คำถามข้อ5-8
- 3) การประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ ใช้คำถามข้อ9-12
- 4) การส่งเสริมการขาย จำนวน 4 ข้อ ใช้คำถามข้อ13-16
- 5) การตลาดบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 4 ข้อ ใช้คำถามข้อ17-20

กำหนดให้การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มาก
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

งานวิจัยในครั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละปัจจัยในแต่ละประเด็นของตัวแปรจำเป็นต้องคำนวณค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ ซึ่งถือเป็นค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสำหรับการใช้ในการวิเคราะห์ โดยนำค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นที่คำนวณได้บวกกับค่าระดับความคิดเห็นแต่ละระดับ ก็สามารถใช้เป็นค่าระดับคะแนนเฉลี่ยในการวิเคราะห์เปรียบเทียบได้โดยสูตรคำนวณค่าความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ \text{ความกว้างของชั้น} &= (5-1)/5 = 0.08 \end{aligned}$$

หลังจากคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้ว นำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็นเพื่อแปลผล ซึ่งมี 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความหมาย

| | |
|--------------------------|------------------------------|
| ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 | หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด |
| ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 | หมายถึง มีความสำคัญ |
| ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 | หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง |
| ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 | หมายถึง มีความสำคัญน้อย |
| ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 | หมายถึง ไม่มีความสำคัญเลย |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 16 ข้อ การสร้างคำถามแบบ มาตรฐานวัดแบบ 5 ระดับ (Rating Scales) (ศิริกัญญา มงคลศิริ, 2547) สำหรับคำถามที่เป็นหัวใจสำคัญในคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบไปด้วย

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| 1) ด้านความคุ้นเคย | จำนวน 4 ข้อ ใช้คำถามข้อ 21-24 |
| 2) ด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า | จำนวน 3 ข้อ ใช้คำถามข้อ 25-27 |
| 3) ด้านการยอมรับนับถือ | จำนวน 4 ข้อ ใช้คำถามข้อ 28-31 |
| 4) ด้านความแตกต่าง | จำนวน 4 ข้อ ใช้คำถามข้อ 32-35 |

มาตราวัดแบบ 5 ระดับ (Rating Scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง สำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง สำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง ไม่สำคัญเลย

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความหมาย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ไม่มีความสำคัญเลย

งานวิจัยในครั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละปัจจัยในแต่ละประเด็นของตัวแปรจำเป็นต้องคำนวณค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ ซึ่งถือเป็นค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ โดยนำค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นที่คำนวณได้บวกกับค่าระดับความคิดเห็นแต่ละระดับ ก็สามารถใช้เป็นค่าระดับคะแนนเฉลี่ยในการวิเคราะห์เปรียบเทียบได้โดยสูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้นความกว้างของชั้น} \\ &= (5-1)/5 = 0.08 \end{aligned}$$

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ โดยดัดแปลงจากงานวิจัยของ ดาวดี เพชรบรม (2557) ส่วนแรกเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ จำนวน 7 ข้อ ใช้คำถามข้อ 44-50 การสร้างคำถามแบบ Linkert Scale เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการแปลผลจะใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของคะแนน เพื่อใช้ในการแปลความหมายของคะแนนที่ได้ โดยพิจารณาเป็นช่วงและใช้ค่าพิสัยของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 = 0.08 \end{aligned}$$

ในการแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ข้อคิดเห็นแก่ผู้วิจัย

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

หลังจากทำการออกแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำไปทดสอบความเที่ยงตรง ตรวจสอบความครบถ้วนความสอดคล้องของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ของแบบสอบถามโดย ผู้วิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้พัฒนาแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หากความเที่ยงตรง โดยให้กรรมการวิทยานิพนธ์จำนวน 3 ท่าน ให้ทุกท่านพิจารณาและเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของ

เนื้อหา ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เมื่อผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปใช้จริง

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือได้จากการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal consistency) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' Alpha Coefficient) ซึ่งจะดำเนินการทดสอบที่ละเอียดถี่ถ้วนโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษา โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการตัดสินใจซื้อ สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่ โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก ที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไปทุกตัวแปรแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ จึงเหมาะสมที่จะนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557, น. 449)

ตารางที่ 3.2 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' Alpha Coefficient)

| แบบสอบถาม | ตัวแปรอันตรภาคชั้น | จำนวนคำถาม | Cronbach's Alpha | ผลการทดสอบ |
|--|---------------------------------------|------------|------------------|------------|
| ส่วนที่ 2 | ปัจจัยการสื่อสารการตลาด | | | |
| | - การโฆษณา (Advertising) | 4 ข้อ | 0.634 | ผ่าน |
| | - การขายโดยบุคคล (Personal Selling) | 4 ข้อ | 0.812 | ผ่าน |
| | - การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) | 4 ข้อ | 0.729 | ผ่าน |
| | - การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) | 4 ข้อ | 0.703 | ผ่าน |
| - การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) | 4 ข้อ | 0.633 | ผ่าน | |

ตารางที่ 3.2 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) (ต่อ)

| แบบสอบถาม | ตัวแปรอันตรภาคชั้น | จำนวน คำถาม | Cronbach's Alpha | ผลการ ทดสอบ |
|-----------|---|----------------|---------------------|----------------|
| ส่วนที่ 3 | คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง | | | |
| | - ความคุ้นเคย (Familiarity) | | | |
| | - ความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Relevance) | 4 ข้อ 3 ข้อ | 0.742 0.735 | ผ่าน ผ่าน |
| | - การยอมรับนับถือ (Esteem) | 4 ข้อ | 0.791 | ผ่าน |
| | - ความแตกต่าง (Differentiation) | 4 ข้อ | 0.798 | ผ่าน |
| ส่วนที่ 4 | การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | 4 ข้อ | 0.705 | ผ่าน |

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนามาวิเคราะห์จากที่มา

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย คือ เพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18 - 45 ปี โดยสุ่มตัวอย่างจากฟิตเนส สวนสาธารณะ และสนามกีฬา พื้นที่ 12 เขต ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้จากหนังสือเอกสารทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ได้มีการตรวจสอบแบบสอบถามอย่างเสร็จ ความสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาประมวลผลข้อมูล โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปในการประมวลผล เพื่อคำนวณค่าทางสถิติพร้อมนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ตามรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

3.4.1.1 ตัวแปรต้นด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และกิจกรรมที่สนใจ จำนวน 7 ข้อ โดยแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

3.4.1.2 ตัวแปรต้นด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ยของข้อมูล

3.4.1.3 ตัวแปรต้นด้านคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความคุ้นเคย ด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า ด้านการยอมรับนับถือ และด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ยของข้อมูล

3.4.1.4 ตัวแปรตามด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ผู้วิจัยใช้สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

3.4.2.1 การทดสอบสมมติฐาน ด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และกิจกรรมที่สนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบ คือ

Independent Sample T-Test และ One Way ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551, น. 158-158)

3.4.2.2 การทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551, น. 238)

3.4.2.3 การทดสอบสมมติฐาน ด้านคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความคุ้นเคย ด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า ด้านการยอมรับนับถือ และด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551, น. 238)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557, น. 38-55)

การหาค่าร้อยละ (Percentage) คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อย

สูตรคำนวณ

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \times 100}{N} \quad (3-2)$$

X คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ ค่าเฉลี่ยหรือค่ามัธยมาเลขคณิต ซึ่งจะมีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3-3)$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.)

$$S. D. = \sqrt{\frac{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}} \quad (3-4)$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x_i$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว

$(\sum x_i)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นสถิติที่กล่าวถึงการนำข้อมูลที่ได้จากตัวอย่าง ไปอ้างอิงลักษณะของประชากรทั้งหมด โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้การคำนวณการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551, น. 429-485)

3.5.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่าตัวแปรขึ้นไป (Multiple factors) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยการสร้างสมการเส้นตรงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Y) กับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความคุ้นเคย (X_1) ด้านความเกี่ยวพันกับสินค้า (X_2) ด้านการยอมรับนับถือ (X_3) และด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง (X_4) เขียนเป็นสมการ ดังนี้

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

เมื่อ Y แทน ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง a แทน ค่าคงที่

b_1, b_2 แทน สัมประสิทธิ์การถดถอยที่ b_1 เป็นค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ X_1 เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปร X อื่น ๆ มีค่าคงที่

และการสร้างสมการเส้นตรงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Y) กับปัจจัยการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (X_1) การขายโดยบุคคล (X_2) การประชาสัมพันธ์ (X_3) การส่งเสริมการขาย (X_4) และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (X_5) เขียนเป็นสมการ ดังนี้

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

เมื่อ Y แทน ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยการตลาด

a แทน ค่าคงที่

b_1, b_2 แทน สัมประสิทธิ์การถดถอยที่ b_1 เป็นค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ X_1 เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปร X อื่น ๆ มีค่าคงที่

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและคุณสมบัติบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุนักเตะทีมชาติไทย” โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์
- 4.5 การทดสอบสมมุติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| หญิง | 145 | 36.25 |
| ชาย | 255 | 63.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ เป็นเพศชายจำนวน 255 คน (ร้อยละ 63.75) และเป็นเพศหญิง จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.25)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|------------|--------|
| 18 - 24 ปี | 89 | 22.25 |
| 25 - 31 ปี | 157 | 39.25 |
| 32 - 38 ปี | 106 | 26.50 |
| 39 - 45 ปี | 48 | 12.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 31 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 157 คน (ร้อยละ 39.30) รองลงมา คือ อายุระหว่าง 32 - 38 ปี จำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.50) และน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 39 - 45 ปี มีจำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.00)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------|------------|--------|
| โสด | 292 | 73.00 |
| สมรส | 101 | 25.30 |
| หย่าร้าง | 7 | 1.70 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 292 คน (ร้อยละ 73.00) รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.30) และน้อยที่สุด คือ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.70)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 88 | 22.00 |
| ปริญญาตรี | 272 | 68.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 40 | 10.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 272 คน (ร้อยละ 68.00) รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.00) และน้อยที่สุด คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| นักศึกษา | 62 | 15.50 |
| ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 27 | 6.70 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 240 | 60.00 |
| รับจ้างทั่วไป/ ธุรกิจส่วนตัว | 71 | 17.80 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60.00) รองลงมา คือ อาชีพรับจ้างทั่วไป/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.80) และอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ น้อยที่สุด จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.70)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 116 | 29.00 |
| 15,001 – 25,000 บาท | 110 | 27.50 |
| 25,001 – 35,000 บาท | 100 | 25.00 |
| 35,001 – 45,000 บาท | 48 | 12.00 |
| มากกว่า 45,000 บาท | 26 | 6.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.00) รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.50) และผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 26 คน (ร้อยละ 6.50)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านกิจกรรมที่สนใจมากที่สุด

| กิจกรรมที่สนใจมากที่สุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| การท่องเที่ยว | 134 | 33.50 |
| การพักผ่อน | 95 | 23.80 |
| การจับจ่ายซื้อของ | 30 | 7.40 |
| ความบันเทิง | 27 | 6.80 |
| การกีฬา | 106 | 26.50 |
| การเข้าสังคม | 8 | 2.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านกิจกรรมที่สนใจมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ 134 คน (ร้อยละ 33.50) รองลงมาคือ กิจกรรมการกีฬา มีจำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.50) และกิจกรรมการเข้าสังคม มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 8 คน (ร้อยละ 2.00)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการโฆษณา

| การโฆษณา | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|-------|----------------|
| ช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก | 3.89 | 0.890 | มาก |
| สร้างการรับรู้ของสินค้าและตอกย้ำตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ | 3.78 | 0.830 | มาก |
| ชักจูงใจ โน้มน้าวใจให้เกิดความชอบในตราสินค้า | 3.74 | 0.898 | มาก |
| เปลี่ยนทัศนคติผู้รับชมให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ | 3.68 | 0.883 | มาก |
| รวม | 3.77 | 0.875 | มาก |

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, $SD = 0.875$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการโฆษณาช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, $SD = 0.890$) รองลงมา คือ การโฆษณาสร้างการรับรู้ของสินค้าและตอกย้ำตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, $SD = 0.830$) และน้อยสุด คือ การโฆษณาเปลี่ยนทัศนคติผู้รับชมให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$, $SD = 0.883$)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการขายโดยบุคคล

| การขายโดยบุคคล | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|-------|----------------|
| ความสุภาพ เรียบร้อยของพนักงานขายทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวสินค้า | 4.11 | 0.843 | มาก |
| การสื่อสารของพนักงานขายส่งผลต่อความรู้สึกลูกค้า | 4.07 | 0.841 | มาก |
| พนักงานขายสามารถจูงใจลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ได้ | 3.95 | 0.854 | มาก |
| การให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขายทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า | 3.88 | 0.921 | มาก |
| รวม | 4.00 | 0.865 | มาก |

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคล พบว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจด้านการขายโดยบุคคลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 0.865$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเรื่องความสุภาพ เรียบร้อยของพนักงานขายทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, $SD = 0.843$) รองลงมา คือ การสื่อสารของพนักงานขายส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, $SD = 0.841$) และน้อยสุด คือ การให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขายทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$, $SD = 0.921$)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์

| การประชาสัมพันธ์ | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับความสำคัญ |
|---|-----------|-------|----------------|
| ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร | 4.02 | 0.782 | มาก |
| ช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเดิม | 3.96 | 0.795 | มาก |
| ช่วยเปิดโอกาสให้องค์กรแจ้งข้อมูลข่าวสารกับสังคม | 3.90 | 0.781 | มาก |
| ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตราสินค้า | 3.92 | 0.770 | มาก |
| รวม | 3.95 | 0.782 | มาก |

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, $SD = 0.782$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, $SD = 0.782$) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเดิมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, $SD = 0.795$) และน้อยสุด คือ การประชาสัมพันธ์ช่วยเปิดโอกาสให้องค์กรแจ้งข้อมูลข่าวสารกับสังคมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, $SD = 0.781$)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย

| การส่งเสริมการขาย | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับ ความสำคัญ |
|--|-----------|-------|--------------------|
| การแจกสินค้าตัวอย่างเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า | 4.10 | 0.809 | มาก |
| การให้ของที่ระลึกหรือสินค้าพรีเมียมช่วยในการรักษาสถาน ลูกค้าเก่าไว้ เพื่อให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์อีกครั้ง | 3.96 | 0.794 | มาก |
| การให้ส่วนลดช่วยเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ และความ ต้องการซื้อมากขึ้น | 4.13 | 0.733 | มาก |
| การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ก่อให้เกิดความ จงรักภักดีในตราสินค้า | 3.90 | 0.798 | มาก |
| รวม | 4.02 | 0.784 | มาก |

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, $SD = 0.784$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเรื่องการให้ส่วนลดช่วยเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ และความ
ต้องการซื้อเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, $SD = 0.733$) รองลงมา คือ การแจกสินค้าตัวอย่างเป็นการ
จูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, $SD = 0.809$) และน้อยสุด คือ การสนับสนุน
กิจกรรม (Sponsorship) ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, $SD =$
 0.798)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

| การตลาดบนอินเทอร์เน็ต | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับ ความสำคัญ |
|--|-----------|-------|--------------------|
| การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทาง ที่ทันสมัย | 4.26 | 0.703 | มากที่สุด |
| ข่าวสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่าง ง่าย และรวดเร็ว | 4.24 | 0.754 | มากที่สุด |

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

| การตลาดบนอินเทอร์เน็ต | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับ ความสำคัญ |
|--|-----------|-------|--------------------|
| ข่าวสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่าช่องทางอื่น | 4.01 | 0.791 | มาก |
| ข่าวสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตทำให้รับรู้ข่าวสารสินค้าได้ครบถ้วนและน่าติดตาม | 4.00 | 0.790 | มาก |
| รวม | 4.13 | 0.760 | มาก |

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการตลาดบนอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, $SD = 0.760$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทันสมัยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, $SD = 0.703$) รองลงมา คือ ข่าวสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างง่าย และรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, $SD = 0.754$) และน้อยสุด คือ ข่าวสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตทำให้รับรู้ข่าวสารสินค้าได้ครบถ้วนและน่าติดตามอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 0.790$)

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด

| ปัจจัยการสื่อสารการตลาด | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับ ความสำคัญ | ลำดับ |
|-------------------------|-----------|-------|--------------------|-------|
| การโฆษณา | 3.77 | 0.875 | มาก | 5 |
| การขายโดยบุคคล | 4.00 | 0.865 | มาก | 4 |
| การประชาสัมพันธ์ | 3.95 | 0.782 | มาก | 3 |
| การส่งเสริมการขาย | 4.02 | 0.784 | มาก | 2 |
| การตลาดบนอินเทอร์เน็ต | 4.13 | 0.760 | มาก | 1 |
| รวม | 4.13 | 0.760 | มาก | |

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารทาง

การตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, $SD = 0.693$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตลาดบนอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, $SD = 0.760$) รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.02$, $SD = 0.784$) การขายโดยบุคคล ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 0.865$) การประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.95$, $SD = 0.782$) และน้อยสุด คือ การโฆษณาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, $SD = 0.875$)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความรู้สึกคุ้นเคย

| ด้านความรู้สึกคุ้นเคย | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับ ความสำคัญ |
|---|-----------|-------|--------------------|
| ความคุ้นเคยกับนักเตะทีมชาติไทยทำให้คุณจดจำกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ได้ | 3.97 | 0.865 | มาก |
| คุณมีความรู้สึกชื่นชอบกลุ่มฟรีเซ็นเตอร์นักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้ | 3.79 | 0.923 | มาก |
| บุคคลที่มีชื่อเสียงจำเป็นต้องเป็นที่นิยม | 3.88 | 0.837 | มาก |
| บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีความสามารถพิเศษ หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัว | 3.87 | 0.811 | มาก |
| รวม | 3.88 | 0.859 | มาก |

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความรู้สึกคุ้นเคย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านความรู้สึกคุ้นเคยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$, $SD = 0.859$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความคุ้นเคยกับนักเตะทีมชาติไทยทำให้คุณจดจำกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$, $SD = 0.865$) รองลงมา คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงจำเป็นต้องเป็นที่นิยมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$, $SD = 0.837$) และน้อยสุด คือ คุณมีความรู้สึกชื่นชอบกลุ่มฟรีเซ็นเตอร์นักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$, $SD = 0.923$)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า

| ด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|-------|----------------|
| ไลฟ์สไตล์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ตนเองเป็นพรีเซ็นเตอร์ | 4.05 | 0.818 | มาก |
| บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ต้องเป็นนักกีฬาเท่านั้น | 3.43 | 1.095 | มาก |
| เมื่อคุณเห็นบุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้คุณรู้สึกติดภาพของสินค้าไปด้วย | 3.72 | 0.943 | มาก |
| รวม | 3.73 | 0.952 | มาก |

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญข้อมูลด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้าในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73, SD = 0.952$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อไลฟ์สไตล์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ตนเองเป็นพรีเซ็นเตอร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05, SD = 0.818$) รองลงมา คือ เมื่อคุณเห็นบุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้ คุณรู้สึกติดภาพของสินค้าไปด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72, SD = 0.943$) และน้อยสุด คือ บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ต้องเป็นนักกีฬาเท่านั้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43, SD = 1.095$)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการยอมรับนับถือ

| ด้านการยอมรับนับถือ | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|-------|----------------|
| บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้โน้มน้าวใจคุณให้ซื้อสินค้าได้ | 3.66 | 0.989 | มาก |
| บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้เป็นผู้พุดดีดีและน่าไว้วางใจ | 3.65 | 0.961 | มาก |
| บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้ทำให้คุณคิดว่าพวกเขาคุ้มค่าจริงเวลาออกกำลังกาย | 3.59 | 0.932 | มาก |

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการยอมรับนับถือ (ต่อ)

| ด้านการยอมรับนับถือ | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|-------|----------------|
| บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้เป็นผู้ที่มีเกียรติ ประวัติน่าชื่นชมและเป็นที่น่าเชื่อถือของคนในแวดวงกีฬา | 3.83 | 0.868 | มาก |
| รวม | 3.68 | 0.938 | มาก |

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการยอมรับนับถือ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านการยอมรับนับถืออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$, $SD = 0.938$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้ต้องเป็นผู้ที่มีเกียรติประวัติน่าชื่นชมและเป็นที่น่าเชื่อถือของคนในแวดวงกีฬาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$, $SD = 0.868$) รองลงมา คือ บุคคลมีชื่อเสียงชุดนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้สามารถโน้มน้าวใจคุณผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$, $SD = 0.989$) และน้อยสุด คือ บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าพวกเขาดีมีสินค้าจริงเวลาออกก้าลงกายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$, $SD = 0.932$)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง

| ด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับความสำคัญ |
|---|-----------|-------|----------------|
| การปรากฏตัวของบุคคลมีชื่อเสียงนักเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้คุณได้เห็นตามสื่อต่าง ๆ บ่อยครั้ง | 3.97 | 0.842 | มาก |
| บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้เป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จจนคุณรู้สึกอยากเลียนแบบ | 3.74 | 0.922 | มาก |
| บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้ มีความสามารถพิเศษหลายด้าน | 3.71 | 0.864 | มาก |
| บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้เป็นแบบอย่างของเด็กวัยรุ่น | 3.88 | 0.834 | มาก |
| รวม | 3.83 | 0.866 | มาก |

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านความโดดเด่นที่

แตกต่างกันในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83, SD = 0.866$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการปรากฏตัวของบุคคลมีชื่อเสียงนักแสดงตลกและตลกตลกชาวไทยเหล่านี้คุณได้เห็นตามสื่อต่างๆ บ่อยครั้งส่งผลให้เกิดความโดดเด่นที่แตกต่างอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97, SD = 0.842$) รองลงมา คือ บุคคลมีชื่อเสียงนักแสดงตลกตลกชาวไทยเหล่านี้เป็นแบบอย่างของเด็กวัยรุ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88, SD = 0.834$) และน้อยสุด คือ บุคคลมีชื่อเสียงนักแสดงตลกตลกชาวไทยเหล่านี้ มีความสามารถพิเศษหลายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71, SD = 0.864$)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง

| คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับความสำคัญ | ลำดับ |
|---------------------------------|-----------|-------|----------------|-------|
| ด้านความรู้สึกคุ้นเคย | 3.88 | 0.859 | มาก | 1 |
| ด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า | 3.73 | 0.952 | มาก | 3 |
| ด้านการยอมรับนับถือ | 3.68 | 0.938 | มาก | 4 |
| ด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง | 3.83 | 0.866 | มาก | 2 |
| รวม | 3.78 | 0.761 | มาก | |

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78, SD = 0.761$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านความรู้สึกคุ้นเคย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88, SD = 0.859$) รองลงมา คือ ด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83, SD = 0.866$) ด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73, SD = 0.952$) และน้อยสุด คือ ด้านการยอมรับนับถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68, SD = 0.938$)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์

| ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับ ความสำคัญ |
|---|-----------|-------|--------------------|
| ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์เพียงยี่ห้อเดียว หรือบ่อยที่สุด | 3.55 | 1.091 | มาก |
| ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ สปอนเซอร์ตาม | 3.39 | 1.063 | ปานกลาง |
| การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ของท่านคือ ช่วงเวลาที่ไปออกกำลังกาย | 3.67 | 1.026 | มาก |
| ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์เพราะ รสชาติดี อร่อย | 3.76 | 0.967 | มาก |
| การรับชมแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีม ชาติไทย ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ สปอนเซอร์ | 3.50 | 1.088 | มาก |
| รวม | 3.57 | 1.047 | มาก |

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57, SD = 1.047$) โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์เพราะรสชาติดี อร่อยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76, SD = 0.967$) รองลงมาคือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ของผู้บริโภค คือ ช่วงเวลาที่ไปออกกำลังกายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67, SD = 1.026$) และน้อยที่สุดคือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ตามอยู่ โดยในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.39, SD = 1.063$)

4.5 การทดสอบสมมุติฐาน

4.5.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และกิจกรรมที่สนใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ในการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ ใช้การวิเคราะห์สถิติ Independent Sample: t-test และด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และกิจกรรมที่สนใจ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA: F-test) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

| เพศ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | t | Sig. (2-tailed) |
|------|-------|-----------|--------------------------|------|--------------------|
| ชาย | 255 | 3.62 | 0.90 | 0.43 | 0.66 |
| หญิง | 145 | 3.58 | 0.87 | | |

* คือ ระดับความมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยสถิติ t-test พบว่า มีค่า t เท่ากับ 0.43 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.66 แสดงว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

| อายุ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | F | Sig. |
|----------|-------|-----------|----------------------|------|------|
| 18-24 ปี | 89 | 3.54 | 0.86 | 1.04 | 0.37 |
| 25-31 ปี | 157 | 3.67 | 0.97 | | |
| 32-38 ปี | 106 | 3.64 | 0.77 | | |
| 39-45 ปี | 48 | 3.44 | 0.92 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลจากการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance (ANOVA) : F-test) Test พบว่าค่า F เท่ากับ 1.04 และ Sig. เท่ากับ 0.37 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | F | Sig. |
|----------|-------|-----------|--------------------------|------|------|
| โสด | 292 | 3.63 | 0.90 | 0.59 | 0.55 |
| สมรส | 101 | 3.53 | 0.87 | | |
| หย่าร้าง | 7 | 3.43 | 0.53 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลจากการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance (ANOVA) : F-test) Test พบว่าค่า F เท่ากับ 0.59 และ Sig. เท่ากับ 0.55 แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | F | Sig. |
|------------------|-------|-----------|--------------------------|------|------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 88 | 3.78 | 0.85 | 2.27 | 0.10 |
| ปริญญาตรี | 272 | 3.56 | 0.92 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 40 | 3.55 | 0.78 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลจากการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance (ANOVA) : F-test) Test พบว่าค่า F เท่ากับ 2.27 และ Sig. เท่ากับ 0.10 แสดง

ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | F | Sig. |
|-----------------------|-------|-----------|--------------------------|------|------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 62 | 3.50 | 0.82 | 0.78 | 0.50 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 27 | 3.78 | 0.89 | | |
| พนักงานเอกชน | 240 | 3.59 | 0.92 | | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 71 | 3.68 | 0.84 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลจากการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance (ANOVA) : F-test) Test พบว่าค่า F เท่ากับ 0.78 และ Sig. เท่ากับ 0.50 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

| รายได้ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | F | Sig. |
|---------------------------------|-------|-----------|--------------------------|------|------|
| ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท | 116 | 3.63 | 0.94 | 0.90 | 0.46 |
| 15,000 – 25,000 บาท | 110 | 3.56 | 0.92 | | |
| 25,001 – 35,000 บาท | 100 | 3.72 | 0.79 | | |
| 35,001 – 45,000 บาท | 48 | 3.46 | 0.84 | | |
| มากกว่า 45,000 บาท | 26 | 3.50 | 0.99 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลจากการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance (ANOVA) : F-test) Test พบว่าค่า F เท่ากับ 0.90 และ Sig. เท่ากับ 0.46 แสดง

ว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านกิจกรรมที่สนใจ

| กิจกรรมที่สนใจ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | F | Sig. |
|-------------------|-------|-----------|--------------------------|------|------|
| การท่องเที่ยว | 134 | 3.51 | 0.93 | 1.15 | 0.33 |
| การพักผ่อน | 95 | 3.66 | 0.95 | | |
| การจับจ่ายซื้อของ | 30 | 3.50 | 0.73 | | |
| ความบันเทิง | 27 | 3.44 | 0.93 | | |
| การกีฬา | 106 | 3.75 | 0.84 | | |
| การเข้าสังคม | 8 | 3.50 | 0.35 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลจากการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance (ANOVA) : F-test) Test พบว่าค่า F เท่ากับ 1.15 และ Sig. เท่ากับ 0.33 แสดงว่ากิจกรรมที่สนใจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งที่1

| ปัจจัยการสื่อสารการตลาด | B | Std. Error | β | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|---|-------|------------|---------|-------|--------|-----------|-------|
| (Constant) | 0.547 | 0.298 | | 1.837 | 0.067 | | |
| การโฆษณา (X_1) | 0.259 | 0.059 | 0.229 | 4.367 | 0.000* | 0.700 | 1.429 |
| การขายโดยบุคคล (X_2) | 0.019 | 0.062 | 0.017 | 0.313 | 0.754 | 0.651 | 1.536 |
| การประชาสัมพันธ์ (X_3) | 0.327 | 0.072 | 0.255 | 4.532 | 0.000* | 0.605 | 1.652 |
| การส่งเสริมการขาย (X_4) | 0.081 | 0.067 | 0.066 | 1.220 | 0.223 | 0.649 | 1.540 |
| การตลาดบนอินเทอร์เน็ต(X_5) | 0.073 | 0.072 | 0.056 | 1.018 | 0.309 | 0.635 | 1.575 |
| Statistics | | | | | | | |
| R = 0.494, R ² = 0.244, Adj. R ² = 0.235, SEE = 0.783, F = 25.478, Sig. = 0.000 | | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งที่1 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Tolerance ตั้งแต่ 0.605 ถึง 0.700 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 1.429 ถึง 1.652 จึงสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557, น. 341)

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับต่ำที่สุด โดยพิจารณาจากค่า R = 0.494 มีอำนาจในการทำนายร้อยละ 23.50 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted.R² มีค่าเท่ากับ 0.235 มีค่าความคลาดเคลื่อน (SEE) เท่ากับ 0.783

โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.255 โดยพิจารณา จาก $\beta = 0.255$ รองลงมา คือ ด้านการโฆษณา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.229 โดยพิจารณาจาก $\beta = 0.229$ ตามลำดับ

จากการรันสถิติครั้งแรกพบ มี ตัวแปร 3 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำการทดสอบอีกครั้งเพื่อยืนยันผลที่ได้ อีก ครั้ง

ตารางที่ 4.28 แสดงผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งที่2

| ปัจจัยการสื่อสาร การตลาด | B | Std. Error | β | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|---|-------|------------|---------|-------|--------|-----------|-------|
| (Constant) | 0.884 | 0.250 | | 3.532 | 0.000* | | |
| การโฆษณา (X ₁) | 0.290 | 0.057 | 0.257 | 5.111 | 0.000* | 0.762 | 1.300 |
| การประชาสัมพันธ์(X ₂) | 0.392 | 0.064 | 0.306 | 6.087 | 0.000* | 0.764 | 1.310 |
| Statistics | | | | | | | |
| R = 0.485, R ² = 0.236, Adj. R ² = 0.232, SEE = 0.784, F = 61.178, Sig. = 0.000 | | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งที่2 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Tolerance ตั้งแต่ 0.762 ถึง 0.764 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 1.300 ถึง 1.310 จึงสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557, น. 341)

โดยมีค่าสมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับต่ำที่สุด โดยพิจารณาจากค่า R = 0.485 มีอำนาจในการทำนายร้อยละ 23.20 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted.R² มีค่าเท่ากับ 0.232 มีค่าความคลาดเคลื่อน (SEE) เท่ากับ 0.784

โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขต กรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบ

คะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.306 โดยพิจารณา จาก $\beta = 0.306$ รองลงมา คือ ด้านการโฆษณา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.257 โดยพิจารณาจาก $\beta = 0.257$ ตามลำดับ

โดยสามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.884 + 0.290 (X_1) + 0.392 (X_3)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = 0.257 (X_1) + 0.306 (X_3)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

X_1 หมายถึง การโฆษณา

X_3 หมายถึง การประชาสัมพันธ์

Y หมายถึง การตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่สปอนเซอร์

4.5.3 ในการทดสอบสมมุติฐานคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความคุ้นเคย (Familiarity) ด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Relevance) ด้านการยอมรับนับถือ (Esteem) และด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง (Differentiation) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงผลทดสอบสมมติฐานคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งที่ 1

| คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง | B | Std. Error | β | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|--|-------|------------|---------|-------|--------|-----------|-------|
| (Constant) | 0.922 | 0.224 | | 4.124 | 0.000* | | |
| ด้านความคุ้นเคย (X_1) | 0.089 | 0.069 | 0.074 | 1.281 | 0.201 | 0.512 | 1.954 |
| ด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า (X_2) | 0.067 | 0.061 | 0.062 | 1.097 | 0.273 | 0.533 | 1.876 |
| ด้านการยอมรับนับถือ (X_3) | 0.348 | 0.068 | 0.348 | 5.148 | 0.000* | 0.372 | 2.691 |
| ด้านโดดเด่นที่ความแตกต่าง (X_4) | 0.190 | 0.070 | 0.166 | 2.717 | 0.007* | 0.453 | 2.207 |
| Statistics | | | | | | | |
| R = 0.575, R ² = 0.331, Adj. R ² = 0.324, SEE = 0.736, F = 48.807, Sig. = 0.000* | | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบสมมติฐานคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งที่ 1 พบว่า คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านการยอมรับนับถือ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความโดดเด่นแตกต่าง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Tolerance ตั้งแต่ 0.372 ถึง 0.533 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 1.876 ถึง 2.691 จึงสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557, น. 341)

โดยมีค่าสมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับต่ำ โดยพิจารณาจากค่า R = 0.575 มีอำนาจในการทำนายร้อยละ 32.40 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted.R² มีค่าเท่ากับ 0.324 มีค่าความคลาดเคลื่อน (SEE) เท่ากับ 0.736

โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการยอมรับนับถือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.347 โดยพิจารณา จาก $\beta = 0.348$ รองลงมา คือ ด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.166 โดยพิจารณาจาก $\beta = 0.166$ ตามลำดับ

จากการรันสถิติครั้งแรกพบ มี ตัวแปร 2 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำการทดสอบอีกครั้งเพื่อยืนยันผลที่ได้ อีก ครั้ง

ตารางที่ 4.30 แสดงผลทดสอบสมมติฐานคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งที่ 2

| คุณสมบัติของบุคคลที่มี ชื่อเสียง | B | Std. Error | β | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|--|-------|---------------|---------|-------|--------|-----------|-------|
| (Constant) | 1.148 | 0.193 | | 5.954 | 0.000* | | |
| ด้านการยอมรับนับถือ(X_3) | 0.413 | 0.059 | 0.412 | 6.980 | 0.000* | 0.488 | 2.048 |
| ด้านความแตกต่าง(X_4) | 0.224 | 0.067 | 0.196 | 3.320 | 0.001* | 0.489 | 2.050 |
| Statistics | | | | | | | |
| R = 0.569, R ² = 0.324, Adj. R ² = 0.321, SEE = 0.738, F = 95.123, Sig. = 0.000* | | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบสมมติฐานคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งที่ 2 พบว่า คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านการยอมรับนับถือ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความโดดเด่นแตกต่าง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Tolerance ตั้งแต่ 0.488 ถึง 0.489 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 2.048 ถึง 2.050 จึงสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557, น. 341)

โดยมีค่าสมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับต่ำ โดยพิจารณาจากค่า R = 0.569 มีอำนาจในการทำนายร้อยละ 32.10 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted.R² มีค่าเท่ากับ 0.321 มีค่าความคาดเคลื่อน (SEE) เท่ากับ 0.738

โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการยอมรับนับถือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบ

คะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.412 โดยพิจารณา จาก $\beta = 0.412$ รองลงมา คือ ด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.196 โดยพิจารณาจาก $\beta = 0.196$ ตามลำดับ

โดยสามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 1.148 + 0.348 (X_3) + 0.190 (X_4)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = 0.413 (X_3) + 0.224 (X_4)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

X_3 หมายถึง ด้านการยอมรับนับถือ

X_4 หมายถึง ด้านความโดดเด่นที่ความแตกต่าง

Y หมายถึง การตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่สปอนเซอร์

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการสรุปทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | สถิติ | ผลการทดสอบ |
|---------|--------|---------------|
| เพศ | T-Test | ไม่แตกต่างกัน |
| อายุ | F-Test | ไม่แตกต่างกัน |
| สถานภาพ | F-Test | ไม่แตกต่างกัน |

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการสรุปทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

| ตัวแปร | สถิติ | ผลการทดสอบ |
|-------------------------|--------|---------------|
| ระดับการศึกษา | F-Test | ไม่แตกต่างกัน |
| อาชีพ | F-Test | ไม่แตกต่างกัน |
| รายได้ส่วนบุคคล | F-Test | ไม่แตกต่างกัน |
| กิจกรรมที่สนใจมากที่สุด | F-Test | ไม่แตกต่างกัน |

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการสรุปทดสอบสมมุติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | สถิติ | ผลการทดสอบ |
|---------------------------|-------|-------------------|
| ด้านการโฆษณา | MRA | มีความสัมพันธ์ |
| ด้านการขายโดยบุคคล | MRA | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านการประชาสัมพันธ์ | MRA | มีความสัมพันธ์ |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | MRA | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านการตลาดบนอินเทอร์เน็ต | MRA | ไม่มีความสัมพันธ์ |

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการสรุปทดสอบสมมุติฐานคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | สถิติ | ผลการทดสอบ |
|----------------------------|-------|-------------------|
| ด้านความคุ้นเคย | MRA | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านความเกี่ยวพันกับสินค้า | MRA | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านการยอมรับนับถือ | MRA | มีความสัมพันธ์ |
| ด้านความโดดเด่นความแตกต่าง | MRA | มีความสัมพันธ์ |

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและคุณสมบัติบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีมชาติไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 กรอบแนวความคิดใหม่ปรับตามผลการวิจัย
- 5.3 อภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

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

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ผลการวิจัยปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) เรียงลำดับได้ดังนี้ การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 4.13$) การส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.02$) การขายโดยบุคคล ($\bar{x} = 4.00$) การประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.95$) และ การโฆษณา ($\bar{x} = 3.77$) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก ($\bar{x} = 3.89$) รองลงมา คือ การโฆษณาสร้างการรับรู้ของสินค้าและตอกย้ำตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.78$) และน้อยที่สุดคือการโฆษณาเปลี่ยนทัศนคติผู้รับชมให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.68$)

2) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเรื่องความสุภาพ เรียบร้อยของพนักงานขายทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวสินค้า ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมา คือ การสื่อสารของพนักงานขายส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้า ($\bar{x} = 4.07$) และน้อยที่สุดคือการให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขายทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ($\bar{x} = 3.88$)

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเดิม ($\bar{x} = 3.96$) และน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ช่วยเปิดโอกาสให้องค์กรแจ้งข้อมูลข่าวสารกับสังคมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$)

4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเรื่องการให้ส่วนลดช่วยเพิ่มอัตราการซื้อผลิตภัณฑ์ และความต้องการซื้อ ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมา คือ การแจกสินค้าตัวอย่างเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อ

สินค้า ($\bar{x} = 4.10$) และน้อยสุดคือการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ($\bar{x} = 3.90$)

5) การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.26$) รองลงมา คือ ข่าวสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างง่าย และรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.24$) และน้อยสุดคือข่าวสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตทำให้รับรู้ข่าวสารสินค้าได้ครบถ้วนและน่าติดตาม ($\bar{x} = 4.00$)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ผลการวิจัยคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$) เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านความรู้สึกคุ้นเคย ($\bar{x} = 3.88$) ด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง ($\bar{x} = 3.83$) ด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า ($\bar{x} = 3.73$) และด้านการยอมรับนับถือ ($\bar{x} = 3.68$) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1) ด้านความคุ้นเคย (Familiarity) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ความคุ้นเคยกับนักเตะทีมชาติไทยทำให้คุณจดจำกลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านี้ได้ ($\bar{x} = 3.97$) รองลงมา คือ บุคคลมีชื่อเสียงจำเป็นต้องเป็นที่นิยม ($\bar{x} = 3.88$) และน้อยสุด คือ คุณมีความรู้สึกชื่นชอบกลุ่มฟรีเซ็นเตอร์นักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้ ($\bar{x} = 3.79$)

2) ด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Relevance) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อไลฟ์สไตล์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ตนเองเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ($\bar{x} = 4.05$) รองลงมา คือ เมื่อคุณเห็นบุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้ คุณรู้สึกดีภาพของสินค้าไปด้วย ($\bar{x} = 3.72$) และน้อยสุด คือ บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ต้องเป็นนักกีฬาเท่านั้น ($\bar{x} = 3.43$)

3) ด้านการยอมรับนับถือ (Esteem) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้ต้องเป็นผู้ที่มีเกียรติประวัติ น่าชื่นชมและเป็นที่น่าเชื่อถือของคนในแวดวงกีฬา ($\bar{x}=3.83$) รองลงมา คือ บุคคลมีชื่อเสียงชุนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้สามารถโน้มน้าวใจคุณผู้บริโภคลให้ซื้อสินค้าได้ ($\bar{x}=3.66$) และน้อยสุด คือ บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าพวกเขาได้สินค้าจริงเวลาออกกำลังกาย ($\bar{x}=3.59$)

4) ด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง (Differentiation) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการปรากฏตัวของบุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้คุณ ได้เห็นตามสื่อต่างๆ บ่อยครั้งส่งผลให้เกิดความโดดเด่นที่แตกต่าง ($\bar{x}=3.97$) รองลงมา คือ บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้เป็นแบบอย่างของเด็กวัยรุ่น ($\bar{x}=3.88$) และน้อยสุด คือ บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้ มีความสามารถพิเศษหลายด้าน ($\bar{x}=3.71$)

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมและรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์เพราะรสชาติดี อร่อย ($\bar{x}=3.76$) รองลงมาคือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ของผู้บริโภค คือ ช่วงเวลาที่ไปออกกำลังกาย ($\bar{x}=3.67$) และน้อยที่สุดคือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ตาม ($\bar{x}=3.39$)

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

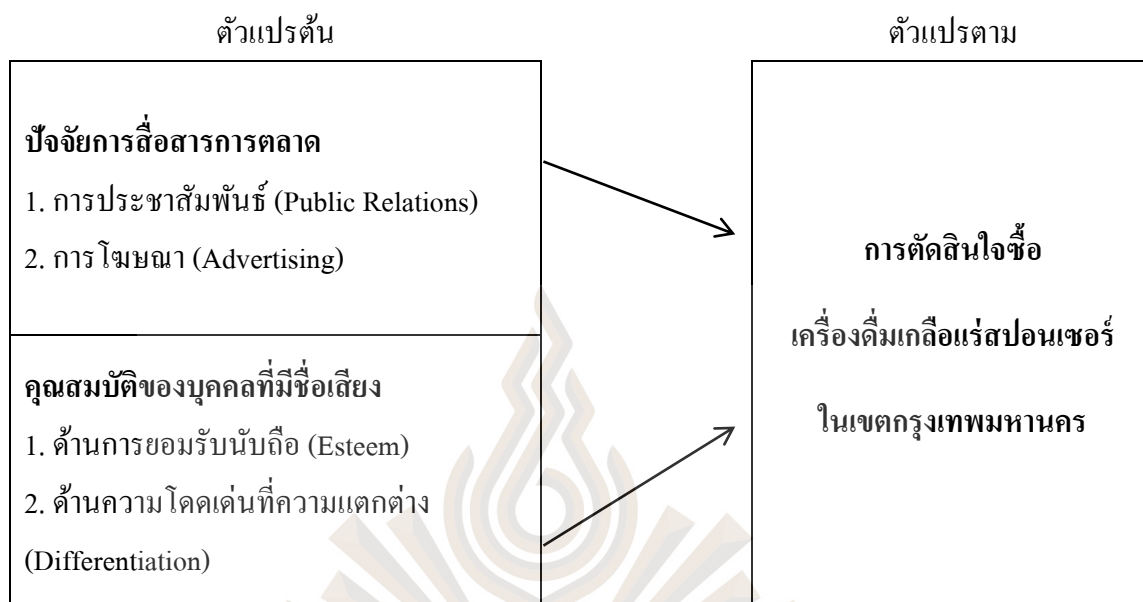
1) สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และกิจกรรมที่สนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และกิจกรรมที่สนใจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.255$), และน้อยที่สุดคือด้านการโฆษณา ($\beta = 0.229$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยการขายโดยบุคคล ($\beta = 0.017$) การส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.066$) และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ($\beta = 0.056$) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า $R = 0.494$ มีอำนาจในการทำนายร้อยละ 23.50 ($R^2 = 0.235$) และมีค่าความคาดเคลื่อน (SEE) เท่ากับ 0.783

3) สมมุติฐานข้อที่ 3 คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความคุ้นเคย ด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า ด้านการยอมรับนับถือ และด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านการยอมรับนับถือ ($\beta = 0.348$), และน้อยที่สุดคือด้านการด้านความโดดเด่นที่ความแตกต่าง ($\beta = 0.166$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความคุ้นเคย ($\beta = 0.074$) ด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า ($\beta = 0.062$) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า $R = 0.575$ มีอำนาจในการทำนายร้อยละ 32.40 ($R^2 = 0.324$) และมีค่าความคาดเคลื่อน (SEE) เท่ากับ 0.736

5.2 กรอบแนวความคิดใหม่ปรับตามผลการวิจัย



รูปที่ 5.1 กรอบแนวความคิดใหม่ปรับตามผลการวิจัย

5.3 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและคุณสมบัติบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อาชีพ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และกิจกรรมที่สนใจ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต และคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความคุ้นเคย ด้านความเกี่ยวพันกับสินค้า ด้านการยอมรับนับถือ และด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และกิจกรรมที่สนใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่า ลักษณะทางเพศ อาชีพ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และกิจกรรมที่สนใจของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวดี เพชรบรม (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ” พบว่า ลักษณะทางประชากร ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ 4 มิติ ที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้นั้นต่างก็มี การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากร ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิชา เป้าอารีย์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ปริเซนต์เตอร์การเลือกซื้อสินค้า” พบว่า เมื่อพิจารณาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ภูมิภาค อายุ ศาสนา สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sridevi (2014) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการโฆษณาด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม FMCG (Fast Moving Consumer Goods)” ได้แก่ ยาสระผม สบู่ ยาสีฟัน และน้ำมันสำหรับเส้นผม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ภูมิภาค อาชีพ และการศึกษา ไม่มีความเชื่อมโยงกับความต้องการใช้สินค้า และไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่ม FMCG (Fast Moving Consumer Goods)

2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด 2 ด้าน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่อีก 3 ด้าน ได้แก่ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

2.1) การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ เนื่องจากเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ เป็นผู้นำอันดับ 1 ในตลาดเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ และมีราคาถูก กลุ่มผู้บริโภคคือผู้ที่ชอบเล่นกีฬา ออกกำลังกาย หรือทำกิจกรรม ที่ทำให้ร่างกายเสียเหงื่ออยู่เป็นประจำ เหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นรู้สึกเห็นด้วยอย่างมาก ให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า ช่วยรักษา ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และช่วยสร้างการรับรู้ มีบทบาทช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเชื่อและเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ เดชผล (2555) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกลุ่มผู้ ชื่นชอบทีมฟุตบอล” พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลรับรู้การทำกิจกรรมการตลาดกีฬา ของตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์การเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (Official Partner) มากที่สุด ทางช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ โดยข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีภาพหรือสัญลักษณ์ทีม ฟุตบอลที่ชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร” พบว่า ข้อมูลและรูปภาพการเขียน ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร ของบล็อกเกอร์ทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากไปใช้บริการร้านอาหารนั้น ๆ และข้อมูลเมนูอาหารที่แนะนำช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปร้านอาหารที่ทำการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mihaela (2015) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค” พบว่า ผู้บริโภคเลือกวิธีค้นหาแหล่งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านการ ประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาทางสื่อออนไลน์มากที่สุด การออกแบบข้อความข่าวสารของ ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาจึงจำเป็นต้องมี ประสิทธิภาพสูงสุด เพราะเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ช่วยสร้างผลกำไร รวมทั้งสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของบริษัท

2.2) การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นรู้สึกเห็นด้วยอย่างมาก เนื่องจาก เป็นเครื่องมือการสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นมาเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก ช่วยสนับสนุนการขาย สร้างการรับรู้ของสินค้าและต่อยอดการจดจำผลิตภัณฑ์ สามารถชักจูงใจ ผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ดาวดี เพชรบรม (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชม ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ” พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ อย่างมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยการโฆษณามอบส่วนลด ราคาบัตรชมภาพยนตร์ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับโรงภาพยนตร์เป็นการสื่อสารสร้างการรับรู้ให้

ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากชวนเพื่อนหรือคนรักมาชมภาพยนตร์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ เดชผล (2555) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล” พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลรับชมโฆษณาการสื่อสารการตลาดกีฬาของทีมเซลเซียมากที่สุดเป็นอันดับ 1 จากสื่อโทรทัศน์ โดยมีทัศนคติต่อการโฆษณาว่าบริษัทต้องการสร้างยอดขายสำหรับสินค้า ต้องการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และต้องการแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เมื่อกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลรับรู้การโฆษณาการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sridevi (2014) ได้ศึกษา “ประสิทธิผลของการโฆษณาด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการเลือกใช้สินค้ากลุ่ม FMCG (Fast Moving Consumer Goods)” พบว่า การโฆษณาสร้างผลกระทบอย่างรวดเร็วในเชิงบวกต่อผู้บริโภค เครื่องมือการโฆษณามีผลอย่างมากต่อสินค้ากลุ่ม FMCG โดยเนื้อหาการโฆษณาต้องดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดความสนใจในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การโฆษณาเป็นวิธีการรับรองในตัวตนภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร เมื่อผู้บริโภคสนใจและรู้สึกเชื่อก็จะนำไปสู่การซื้อในที่สุด

2.3) การขายโดยบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การขายโดยบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์อยู่ในตลาดมาเป็นเวลายาวนาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นกันทั่วไป มีราคาถูก ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีรัตน์ สุรอมรัตน์ (2555) ศึกษาเรื่อง “ความเป็นผู้นำความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค” พบว่า ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความงามได้ถูกต้องตามที่สื่อบุคคลนำเสนอ สื่อบุคคลมีอิทธิพลสำหรับการบอกต่อเนื้อหาให้ผู้บริโภครับรู้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณาพร ใจมากำ (2555) ได้ศึกษา “การเปิดรับข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วในธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม” พบว่า ผู้บริโภครับข่าวสารผ่านพนักงานขาย แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อและการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mihaela (2015) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค” พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารออนไลน์ และการตลาดทางตรงโดยพนักงาน กิจกรรมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างผลกำไรและสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

2.4) การส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ เนื่องจากเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ เป็นสินค้าที่มีราคาถูกลงอยู่แล้ว บริโภคเมื่อเล่นกีฬา ออกกำลังกาย หรือทำกิจกรรม ที่ทำให้ร่างกายเสียเหงื่อและมีข้อจำกัดในการดื่มต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร” พบว่า การส่งเสริมการขายธุรกิจร้านอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจอยากไปใช้บริการ แต่ปัจจัยประสบการณ์การเคยไปรับประทานที่ร้าน การรีวิวแนะนำเสนออาหาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจอยากไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัฒน์ เดชผล (2555) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล” พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบทีมฟุตบอล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าตามทีมของตนเองชื่นชอบและไม่สนใจเรื่องการส่งเสริมการขายการลดราคา ไม่สนใจด้านคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jones et al. (2012) ศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดขายในเมืองเพิร์ธและซิดนีย์พื้นที่นครบาล” พบว่า การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านราคา ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านความถี่ ในการซื้อ และจำนวนการซื้อของผู้บริโภค

2.5) การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ เนื่องจากเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์อยู่ในตลาดมาเป็นเวลานาน เป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภครับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณาพร ไชมาคำ (2555) ได้ศึกษา “การเปิดรับข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแก้วในธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม” พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวดี เพชรบรม (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ” พบว่า ผู้บริโภคใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับรับรู้ข่าวสารเท่านั้น เพราะง่าย รวดเร็ว แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sridevi (2014) ได้ศึกษา “ประสิทธิผลของการโฆษณาด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการเลือกใช้สินค้ากลุ่ม FMCG (Fast Moving Consumer Goods)” พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์ เป็นการใช้ฐานข้อมูลเพื่อ

รับรู้ข่าวสาร และการปฏิสัมพันธ์ได้ตลอดเวลา แต่ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความคุ้นเคย ด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า ด้านการยอมรับนับถือ และด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง 2 ด้าน คือ ด้านการยอมรับนับถือ และด้านความโดดเด่นที่ความแตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่อีก 2 ด้าน คือ ด้านความคุ้นเคย และด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายได้ ดังต่อไปนี้

3.1) ด้านการยอมรับนับถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ประเด็นคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านการยอมรับนับถือกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมาก เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มิมีความคิดเห็นให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีชื่อนั้นต้องเป็นผู้ที่มีความประพฤติดี มีเกียรติประวัติ น่าชื่นชม จนเป็นที่น่านับถือ น่าไว้ใจ เป็นที่ยอมรับของประชาชนหรือผู้บริโภคเป้าหมาย จึงสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก เจียมสินกุล (2557) “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า: กรณีศึกษา มันทรงทอดกรอบตราเลย์รสลาบทอดและรสแซลมอนครีมชีส” พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นผู้ให้การรับรองสินค้ามากที่สุด โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีความประพฤติที่ดี และน่าไว้ใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ และ โน้มน้าวใจให้ซื้อ mantongทอดกรอบตราเลย์ 2 รสชาตินี้ได้ กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยอมรับนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ การซื้อซ้ำ บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ เพราะรู้สึกเชื่อถือในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลศรี ร่มโพธิ์คาพงษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคุณสมบัติความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้ามากที่สุด การเลือกผู้นำเสนอที่มีความประพฤติดี น่าไว้ใจ และตรงกับความรู้สึกชื่นชอบของผู้บริโภคเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับสูง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีจะมีทัศนคติที่ดีต่อศิลปินเกาหลีที่มาเป็นผู้นำเสนอสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมากกว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่ไม่ชอบศิลปินเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2017) ได้ทำวิจัยในหัวข้อ “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้รับรองสินค้า ตรายีนส์ และเจตนาเกี่ยวกับการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงของกลุ่มธุรกิจการบิน” พบว่า ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ผู้บริโภคคิดว่าคนดังมีอิทธิพลต่อสไตล์ของพวกเขาและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของการบริการสายการบินที่รับรองโดยคนดังสามารถชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อบริการเพิ่มมากขึ้นหากคนดังที่รับรองมีความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญตรงกับความพอใจของผู้บริโภค

3.2) ด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์แบรนด์สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ประเด็นคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์แบรนด์สปอนเซอร์ เนื่องจากรูปร่าง หน้าตาของบุคคลที่มีชื่อเสียง การปรากฏตัวตามสื่อต่าง ๆ บ่อยครั้ง การเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จจนรู้สึกอยากเลียนแบบ และมีความสามารถพิเศษหลายด้าน ปัจจัยชี้วัดความแตกต่างของบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก เจียมสินกุล (2557) “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า: กรณีศึกษา มั่นฝรังค์ทอดกรอบตราเลย์รสบทอดและรสแผลมออนครีมชีส” พบว่า ความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ในคุณสมบัติมีรูปร่างหน้าตาดี มีเสน่ห์น่าค้นหา มีความสามารถหลายด้าน ทั้งร้องเพลง การแสดง และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มาเป็นผู้รับรองสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติและอารมณ์ของผู้บริโภค ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกพอใจในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถเพิ่มแนวโน้มที่จะซื้อและทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิชา เป้าอารีย์ (2557) ศึกษาเรื่อง “พรีเซ็นเตอร์ดารากับการเลือกซื้อสินค้า” พบว่า ดารา นักแสดงที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หน้าตา รูปลักษณ์ที่ดีของดาราที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ น่าซื้อมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าที่หอนั้นได้ง่ายขึ้น หากเป็นดาราที่ผู้บริโภคชื่นชอบอยู่แล้วก็จะทำให้ต้องการใช้สินค้าตามดาราที่ตนเองชื่นชอบไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Djafarova and Rushworth (2017) ศึกษาเรื่อง “การค้นหาความน่าเชื่อถือของรูปประจำตัวในโปรแกรมอินสตาแกรม (Instagram) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิง” พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงในโปรแกรมอินสตาแกรม (Instagram) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นเพศหญิง วัยรุ่นเพศหญิงจะชอบติดตามบุคคลที่เป็นที่นิยม จากรูปประจำตัวในโปรแกรมอินสตาแกรม มีภาพลักษณ์น่าดึงดูด รูปร่างหน้าตาดี และสามารถมีส่วนร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ได้ด้วย วัยรุ่นเพศหญิงมีความชอบที่ทำตามบุคคลมี

ชื่อเสียงในอินสตราแกรม ด้านรูปแบบการโพสรูปภาพและข้อความ บุคคลมีชื่อเสียงในอินสตราแกรมมีอิทธิพลต่อการตลาดแบบปากต่อปากและการตัดสินใจซื้อ

3.3) ด้านความคุ้นเคย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความคุ้นเคย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ เนื่องจากการเป็นที่จดจำ เป็นที่นิยมและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ผู้บริโภคจดจำบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ แต่ไม่ส่งผลต่อความรู้สึกอยากซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร” พบว่า ความสม่ำเสมอในการพบเห็น การมีอภิชาศัยดี เป็นกันเองกับผู้ติดตาม คุณสมบัติด้านความคุ้นเคยของบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะติดตาม แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยากไปร้านอาหารที่มีอิทธิพลออนไลน์แนะนำ ปัจจัยที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปร้านอาหาร คือ ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่น่าเสนอโดยการรีวิวอาหาร รูปแบบการนำเสนอ ด้านเนื้อหา รูปภาพมีความเพลิดเพลินน่าสนใจ และนำเสนอร้านใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชา เลิศทวีเดช (2557) ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำเสนอและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค” พบว่า ด้านความคุ้นเคย ข่าวสารด้านลบของบุคคลมีชื่อเสียงที่มาเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sridevi (2014) ได้ศึกษา “ประสิทธิผลของการโฆษณาด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการเลือกใช้สินค้ากลุ่ม FMCG (Fast Moving Consumer Goods)” พบว่า ความถี่ในการพบเห็นตามสื่อต่าง ๆ ของดาราทำให้ผู้บริโภคจดจำดาราคงดังเหล่านั้นได้ แต่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อสินค้า ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับด้วยภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

3.4) ด้านความเกี่ยวพันกับสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเกี่ยวพันกับสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ เนื่องจากความเกี่ยวพันระหว่างตัวตนของผู้มีชื่อเสียงกับสินค้าที่รับรองไม่ต้องสัมพันธ์กัน บุคคลมีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ไม่จำเป็นต้องเป็นนักกีฬาเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก เจียมสินกุล (2557) “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า: กรณีศึกษามันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์รสลาบทอดและรสแซลมอนครีมชีส” พบว่า ด้านความเกี่ยวพันกับสินค้าไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้

บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เชื่อว่ามันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์รสลาบทอดและรสแซลมอนครีมชีสเป็นรสชาติที่บุคคลมีชื่อเสียงชอบทานจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นพรีเซ็นเตอร์ บุคคลมีชื่อเสียงเหมาะสมกับสินค้านั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา เตรียมอ้าย (2552) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง” พบว่า ด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง การใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง ผู้บริโภครู้สึกไม่ได้มีความแตกต่างหากผลิตภัณฑ์และผู้มีชื่อเสียงอยู่ในความรู้สึกชื่นชอบของผู้บริโภคอยู่แล้ว ความสำคัญของผลิตภัณฑ์และความชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงก็เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Albert, Ambroise, and Florence (2017) ศึกษาเรื่อง “ความสอดคล้องระหว่าง 3 สิ่ง ได้แก่ ผู้บริโภค ตราสินค้า และบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่ทำให้การโฆษณาด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีประสิทธิภาพ” พบว่า ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภค ตราสินค้า และบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถใช้เป็นสัญลักษณ์แทนตราสินค้าได้ แต่แบรนด์ไม่จำเป็นต้องนำเรื่องราวของคนมีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับลักษณะสินค้าให้มีความสอดคล้องกัน ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.4.1.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

(1) การประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยข้างต้นพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดประเด็นการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น เจ้าของสินค้า นักการตลาด หรือ นักโฆษณาจึงควรออกแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นในเรื่อง

การทำประชาสัมพันธ์เป็นอันดับแรก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ มียอดขายเป็นอันดับ 1 เป็นผู้นำครองส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นเวลายาวนาน เจ้าของสินค้า นักการตลาด หรือ นักโฆษณาควรจัดสรรงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ ผ่านกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร(CSR หรือ Corporate Social Responsibility) มุ่งเน้นสนับสนุนกิจกรรมสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์และตอกย้ำความเป็นผู้นำในตลาด จัดกิจกรรมส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสารท่องเที่ยวไปยังกลุ่มวัยรุ่นที่รักการเดินทาง บล็อกท่องเที่ยว หรือ หน้าเว็บต่าง ๆ ที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในวันหยุด และกิจกรรมการกีฬา ด้านการออกกำลังกายหรือการแข่งขันกีฬา ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลด้านกิจกรรมที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดในงานวิจัยนี้ สร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือให้บริษัท และรวมถึงการนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำตราสินค้า และสร้างการภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว สำหรับการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะต้องสร้างความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ ที่สำคัญควรจัดสรรงบประมาณในส่วนนี้ไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ที่สำคัญสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคได้อย่างแยกแยะเพื่อให้เกิดการรับรู้และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

(2) การโฆษณา จากการวิจัยข้างต้นพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ประเด็นการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อตรงลงมา ดังนั้นเจ้าของสินค้า นักการตลาด หรือ นักโฆษณาจึงควรออกแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นเรื่องการโฆษณา โดยตระหนักไปที่ การสร้างการรับรู้ของสินค้า ตอกย้ำตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ชักจูงใจ โน้มน้าวใจให้เกิดความชอบในตราสินค้า สร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้รับชมให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและวางจำหน่ายในตลาดมาเป็นเวลานาน โดยทำการโฆษณาผ่านบุคคลมีชื่อเสียง จ้างให้บุคคลเหล่านั้นส่งสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้กลายเป็น Talk of the town กลยุทธ์การโฆษณาโดยบุคคลมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมใช้กันมานานและใช้ในทุกแพลตฟอร์ม ตั้งแต่สิ่งพิมพ์ทีวี วิทยุ ภาพยนตร์ และสื่อออนไลน์ และสิ่งสำคัญคือบุคคลมีชื่อเสียงต้องมีคุณสมบัติที่น่าดึงดูดใจเป็นที่ชื่นชอบ แต่ความน่าดึงดูดใจนั้นไม่ได้เกิดจากรูปร่างหน้าตาอย่างเดียว ยังเกิดจากประวัติการศึกษา ความสำเร็จในอดีต และภาพลักษณ์ต่อสาธารณชนอีกด้วย เพื่อให้เนื้อหาการโฆษณาที่ส่งผ่านบุคคลมีชื่อเสียงได้รับความเชื่อถือเกิดการยอมรับ กลยุทธ์การโฆษณาโดยบุคคลมีชื่อเสียงต้องสร้างความแตกต่าง คือ การเลือกตัวบุคคลมีชื่อเสียงมาโปรโมทต้องเลือกคนที่แตกต่างจากคู่แข่งได้รับการยอมรับนับถือช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดูน่าเชื่อถือตามไปด้วย การทำเช่นนี้เป็น การสื่อสารการโฆษณาที่ดึงดูดใจของกลุ่มผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงคือสิ่งสำคัญที่จะทำให้ทัศนคติต่อตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อดีเพิ่มขึ้น

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งเจ้าของสินค้า นักการตลาด หรือ นักโฆษณาควรจัดสรรงบประมาณการโฆษณาไว้อย่างต่อเนื่องเพราะการโฆษณาเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอข้อมูลส่งตรงถึงใจผู้บริโภค เจ้าของสินค้าต้องให้ความสำคัญ

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

5.4.1.2 คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง

จากการวิจัยข้างต้นพบว่า คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านการยอมรับนับถือและความโดดเด่นที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งข้อเสนอแนะเป็นรายด้าน ดังนี้

(1) ด้านการยอมรับนับถือ จากการวิจัยข้างต้นพบว่า ประเด็นคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านการยอมรับนับถือผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้ให้การรับรองสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องเป็นผู้ที่มีเกียรติประวัติ น่าชื่นชม เป็นที่น่านับถือ และเป็นผู้มีความประพฤติดี น่าไว้วางใจ เป็นที่ยอมรับของประชาชน เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจคุณสมบัติเหล่านี้มากที่สุดดังนั้นเจ้าของสินค้า นักการตลาด หรือ นักโฆษณาจึงควรเน้นคัดกรองพรีเซ็นเตอร์สินค้าที่มีภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ โดยมุ่งเน้นไปที่รูปร่างหน้าตา อุปนิสัย โดยต้องมีความประพฤติที่ดีงาม ตระหนักไปที่ประวัติที่น่าชื่นชม มีความประพฤติดี น่าไว้วางใจ และเป็นที่ยอมรับนับถือของประชาชน เพราะผู้ที่มารับรองสินค้าเมื่อมีความน่าเชื่อถือจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าตามไปด้วย ข้อดีของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ คือ คนเหล่านี้มีพลังชักจูงอย่างสูง และตรงเข้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ทันที แม้ค่าตัวจะมีราคาสูงแต่การเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าได้ง่ายซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลาย ๆ บริษัทควรให้ความสำคัญเพราะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้กับบริษัทได้

(2) ด้านความโดดเด่นที่ความแตกต่าง จากการวิจัยข้างต้นพบว่า ประเด็นคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความโดดเด่นที่ความแตกต่าง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่ง คือ ความมีชื่อเสียง การปรากฏตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงได้พบเห็นตามสื่อต่าง ๆ บ่อยครั้ง ต้องเป็นแบบอย่างที่ดี มีความสามารถพิเศษหลายด้าน และมีบุคลิกภาพหรืออุปนิสัยที่มีเสน่ห์มีความน่าดึงดูดใจ ดังนั้นเจ้าของสินค้า นักการตลาด หรือนักโฆษณาจึงควรเน้นคัดกรองผู้ให้การรับรองสินค้าหรือบุคคลที่จะมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยม ผู้บริโภคเป้าหมายชื่นชอบสามารถเป็นตัวแทนสินค้าช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับสินค้า ง่ายต่อการจดจำ โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ธุรกิจต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองตราสินค้าของตน เนื่องจากการทำเช่นนี้เป็นการสื่อสารที่ดึงดูดใจที่สำคัญของกลุ่มผู้บริโภค และด้านความโดดเด่นที่ความแตกต่างของบุคคลที่มีชื่อเสียงคือสิ่งสำคัญที่จะทำให้ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

(3) ด้านความคุ้นเคย และด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า จากการวิจัยข้างต้นพบว่า ประเด็นคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความคุ้นเคย และด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ หากเปรียบเทียบแล้วด้านการยอมรับนับถือและความโดดเด่นที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อความรู้สึกการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าด้านความคุ้นเคย และด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า ดังนั้นเจ้าของสินค้า นักการตลาด หรือนักโฆษณาจึงควรเลือกผู้รับรองสินค้า หรือ พรีเซ็นเตอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีความประพฤติที่ดี น่าไว้วางใจ มีชื่อเสียงได้รับความนิยม มีความสามารถพิเศษ และมีบุคลิกภาพหรืออุปนิสัยที่มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าตามไปด้วย คุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้ง 4 ประการข้างต้น เป็นหลักการสำหรับให้นักการตลาดเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงให้ตรงกับสินค้าและบริการเพื่อให้การสื่อสารการตลาดได้รับประโยชน์มากที่สุด เพราะการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงยังเป็นที่นิยมใช้กันอยู่เสมอและไม่ล้าสมัย

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 คุณ สมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยท่านอื่นที่สนใจอาจดำเนินการศึกษาเพิ่มเติมถึงตัวแปรอื่น ๆ ในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้านอกเหนือจากนี้ได้

5.5.2 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาในกลุ่มสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เครื่องเค็มเกลือแร่ ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไรกับสินค้านั้น ๆ

5.5.3 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษานักแสดงที่มีชื่อเสียงที่มาจากหลากหลายประเภท เช่น บุคคลที่มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นนักร้อง นักแสดง ผู้ประกาศข่าว นักพูด นักแสดงตลก เป็นต้น เพื่อที่จะรับทราบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละประเภทแตกต่างกันเป็นพรีเซ็นเตอร์

5.5.4 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยการขยายกลุ่มตัวอย่างไปในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างและได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมคนทั่วประเทศ

5.5.5 เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณจึงทราบได้เพียงคำตอบของปัญหาที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นมาในแบบสอบถามเท่านั้นแต่อาจไม่ได้ลงลึกถึงเหตุผลส่วนตัวอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการทำวิจัยเชิงปริมาณด้วย โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือนักโฆษณาถึงมุมมองในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนสินค้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2558). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- กมลชนก เขียวสินกุล. (2557). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า: กรณีศึกษามันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์รสลาบทอดและรสแซลมอนครีมชีส* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2550). *Modern Marketing*. กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป.
- กัลยา วินิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วินิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณาพร ใจมาคำ. (2555). *การเปิดรับข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วในธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ฉัตรพร เสมอใจ, และมัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็กเซอร์เน็ท.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดาววดี เพชรบรม. (2557). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ตุล อักนิบุตร. (2556). *อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้วีรเชนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชนวัฒน์ เฉลผล. (2555). *ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- บริษัท กระจิงแดง จำกัด. (2558). *ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์*. สืบค้นจาก <https://www.sponsor.co.th/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน. (2559). *สปอนเซอร์ ดึงสุดยอดนักเตะทีมชาติไทยพร้อมโค้ชเป็นฟรีเซ็นเตอร์ใหม่*. สืบค้นจาก <http://news.trueid.net/detail/4010>
- บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. (2557). *กลยุทธ์การตลาด เครื่องดื่มเกลือแร่*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2560). *ไอศกรีมล้างภาพเก่า เอ็ม-สปอร์ต สู้ชื่อใหม่ เอ็มเกลือแร่ สู้ศึกตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/12/m-sport-rebrand-to-m-krue-rae/>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2558). “เกลือแร่” กัดฟันแบกต้นทุน ตรึงราคา 10 บาทเงินตลาด 6 พันล้านโต. *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-129498>
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- รติ พันธุ์ทวี, กนกพร นิตยธีรานนท์, รุกษ์ โสรรัตน์, พรรณิศา ปรปักษ์ขาม, ยุพิน มินชิง, และคณิศร์ เพิ่มทรัพย์. (2549). *Big Brand, Grand Idea*. กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์.
- รุ่งนภา เจริญอ้าย. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วรรณิ์ แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่2)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิกิซอร์ซ. (2560). *รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร*. สืบค้น 14 มิถุนายน, 2561, จาก <https://th.wikisource.org/wiki/รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร>
- วิกิพีเดีย. (2558). *รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 14 มิถุนายน, 2561, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร>
- วิไล วิทยวีรศักดิ์. (2555). *ประสิทธิผลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์คนเดียวกันกับสินค้าอื่น ๆ หลายยี่ห้อ* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity Marketing*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยใช้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สมคิด บางโม. (2548). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทญ์พัฒน.
- ศัษย์มวรา เชื้อทิน. (2557). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: บริษัท อินฟินิตี้ เพรส จำกัด.
- ศโรชา เลิศทวีเดช. (2557). *ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำเสนอและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิ.พรินทร์ (1991).
- สุวิษา เป้าอารีย์. (2557). *พีริเซ็นเตอร์คาร์กับทางเลือกซื้อสินค้า*. สืบค้นจาก <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=355>
- สุวิมล แม่นจริง. (2545). *การส่งเสริมการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์, และณัฐา ฉางชูโต. (2553). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีรัตน์ สุรอมรัตน์. (2555). *ความเป็นผู้นำความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อุบลศรี ร่มโพธิ์คาพงษ์. (2554). *ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- Albert, N., Ambrose, L., & Florence, V. P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements?. *Journal of Business Research*, 81, 96–106.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Jones, S., Barrie, L., Robinson, L., Allsop, S., & Chikritzhs, T. (2012). Point-of-sale alcohol promotions in the Perth and Sydney metropolitan areas. *Drug and Alcohol Review, 31*, 803-808.
- Sridevi, J. (2014). Effectiveness of Celebrity Advertisement on Select FMCG – An Empirical Study. *Procedia Economics and Finance, 11*, 276-288.
- Mihaela, E. O. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance, 23*, 144 – 146.
- Wang, W. S., Kao, G., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management, 60*, 10-17.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณสมบัติบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีมชาติไทย”

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณสมบัติบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งคำตอบที่ได้จะนำไปวิเคราะห์และประเมินผลในการจัดทำวิทยานิพนธ์และนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะไม่กระทบต่อสถานภาพและหน่วยงานของท่าน

คำชี้แจงแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง
- ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาววัลภา รามเรือง
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรังสิต

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย/ลงในช่อง ของแต่ละข้อตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18-24ปี

25-31ปี

32-38ปี

39-45ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ระดับปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ โปรดระบุ อาชีพ

6. รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท

15,001-25,000บาท

25,001-35,000บาท

35,001-45,000บาท

มากกว่า 45,000บาท

7. กิจกรรมที่สนใจมากที่สุด (เลือกเพียง1ข้อเท่านั้น)

การท่องเที่ยว

การพักผ่อน

การจับจ่ายซื้อของ

ความบันเทิง

การกีฬา

การเข้าสังคม

อื่น ๆ ระบุ

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย/ลงในช่อง ของแต่ละข้อตามความเป็นจริง
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด จำนวน 20 ข้อ

| ระดับความคิดเห็น | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|
| 5 คะแนน สำคัญมากที่สุด 4 คะแนน สำคัญมาก 3 คะแนน สำคัญปานกลาง 2 คะแนน สำคัญน้อย 1 คะแนน ไม่สำคัญเลย | | | | | | |
| ลำดับที่ | รายการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การโฆษณา | | | | | | |
| 1. | เนื้อหางาน โฆษณาแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุด นักเตะทีมชาติไทยช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก | | | | | |
| 2. | เนื้อหางาน โฆษณาแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุด นักเตะทีมชาติไทยสร้างการรับรู้ของสินค้าและตอกย้ำตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 3. | เนื้อหางาน โฆษณาแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุด นักเตะทีมชาติไทยชักจูงใจ โน้มน้าวใจ ให้เกิดความชอบในตราสินค้า | | | | | |
| 4. | เนื้อหางาน โฆษณาแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุด นักเตะทีมชาติไทยเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้รับชมให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ | | | | | |
| การขายโดยบุคคล | | | | | | |
| 5. | ความสุภาพ เรียบร้อยของพนักงานขายทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวสินค้า | | | | | |
| 6. | การสื่อสารของพนักงานขายส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้า | | | | | |
| 7. | พนักงานขายสามารถจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ได้ | | | | | |
| 8. | การให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขายทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า | | | | | |

| ระดับความคิดเห็น | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| 5 คะแนน สำคัญมากที่สุด 4 คะแนน สำคัญมาก 3 คะแนน สำคัญปานกลาง 2 คะแนน สำคัญน้อย 1 คะแนน ไม่สำคัญเลย | | | | | | |
| ลำดับ ที่ | รายการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การประชาสัมพันธ์ | | | | | | |
| 9. | แคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีมชาติไทยช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร | | | | | |
| 10. | การประชาสัมพันธ์ช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเดิม | | | | | |
| 11. | การประชาสัมพันธ์ช่วยเปิดโอกาสให้องค์กรแจ้งข้อมูลข่าวสารสื่อสารกับสังคม | | | | | |
| 12. | การประชาสัมพันธ์ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตราสินค้า | | | | | |
| การส่งเสริมการขาย | | | | | | |
| 13. | การแจกสินค้าตัวอย่างเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าในอนาคต | | | | | |
| 14. | การให้ของที่ระลึกหรือสินค้าพรีเมียมช่วยในการรักษาสถานลูกค้าเก่าไว้เพื่อให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์อีกครั้ง | | | | | |
| 15. | การให้ส่วนลดช่วยเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ และเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น | | | | | |
| 16. | การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า | | | | | |
| การตลาดบนอินเทอร์เน็ต | | | | | | |
| 17. | การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทันสมัย | | | | | |
| 18. | ข่าวสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างง่าย และรวดเร็ว | | | | | |
| 19. | ข่าวสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่าช่องทางอื่น | | | | | |
| 20. | ข่าวสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตทำให้รับรู้ข่าวสารสินค้าได้ครบถ้วนและน่าติดตาม | | | | | |

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย/ลงในช่อง ของแต่ละข้อตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 15 ข้อ

| ระดับความคิดเห็น | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|
| 5 คะแนน สำคัญมากที่สุด 4 คะแนน สำคัญมาก 3 คะแนน สำคัญปานกลาง 2 คะแนน สำคัญน้อย 1 คะแนน ไม่สำคัญเลย | | | | | | |
| ลำดับที่ | รายการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านความรู้สึกคุ้นเคย | | | | | | |
| 1. | ความคุ้นเคยกับนักเตะทีมชาติไทยทำให้คุณจดจำกลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านี้ได้ | | | | | |
| 2. | คุณมีความรู้สึกชื่นชอบกลุ่มฟรีเซ็นเตอร์นักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้ | | | | | |
| 3. | บุคคลมีชื่อเสียงจำเป็นต้องเป็นที่นิยม | | | | | |
| 4. | บุคคลมีชื่อเสียงต้องมีความสามารถพิเศษ หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัว | | | | | |
| ด้านความเกี่ยวพันกับสินค้า | | | | | | |
| 3. | บุคคลมีชื่อเสียงจำเป็นต้องเป็นที่นิยม | | | | | |
| 4. | บุคคลมีชื่อเสียงต้องมีความสามารถพิเศษ หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัว | | | | | |
| ด้านความเกี่ยวพันกับสินค้า | | | | | | |
| 5. | ไลฟ์สไตล์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีความเกี่ยวพันกับสินค้าที่ตนเองเป็นฟรีเซ็นเตอร์ | | | | | |
| 6. | บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ต้องเป็นนักกีฬาเท่านั้น | | | | | |
| 7. | เมื่อคุณเห็นบุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้ คุณรู้สึกติดภาพของสินค้าไปด้วย | | | | | |
| ด้านการยอมรับนับถือ | | | | | | |
| 8. | บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้โน้มน้าวใจคุณให้ซื้อสินค้าได้ | | | | | |
| 9. | บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้เป็นผู้ประพฤติดีและน่าไว้วางใจ | | | | | |
| 10. | บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้ ทำให้คุณคิดว่าพวกเขา | | | | | |
| 11. | ดีมีสินค้าจริงเวลาที่ออกกำลังกาย | | | | | |
| | บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้ เป็นผู้ที่มีเกียรติประวัติ น่าชื่นชมและเป็นที่น่าเชื่อถือของคนในแวดวงกีฬา | | | | | |

| ระดับความคิดเห็น | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|
| 5 คะแนน สำคัญมากที่สุด 4 คะแนน สำคัญมาก 3 คะแนน สำคัญปานกลาง 2 คะแนน สำคัญน้อย 1 คะแนน ไม่สำคัญเลย | | | | | | |
| ลำดับที่ | รายการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง | | | | | | |
| 12. | การปรากฏตัวของบุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้คุณได้เห็นตามสื่อต่าง ๆ บ่อยครั้ง | | | | | |
| 13. | บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้เป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จจนคุณรู้สึกอยากเลียนแบบ | | | | | |
| 14. | บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้มีความสามารถพิเศษหลายด้าน | | | | | |
| 15. | บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้เป็นแบบอย่างของเด็กวัยรุ่น | | | | | |

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ของแต่ละข้อตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ จำนวน 6 ข้อ

| ระดับความคิดเห็น | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 เห็นด้วยมากที่สุด 4 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง 2 เห็นด้วยน้อย 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด | | | | | | |
| ลำดับที่ | รายการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ | | | | | | |
| 1. | ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์เพียงยี่ห้อเดียวหรือบ่อยที่สุด | | | | | |
| 2. | ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ตาม | | | | | |
| 3. | การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ของท่านคือช่วงเวลาที่ไม่ออกกำลังกาย | | | | | |
| 4. | ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์เพราะรสชาติดีอร่อย | | | | | |
| 5. | การรับชมแคมเปญกิจกรรมการถือสารการตลาดชุนักเตะทีมชาติไทยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ | | | | | |

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

เกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณสมบัติบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ที่ท่านคิดว่าอยากให้มีส่วนอะไรเพิ่มเติม



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีมชาติไทย”

การวิเคราะห์ความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และนิยามของแบบสอบถามประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จากนั้นได้ทำการตรวจหาความสอดคล้องของแบบสอบถามในการพิจารณาความเที่ยงตรง (Item Objective congruence: IOC) (อ้างถึงใน วรณี แกมเกตุ, 2551: น. 220) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

ΣR คือ ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินใจข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา ดังนี้

ถ้า $IOC > 0.5$ ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหา

$IOC \leq 0.5$ ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

ดังนั้น นำผลที่ได้จากการคำนวณมาทำการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรงเพื่อทำการแปลผลและนำไปแสดงในตาราง ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการ

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการ

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการ

| ข้อคำถาม | ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ | | | ค่า IOC | แปลผล |
|--|------------------------------|----|----|---------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| ส่วนที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 เครื่องมือ | | | | | |
| การโฆษณา | | | | | |
| 1. เนื้อหางาน โฆษณาแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีมชาติไทยช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| 2. เนื้อหางาน โฆษณาแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีมชาติไทยสร้างการรับรู้ของสินค้าและตอกย้ำตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| 3. เนื้อหางาน โฆษณาแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีมชาติไทยชักจูงใจ โน้มน้าวใจ ให้เกิดความชอบในตราสินค้า | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| 4. เนื้อหางาน โฆษณาแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีมชาติไทยเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้รับชมให้เกิดพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อ | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| การขายโดยบุคคล | | | | | |
| 5. ความสุภาพ เรียบร้อยของพนักงานขายทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวสินค้า | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| 6. การสื่อสารของพนักงานขายส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้า | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| 7. พนักงานขายสามารถจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ได้ | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| 8. การให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขายทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| การประชาสัมพันธ์ | | | | | |
| 9. แคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีมชาติไทยช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |

| ข้อคำถาม | ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ | | | ค่า IOC | แปลผล |
|--|------------------------------|----|----|---------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| ส่วนที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 เครื่องมือ (ต่อ) | | | | | |
| 10. การประชาสัมพันธ์ช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเดิม | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| 11. การประชาสัมพันธ์ช่วยเปิดโอกาสให้องค์กรแจ้งข้อมูลข่าวสารสื่อสารกับสังคม | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| 12. การประชาสัมพันธ์ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตราสินค้า | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| การส่งเสริมการขาย | | | | | |
| 13. การแจกสินค้าตัวอย่างเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าในอนาคต | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| 14. การให้ของที่ระลึกหรือสินค้าพรีเมียมช่วยในการรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้เพื่อให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์อีกครั้ง | +1 | +1 | 0 | 0.67 | สอดคล้อง |
| 15. การให้ส่วนลดช่วยเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ และเกิดความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| 16. การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า | +1 | +1 | 0 | 0.67 | สอดคล้อง |
| การตลาดบนอินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 17. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทันสมัย | +1 | +1 | 0 | 0.67 | สอดคล้อง |
| 18. ข่าวสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็ว | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| 19. ข่าวสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่าช่องทางอื่น | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| 20. ข่าวสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตทำให้รับรู้ข่าวสารสินค้าได้ครบถ้วนและน่าติดตาม | +1 | +1 | 0 | 0.67 | สอดคล้อง |

| ข้อคำถาม | ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ | | | ค่า IOC | แปลผล |
|---|------------------------------|----|----|---------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| ส่วนที่ 2 คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง | | | | | |
| ด้านความรู้สึกคุ้นเคย | | | | | |
| 1. ความคุ้นเคยกับนักเตะทีมชาติไทยทำให้คุณจดจำกลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านี้ได้ | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| 2. คุณมีความรู้สึกชื่นชอบกลุ่มฟรีเซ็นเตอร์นักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้ | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| 3. บุคคลมีชื่อเสียงจำเป็นต้องเป็นที่นิยม | 0 | +1 | +1 | 0.67 | สอดคล้อง |
| 4. บุคคลมีชื่อเสียงต้องมีความพิเศษและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว | +1 | +1 | 0 | 0.67 | สอดคล้อง |
| ด้านความเกี่ยวข้องกับสินค้า | | | | | |
| 5. โลโก้สไตล์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ตนเองเป็นฟรีเซ็นเตอร์ | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| 6. บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าต้องเป็นนักกีฬาเท่านั้น | +1 | +1 | 0 | 0.67 | สอดคล้อง |
| 7. เมื่อคุณเห็นบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านี้ คุณรู้สึกดีภาพของสินค้าไปด้วย | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| ด้านการยอมรับนับถือ | | | | | |
| 8. บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้ ไน้มน้าวใจคุณให้ซื้อสินค้าได้ | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| 9. บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้เป็นผู้ประพฤติดีและน่าไว้วางใจ | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| 10. บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้ ทำให้คุณคิดว่าพวกเขาดีมีสินค้าจริงเวลาที่ออกกำลังกาย | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| 11. บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้ เป็นผู้ที่มีเกียรติประวัติน่าชื่นชมและเป็นต้นแบบของคนในแวดวงกีฬา | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |

| ข้อความ | ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ | | | ค่า IOC | แปลผล |
|---|------------------------------|----|----|---------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| ส่วนที่ 2 คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง (ต่อ) | | | | | |
| ด้านความโดดเด่นที่แตกต่าง | | | | | |
| 12.การปรากฏตัวของบุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้คุณได้เห็นตามสื่อต่างๆบ่อยครั้ง | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| 13.บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้เป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จจนคุณรู้สึกอยากเลียนแบบ | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| 14.บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้มีความสามารถพิเศษหลายด้าน | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| 15.บุคคลมีชื่อเสียงนักเตะทีมชาติไทยเหล่านี้เป็นแบบอย่างของเด็กวัยรุ่น | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ | | | | | |
| 1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์เพียงยี่ห้อเดียวหรือบ่อยที่สุด | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| 2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ตาม | +1 | 0 | +1 | 0.67 | สอดคล้อง |
| 3. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ของท่านคือช่วงเวลาที่ไม่ออกกำลังกาย | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| 4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์เพราะรสชาติดี อร่อย | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |
| 5. การรับชมแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีมชาติไทยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สปอนเซอร์ | +1 | +1 | +1 | 1.0 | สอดคล้อง |

ประวัติผู้วิจัย

| | |
|------------------|---|
| ชื่อ | วัลภา รามเรือง |
| วัน เดือน ปีเกิด | 23 มกราคม 2534 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย |
| ประวัติการศึกษา | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์, 2556 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2562 |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 193 บ้านนพคุณ ถนนลาดปลาเค้า แขวงจรเข้บัว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร |
| สถานที่ทำงาน | บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด |
| ตำแหน่งปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการตลาด |

