ความน่าเชื่อถือของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์กับการระลึกได้ของผู้บริโภค

ปริญญานิพนธ์
ของ
ลักษณ์มน ภู่อ่ำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

ความน่าเชื่อถือของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์กับการระลึกได้ของผู้บริโภค

ปริญญานิพนธ์
ของ
ลักษณ์มน ภู่อ่ำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความน่าเชื่อถือของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์กับการระลึกได้ของผู้บริโภค

บทคัดย่อ

ของ

ลักษณ์มน ภู่อ่ำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2556

ลักษณ์มน ภู่อ่ำ. (2556). *ความน่าเชื่อถือของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ กับการระลึกได้ของผู้บริโภค.* ปริญญานิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยดา สมบัติวัฒนา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความสามารถของความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความชำนาญของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ ในการจำแนกกลุ่มการระลึกได้ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยและ/หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 220 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าการแจกแจงปกติ และการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การแบ่งกลุ่มการระลึกได้ด้วยตัวแปรความน่าเชื่อถือ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มสินค้าที่ความน่าเชื่อถือสามารถแบ่งกลุ่มการระลึกได้

1.1 สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ ตัวแปรที่มีความสามารถในการจำแนกกลุ่มคือ ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความชำนาญ โดยความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการจำแนก

1.2 สินค้าประเภทโน้ตบุ๊ค ตัวแปรที่มีความสามารถในการจำแนกกลุ่มคือ ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ และด้านความน่าไว้วางใจ โดยความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการจำแนก

1.3 สินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตัวแปรที่มีความสามารถในการจำแนกกลุ่มคือ ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความชำนาญ โดยความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการจำแนก

2. กลุ่มสินค้าที่ความน่าเชื่อถือไม่สามารถแบ่งกลุ่มการระลึกได้

ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทน้ำส้ม สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทชาเขียว สินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ และสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือความน่าเชื่อถือทั้ง 3 ด้านคือ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความชำนาญ ไม่สามารถจำแนกกลุ่มการระลึกได้ของสินค้าทั้ง 4 ประเภทนี้ได้

THE CREDIBILITY OF USING CELEBRITY PRESENTER IN MULTIPLE PRODUCTS ON CONSUMERS' RECALL

AN ABSTRACT

BY

LAKSAMON PHOOAM

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2013

Laksamon Phooam. (2013). *The credibility of using celebrity presenter in multiple products on consumer's recall.* Master thesis M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assistant Professor Dr. Piyada Sombatwattana.

This research is a study the role of a celebrity presenter in multiple products' credibility in terms of attractiveness, trustworthiness and expertise as classified by a consumer's recall group. The 220 samples in this research comprised people who live or work in the Bangkok Metropolitan area. A questionnaire was the tool for data collection. The results show that the discrimination of the consumer's recall group with the celebrity's credibility falls in to two groups.

1. The product with the celebrity's credibility that can be discriminated by the consumer's recall group. They are potato chips, notebooks and instant noodles. Of all the products, credibility in terms of attractiveness is the most important discriminant to classify the recall and un-recall groups.

2. The product with the celebrity's credibility that cannot be discriminated by the consumer's recall group.

There are orange juice, green tea, a motorcycle and a mobile phone.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยดา สมบัติวัฒนา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ที่สละเวลาให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งได้เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์อันประกอบไปด้วย อาจารย์ ดร. ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ อาจารย์ ดร. ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ และ อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กีรติอังกูร ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม เพื่อให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นายสุรชัย ภู่อ่ำ และนางบุณญวีท์ ภู่อ่ำ ผู้ซึ่งเป็นบิดา มารดา ที่ให้การอบรม เป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน และช่วยเก็บแบบสอบถาม จนทำให้สามารถทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์ ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบและแปลความหมายเอกสารภาษาอังกฤษ เพื่อให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นที่ปรึกษาและให้กำลังใจในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และแนวคิดต่างๆ อันทำให้ผู้วิจัยมีความเติบโตทางความคิด จนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ น้องเพื่อน ฮอคกี้ คุณแม่ของฮอคกี้ เพื่อนๆ มศว และเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจ และความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม

และท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถาม จนทำให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้สามารถนำไปวิจัยจนสามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้

ลักษณ์มน ภู่อ่ำ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ข้อจำกัดในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	นิยามปฏิบัติการ	5
	สมมติฐานในการวิจัย	6
2	**แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	7
	แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	7
	แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	13
	แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า การจดจำและการระลึกได้	22
	แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า	27
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	31
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	34
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	36
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	40
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 41

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์..... 41

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปร..... 43

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐาน..... 59

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 73

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 74

สรุปผลการวิจัย..... 76

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์..... 76

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของการใช้ผู้มีชื่อเสียง..... 76

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการระลึกได้..... 77

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน..... 77

อภิปรายผลการวิจัย..... 79

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้..... 82

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป..... 83

บรรณานุกรม..... 84

ภาคผนวก..... 90

ภาคผนวก ก การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของ Discriminant..... 92

ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม..... 95

ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย..... 97

ประวัติย่อผู้วิจัย..... 103

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ผลการสุ่มตัวอย่างเพื่อหาตัวแทนของกลุ่มการปกครอง……	32
2	ผลการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อหาสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม….....	33
3	แสดงจานวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับ การศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน……	41
4	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความชำนาญที่มีต่อพรีเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 220 คน…….……	43
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการระลึกตราสินค้าได้ของสินค้า 7 ประเภท….....	45
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการระลึกตราสินค้าได้ของสินค้าทั้ง 7 ประเภท โดยแบ่งกลุ่มการระลึกได้เป็น 2 กลุ่ม……	47
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ……	49
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทน้ำส้ม	51
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทชาเขียว.....	52
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สินค้าประเภทโน้ตบุ๊ค……....	54
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สินค้าประเภทรถจักรยานยนต์……	55
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	57
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ.....	58
14	สรุปผลทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ.....	60
15	ผลลัพธ์แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรง Classification Function coefficients สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ.....	61
16	ผลการจำแนกประเภทแบบเลือกตัวแปรอิสระทั้งหมด (Enter independents together) สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ…….….....	62
17	สรุปผลทดสอบตัวแปร สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทน้ำส้ม……..….	63
18	สรุปผลทดสอบตัวแปรชาเขียว.....……..….	64
19	สรุปผลทดสอบตัวแปรโน้ตบุ๊ค……	65
20	ผลลัพธ์แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรง Classification Function coefficients สินค้าประเภทโน้ตบุ๊ค……..……	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	ผลการจำแนกประเภทแบบเลือกตัวแปรอิสระทั้งหมด (Enter independents together) สินค้าประเภทโน้ตบุ๊ค.....	67
22	สรุปผลทดสอบตัวแปร สินค้าประเภทรถจักรยานยนต์.....	68
23	สรุปผลทดสอบตัวแปรสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	69
24	ผลลัพธ์แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรง Classification Function coefficients สินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	70
25	ผลการจำแนกประเภทแบบเลือกตัวแปรอิสระทั้งหมด (Enter independents together) สินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	71
26	สรุปผลทดสอบตัวแปร สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ.....	72
27	การทดสอบ normality ด้วย Kolmogorov-Smirnov One-Sample Test.....	92
28	การทดสอบ Variance covariance matrix ระหว่างกลุ่มด้วย Box's test สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ.....	92
29	การทดสอบ Variance covariance matrix ระหว่างกลุ่มด้วย Box's test สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทน้ำส้ม.....	93
30	การทดสอบ Variance covariance matrix ระหว่างกลุ่มด้วย Box's test สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทชาเขียว.....	93
31	การทดสอบ Variance covariance matrix ระหว่างกลุ่มด้วย Box's test สินค้าประเภทโน้ตบุ๊ค.....	93
32	การทดสอบ Variance covariance matrix ระหว่างกลุ่มด้วย Box's test สินค้าประเภทรถจักรยานยนต์.....	94
33	การทดสอบ Variance covariance matrix ระหว่างกลุ่มด้วย Box's test สินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	94
34	การทดสอบ Variance covariance matrix ระหว่างกลุ่มด้วย Box's test สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ.....	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย……	4
2	การถ่ายทอดภาพลักษณ์ (Meaning Transfer Model)…….....	8
3	ความสัมพันธ์ของความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความชำนาญ.....	15
4	องค์ประกอบของความน่าดึงดูดใจ.....	17
5	องค์ประกอบของความน่าไว้วางใจ.....	19
6	องค์ประกอบของความชำนาญ.....	20
7	The FCB Involvement Grid.....	28

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดมีการแข่งขันที่สูงมาก นักการตลาดต่างต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไป รวมถึงต้องมีการปรับให้เข้ากับยุคสมัย สังคมและเทคโนโลยีที่มีความหลากหลายมีความก้าวไกลมากขึ้น เพื่อความสำเร็จของตราสินค้า (Brand) ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าได้ เช่น การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงการยอมรับตราสินค้าได้ เป็นต้น

การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งได้มีการปรับใช้กลยุทธ์ให้เข้ากับประเภทของผลิตภัณฑ์ และโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งการใช้พรีเซ็นเตอร์ (Presenter) เป็นหนึ่งในกระบวนที่สำคัญในการสร้างงานโฆษณา ตราสินค้าต่างๆ มีการทุ่มงบประมาณโฆษณาในการใช้พรีเซ็นเตอร์เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสารระหว่างตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งผู้มีชื่อเสียงเป็นหนึ่งในพรีเซ็นเตอร์ที่นักการตลาดเลือกใช้ โดยผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง ผู้ที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปไม่ว่าจะเป็น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา หรือผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการอื่นๆ ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) หมายถึง บุคคลที่มีความรู้หรือความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าที่ตนโฆษณาหรือเป็นผู้แนะนำให้ โดยความรู้ดังกล่าวอาจได้มาจากประสบการณ์ส่วนตัว การศึกษา หรือการฝึกฝน และบุคคลทั่วไป หมายถึง บุคคลที่แสดงตนว่าไม่ได้มีความรู้ในตัวสินค้า แต่เป็นการพูดจากประสบการณ์จริง และเกิดจากความพอใจในตัวสินค้าจริง (Friedman; & Friedman. 1979: 63)

นักการตลาด และนักโฆษณาเชื่อว่าคุณลักษณะของพรีเซ็นเตอร์ มีผลกระทบเป็นอย่างมากต่อความสามารถในการโน้มน้าวใจของสาร ดังนั้น การเลือกสรรพรีเซ็นเตอร์ที่มีลักษณะที่เหมาะสมกับสินค้า หรือบริการหนึ่งๆ จึงเป็นการตัดสินใจที่สำคัญและซับซ้อน (Ohanian. 1990: 39-52)

ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งการนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาใช้ในงานโฆษณาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากสามารถทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ (Atkin; & Block. 1983: 57-61) และเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น สาเหตุที่ทำให้ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ชม เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก (Awareness) พร้อมทั้งเกิดการจดจำงานโฆษณาได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญคือผู้มีชื่อเสียงจะนำสารที่อยู่ในงานโฆษณาติดตัวไปตลอด นอกจากนี้ผู้ชมจะรู้สึกว่าผู้มีชื่อเสียงมีความน่าสนใจและความบันเทิงอยู่ในตัวมากกว่าบุคคลทั่วไป และผู้ชมมีความรู้สึกว่าผู้มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ และมีความเชื่อว่าการที่

ผู้มีชื่อเสียงโฆษณาให้กับสินค้าใดๆ นั้น เกิดจากความพอใจในตัวสินค้ามากกว่าความต้องการในด้านของการได้รับค่าตอบแทน และที่สำคัญผู้มีชื่อเสียงยังสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้สึกที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งๆ ได้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผู้มีชื่อเสียง การนำผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในงานโฆษณาสินค้าจะสามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้ (Mowen, Brown; & Schulman. 1979)

นักการตลาดมักเลือกผู้มีชื่อเสียงที่มีความโด่งดังมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้พบเห็นโฆษณาของผู้มีชื่อเสียงที่โด่งดังโฆษณาตามสื่อต่างๆ ได้มาก แต่ผู้มีชื่อเสียงที่โด่งดังนั้นอาจไม่ได้โฆษณาหรือเป็นตัวแทนให้กับเพียงสินค้าเดียว จึงมีบางกรณีที่ผู้บริโภคอาจไม่ได้รับรู้ถึงสารที่โฆษณาสินค้านั้นๆ ต้องการจะสื่อ หรือเกิดความสับสนระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงคนเดียวกันได้

ทริปป์ เจนเซ่น และ คาริสัน (Tripp; Jensen; & Carison. 1994: 535-547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการประเมินคุณค่าของการโฆษณา และตราสินค้าของผู้บริโภค ในกรณีของผู้มีชื่อเสียงที่มีความนิยมสูงๆ และผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้าให้กับหลายผลิตภัณฑ์ พบประเด็นสำคัญดังนี้

ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้าให้กับหลายผลิตภัณฑ์ ถูกมองว่าโลภ เห็นเงินสำคัญกว่าอื่นใด ทำให้การเป็นผู้รับรองสินค้าให้แต่ละตราสินค้า ไม่ได้มีเหตุจูงใจจากความเชื่อมั่นในคุณค่าของตราสินค้า พิจารณาแต่เพียงค่าตอบแทนเท่านั้น

การโฆษณาที่มีผู้มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคคิดว่าเป็นผู้รับรองสินค้าให้กับหลายผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือน้อยและผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่ชื่นชอบโฆษณาเหล่านั้น

นอกเหนือจากประเด็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประเด็นต่างๆ ดังกล่าวแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดพึงคำนึงคือ ผู้บริโภคมักจะจำไม่ได้ว่าผู้มีชื่อเสียงทำหน้าที่เป็นผู้รับรองให้กับตราสินค้าใดอีก อีกทั้งภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงที่ต้องการจะไม่ได้รับการถ่ายทอดเข้าสู่ตราสินค้าอย่างที่หวัง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ โดยใช้เกณฑ์วัดด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง 3 ด้านด้วยกัน คือ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความชำนาญ (Ohanian. 1990: 39-52) ว่าจะส่งผลกระทบในด้านการระลึกได้ (Recall) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือไม่ โดยวัดการระลึกตราสินค้าได้ตามประเภทของสินค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสามารถของความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความชำนาญของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ ในการจำแนกกลุ่มการระลึกได้ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ นักการตลาด และนักโฆษณาในการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดการใช้งบประมาณการโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

2. เพื่อเป็นประโยชน์ และเป็นข้อมูลพื้นฐานต่อผู้ที่สนใจศึกษา ในเรื่องการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ รวมถึงผลกระทบในด้านอื่นๆ

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ กับการระลึกได้ของผู้บริโภค”

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยและ/หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยและ/หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป เพราะกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศไทย (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2554) และใช้ช่วงอายุดังกล่าวเพราะช่วงอายุนี้มีกระบวนพฤติกรรมความเป็นผู้ใหญ่ สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง (ศรีเรือน แก้วกังวาน. 2549) ดังจะเห็นได้จากการที่กฎหมายได้ระบุว่าบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปมีวิจารณญาณสามารถใช้สิทธิในการเลือกตั้งได้

โดยศึกษาผู้มีชื่อเสียงชายที่มีรายได้จากการโฆษณาเป็นอันดับหนึ่งในเดือนพฤษภาคม 2554 - พฤษภาคม 2555 (ไทยรัฐออนไลน์. 2555: Online)

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ วันที่ 15 มกราคม 2556 – 30 มกราคม 2556

ข้อจำกัดในการวิจัย

เพื่อเป็นการป้องกันผลกระทบจากผลวิจัย ที่จะเกิดขึ้นกับพรีเซ็นเตอร์ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา ไม่ว่าจะในด้านชื่อเสียง หรือด้านการประกอบอาชีพ เป็นต้น ผู้วิจัยจึงขอสงวนในการเอ่ยนามของพรีเซ็นเตอร์ที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1.1 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์

1.2 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์

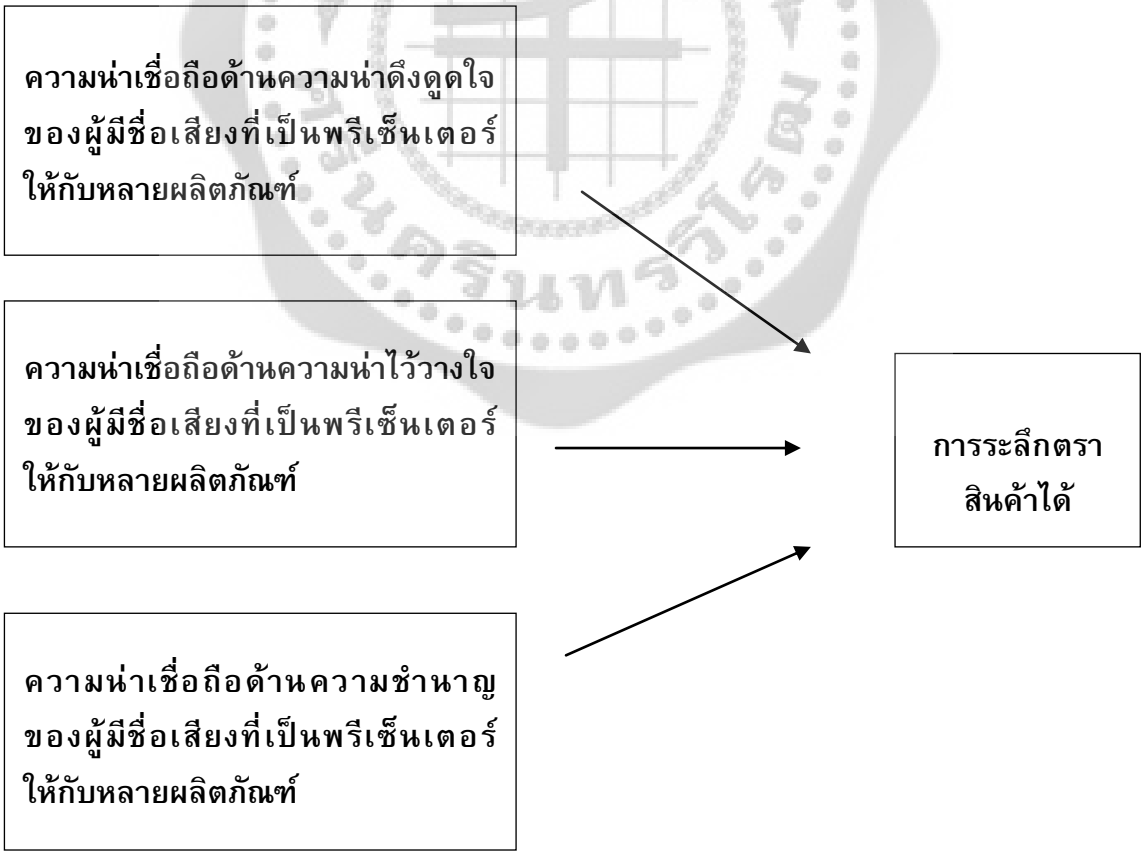
1.3 ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ (Expertise) ของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

การระลึกตราสินค้าได้ของผู้บริโภค (Recall) เป็นการวัดตัวแปรทางด้านการระลึกตราสินค้าได้ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความน่าเชื่อถือของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ กับการระลึกได้ของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป

นิยามปฏิบัติการตัวแปร

1. ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อของผู้มีชื่อเสียง ที่ทำให้เกิดการยอมรับ และเชื่อมั่นในสินค้าและตราสินค้าในด้านคุณลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง ทั้งทางด้านรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ ที่มีความน่าสนใจและโดดเด่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค แบบวัดที่ใช้ในการวัดความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง เป็นแบบวัดตามแนวทางของ โอฮาเนี่ยน (Ohanian. 1990: 39-52) ทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ มีเสน่ห์ ดูดีมีระดับ สวยหล่อ สง่างาม และน่าหลงใหล โดยใช้รูปแบบมาตรวัดแบบมาตรประเมินรวมค่า (Summated rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ “น่าดึงดูดใจมากที่สุด” จนถึง “น่าดึงดูดใจน้อยที่สุด” ค่าคะแนนจะถูกนำมาจัดกระทำโดยการหาค่าเฉลี่ย ผู้ตอบที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า เป็นผู้ที่มีความเห็นว่าผู้มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจมากกว่าผู้ตอบที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า

2. ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจของผู้มีชื่อเสียง หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อของผู้มีชื่อเสียง ที่ทำให้เกิดการยอมรับ และเชื่อมั่นในสินค้าและตราสินค้าในด้านความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงเมื่อต้องการซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อและใช้สินค้า แบบวัดที่ใช้ในการวัดความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจของผู้มีชื่อเสียง เป็นแบบวัดตามแนวทางของ โอฮาเนี่ยน (Ohanian. 1990: 39-52) ทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ สามารถพึ่งพาได้ มีความซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ และเป็นที่ไว้วางใจได้ โดยใช้รูปแบบมาตรวัดแบบมาตรประเมินรวมค่า (Summated rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ “น่าไว้วางใจมากที่สุด” จนถึง “น่าไว้วางใจน้อยที่สุด” ค่าคะแนนจะถูกนำมาจัดกระทำโดยการหาค่าเฉลี่ย ผู้ตอบที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า เป็นผู้ที่มีความเห็นว่าผู้มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจมากกว่าผู้ตอบที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า

3. ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญของผู้มีชื่อเสียง หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อของผู้มีชื่อเสียง ที่ทำให้เกิดการยอมรับ และเชื่อมั่นในสินค้าและตราสินค้าในด้านความเหมาะสมด้านทางความรู้ ความเชี่ยวชาญของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ เพราะความชำนาญของผู้มีชื่อเสียงสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งจะมีผลมากกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง แบบวัดที่ใช้ในการวัดความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญของผู้มีชื่อเสียง เป็นแบบวัดตามแนวทางของ โอฮาเนี่ยน (Ohanian. 1990: 39-52) ทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ เฉลียวฉลาด คุณสมบัติ และความมีทักษะ โดยใช้รูปแบบมาตรวัดแบบมาตรประเมินรวมค่า (Summated rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ “ชำนาญมากที่สุด” จนถึง “ชำนาญน้อยที่สุด” ค่าคะแนนจะถูกนำมาจัดกระทำโดยการหาค่าเฉลี่ย ผู้ตอบที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูง

กว่า เป็นผู้ที่มีความเห็นว่าผู้มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญมากกว่าผู้ตอบที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า

4. การระลึกตราสินค้า หมายถึงการแสดงความสามารถของผู้บริโภคในการเอ่ยถึงตราสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งจะวัดความสามารถในการระลึกตราสินค้าของผู้บริโภค แบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นการวัดการระลึกได้แบบมีตัวช่วยแนะ ใช้มาตรวัดแบบเลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice Question) และแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่ตอบว่า “ไม่ได้โฆษณาสินค้าประเภทนี้” กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่ตอบว่า “ไม่แน่ใจว่าโฆษณาสินค้าประเภทนี้หรือไม่” กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่ตอบว่า “โฆษณาสินค้าประเภทนี้แต่จำยี่ห้อไม่ได้” กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มที่ตอบว่า “โฆษณาสินค้าประเภทนี้แต่ตอบยี่ห้อผิด” และกลุ่มที่ 5 คือ กลุ่มที่ตอบว่า “โฆษณาสินค้าประเภทนี้และตอบยี่ห้อถูก”

สมมติฐานของการวิจัย

ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความชำนาญของผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกกลุ่มการระลึกได้ของผู้บริโภค

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์
   1.1 ผู้มีชื่อเสียง
   1.2 ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์
   1.3 การเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล
   2.1 ความน่าเชื่อถือของข้อมูล
   2.2 การวัดความน่าเชื่อถือ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า การจดจำและการระลึกได้
   3.1 การรับรู้ตราสินค้า
   3.1 การจดจำ
   3.2 การระลึกได้
4. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
   4.1 ความหมายของความเกี่ยวพัน
   4.2 ประเภทของความเกี่ยวพัน
   4.3 ระดับของความเกี่ยวพัน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า

1.1 ผู้มีชื่อเสียง

ฟรายด์แมน แอนด์ ฟรายด์แมน (Friedman; & Friedman. 1979) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ผู้มีชื่อเสียง คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณะชน เช่น นักแสดงชาย นักกีฬา ผู้ให้ความบันเทิง เป็นต้น ซึ่งผู้คนเหล่านั้นเป็นผู้ที่มีความสำเร็จในด้านนั้นๆ มากกว่าบุคคลอื่นในระดับเดียวกัน

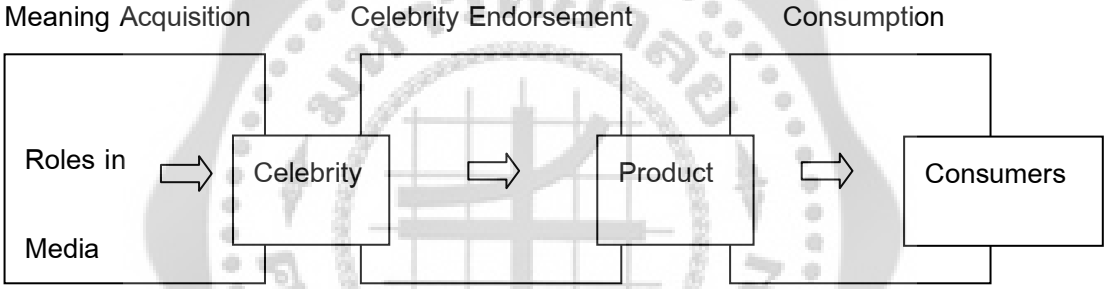
นีฮา เทเลฮา (Neha Taleja. 2005: Online) กล่าวว่า ผู้มีชื่อเสียง คือบุคคลที่มีความสุขในการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก โดยคนเหล่านี้จะมีลักษณะค่อนข้างดึงดูด มีการใช้ชีวิตแบบพิเศษ หรือมีความชำนาญพิเศษ ตัวอย่างเช่น ลักษณะทั่วไปของคนเหล่านี้จะไม่สามารถเจาะจงได้ กล่าวได้ว่าคนเหล่านี้จะมีการโต้ตอบในกลุ่มสังคมตนเอง โดยทั่วไปบุคคลมีชื่อเสียง จะแตกต่างจากการปฏิบัติตัวของสังคมทั่วไปและมีความสุขในการใช้ชีวิตที่เป็นที่รู้จักของสาธารณะ และผู้มีชื่อเสียงจะมีการปรากฏตัวต่อสาธารณะชนในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น บางคนนิยมปรากฏตัวในงานวิชาการ เป็น

บุคคลรับเชิญในงานกิจกรรมการตลาดต่างๆ (Event) หรือปรากฏตัวในงานเดินแบบ ถ่ายแบบนิตยสาร หรืออย่างน้อยบุคคลมีชื่อเสียงบางคนก็จะเป็นบุคคลที่เป็นผู้แนะนำสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นที่มาของการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในการดึงดูดผู้บริโภครู้จักสินค้าด้วยบุคคลมีชื่อเสียง

จะเห็นได้ว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียงคือบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณะชน จะปรากฏตัวอยู่ในสื่อต่างๆ ได้รับการยอมรับและเป็นจุดสนใจจากสังคม เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจ นักการตลาดจึงสามารถเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าได้

1.2 ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ หมายถึง ผู้ที่มีชื่อเสียงใช้ภาพลักษณ์การมีชื่อเสียงนั้นเป็นตัวแทนสินค้า โดยการปรากฏกายในโฆษณาเสมือนตนเป็นตัวแทนสินค้านั้น

แมคแครคเกน (McCracken. 1989: 310-321) ได้กล่าวถึง การถ่ายทอดภาพลักษณ์ (Meaning Transfer) ว่าเป็นการถ่ายทอดความหมายจากตัวแปรหนึ่งไปยังอีกตัวแปรหนึ่ง แยกเป็น 3 ขั้นตอน ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 Meaning Transfer Model

ที่มา: McCracken, G. (1989) Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research.* 16: 315

ขั้นตอนที่ 1: Formation of Celebrity Image ขั้นตอนนี้คือ ขั้นตอนที่ผู้มีชื่อเสียงต้องสะสมภาพลักษณ์ให้ตัวเองก่อน คือการที่ผู้มีชื่อเสียงสร้างภาพลักษณ์ด้วยการปรากฏออกสื่อสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นตามวิชาชีพ เช่น ในฐานะนักแสดง นางแบบ ผู้ประกาศ ข่าวกีฬา เป็นต้น หรือตามข่าวทั่วไป เช่น แต่งงาน อย่าร้าง มีลูก เป็นต้น การปรากฏตัวผ่านสื่อเหล่านี้ทำให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักผู้บริโภคเริ่มสะสมภาพลักษณ์และความรู้สึกต่อผู้มีชื่อเสียงผ่านข้อมูลเหล่านั้น

ขั้นตอนที่ 2: Transfer of Meaning from Celebrity to Endorsed Product/Brand ขั้นตอนนี้คือ การถ่ายทอดความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Meaning) ที่ผู้มีชื่อเสียงแต่ละคนสร้างขึ้นมาจากการปรากฏตัวในสื่อต่างๆ ให้กับตราสินค้าที่ตนโฆษณา หลังจากทำความเข้าใจภาพลักษณ์ และการถ่ายทอดความหมายเชิงสัญลักษณ์ ที่มีอยู่ในตัวผู้มีชื่อเสียงแล้ว นักการตลาด

ต้องตัดสินใจเลือกว่าจะนำภาพลักษณ์ใด หรือการถ่ายทอดความหมายเชิงสัญลักษณ์ใดมาใช้ให้เป็นประโยชน์กับตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 3: Meaning Transfer (Endorsed Product/Brand to Consumers) ขั้นตอนนี้คือ การถ่ายทอดความหมายเชิงสัญลักษณ์จากตราสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค ทฤษฎีนี้ตั้งข้อสังเกตว่าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้านั้นมีความรู้สึกที่ว่าตนเองมีความหมายเชิงสัญลักษณ์เช่นเดียวกับผู้มีชื่อเสียง และตราสินค้าก็จะเกิดขึ้น

เบตติ้งเฮาส์ และโคดี้ (Bettinghaus; & Cody. 1994) กล่าวว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาจะได้ผลกับผู้ที่ชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงนั้นมากๆ โดยบุคคลเหล่านี้จะสามารถซื้อสินค้าที่มีผู้มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบอยู่ในงานโฆษณาโดยไม่คำนึงถึงความเกี่ยวพันที่ตนมีกับสินค้า บุคคลประเภทต่อมาคือผู้ที่มีอายุน้อยหรือเด็ก ซึ่งจะชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงที่กำลังเป็นที่นิยมในยุคสมัยนั้นๆ โดยการศึกษาพบว่าเด็กจะได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณามากกว่าผู้ที่มีอายุมาก เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากกว่าจะใช้เหตุผลในการพิจารณาซื้อสินค้ามากกว่า นอกจากนี้ผู้มีชื่อเสียงยังมีอิทธิพลต่อผู้ที่มีความต้องการที่จะปฏิบัติงานตามผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาเพื่อให้ตนสามารถปรับตัวเข้ากับสังคมอย่างเหมาะสม

เบลช์ และเบลช์ (Belch; & Belch. 2004) ได้กล่าวถึงการที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีความเชื่อว่าผู้มีชื่อเสียงนั้นมีพลังอำนาจ และสามารถก่อให้เกิดความสนใจจากผู้ชมได้ โดยผู้มีชื่อเสียงสามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจให้กับงานโฆษณา สร้างความรู้สึกที่ดี ทัศนคติที่ดี และยังช่วยเพิ่มพฤติกรรมการซื้อได้อีกด้วย

การนำผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ คือการที่ผู้มีชื่อเสียงถ่ายทอดคุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงมาเชื่อมโยงกับตัวสินค้า เพื่อทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมาที่สินค้า และเพื่อให้การเป็นพรีเซ็นเตอร์ของผู้มีชื่อเสียงนั้นมีประสิทธิภาพ ควรเลือกผู้มีชื่อเสียงที่มีความเหมาะสม ซึ่ง ศิริกัญญา มงคลศิริ (2548: 86-87) ได้อธิบายหลักการเลือกผู้มีชื่อเสียงที่มีความเหมาะสมในการเป็นพรีเซ็นเตอร์ไว้ 12 ข้อ ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้มีชื่อเสียงต่อสินค้าและตราสินค้า (Celebrity's Attitude to Product and Brand)

ในการเลือกผู้มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้านั้น ผู้มีชื่อเสียงและตราสินค้าต้องมีความเห็นตรงกันว่าภาระหน้าที่ของผู้มีชื่อเสียง คือการเป็นตัวแทนทรัพย์สินที่มีค่าสูงของบริษัทหนึ่งๆ ดังนั้นแล้วผู้มีชื่อเสียงที่เหมาะสมต้องมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า

2. ความเหมาะสมกับแนวคิดในการโฆษณา (Fit with advertising idea)

นักการตลาดต้องศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีชื่อเสียง พิจารณาประกอบกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเลือกผู้มีชื่อเสียงที่มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์และแนวทางของโฆษณาของตราสินค้า จะช่วยให้โฆษณามีความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพมากขึ้นได้

3. ความเหมาะสมระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับกลุ่มเป้าหมาย (Celebrity-Target Audience Match)

ปัจจัยที่จะทำให้ผู้มีชื่อเสียงมีคุณค่าต่อโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์คือ การที่ผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้นเป็นผู้นำความคิดของกลุ่มเป้าหมายหนึ่งๆ นั่นคือ ผู้มีชื่อเสียงทุกคนไม่ได้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายทุกคน นักการตลาดต้องเลือกหาผู้มีชื่อเสียงในดวงใจของกลุ่มเป้าหมายให้เจอ ไม่ควรเลือกผู้มีชื่อเสียงเพราะความชอบส่วนบุคคล หรือเพียงเหตุผลเพราะผู้มีชื่อเสียงผู้นั้นมีความนิยมสูงสุดในยุคนั้นเท่านั้น นักการตลาดต้องค้นหาว่าในความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น ผู้มีชื่อเสียงคนใดมีลักษณะทางจิตวิทยาใกล้เคียงผู้บริโภค จากนั้นจึงตัดสินใจเลือกผู้มีชื่อเสียงจำเป็นต้องทำเช่นนี้ เพราะการนำเสนอโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ผู้มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคคุ้นเคยที่สุด (Familiarity) จะเป็นผู้ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิผลมากที่สุดนั่นเอง

4. คุณค่าผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Values)

คุณค่าของผู้มีชื่อเสียงอยู่ที่การประพฤติปฏิบัติตน นักการตลาดไม่ควรละเลยที่จะตรวจสอบข้อมูลส่วนนี้ให้ถี่ถ้วน เพราะหากผู้มีชื่อเสียงมีภาพหรือเป็นข่าวที่ติดลบ ทำให้มีโอกาสที่จะส่งผลให้ชิ้นงานโฆษณาไม่มีประสิทธิภาพ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าถูกมองในด้านลบได้

5. ค่าใช้จ่ายว่าจ้างผู้มีชื่อเสียง (Cost of acquiring the celebrity)

ค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างผู้มีชื่อเสียงให้มาทำหน้าที่เป็นผู้รับรอง (Endorser) หรือตัวแทนนำเสนอ (Presenter) แก่ตราสินค้านั้นสูงมาก โดยเฉพาะถ้าเป็นผู้มีชื่อเสียงระดับซุปเปอร์สตาร์ (Superstar) นักการตลาดควรทบทวนให้ถี่ถ้วนว่าผลที่จะเกิดขึ้นกับตราสินค้าจะเป็นเช่นไร แม้ว่าผู้มีชื่อเสียงช่วยปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ แต่ผู้ที่มีชื่อเสียงอาจเป็นเพียงหนึ่งในหลายๆ ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6. ความเหมาะสมระหว่างผู้ที่มีชื่อเสียงและสินค้า (Celebrity-Product- Match)

ความเหมาะสมลงตัวกับระหว่างสินค้าและผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้การทำโฆษณานั้นๆ มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร งานวิจัยหลายชิ้นที่เกี่ยวกับการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงได้พิสูจน์แล้วว่า การเลือกใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้า (Match-up) เป็นสิ่งที่จะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพสูงสุด

7. ความเสี่ยงจากการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Controversy Risk)

การพิจารณาความเสียงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง ประเด็นนี้ถือว่าสำคัญมาก เพราะการนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการโฆษณานั้นจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากผู้ที่มีชื่อเสียงผู้นั้นมีข่าวด้านลบขณะที่โฆษณากำลังออกอากาศอยู่นั้น ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของตราสินค้าก็จะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีตามไปด้วย

ผู้ที่มีชื่อเสียงที่ทำหน้าที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ตราสินค้า มีความเกี่ยวพันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าคือ ผู้ที่มีชื่อเสียงช่วยสร้างภาพให้แก่ตราสินค้า และชี้นำความคิดไปยังผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และซื้อสินค้าตราสินค้านั้นๆ รวมถึงการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีชื่อเสียงที่ดีและมีภาพลักษณ์ดี จะทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

8. ความนิยมของผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Popularity)

ความนิยมเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญและมีผลต่อประสิทธิผลในการเลือกผู้ที่มีชื่อเสียง การเลือกบุคคลที่ได้รับความนิยมสูง แน่นอนว่าเป็นเรื่องที่ดีกว่าการเลือกบุคคลที่มีความนิยมต่ำ แต่ประเด็นที่นักการตลาดต้องนำมาพิจารณาประกอบก็คือ ผู้ที่มีชื่อเสียงมีสภาพเป็นการเป็นตัวแทนสินค้าให้กับหลายตราสินค้าหรือไม่ (Multiple Product Presenter) หากเป็นเช่นนั้นแม้ว่าผู้ที่มีชื่อเสียงผู้นั้นจะได้รับความนิยมสูงก็อาจจะไม่เหมาะสมได้

9. เวลาของผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Availability)

นักการตลาดควรมีการกำหนดระยะเวลาการทำงานของผู้ที่มีชื่อเสียงที่ต้องทำงานให้กับตราสินค้าไว้ล่วงหน้า ทำข้อตกลงและเงื่อนไขกับผู้ที่มีชื่อเสียง โดยอาจทำเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งข้อตกลงนั้นต้องได้รับการยินยอมทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งผู้ที่มีชื่อเสียงและผู้ว่าจ้าง

10. รูปลักษณ์และรูปร่างที่น่าดึงดูดใจของผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Physical Attractiveness)

การมีรูปลักษณ์และรูปร่างที่น่าดึงดูดใจของผู้ที่มีชื่อเสียง ถือเป็นสิ่งสำคัญเบื้องต้นในการคัดเลือกผู้ที่มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วผู้ที่มีชื่อเสียงมักจะเป็นกลุ่มคนที่มีรูปร่างที่ดี แต่ควรดูความเหมาะสมและความสอดคล้องกับสินค้า และการนำเสนอควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

11. ความน่าเชื่อถือของผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility)

ความน่าเชื่อถือของผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญที่ได้กล่าวไว้ในเบื้องต้น ว่ามีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและประสิทธิผลของโฆษณามาก การที่ผู้ที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือมาก แคมเปญโฆษณาก็จะดูน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดีขึ้น และความตั้งใจของผู้บริโภคก็จะสูงขึ้นเช่นกัน

12. ความถี่ในการเป็นพรีเซ็นเตอร์ของผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Prior Presenter)

สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงนั่นคือ โฆษณาที่ผู้ที่มีชื่อเสียงเคยเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้าเดิมมักตกค้างอยู่ในภาพลักษณ์ของผู้ที่มีชื่อเสียง ข้อพิจารณาที่สำคัญในประเด็นนี้คือ

12.1 ไม่ควรเลือกผู้ที่มีชื่อเสียงที่เคยเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสินค้าคู่แข่งหรือสินค้าประเภทเดียวกัน เพราะผู้บริโภคจะสับสนในตัวของพรีเซ็นเตอร์และสับสนในภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลที่เกิดขึ้นคือสับสนโฆษณา ทำให้ความสนใจในโฆษณา และประสิทธิภาพในการสื่อสารลดลง

12.2 ไม่ควรเลือกผู้ที่มีชื่อเสียงที่เคยเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสินค้าที่เน้นกลุ่มเป้าหมายแตกต่างจากตราสินค้ามากๆ นั่นคือ หากสินค้าเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง รายได้สูงระดับ A แล้ว ไม่ควรเลือกบุคคลที่มีที่มีชื่อเสียงที่เคยเป็นพรีเซ็นเตอร์ ให้สินค้าที่เน้นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่างจังหวัดและรายได้ระดับ C ลงไป ที่เป็นเช่นนี้ เพราะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ไปแล้วว่าผู้ที่มีชื่อเสียงผู้นั้นเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายอื่น

12.3 ไม่ควรเลือกผู้ที่มีชื่อเสียงที่เคยประสบความสำเร็จในการเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้แก่สินค้าหนึ่งๆ มากๆ และความทรงจำนั้นยังคงค้างอยู่ในความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างเหนียวแน่น เพราะการเลือกผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะเช่นนี้ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไปว่าผู้ที่มีชื่อเสียงผู้นั้นทำไปเพราะเงิน ไม่ได้รู้สึกชื่นชมในสินค้าหรือตราสินค้าอย่างแท้จริง อีกทั้งผู้บริโภคยังจะรู้สึกว่าตราสินค้าใหม่ที่ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงคนเดิมนั้นเป็นผู้ตาม ความรู้สึกต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโฆษณาจะไม่ประทับใจเท่ากับชิ้นก่อนหน้านี้ ที่ผู้ที่มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จในการเป็นพรีเซ็นเตอร์

จากหลักการข้างต้นพบว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ยังมีข้อควรระวัง เพราะมีความเสี่ยง และลดประสิทธิภาพของงานโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เบลช์ และเบลช์ (Belch; & Belch. 2004) ที่ได้กล่าวถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาใช้ในงานโฆษณาเอาไว้ดังต่อไปนี้

1. การบดบังโฆษณา (Overshadowing the Product) คือการที่ผู้บริโภคมุ่งความสนใจไปยังผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาส่งผลให้ไม่เกิดการสังเกตตราสินค้าที่ทำการโฆษณาได้อย่างเต็มที่

2. การฉายซ้ำมากเกินไป (Overexposure) โดยเมื่อผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหรือบริษัทต่างๆ มากจนเกินไป ปัญหาการฉายซ้ำมากเกินไปก็มักจะเกิดขึ้นกล่าวคือผู้บริโภคจะพบเห็นผู้มีชื่อเสียงผ่านสื่อต่างๆ บ่อยครั้ง และมากจนเกินไปจนเกิดปัญหาความเบื่อหน่ายและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงงานโฆษณา

3. การรับข้อมูลได้ไม่เท่ากัน โดยผู้มีความรู้หรือผู้มีทัศนคติที่รุนแรงต่อสินค้าหรือบริการอาจได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงน้อยกว่าผู้ที่มีความรู้น้อยกว่า หรือผู้ที่มีทัศนคติเป็นกลาง

4. ภัยเสี่ยงต่อบริษัทที่ว่าจ้าง เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ที่อยู่ในความสนใจของสื่อมวลชน ดังนั้นจึงเป็นที่จับตามองตลอดเวลา การประพฤติตนเป็นตัวอย่างที่ไม่เหมาะสมต่อสังคม จึงอาจส่งผลเสียต่อตราสินค้าหรือบริการที่ตนโฆษณาให้ได้

ผู้ที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านทัศนคติ ความดึงดูดใจมาที่ตัวสินค้า รวมถึงเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ ซึ่งกลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์นั้นต้องใช้งบประมาณที่สูง นักการตลาดควรคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านในการเลือกใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง เพื่อประสิทธิภาพของงานโฆษณา ซึ่งหากพิจารณาตามหลักของการเลือกผู้ที่มีชื่อเสียงของ ศิริกัญญา มงคลศิริ (2548) แล้ว พบว่ามีหลายประเด็นที่เป็นข้อควรระวังในการเลือกใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า ซึ่งการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญ และน่าสนใจในการศึกษา

1.3 การเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์

หมายถึง การที่ผู้มีชื่อเสียงคนเดียวกันทำหน้าที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้ามากกว่าหนึ่งประเภท และ/หรือมากกว่าหนึ่งตราสินค้า กรณีเช่นนี้มักเกิดขึ้นกับผู้ที่มีชื่อเสียงที่กำลังเป็นที่โด่งดัง ทำให้หลายตราสินค้าต่างก็อยากได้ผู้ที่มีชื่อเสียงผู้นั้นมาทำหน้าที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า (BrandAge Essential. 2550: Online)

ในประเทศไทยมีผู้ที่มีชื่อเสียงหลายท่านที่ได้รับความนิยมสูง และที่ทำหน้าที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์หลายตราสินค้า ซึ่งในการจัด 10 อันดับนักแสดงชายที่มีรายได้จากการโฆษณาในปี 2554 อันดับ 1 เป็นของคุณณเดชน์ คูกิมิยะ และรองลงมาคือ คุณธีรเดช วงค์พัวพัน คุณปกรณ์ ลัม คุณอารักษ์ อมรศุภศิริ คุณอนันดา เอเวอริ่งแฮม คุณปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ คุณปริญ สุภารัตน์ คุณภูภูมิ พงศ์ภาณุ คุณอรรคพันธ์ นะมาตร คุณอธิชาติ ชุมนานนท์ ตามลำดับ (ไทยรัฐออนไลน์. 2555: Online)

การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ดังนั้นสิ่งสำคัญของผู้ที่มีชื่อเสียงคือควรมีความเหมาะสมกับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นมีความเกี่ยวพันกับสินค้าและตราสินค้าอย่างแท้จริง จึงได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ และการวัดความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาผู้มีชื่อเสียงชายที่มีรายได้จากการโฆษณามากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในปี 2554

2. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

เบตติ้งเฮาส์ และโคดี้ (Bettinghaus; & Cody. 1994) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นสิ่งที่ผู้รับสารคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล โดยเมื่อกล่าวถึงความน่าเชื่อถือว่าเป็น “ความคิด” แล้วนั้น จะต้องระลึกเสมอว่าแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้รับสารคนหนึ่ง อาจไม่ได้ส่งผลเดียวกันกับผู้รับสารอีกคนหนึ่ง และสิ่งที่มองว่าน่าเชื่อถือ อาจเป็นความน่าเชื่อถือที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อให้เชื่อว่า บุคคลนั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความซื่อสัตย์ และมีความจริงใจทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วอาจไม่ได้เป็นเช่นนั้น

เบลช์ และเบลช์ (Belch; & Belch. 2004) กล่าวว่า ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยจะผ่านกระบวนการ Internationalization คือเมื่อผู้รับสารยอมรับความคิดเห็นของผู้ส่งสารว่ามีความน่าเชื่อถือ และเมื่อผู้รับสารประเมินความคิดเห็น หรือทัศนคตินั้นแล้ว ก็จะยอมรับเอาความคิดนั้นมาเป็นของตน และความคิดนี้จะยังคงอยู่แม้ว่าจะลืมแหล่งข้อมูลเดิมของสารไปแล้ว

แอสแซล (Assael. 1998) ได้กล่าวว่า หากแหล่งข้อมูลมีการให้ข้อมูลที่หลากหลาย เช่น การให้ข้อมูลแบบ 2 ด้าน (Two-side Message) คือแสดงทั้งด้านดี และด้านไม่ดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับว่าแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยยิ่งผู้บริโภคมองว่าแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคยิ่งยอมรับสารได้ง่ายมากขึ้นเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถที่จะเป็นปัจจัยที่จะสามารถยืนยันได้ว่าผู้บริโภคจะยอมรับสารนั้น เนื่องจากผู้รับสารอาจใช้ประสบการณ์เดิมมากกว่าเชื่อการโฆษณา นอกจากนี้สารที่เป็นการขู่ (Threatening) หรือขัดแย้งกับความเชื่อเดิมของผู้บริโภค ก็ไม่สามารถเพิ่มการยอมรับสาร (Message Acceptance) ได้

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารถูกเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่นๆ โดยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หมายถึง การรับรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ส่งสารนั้นๆ ด้วย (McCroskey. 1969 cited in Chaiken. 1979)

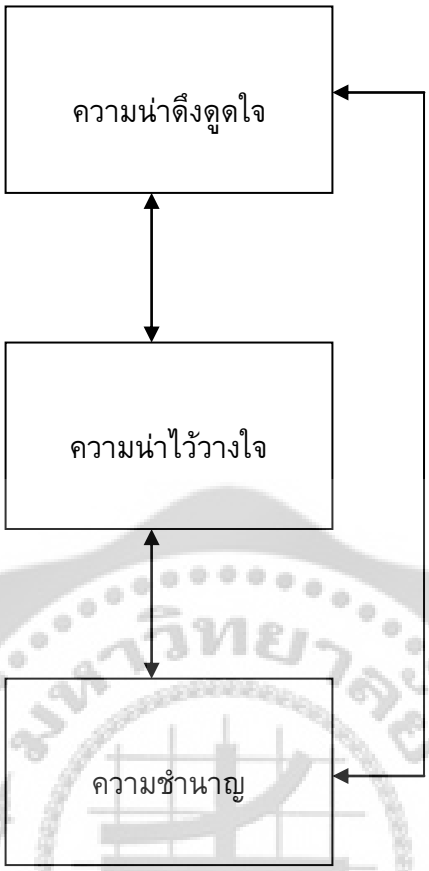
ชิฟแมน และคานุค (Schiffman; & Kanuk. 2000) ได้ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้คือ

1. ความน่าเชื่อถือแบบไม่เป็นทางการ (Credibility in Informal Source) ยกตัวอย่าง เพื่อน หรือญาติ ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร เนื่องจากเป็นผู้ที่ใกล้ชิด และไม่หวังผลประโยชน์ จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับความไว้วางใจมาก

2. ความน่าเชื่อถือแบบเป็นทางการ (Credibility in Formal Source) ซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป เช่น นายแบบหรือนางแบบ รวมไปถึงดาราและผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา เป็นต้น โดยจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้รับสารจะมีความระมัดระวังตัวในการพิจารณาสารที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลนี้ เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่มักได้รับผลประโยชน์จากการสื่อสารไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

เบลช์ และเบลช์ (Belch; & Belch. 1995) สรุปว่า ข้อมูลจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะถูกส่งผ่านจากแหล่งสารมาสู่ผู้รับสารเป้าหมาย ด้วยกระบวนการทางจิตวิทยาที่เรียกว่า “Internalization” เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารพบว่าแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือเพียงพอ ผู้รับสารจะรับเอาความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติหรือพฤติกรรมจากแหล่งสาร นำมาผสมผสานเข้าเป็นส่วนหนึ่งในระบบความเชื่อของแต่ละบุคคล ทำให้นักการตลาดต้องการใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือสูง เพื่อโน้มน้าวกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคในอนาคตของสินค้าหรือบริการของตน โดย ชิมพ์ (Shimp. 2000) อธิบายว่า ความเชื่อ หรือทัศนคติของผู้รับสารจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือผ่านกระบวน Internalization นี้ มีแนวโน้มจะคงอยู่ถึงแม้ว่าแหล่งสารของข้อความนั้นจะถูกลืมเลือน หรือเปลี่ยนแปลงไปแล้วก็ตาม โดยในแง่การโฆษณานั้น แม้ไม่มีพรีเซ็นเตอร์สินค้าหรือบริการนี้แล้ว ผู้รับสารยังสามารถจดจำข้อความเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ เช่น โฆษณารถยนต์ Chrysler ที่ผู้ซื้อรถใหม่จะตัดสินใจและวางใจจากการชักจูงโดย Lee Iacocca ที่เป็นผู้บริหารของบริษัทที่ออกมารับรองสินค้าว่ามีการรับประกัน 5 ปี ดังนั้นเวลาต่อมาผู้ซื้อจะทำการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับนี้ ทำให้ไว้วางใจ และทำการซื้อ เพราะมีประกัน 5 ปี ไม่ใช่เกิดจากความไว้วางใจในตัวพรีเซ็นเตอร์

โอฮาเนี่ยน (Ohanian. 1990: 39-52) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นลักษณะด้านบวกของผู้สื่อสาร ที่มีผลต่อผู้รับสารให้เกิดการยอมรับสารนั้นๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมาก จะดึงดูดใจได้มากกว่าแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ และได้พัฒนามาตรวัดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้ที่มีชื่อเสียง (Credibility Scale) เพื่อจัดหมวดหมู่ให้มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความชำนาญ (Expertise) ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ดังภาพ



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ของความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความชำนาญ

ที่มา: Ohanian, Roobina. (1991) The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research.* 46-54.

โฮฟแลนด์ จานิส และเคลลี่ (Hovland; Janis; & Kelley. 1968) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและพบว่ามี 2 ปัจจัยที่สามารถทำให้ทราบได้ว่าแหล่งข้อมูลใดที่มีความน่าเชื่อถือ คือปัจจัยด้านความชำนาญ (Expertise) และปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

เบอร์โล เลอเมอร์ท และเมอร์ทซ์ (Berlo; Lemert; & mertz. 1970) เป็นกลุ่มแรกที่ใช้ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analyze) เพื่อวัดว่าผู้รับสารประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอย่างไร ผลพบว่ามีองค์ประกอบ 3 หลัก คือ ความปลอดภัย (Safety) ความสามารถ (Qualification) และ ความกระตือรือร้น (Dynamism) ซึ่งความปลอดภัยและความสามารถเทียบได้กับความน่าไว้วางใจและความชำนาญ

ไวท์เฮด (McComas; & Trombo. 2001; อ้างอิงจาก Whitehead. 1968) ได้สรุปถึงองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารว่ามีดังนี้

1. Competence คือ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญของแหล่งสารต่อประเด็นๆ หนึ่ง

2. Trustworthiness คือ ความไว้วางใจได้ในข้อมูลของแหล่งสาร

3. Dynamism คือ พลวัต หรือความมีชีวิตชีวาในการสื่อสารข้อมูลของแหล่งสาร

4. Objectivity คือ ความไม่มีอคติ หรือลำเอียงต่อการให้ข้อมูลของแหล่งสาร

เรดมอนด์ (Redmond. 2000) ได้กล่าวถึงมิติด้าน Dynamism คือ ความสามารถของการเป็นผู้โน้มน้าวที่กระตือรือร้น มีชีวิตชีวาและน่าชื่นชม โดยมิตินี้มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ โดยปริมาณของมิตินี้ในระดับกึ่งกลางจะมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะการที่แหล่งสารนั้นดูร่าเริงเกินไป หรือน่าเบื่อหน่ายมากเกินไป อาจทำให้ผู้รับสารหมดความสนใจและมีความรู้สึกในแง่ลบต่อความน่าเชื่อถือได้

ครอนไนท์ และลิสกา (Cronkite; & Liska. 1976) เห็นว่าองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับชนิดของการสื่อสารและหัวข้อที่สื่อสาร ซึ่งตรงกับความเห็นของ เมเยอร์ (Meyer. 1988) ที่ว่าองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะแปรผันไปตามสถานการณ์และหัวข้อการสื่อสาร ฉะนั้นจึงมีเกณฑ์การวัดหลายแง่มุมเช่นกัน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ต้องการจะวัด และสอดคล้องกับแนวคิดของ ลัมส์เดน และลัมส์เดน (Lumsden; & Lumsden. 1996) ที่ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation) โดยในแต่ละสถานการณ์นั้น แต่ละบุคคลอาจให้ความสำคัญหลักในแง่มุมของความน่าเชื่อถือแตกต่างกันไป และปัจจัยด้านบุคคล (Individual Construct) ที่บุคคลมีโครงสร้างทางด้านอารมณ์และจิตใจแตกต่างกันไป ในการอธิบายหรือพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องพบเจอจึงมีความง่ายและความซับซ้อนต่างกัน

เบอร์โล และคณะ (Berlo; Lemert; & Mertz. 1966: 155-163) ได้สรุปว่ามีปัจจัย 3 ประการที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร คือ

1. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจและไว้ใจได้ของผู้ส่งสาร (Safety Factor) ผู้ส่งสารที่จะมีคุณลักษณะด้านนี้ได้ต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้ ใจดี เข้ากับคนอื่นง่าย มีความเป็นเพื่อน ไม่ขัดคอใคร น่าคบ สุภาพ ไม่เห็นแก่ตัว ยุติธรรม รู้จักให้อภัย เอื้อเฟื้อ ร่าเริง มีศีลธรรม และอดทน

2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ส่วนใหญ่ปัจจัยนี้จะเน้นความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร คุณสมบัติเหล่านี้ได้แก่ มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง ได้รับการฝึกฝนที่ดี มีความชำนาญ มีอำนาจในหน้าที่ มีความสามารถ และมีเชาว์ปัญญา

3. ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) ปัจจัยนี้คือ ปัจจัยที่แสดงความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ได้แก่ มีพลัง เข้มแข็ง รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ตรงไปตรงมา กล้า กระตือรือร้น รวดเร็ว คล่องแคล่ว

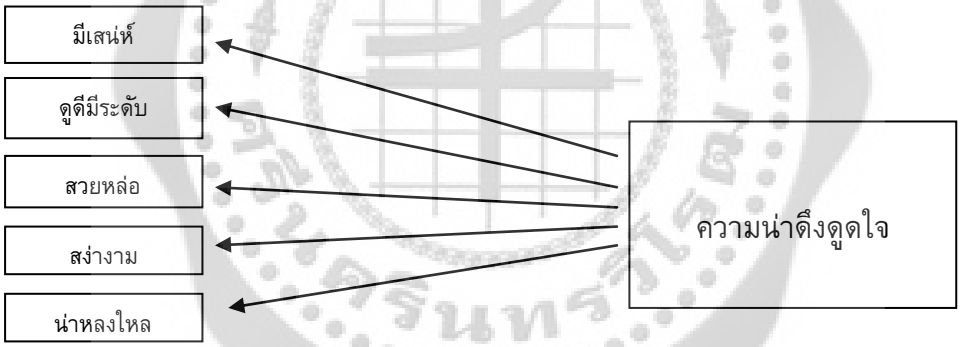
จากปัจจัยทั้ง 3 นี้ หากผู้รับสารพิจารณาว่าผู้ส่งสารมีคุณสมบัติดังกล่าวแล้ว กล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารมีความสามารถในการโน้มน้าวใจได้ เชื่อกันว่า เรื่องที่ผู้ส่งสารพูดจะมีความสำคัญน้อยกว่า

บุคลิกภาพของตัวผู้ส่งสารเอง ซึ่งจะมีพลังสำคัญในการเปลี่ยนทัศนคติผู้รับสารได้มากกว่า หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้าผู้ฟังเห็นว่าผู้พูดเป็นผู้ที่ไม่น่าเชื่อถือแล้ว ไม่ว่าเรื่องที่จะพูดเป็นเรื่องอะไร ย่อมไม่น่าเชื่อถือไปด้วย (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. 2546: 120-123)

จากความหมายความน่าเชื่อถือที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อของผู้มีชื่อเสียง ที่ทำให้เกิดการยอมรับ และเชื่อมั่นในสินค้าและตราสินค้าได้ โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ เพื่อใช้เป็นมาตรวัดความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงทั้ง 3 ด้านของ โอฮาเนี่ยน (Ohanian. 1990: 39-52) ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความชำนาญ (Expertise)

และได้มีนักวิจัย และนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของมาตรวัดความน่าเชื่อถือทั้ง 3 ด้านไว้ดังนี้

ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง ลักษณะของแหล่งข้อมูลที่มีความน่าสนใจ ซึ่งความน่าดึงดูดใจของผู้สื่อสารนั้น มีผลต่อความคิด และการประเมินสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้ (Ohanian. 1990)



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของความน่าดึงดูดใจ

ที่มา: Ohanian, Roobina. (1991) The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research.* 46-54.

มนชนก อนมาน (2546) กล่าวว่า ความน่าดึงดูดใจ หมายถึง คุณลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าสนใจ และโดดเด่นทั้งในด้านกายภาพ เช่น รูปร่าง หน้าตา รวมถึงในด้านอื่นๆ เช่น ด้านความสามารถ ด้านบุคลิกภาพ หรือการดำเนินชีวิต

เบอร์ไชด์ และวอลสเตอร์ (Berscheid; & Walster. 1974) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะชอบผู้มีหน้าตาดี และจะมองว่าคนเหล่านี้เป็นมิตร น่าสนใจ เป็นผู้ที่มีความสำเร็จ และมีรายได้มากกว่า

เบตติ้งเฮาส์ และโคดี้ (Bettinghaus; & Cody. 1994) ได้อธิบายว่าผู้ที่มีหน้าตาดีจะประสบความสำเร็จมากกว่า เนื่องมาจากบรรทัดฐานของสังคมที่ได้ให้ความสำคัญกับความงาม และยังได้กำหนดภาพของผู้ที่ดูดีว่าต้องตัวสูง ประสบความสำเร็จ เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป หรือมีรายได้สูง และมีคุณสมบัติต่างๆ ในแง่บวก ส่งผลให้ชื่นชมผู้ที่ดูดี มีความต้องการที่จะเป็นเหมือนอย่างนั้น และอยากให้ตนเองเป็นที่ชื่นชอบเช่นกัน นอกจากนี้ผู้ที่ดูดีจะมีความมั่นใจในตัวเอง มองโลกในแง่ดี และพูดจาอย่างฉะฉาน ส่งผลให้เกิดการแสดงออกที่ดีกว่า

เนื่องจากปัจจุบันสื่อโทรทัศน์อัดแน่นไปด้วยโฆษณาจากหลากหลายสินค้า ดังนั้นกลยุทธ์การใช้พรีเซ็นเตอร์ที่ดูดีจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามพรีเซ็นเตอร์ก็ควรจะมีสารที่มีความน่าสนใจ และควรค่าแก่การฟังมานำเสนอด้วยเช่นกัน (Bettinghaus; & Cody. 1994)

นักวิจัยด้านจิตวิทยาทางสังคมศาสตร์ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Attractiveness) แล้วพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารระหว่างกัน คือ ความใกล้ชิด (proximity) ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งเน้นไปที่ความน่าดึงดูดใจเป็นปัจจัยสำคัญ ในการที่คนเราใช้ตัดสินเมื่อต้องการรู้จักบุคคลอื่นให้มากขึ้น โดยคนที่มีความน่าดึงดูดใจด้านรูปลักษณ์ทั้งชายและหญิงนั้น ถูกมองว่าเป็นผู้มีบุคลิกภาพเป็นที่ปรารถนาทางสังคม (Socially Desirable Personality Traits) มากกว่าชายแล้วหญิงที่มีความน่าดึงดูดใจด้านรูปลักษณ์น้อยกว่า (Dion; Ellen; & Elaine. 1972) รวมถึงมีชีวิตที่ดีกว่าคนที่มีความน่าดึงดูดใจด้านรูปลักษณ์น้อยกว่า (Dion; & Dion. 1972)

การศึกษาของ แม็คไกวร์ (McGuire. 1985) ระบุว่าความดึงดูดใจมี 3 ประการด้วยกัน คือ

1. ความคุ้นเคย (Familiarity) หมายถึง ความรู้จักหรือการมีความรู้เกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงกับผู้รับสาร

2. ความชอบ (Likeability) หมายถึง ความรู้สึกชอบในคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ที่มีชื่อเสียง

3. ความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง ความเหมือนกันในสิ่งใดสิ่งหนึ่งระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับกลุ่มเป้าหมาย หากมีความคล้ายคลึงกันมากก็จะสามารถโน้มน้าวใจได้มากด้วย

แหล่งข้อมูลยิ่งมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารมากเท่าใด ก็จะสามารถสื่อสารกันได้ดี โดยการสื่อสารจะบรรลุวัตถุประสงค์กันง่ายขึ้น และจะเกิดความคล้ายกันง่ายขึ้น (McCroskeyt; Richmond; & Daly. 1975 cited in Stone; Singletary; & Richmond. 1999)

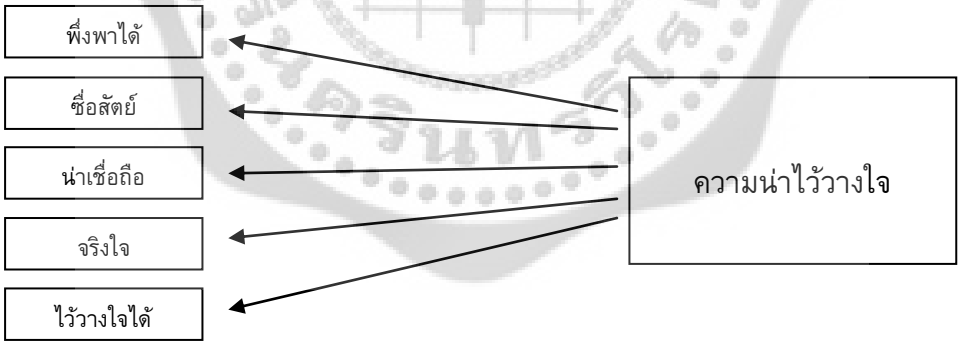
ชิมพ์ (Shimp. 1997) กล่าวว่า ความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูลจะนำไปสู่การ Identification ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้รับสารจะพยายามมองหาความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล และนำความเชื่อ ทัศนคติ ความชอบ หรือพฤติกรรมต่างๆ มาประยุกต์ใช้กับตนเอง โดย เบิร์คแมน ลินด์คิสท์ และเซอร์กี้ (Berkman; Lindquist; & Sirgy. 1997) ได้ระบุว่า กระบวนการ Identification มี 2 รูปแบบ คือ กับตนเอง (Identification with Actual Self) หรือการที่ผู้รับสารมองว่าแหล่งข้อมูลเหมือนกับตนเอง และการมองว่าแหล่งข้อมูลนั้นเป็นสิ่งที่ตนต้องการจะเป็น คือการมองว่า

แหล่งข้อมูลเป็นแบบอย่าง และตนต้องการเป็นเช่นนั้น ซึ่งแนวคิดนี้ส่งผลให้มีการนำผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในงานโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเอาแบบอย่างผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา

ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงนั้น จะช่วยเพิ่มการยอมรับสารได้ โดยเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่ามีผู้ที่คล้ายคลึงกับตนเองใช้สินค้านั้นๆ อยู่ ก็มักจะเกิดทัศนคติไปในทางบวกกับสินค้านั้น (Assael. 1998) ซึ่งความน่าดึงดูดใจถือเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลรวมทั้งการสื่อสารมวลชน ไม่ว่าใครก็ตามย่อมให้ความสนใจ หรือความประทับใจแรกเริ่มให้กับบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยเป็นอย่างดี ถ้าผู้สื่อสารเป็นผู้ที่มีความน่าดึงดูดในสูง (Redmond. 2000) ซึ่งคนส่วนใหญ่มักมีการตอบสนองที่ดีต่อบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจมากกว่าบุคคลที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจ

จากความหมายความน่าดึงดูดใจที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า ความน่าเชื่อถือในด้านความน่าดึงดูดใจ หมายถึงคุณลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง ทั้งทางด้านรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ ที่มีความน่าสนใจและโดดเด่น เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาของผู้วิจัย ได้นำองค์ประกอบมาวัดความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจตามที่ โอฮาเนี่ยน (Ohanian. 1990: 39-52) ได้สรุปองค์ประกอบของมาตรวัดในด้านความน่าดึงดูดใจไว้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ มีเสน่ห์ ดูดีมีระดับ สวยหล่อ สง่างาม และน่าหลงใหล

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และควรค่าแก่การเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจของผู้มีชื่อเสียงที่ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารนั้น เป็นสิ่งสำคัญในการโน้มน้าวใจ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้ (Ohanian. 1990)



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบของความน่าไว้วางใจ

ที่มา: Ohanian, Roobina. (1991) The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research.* 46-54.

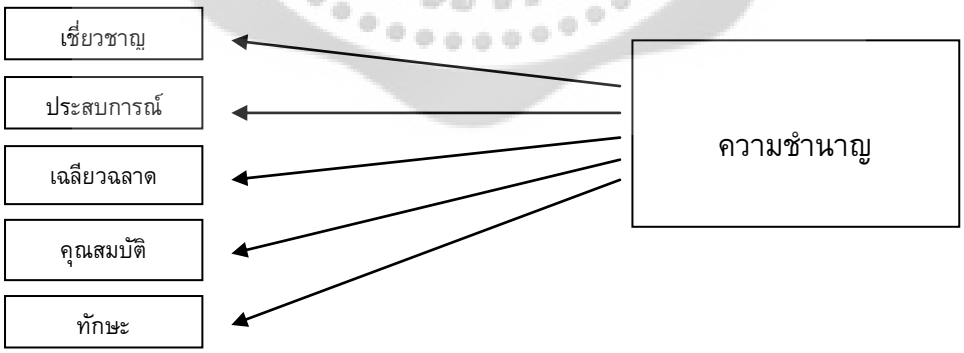
โฮฟแลนด์ เจนิส และเคลลี่ (Hovland; Janis; & Kelly. 1953: 19-53) ได้ให้ความหมายความน่าไว้วางใจว่า หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นของผู้รับสารที่ประเมินเจตนาของผู้ส่งสาร ในการที่จะส่งข่าวสารหรือทำการสื่อสาร ข้อความที่ถูกต้องตรงตามความเป็นจริงที่เห็นได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เจตนาที่ผู้ส่งสารจะพูดความจริงอย่างจริงใจเพื่อประโยชน์ของผู้ฟังส่วนรวม ไม่ได้แฝงความเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน

เบตติ้งเฮาส์ และโคดี้ (Bettinghaus; & Cody. 1994) ได้กล่าวถึง ความน่าไว้วางใจของแหล่งข้อมูลว่าจะมีลักษณะใจดี เป็นมิตร อบอุ่น น่าพึงพอใจ ใจเย็น ไม่เห็นแก่ตัว เป็นกลาง รู้จักให้อภัย ไม่ลำเอียง เป็นกันเอง มีจริยธรรม ซื่อสัตย์ และจริงใจ

แอสแซล (Assael. 1998) กล่าวว่า ความน่าไว้วางใจของแหล่งข้อมูล หมายถึง ความเชื่อที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งข้อมูลว่าสิ่งที่แหล่งข้อมูลกล่าวเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าเป็นความจริง

จากความหมายความน่าไว้วางใจที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า ความน่าเชื่อถือในด้านความน่าไว้วางใจ หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับตัวผู้มีชื่อเสียงเมื่อต้องการซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อและใช้สินค้า ทั้งนี้สินค้าแต่ละประเภทอาจต้องการผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าไว้วางใจต่างกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงที่เหมาะสมกับประเภทสินค้านั้นๆ ซึ่งในการศึกษาของผู้วิจัย ได้นำองค์ประกอบมาวัดความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ ตามที่ โอฮาเนี่ยน (Ohanian. 1990: 39-52) ได้สรุปองค์ประกอบของมาตรวัดในด้านความน่าไว้วางใจไว้ ไว้ 5 องค์ประกอบ คือ สามารถพึ่งพาได้ มีความซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ และเป็นที่ไว้วางใจได้

ความชำนาญ (Expertise) หมายถึง การที่ผู้ที่มีชื่อเสียงมีความรู้ ประสบการณ์ มีคุณสมบัติ หรือทักษะในประเด็นที่สื่อสารออกมา ความชำนาญของแหล่งข้อมูลมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้ (Ohanian. 1990)



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบของความชำนาญ

ที่มา: Ohanian, Roobina. (1991) The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research.* 46-54.

โฮฟแลนด์ เจนิส และเคลลี่ (Hovland; Janis; & Kelly. 1953: 19-53) ได้ให้ความหมายความชำนาญว่า หมายถึง ขอบเขตที่แหล่งสารถูกประเมินเรื่องความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง กล่าวให้ชัดเจนขึ้นก็คือ เป็นสิ่งที่ประเมินจากคุณสมบัติที่แหล่งสารหรือผู้ส่งสารมีในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่อ้างถึง

เบตติ้งเฮาส์ และโคดี้ (Bettinghaus; & Cody. 1994) กล่าวว่า ความชำนาญของผู้ที่มีชื่อเสียง หมายถึง ผู้ที่มีชื่อเสียงที่ได้รับการฝึกฝน มีประสบการณ์ มีความรู้ มีความสามารถ และความฉลาด

แอสแซล (Assael. 1998) กล่าวว่า ความชำนาญของผู้ที่มีชื่อเสียง หมายถึง ความสามารถในการพูดถึงลักษณะและการใช้งานของสินค้าหนึ่งๆ ได้อย่างถูกต้อง

จากความหมายความชำนาญที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า ความน่าเชื่อถือในด้านความชำนาญหมายถึงความเหมาะสมด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ เพราะความชำนาญของผู้มีชื่อเสียงสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งจะมีผลมากกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เพราะเมื่อสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ผู้บริโภคจะมีความสนใจที่จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น นักโฆษณาจึงควรใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการสื่อสารกับผู้บริโภค ส่วนในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น (Low Involvement) ผู้บริโภคจะไม่สนใจในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก นักโฆษณาควรที่จะใช้แหล่งข้อมูลที่มีความน่าดึงดูดใจในการสื่อสาร เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค (Hanna; & Wozniak. 2001) ซึ่งในการศึกษาของผู้วิจัย ได้นำองค์ประกอบมาวัดความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญตามที่ โอฮาเนี่ยน (Ohanian. 1990: 39-52) ได้สรุปองค์ประกอบของมาตรวัดในด้านความชำนาญไว้ 5 องค์ประกอบ คือ มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ เฉลียวฉลาด คุณสมบัติ และความมีทักษะ

ในกระบวนการสื่อสารนั้น ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะเป็นแรงผลักดันอีกประการหนึ่งในที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม หรืออีกนัยหนึ่งคือมีผลต่อการโน้มน้าวใจนั่นเอง (Giffin. 1967) แต่ละบุคคลจะมีการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงแตกต่างกันไป เพราะปัจจัยต่อไปนี้ (Lumsden; & Lumsden. 1996)

1. สถานการณ์ (Situation) ในแต่ละสถานการณ์นั้น แต่ละบุคคลอาจให้ความสำคัญหลักในแง่มุมของความน่าเชื่อถือแตกต่างกันไป เช่น เพื่อนคนหนึ่งเป็นคนซึ่งไร้ความสามารถ อ่อนแอ แต่เข้ากับเราได้ดี จึงทำให้ส่วนที่เข้ากันได้ดีนี้สำคัญกว่าความเฉลียวฉลาด หรืออาจารย์ที่เป็นผู้มีความสามารถ ไว้วางใจได้ และปราศจากความลำเอียงกับนักเรียน แต่สอนไม่สนุก ขาดชีวิตชีวา ดังนั้นแล้วอาจารย์จะมีประสิทธิภาพกว่านี้ หากสามารถเข้ากับนักเรียนได้ดี สอนสนุกและมีชีวิตชีวา

2. ลักษณะของแต่ละบุคคล แต่ละบุคคลมีความแตกต่างทางโครงสร้างด้านจิตวิทยาของความน่าเชื่อถือที่หล่อหลอมความเป็นตัวตนที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งโครงสร้างในที่นี้หมายถึงหนทางที่แต่ละบุคคลรวมความเข้าใจทางด้านอารมณ์และจิตใจเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อที่จะใช้อธิบายหรือพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องพบเจอว่าเป็นอย่างไร ซึ่งในบางโครงสร้างมีความง่ายและความซับซ้อนต่างกัน เช่น ในห้องเรียนจะมองว่านักเรียนที่ตอบคำถามในห้องเรียนบ่อย และตั้งใจเรียนเป็นบุคคลที่มีความ

น่าเชื่อถือ ขณะที่คนที่ไม่เป็นเช่นนี้จะเป็นคนไม่น่าเชื่อถือในห้องเรียน โดยโครงสร้างเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลได้รับอิทธิพลจากหลายๆ สิ่ง จากภูมิหลังเกี่ยวกับวัฒนธรรม ค่านิยม และบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไป

ความน่าเชื่อถือมีความสำคัญกับผู้มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้า ซึ่งผู้มีชื่อเสียงแต่ละคนจะถ่ายทอดความน่าเชื่อถือของตนไปยังผู้บริโภคแตกต่างกันไป นักการตลาดได้นำด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงมาเชื่อมโยงกับสินค้าอย่างมีความเหมาะสม เช่น ผู้มีชื่อเสียงที่เรียนเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก หากเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อหวังให้ความน่าเชื่อถือนี้เป็นประโยชน์ถึงประสิทธิภาพของงานโฆษณา สามารถโน้มน้าวใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือได้ และหวังให้ผู้บริโภคประเมินโฆษณาและสินค้าไปในทางที่ดี จนเกิดความตั้งใจซื้อ และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อด้วย

ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้ควรมีความโดดเด่นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และสามารถระลึกถึงสินค้าและตราสินค้าได้ ทั้งนี้อาจทำให้เกิดปัญหาหากผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเกิดความสับสนและอาจเชื่อถือตัวผู้มีชื่อเสียงลดลง ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาต่อไปในงานวิจัยนี้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า การจดจำและการระลึกได้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์นั้น กล่าวได้ว่า เป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจสินค้า และเป็นสื่อกลางเพื่อทำการสื่อสารจากตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ดี ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเกิดการจดจำ และสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เมื่อต้องการซื้อสินค้า

ตราสินค้า (Brand) คือ เอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำหน้าที่สร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่นที่มีลักษณะเดียวกัน คุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นตั้งใจและกำหนดขึ้นอย่างไร ทั้งนี้ ตราสินค้า ไม่ได้หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือสีสันเพียงเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่รวมทางด้านความรู้สึก และความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกด้วย (ปนิดา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. 2551)

3.1 การรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกตราสินค้าได้ สามารถแนะนำ เลือกหรือใช้สินค้าตรานั้นๆ โดยสามารถจำแนกหมวดหมู่และเข้าใจลักษณะของสินค้าเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Rossiter; & Percy. 1996)

เอเคอร์ (Aaaker. 1996: 10-11) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นตัวช่วยวัดการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ของผู้บริโภค และยังสามารถช่วยวัดการระลึกถึง

ตราสินค้า (Brand Recall) ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ตราสินค้าแบ่งเป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

3.1.1 การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือสิ่งสะท้อนความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มาจากการเปิดรับสื่อในอดีต โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องจำว่าได้พบเห็นตราสินค้านี้ที่ไหน และทำไมตราสินค้าดังกล่าวจึงมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ หรือตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ใด ดังนั้น การวัดการจดจำตราสินค้าเป็นการวัดว่าผู้บริโภคจดจำได้ว่าเคยได้ยินหรือเคยเปิดรับตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่ หากดูแล้วสามารถจำได้ หมายความว่าโฆษณานั้นมีประสิทธิผลในด้านของความน่าประทับใจที่ทำให้ผู้ชมจำได้

3.1.2 การระลึกตราสินค้า (Brand Recall) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจดจำตราสินค้า การระลึกตราสินค้าได้ หมายถึง โอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคสามารถเอ่ยชื่อตราสินค้าขึ้นมาเองได้โดยไม่มีการถามถึง หมายความว่า ผู้บริโภคมีการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้านั้นได้เอง (Unaided Recall) และในกรณีที่มีการเอ่ยชื่อตราสินค้าหรือถามถึงสินค้าใดสินค้าหนึ่งขึ้นมา (Aided Recall) แล้วผู้บริโภคสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ แสดงว่าผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้จากตัวช่วยระลึก ทั้งนี้ตราสินค้าที่ระลึกได้นั้นต้องเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค

3.1.3 อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) เกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ซึ่งทำได้ยากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากมีจำนวนตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในตลาดมากมาย

3.1.4 การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant) ส่งผลให้ระดับการรับรู้ตราสินค้าขึ้นสูงอย่างไม่มีจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการรับรู้สูงขึ้นถึงขั้นที่ตราสินค้านั้นกลายเป็นชื่อสามัญ เรียกสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) เช่น แฟ๊บ มาม่า เป็นต้น ทั้งนี้ หากในระยะยาวกลับจะส่งผลเสียต่อตราสินค้านั้นๆ เนื่องจากเสียความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองไป ดังนั้น จึงควรตั้งชื่อที่สื่อถึงประเภทสินค้าโดยตรง

คัปเฟอเรอ (Kapferer. 1992) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการประเมินคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) เพราะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ทราบว่ามีคนรู้จักตราสินค้านั้นๆ มากน้อยเพียงใด โดยได้แบ่งการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. การรับรู้ที่บ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและอยู่ในใจของผู้บริโภคอันดับแรกเมื่อเอ่ยถึงตราสินค้าที่อยู่ในหมวดสินค้านั้นๆ (Top-of-the-Mind Awareness) การรับรู้ตราสินค้าในระดับนี้เป็นจุดมุ่งหมายของนักการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนในทันทีหากต้องการซื้อสินค้าในหมวดนั้น

2. การรับรู้ที่สามารถบอกความโดดเด่นและแตกต่างของตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคได้ประมาณ 2-3 ตราสินค้าภายในกลุ่มสินค้านั้นๆ (Unaided Awareness)

3. การรับรู้ที่ได้มาจากการถามกลุ่มเป้าหมายว่าเคยได้ยินชื่อตราสินค้านี้หรือไม่ (Assisted-Awareness) เพื่อตรวจสอบว่าผู้บริโภคเคยได้ยินตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่ แต่เป็นการวัดในระดับเบื้องต้นและแตกต่างจากสองระดับแรกที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากการรับรู้ที่บ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและอยู่ในใจของผู้บริโภคอันดับแรก (Top-of-the-Mind Awareness) และการรับรู้ที่สามารถบอกความโดดเด่นและแตกต่างของตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Unaided Awareness) จะไม่ใช้วิธีการบอกใบ้หรือเอ่ยชื่อตราสินค้าใดๆ ทั้งสิ้น

การสื่อสารเพื่อให้รับรู้ตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเริ่มต้นที่จุดใดและอะไรคือสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่าง การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) หรือการระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand Recall) ซึ่งทั้งสองอย่างนี้มีความแตกต่างกัน สองรูปแบบหลักในการเลือกสินค้าของพฤติกรรมผู้ซื้อ ได้แก่

รูปแบบที่ 1 ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ “การจดจำตราสินค้า” (Brand Recognition) ณ จุดขาย ในที่นี้หมายความว่า เป็นกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อผ่านการสื่อสารการตลาด และเกิดความประทับใจในเนื้อหาของสาร จนสามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือการโฆษณาของสินค้าได้ ซึ่งผลที่ได้น่าจะมีผลต่อเนื่องในการจดจำและตัดสินใจเลือกซื้อ ณ บริเวณจุดขาย

รูปแบบที่ 2 ผู้บริโภคมักมี “การระลึกได้” (Brand Recall) ก่อนจะถึงบริเวณ ณ จุดขาย หมายถึง การที่ผู้บริโภคระลึกได้เพียงรายละเอียดบางส่วนของตราสินค้า

เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าแล้ว กระบวนการต่อไปคือ การจดจำได้ ซึ่งเกิดจากการสื่อสารแบบย้ำๆ ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณาตราสินค้านั้นบ่อยๆ จนสามารถจดจำได้

3.2 การจดจำ

การจดจำ (Recognition) ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องจากการรับรู้หมายถึงการรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการรับรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือหมายถึงการที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้และเก็บเหตุการณ์ต่างๆ ที่ประสบมาได้อย่างถูกต้อง (อาภา จันทรสกุล. 2536: 99)

ในการจดจำนั้นจะต้องมีระบบความจำ ระบบความจำแบ่งได้เป็น 3 ระบบ ได้แก่

1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory) ได้แก่ความจำภาพติดตา (Laconic Memory) เช่น การดูภาพยนตร์ซึ่งปกติเป็นการฉายทีละภาพ เครื่องฉายจะกระพริบดับ และสว่างขึ้นอีกเมื่อเปลี่ยนภาพเสร็จแล้ว แต่ไม่รู้สึกว่าแสงกระพริบดับจะเห็นภาพต่อเนื่องไปเรื่อยๆ เพราะมนุษย์มีความจำการรู้สึกสัมผัส เนื่องจากภาพที่ฉายครั้งแรกยังติดตาทำให้เห็นภาพบนจอติดต่อกันไปเรื่อยๆ ระบบความจำการรู้สึกสัมผัสอีกอย่าง คือ ความจำก้องหู (Echoing Memory) เมื่อได้ยินเสียง แม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้วแต่การคงอยู่ของเสียงจะทำให้ตีความเสียงที่ได้ยินครบถ้วน

2. ระบบความจำสั้น (Short Term Memory หรือ STM) หมายถึง ความจำหลักหลังจากที่เกิดการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้รับการตีความให้ความจำระยะสั้นสำหรับจำชั่วคราว เพื่อใช้ประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์เพื่อจะหมุนตัวเลข เมื่อหมุนได้แล้วก็จะจำหมายเลขนั้น เป็นต้น

3. ระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่า STM สิ่งที่จำอยู่ใน LTM อาจจะคงอยู่เป็นเดือน ปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ เช่น การจำเหตุการณ์ที่สำคัญต่างๆ ได้ จำชื่อเพื่อนสนิทได้ จำความรู้ต่างๆ ที่เรียนหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาได้

หากจะกล่าวถึงกระบวนการจำของมนุษย์ อาจจะสรุปได้ว่า กระบวนการจำเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส และสิ่งเร้าที่มีพลังงานมากพอจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกและความรู้สึกสัมผัสที่ยังคงอยู่ เมื่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นสิ้นสุดลง ก็คือบุคคลเกิดความจำระยะประสาทสัมผัส หากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความหรือการรับรู้นั้นจะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น STM ซึ่งเป็นความจำช่วงระยะสั้นๆ ที่ให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ถ้าขาดการทบทวน ความรู้นั้นจะเสื่อมหายไป แต่หากได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมายความสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว LTM ซึ่งเป็นความจำที่มีความคงทนถาวร จะสามารถดึงความรู้ หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้ โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition)

3.3 การระลึกได้

การวัดการระลึกเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการทดสอบความจำ โดยการบอกสิ่งที่ได้พบหรือเรียนรู้เมื่อสิ่งนั้นไม่ได้อยู่ตรงหน้าขณะนั้น

เอนเกล และคณะ (Engel; et al. 1993) ได้ให้ความหมายของคำว่าการระลึกได้ไว้ว่าหมายถึง การบอกสิ่งที่เคยเรียนรู้มาแล้วได้โดยไม่ได้อยู่ขณะนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความจำที่เคยเรียนรู้มาก่อน และสิ่งที่กำลังระลึกอยู่ขณะนั้นไม่ได้ปรากฏอยู่ตรงหน้าในขณะที่กำลังระลึก โดยการระลึกได้นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) คือ การให้ระลึกโฆษณาต่างๆ ที่ได้รับชม โดยการบอกว่าสิ่งที่เคยเห็น หรือเคยเรียนมานั้นมีอะไรบ้าง ระลึกสิ่งใดก่อนก็ตอบสิ่งนั้น ไม่จำเป็นต้องระลึกตามลำดับก่อนหลังที่เสนอให้

2. การระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall) หมายถึง การระลึกที่เกิดขึ้นโดยมีการบอกใบ้ (Hints) มีตัวแนะ (Cues) ที่ผู้ทดลองช่วยแนะให้ระหว่างที่ทำการวัดความจำ ซึ่งการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะเป็นการทดสอบความจำโดยมีตัวเร้า (Stimulus-S) เป็นตัวแนะนำ (Cues) ให้ระลึกถึงตัวสนอง (Responses-R) ได้ว่าคืออะไร กล่าวคือต้องจำความจำสัมพันธ์ S-R ได้ จึงจะเรียกได้ว่าระลึกได้ถูกต้อง

การได้รับตัวแนะ (Cues) จะมีประโยชน์และเป็นกุญแจสำคัญประเด็นหนึ่งของการระลึกได้ เพราะการที่ไม่สามารถระลึกความจำได้นั้น ไม่ได้หมายความว่าความจำในส่วนนั้นถูกลืมหรือสูญหายไป เพียงแต่สูญเสียการโยงความสัมพันธ์ไปถึงสิ่งที่ต้องการระลึกเท่านั้น ซึ่งถ้ามีการให้ตัวแนะที่เหมาะสมมาช่วยกระตุ้นก็จะสามารถเกิดการระลึกได้อีกครั้ง (Bahrick. 1969)

ทัลฟิ่ง (Tulving. 1974) กล่าวว่า สิ่งที่เราไม่สามารถระลึกได้นั้น ยังคงอยู่ในสมอง เพียงแต่รอให้มีตัวแนะที่เหมาะสมมาช่วยกระตุ้นให้เกิดการระลึกออกมาได้เท่านั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การไม่สามารถระลึกได้ คือ การขาดภาวะที่มีตัวแนะช่วยโยงให้ระลึกถึงสิ่งนั้นๆ

โดย เบทร้า เมเยอร์ส และเอเคอร์ (Batra; Myers; & Aaker. 1996) ได้กล่าวว่า การระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ คือ การให้ระลึกโดยอาจระบุประเภทสินค้าหรือบริการ และการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ คือ การให้ระลึกโดยแสดงรูปภาพของโฆษณาโดยไม่ระบุสปอนเซอร์ แต่ ซิงห์ โรธส์ชิลด์ และเชอร์ชิล (Singh; Rothschild; & Churchill. 1988) กล่าวว่า การระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ คือ การให้ระลึกโฆษณาต่างๆ ที่ได้รับชม และการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ คือ การให้ระลึกโดยระบุประเภทสินค้า

ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้ความน่าสนใจในตัวผู้มีชื่อเสียงลดน้อยลง ผู้บริโภคจึงระลึกถึงได้น้อยกว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้ผลิตภัณฑ์เดียว ตามที่ ชิฟแมน และคานุค (Schiffman; & Kanuk. 1987) ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อข้อมูลเดิมมีการรบกวนจากข้อมูลใหม่ๆ จะทำให้ระบบความทรงจำเดิมที่มีอยู่ถูกรบกวน เมื่อข้อมูลมีความคล้ายคลึงกันมาก ก็จะทำให้เกิดการสับสนในการจดจำโดยเฉพาะโฆษณาที่มีการดึงความสนใจด้วยการใช้ลักษณะดึงดูดใจที่เหมือนกัน อาจทำให้ผู้ชมจดจำหรือระลึกได้ในตัวสินค้าสลับกันได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ออลพอร์ต และโพสท์แมน (กาญจนา สมสินสวัสดิ์. 2549: 20-21; อ้างอิงจาก Allport; & Postman. 1947) ที่ได้ศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง พบว่า ผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ ซึ่งกล่าวได้ว่าลักษณะ และความน่าเชื่อถือทั้ง 3 ด้านของผู้มีชื่อเสียง ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น มีความสัมพันธ์กับการจดจำ และการระลึกได้ของผู้บริโภค เพราะความน่าเชื่อถือทั้ง 3 ด้านนั้นเป็นมาตรวัดที่สามารถช่วยในการดึงดูดใจผู้บริโภคได้

ซึ่งโฆษณาที่ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ต่อเนื่องมามากกว่า 1 ปี และลงสื่อภายในเดือนธันวาคม 2555 มีจำนวน 7 ประเภทสินค้าคือ ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มน้ำส้ม เครื่องดื่มชาเขียว โน้ตบุ๊ค รถจักรยานยนต์ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และโทรศัพท์มือถือ (Adintrend. 2555: Online)

จากความหมายการระลึกได้ที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า การระลึกตราสินค้าได้ หมายถึงการแสดงความสามารถของผู้บริโภคในการเอ่ยถึงตราสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ แบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นการวัดการระลึกตราสินค้าแบบมีตัวช่วยแนะ ใช้มาตรวัดแบบเลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice Question) และแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่ตอบว่า “ไม่ได้โฆษณาสินค้าประเภทนี้” กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่ตอบว่า “ไม่

แน่ใจว่าโฆษณาสินค้าประเภทนี้หรือไม่" กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่ตอบว่า "โฆษณาสินค้าประเภทนี้แต่จำยี่ห้อไม่ได้" กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มที่ตอบว่า "โฆษณาสินค้าประเภทนี้แต่ตอบยี่ห้อผิด" และกลุ่มที่ 5 คือ กลุ่มที่ตอบว่า "โฆษณาสินค้าประเภทนี้และตอบยี่ห้อถูก"

4. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

4.1 ความหมายของความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพัน หมายถึง สภาวะที่บุคคลถูกจูงใจ หรือถูกกระตุ้นความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากตัวแปรภายนอก ได้แก่ สถานการณ์ สินค้า และการสื่อสาร โดยที่สภาวะของการถูกชักจูงหรือถูกกระตุ้นความสนใจนี้ก่อให้เกิดกระบวนการหาข่าวสาร กระบวนการย่อยข่าวสาร และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลนั้น (ณัฏฐา ณวรรณโณ. 2542 อ้างอิงจาก Rothschild. 1984) และชิฟแมน และคานุค (Schiffman; Kanuk. 1994) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันเป็นการเรียนรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกันในขอบเขตของกิจกรรม กระบวนการรับข้อมูลจากการแก้ปัญหามาก ไปยังการแก้ปัญหาที่จำกัด ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อ

4.2 ประเภทของความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ณัฏฐา ณวรรณโณ. 2542 อ้างอิงจาก Rothschild. 1984) ดังนี้

4.2.1 ความเกี่ยวพันเกิดจากสถานการณ์ (Situation Involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์และเป็นเวลาชั่วคราว เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ หรือมีภาวะของความเสี่ยงในการซื้อ และสินค้านั้นอาจจะแสดงถึงภาพพจน์ หรือลักษณะเฉพาะกลุ่มอีกด้วย

4.2.2 ความเกี่ยวพันที่ยาวนาน (Enduring Involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและถาวร ไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะที่เกิดความต้องการซื้อหรือไม่ หรือความสำคัญของผลิตภัณฑ์มีผลต่อภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภคเอง ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถดึงดูดผู้บริโภคด้านอารมณ์ มีคุณค่าแสดงถึงสถานะภาพ และกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค

4.3 ระดับของความเกี่ยวพัน

ในการศึกษาเรื่องความเกี่ยวพันนั้น สามารถแบ่งระดับออกเป็น 2 ระดับ คือ

ความเกี่ยวพันสูง (High involvement) คือ การที่สินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาก ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มสังคม (Asseal. 1994) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) คือ การที่สินค้านั้นมีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภคน้อย ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเสี่ยงมากในการเลือกซื้อสินค้า

จากระดับของความเกี่ยวพันต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยบริษัทตัวแทนโฆษณา Foote, Cone & Belding (FCB) ได้

ทำการศึกษาและนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของสินค้า โดยพิจารณาจากระดับของความเกี่ยวพัน ซึ่งประกอบด้วยความเกี่ยวพันสูง ระดับความเกี่ยวพันต่ำ และสิ่งที่กระตุ้นในการซื้อ โดยแบ่งออกเป็นส่วนของความคิดและส่วนของอารมณ์หรือความรู้สึก ดังนี้

ภาพประกอบ 7 The FCB Involvement Grid

ที่มา: David, Berger. (1986). Theory into practice: The FCB grid. *European Research.* 35

จากแผนภาพ The FCB Involvement Grid ได้แบ่งสินค้าออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ต้องอาศัยการพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของการใช้งาน โดยใช้เหตุและผลเป็นหลัก เป็นการตัดสินใจผ่านกระบวนการคิด มีการหาข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม และพิจารณาสินค้าหลายๆ ตราสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจ (Asseal. 2001) เช่น รถยนต์ กล้องถ่ายรูป

2. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง แต่ผู้บริโภคใช้อารมณ์ หรือความรู้สึกในการตัดสินซื้อ โดยขึ้นอยู่กับลักษณะแนวความคิดของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งมีความรู้สึกและประเมินค่าสินค้าต่างกัน (Asseal. 2001) เช่น น้ำหอม ไวน์

3. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และผู้บริโภคอาศัยการพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของการใช้งาน โดยใช้เหตุและผล และต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจอยู่บ้าง และมีการประเมินตราสินค้าเพียง 2 – 3 ตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าที่เลือกนั้นก็ต่อเมื่อเกิดการบริโภคสินค้า (Asseal. 2001) เช่น แชมพู

4. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และผู้บริโภคใช้อารมณ์ หรือความรู้สึกในการตัดสินซื้อ ราคาไม่แพง ไม่มีความเสี่ยง (Asseal. 2001) เช่น เครื่องดื่ม บัตรอวยพร

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โมเวน และบราวน์ (Mowen; & Brown. 1981: 437-441) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 99 คน โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาที่ใช้ และไม่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา โดยแยกระหว่างการที่ผู้มีชื่อเสียงโฆษณาให้กับสินค้าชนิดเดียว และหลายชนิด โดยจากการวิจัยพบว่า เมื่อผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าชนิดเดียวจะส่งผลให้ผู้บริโภคชอบสินค้านั้น มีความสนใจที่จะซื้อ มีความชอบงานโฆษณา และมองว่าสารที่สื่อผ่านทางงานโฆษณาเป็นเชิงบวก

ทริปป์ เจนเซ่น และ คาริสัน (Tripp; Jensen; & Carison. 1994: 535-547) ได้ศึกษาเรื่องผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองให้กับหลายสินค้ามีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งทำการทดลองกับนักศึกษา จำนวน 493 คน โดยศึกษา 3 ข้อสมมติฐานดังนี้

1. เมื่อจำนวนสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงโฆษณาเพิ่มมากขึ้น
   1.1 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจะลดลง
   1.2 ความชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงจะลดลง
   1.3 ความชอบโฆษณาน้อยลง
   1.4 ความชอบสินค้าน้อยลง
   1.5 ความตั้งใจซื้อลดลง
2. ความแตกต่างด้านความชื่นชอบที่มีต่อแหล่งข้อมูลของผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาหนึ่งสินค้าและผู้ที่โฆษณาให้กับสินค้าหลายตัวจะแตกต่างกันมากขึ้นเมื่อปริมาณในการรับชมโฆษณา (Exposure) เพิ่มขึ้น
3. ยิ่งจำนวนสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงโฆษณามีมาก ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางลบทั้งในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ความชื่นชอบแหล่งข้อมูล และทัศนคติต่อโฆษณา
4. ปริมาณในการรับชม (exposure) ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณามีผลต่อทัศนคติ ต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ

สรุปได้ว่า การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงโฆษณาให้กับสินค้าหลายตัวจะส่งผลในทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจของผู้ที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงทัศนคติต่องานโฆษณา ส่วนจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคได้ชมผู้มีชื่อเสียงซ้ำบ่อย ๆ ครั้งก็จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ต่องานโฆษณาและความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน

โอฮาเนี่ยน (Ohanian. 1991: 46-53) ได้ศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือของผู้ที่มีชื่อเสียงในด้านความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความชำนาญมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าตัวแปรเกี่ยวกับความชำนาญและความน่าไว้วางใจในตัวของผู้รับรองสินค้าถือเป็นตัวแปรที่เป็นอิสระ

จากกันและกัน ในการประเมินประสิทธิภาพของโฆษณาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กล่าวได้ว่าแม้แหล่งสารจะถูกมองว่ามีความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ต่ำ แต่ก็สามารถมีอิทธิพลต่อการประเมินโฆษณาที่ดีได้ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมองว่ามีความชำนาญในสินค้าสูง และตัวแปรด้านความชำนาญนี้เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ในขณะที่มีปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ แม้จะมีในระดับสูงแต่กลับไม่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ

กนกอร มากทิพย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความระลึกได้และความน่าเชื่อถือของการใช้ทูตตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เดียวและหลายผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้ต่อทูตตราสินค้าที่เป็นตัวแทนให้กับผลิตภัณฑ์เดียวมากที่สุด ส่วนทูตตราสินค้าที่เป็นตัวแทนให้กับหลายผลิตภัณฑ์ แต่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน มีการระลึกได้รองลงมา และทูตตราสินค้าคนเดียวหลายผลิตภัณฑ์ หลายประเภทสินค้ามีการระลึกได้น้อยที่สุด

และด้านความน่าเชื่อถือของทูตตราสินค้า พบว่าทูตตราสินค้าที่เป็นตัวแทนให้กับหลายผลิตภัณฑ์ กับทูตตราสินค้าที่เป็นตัวแทนให้กับผลิตภัณฑ์เดียว มีระดับความน่าเชื่อถือที่ไม่แตกต่างกัน

แต่งานวิจัยของ ทริปป์ เจนเซ่น และ คาริสัน (Tripp; Jensen; & Carison. 1994: 535-547) ได้ศึกษาเรื่อง ผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองให้กับหลายสินค้ามีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การที่ผู้ที่มีชื่อเสียงโฆษณาให้กับหลายสินค้า จะส่งผลในทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจของผู้ที่มีชื่อเสียง

การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์มีความน่าสนใจที่จะศึกษา เพราะเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนแปลงไปด้วย นักการตลาดยังคงนิยมใช้กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้าอยู่ และแม้ผลการวิจัยส่วนใหญ่จะสรุปว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์เดียวนั้น มีประสิทธิภาพกว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเลือกผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมสูงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ กับการระลึกได้ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ความน่าเชื่อถือของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ กับการระลึกได้ของผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยและ/หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยและ/หรือทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เพราะกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศไทย (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2554) และใช้ช่วงอายุดังกล่าวเพราะช่วงอายุนี้มีกระบวนพฤติกรรมความเป็นผู้ใหญ่ สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง (ศรีเรือน แก้วกังวาน. 2549) ดังจะเห็นได้จากการที่กฎหมายได้รับรู้ว่าบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีวิจารณญาณสามารถใช้สิทธิในการเลือกตั้งได้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามที่ อัจฉราวรรณ งามญาณ กล่าวไว้ว่า ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 200 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันแบบสอบถามชำรุด ผู้วิจัยจึงได้สำรองแบบสอบถามไว้จำนวน 10% รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 220 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งเป็น 6 กลุ่ม (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2555: online) ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธ์วงศ์ และเขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคลองสามวา และเขตคันนายาว

4.กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ในการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) ใช้การจับฉลากตัวแทนกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวนทั้งสิ้น 6 เขต ดังนี้

ตาราง 1 ผลการสุ่มอย่างง่าย (Sample random Sampling) เพื่อหาตัวแทนของกลุ่มการปกครอง

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครอง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน
กลุ่มบูรพา	เขตบางกะปิ
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 วิธีการแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} = \frac{220}{6}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตเท่ากับ 37 ตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 4 เขตการปกครองแรก เท่ากับ 37 คน และ 2 เขตการปกครองหลัง เท่ากับ 36 คน ดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตปทุมวัน = 37 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกะปิ = 37 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตสวนหลวง	=	37	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางนา	=	37	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางขุนเทียน	=	36	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกอกน้อย	=	36	คน
รวม	=	220	คน

ขั้นที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่เก็บแบบสอบถาม โดยเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าของเขตที่เป็นตัวแทนข้างต้น เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากและมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง เช่น นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน พนักงานบริษัท เป็นต้น โดยกำหนดห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตดังนี้

ตาราง 2 ผลการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อหาสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม

เขตการปกครอง	สถานที่เก็บแบบสอบถาม
เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
เขตสวนหลวง	ห้างสรรพสินค้าพาราไดซ์ ปาร์ค
เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา
เขตบางขุนเทียน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2
เขตบางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 4 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเองจนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 220 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลความน่าเชื่อถือของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ กับการระลึกได้ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 3 ด้านคือ ด้านความน่าดึงดูดใจจำนวน 5 ข้อ ด้านความน่าไว้วางใจจำนวน 5 ข้อ และด้านความชำนาญจำนวน 5 ข้อ รวมมีจำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอัตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 27) ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้นในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)} - 1}{\text{Class (C)}}$$

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

$$= 0.8$$

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลระดับความคิดเห็นเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการระลึกได้ในประเภทสินค้า และตราสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีจำนวน 7 ข้อ โดยจะแบ่งเป็นกลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ	กลุ่มที่ตอบว่า	ไม่ได้โฆษณาสินค้าประเภทนี้
กลุ่มที่ 2 คือ	กลุ่มที่ตอบว่า	ไม่แน่ใจว่าโฆษณาสินค้าประเภทนี้หรือไม่
กลุ่มที่ 3 คือ	กลุ่มที่ตอบว่า	โฆษณาสินค้าประเภทนี้แต่จำยี่ห้อไม่ได้
กลุ่มที่ 4 คือ	กลุ่มที่ตอบว่า	โฆษณาสินค้าประเภทนี้แต่ตอบยี่ห้อผิด
กลุ่มที่ 5 คือ	กลุ่มที่ตอบว่า	โฆษณาสินค้าประเภทนี้และตอบยี่ห้อถูก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดและกรอบการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องและเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่างๆที่ต้องการทำการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาใช้สูตรของ ครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 34) ซึ่งแบบสอบถามที่ยอมรับได้ควรมีค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.75 หรือคิดเป็น 75% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 211)

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบวัดทั้งที่สร้างเองและปรับปรุงมาจากผู้อื่นมาทำการหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนั้นก่อนนำแบบสอบถามออกเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย ได้ทำการตรวจสอบ

ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาจากคณะกรรมการที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะ หลังจากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน และนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 34) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.892
ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.937
ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.916

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาความน่าเชื่อถือของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ กับการระลึกได้ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยจะมีการบันทึกข้อมูลจำนวนของผู้ที่ไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้ เนื่องจากไม่รู้จักพรีเซ็นเตอร์ที่ผู้วิจัยศึกษา

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐาน มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ ซึ่งการบรรยายลักษณะของข้อมูลตลอดจนการวิเคราะห์ และแปลผลจะเป็นเฉพาะในส่วนของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 220 คน ซึ่งประกอบไปด้วย

5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550:52)

สูตร $$P = \frac{f(100)}{n}$$

P คือ ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็น

f คือ ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n คือ จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

5.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

สูตร $$\overline{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$\overline{X}$ คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X_i$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 163)

สูตร $S = \sqrt{\frac{\sum(x-\bar{x})^2}{(n-1)}}$

S	คือ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
x	คือ	ข้อมูลแต่ละจำนวน
$\bar{X}$	คือ	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลในชุดนั้น
n	คือ	จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficeint) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1-\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

S_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

5.3 สถิติเชิงอนุมาน

สถิติการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว โดยตัวแปรอิสระหรือตัวแปรจำแนกกลุ่มจะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ส่วนตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรจำแนกกลุ่มจะอยู่ในรูปเชิงเส้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 147)

$$D = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + ... + \beta_p X_p + e$$

กำหนดให้

$X_1, X_2, X_3 ...., X_p$ เป็นตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรจำแนกกลุ่ม ; $p \geq 1$

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อใช้ข้อมูลตัวอย่างมาประมาณค่าสมการจะได้เป็น

$$D = a + b_1X_1 + b_2X_2 + ... + b_pX_p$$

การใช้ประมาณสัมประสิทธ์ β_0, β_1,....., β_p ด้วย a, b_1,....., b_p ตามลำดับ โดยมีเป้าหมายที่ทำให้ความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีมากที่สุด นั่นคือ ทำให้ค่า

ความผันแปรระหว่างกลุ่ม (Between – Group sum Square)

ความผันแปรภายในกลุ่ม (Within – Group sum Square)

มีค่ามากที่สุด และค่า D ที่ได้ เรียกว่า discriminant score

การอ่านค่าหรือพรรณนาผลที่ได้จากการวิเคราะห์ ให้พิจารณาสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้ตามลำดับ

1. ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของตัวแปรแต่ละตัวของแต่ละกลุ่มย่อย
2. ค่า Eigenvalue และ Canonical R ของแต่ละสมการ
3. ค่าสถิติ (F) ของตัวแปรแต่ละตัว
4. ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวกับสมการแต่ละสมการ
5. ตารางแสดงผลการจำแนกประเภทโดยเฉพาะอัตราการจำแนกถูก

ในการอ่านหรือพรรณนาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะอ่านในเชิงเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ว่ากลุ่มใดมีค่าสูงในค่าเฉลี่ยของตัวแปรสูงกว่ากลุ่มใด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะพิจารณาเป็นบางตัว โดยเฉพาะเมื่อมีความแตกต่างกันมาก กลุ่มใดมีค่าดังกล่าวสูงแสดงว่ามีความแตกต่างภายในกลุ่มสูงมาก

ค่า Eigenvalue เป็นค่าแสดงความสามารถของสมการในการอธิบายความผันแปรของตัวแปรทั้งหมด ถ้าค่าสูงแสดงว่าสมการสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้มากตัว ค่า Eigenvalue ก็คือค่ารวมของการผันแปร (Variance) ของตัวแปรมาตรฐาน (Standard variable) ซึ่งแต่ละตัวจะมีค่าการผันแปรเท่ากับ 1 ค่าสูงสุดของ Eigenvalue จะเท่ากับจำนวนตัวแปรที่ใช้ และจะได้ผลดี ถ้ามีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม

ค่า Canonical Correlation เป็นค่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจำแนกกับความเป็นสมาชิกนั้นสามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ดี

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรจำแนก (Discriminant Analysis) แต่ละตัว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรใดมีน้ำหนักในการจำแนกกลุ่มได้มากกว่าตัวแปรใดในทิศทางใด บวกหรือลบ การใช้ค่าสถิติดังกล่าวต้องใช้ควบคู่กับค่าสถิติทดสอบ F ของตัวแปรแต่ละตัว (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2537: 251)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ กับการระลึกได้ของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปร

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการระลึกได้

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งตามประเภทสินค้า

โดยสมมติฐานคือ ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความชำนาญของผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกกลุ่มการระลึกได้ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 220 คน โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	90	40.9
หญิง	130	59.1
รวม	220	100.0
อายุ		
18 - 23 ปี	42	19.1
24 - 29 ปี	71	32.3
30 – 35 ปี	56	25.4
36 ปีขึ้นไป	51	23.2
รวม	220	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	22.3
ปริญญาตรี	142	64.5
สูงกว่าปริญญาตรี	29	13.2
รวม	220	100.0
อาชีพ		
นักศึกษา/อาชีวศึกษา	31	14.1
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	118	53.6
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	2	0.9

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	25.5
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	13	5.9
รวม	220	100.0
สถานภาพ		
โสด (ยังไม่เคยแต่งงาน)	142	64.5
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	9	4.1
สมรส/อยู่ด้วยกัน	69	31.4
รวม	220	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	39	17.7
10,001 – 20,000 บาท	93	42.3
20,001 – 30,000 บาท	50	22.7
30,001 บาทขึ้นไป	38	17.3
รวม	220	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 220 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 ตามลำดับ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 – 29 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 – 35 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 23.2 และอายุ 18 – 23 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 22.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อาชีพนักศึกษา อาชีวศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ยังไม่เคยแต่งงาน) จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 สมรส อยู่ด้วยกัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และหย่า หม้าย แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 17.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปร

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือที่มีต่อพรีเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 220 คน โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความชำนาญที่มีต่อพรีเซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 220 คน

ความน่าเชื่อถือ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความน่าดึงดูดใจ			
มีเสน่ห์	4.114	0.881	มาก
ดูดีมีระดับ	4.073	0.796	มาก
หล่อ	4.073	0.899	มาก
สง่างาม	3.855	0.949	มาก
น่าหลงใหล	3.673	1.043	มาก
รวม	3.957	0.766	มาก
ด้านความน่าไว้วางใจ			
พึ่งพาได้	3.409	0.934	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ความน่าเชื่อถือ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความน่าไว้วางใจ (ต่อ)			
ซื่อสัตย์	3.514	0.873	มาก
มีความน่าเชื่อถือ	3.573	0.875	มาก
มีความจริงใจ	3.527	0.913	มาก
เป็นที่ไว้วางใจได้	3.536	0.913	มาก
รวม	3.511	0.805	มาก
ด้านความชำนาญ			
มีความเชี่ยวชาญ	3.750	0.842	มาก
มีประสบการณ์	3.846	0.867	มาก
เฉลียวฉลาด	3.764	0.838	มาก
คุณสมบัติเหมาะสม	3.946	0.869	มาก
มีทักษะ	3.813	0.848	มาก
รวม	3.824	0.738	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความชำนาญ ที่มีต่อพรีเซ็นเตอร์ จำแนกได้ดังนี้

ความน่าดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.957 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ มีเสน่ห์ หล่อ ดูดีมีระดับ สง่างาม และน่าหลงใหล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.114, 4.073, 4.073, 3.855 และ 3.673 ตามลำดับ

ความน่าไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.511 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ไว้วางใจได้ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ และพึ่งพาได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.573, 3.536, 3.527, 3.514 และ 3.409 ตามลำดับ

ความชำนาญ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.824 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ คุณสมบัติเหมาะสม มีประสบการณ์ มีทักษะ เฉลียวฉลาด และมีความเชี่ยวชาญ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.946, 3.846, 3.813, 3.764 และ 3.750 ตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการระลึกได้สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ เครื่องดื่มประเภทน้ำส้ม เครื่องดื่มประเภทชาเขียว โน้ตบุ๊ค รถจักรยานยนต์ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และโทรศัพท์มือถือ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 220 คน โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการระลึกได้สินค้าของทั้ง 7 ประเภท

กลุ่มการระลึกได้	**มันฝรั่งทอดกรอบ**		**น้ำส้ม**		**ชาเขียว**		**โน้ตบุ๊ค**		**รถจักรยานยนต์**		**บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป**		**โทรศัพท์มือถือ**	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม 1	5	2.3	11	5.0	37	16.8	**85**	**38.6**	45	20.5	38	17.4	30	13.6
กลุ่ม 2	27	12.3	29	13.2	54	24.5	71	34.5	51	23.2	54	24.6	50	22.7
กลุ่ม 3	55	25.0	**89**	**40.5**	**69**	**31.4**	38	17.3	**75**	**34.1**	**83**	**37.8**	**82**	**37.4**
กลุ่ม 4	2	0.9	10	4.5	5	2.3	5	2.3	10	4.5	19	8.7	8	3.6
กลุ่ม 5	**131**	**59.5**	81	36.8	55	25.0	16	7.3	39	17.7	26	11.5	50	22.7

กลุ่ม 1 ไม่ได้โฆษณาสินค้าประเภทนี้

กลุ่ม 2 ไม่แน่ใจว่าโฆษณาสินค้าประเภทนี้

กลุ่ม 3 โฆษณาสินค้าประเภทนี้จำยี่ห้อไม่ได้

กลุ่ม 4 โฆษณาสินค้าประเภทนี้จำยี่ห้อผิด

กลุ่ม 5 โฆษณาสินค้าประเภทนี้จำยี่ห้อถูก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการระลึกได้สินค้าทั้ง 7 ประเภท ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 220 คน จำแนกได้ดังนี้

การระลึกตราสินค้าได้ สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบว่า โฆษณาสินค้าประเภทนี้และจำยี่ห้อถูกจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือโฆษณาสินค้าประเภทนี้แต่จำยี่ห้อไม่ได้ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ไม่แน่ใจว่าโฆษณาสินค้าประเภทนี้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ไม่ได้โฆษณาสินค้าประเภทนี้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 โฆษณาสินค้าประเภทนี้แต่จำยี่ห้อผิด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

การระลึกตราสินค้าได้ สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทน้ำส้มของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบว่า โฆษณาสินค้าประเภทนี้แต่จำยี่ห้อไม่ได้ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ โฆษณาสินค้าประเภทนี้และจำยี่ห้อถูกจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ไม่แน่ใจว่าโฆษณาสินค้าประเภทนี้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ไม่ได้โฆษณาสินค้าประเภทนี้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 โฆษณาสินค้าประเภทนี้แต่จำยี่ห้อผิด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

การระลึกตราสินค้าได้ สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทชาเขียวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบว่า โฆษณาสินค้าประเภทนี้แต่จำยี่ห้อไม่ได้ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือโฆษณาสินค้าประเภทนี้และจำยี่ห้อถูกจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และไม่แน่ใจว่าโฆษณาสินค้าประเภทนี้ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ไม่ได้โฆษณาสินค้าประเภทนี้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 โฆษณาสินค้าประเภทนี้แต่จำยี่ห้อผิด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

การระลึกตราสินค้าได้ สินค้าประเภทโน้ตบุ๊คของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ได้โฆษณาสินค้าประเภทนี้ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือไม่แน่ใจว่าโฆษณาสินค้าประเภทนี้ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 โฆษณาสินค้าประเภทนี้แต่จำยี่ห้อไม่ได้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 โฆษณาสินค้าประเภทนี้และจำยี่ห้อถูก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 โฆษณาสินค้าประเภทนี้แต่จำยี่ห้อผิด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

การระลึกตราสินค้าได้ สินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบว่าโฆษณาสินค้าประเภทนี้แต่จำยี่ห้อไม่ได้ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าโฆษณาสินค้าประเภทนี้ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ไม่ได้โฆษณาสินค้าประเภทนี้ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 โฆษณาสินค้าประเภทนี้และจำยี่ห้อถูก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 โฆษณาสินค้าประเภทนี้แต่จำยี่ห้อผิด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

การระลึกตราสินค้าได้ สินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบว่า โฆษณาสินค้าประเภทนี้แต่จำยี่ห้อไม่ได้ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือไม่แน่ใจว่าโฆษณาสินค้าประเภทนี้ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ไม่ได้โฆษณาสินค้าประเภทนี้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 โฆษณาสินค้าประเภทนี้และจำยี่ห้อถูก จำนวน 26 คน คิด

เป็นร้อยละ 11.5 โฆษณาสินค้าประเภทนี้แต่จำยี่ห้อผิด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

การระลึกตราสินค้าได้ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบว่า โฆษณาสินค้าประเภทนี้แต่จำยี่ห้อไม่ได้ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือไม่แน่ใจว่าโฆษณาสินค้าประเภทนี้ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 โฆษณาสินค้าประเภทนี้และจำยี่ห้อถูก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ไม่ได้โฆษณาสินค้าประเภทนี้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 โฆษณาสินค้าประเภทนี้แต่จำยี่ห้อผิด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานเพื่อจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มระลึกได้ ซึ่งได้แก่ กลุ่มที่ตอบว่าโฆษณาสินค้าประเภทนี้และระบุยี่ห้อได้ถูกต้อง กับกลุ่มที่ไม่สามารถระลึกได้ ซึ่งได้แก่ กลุ่มที่ตอบว่าไม่ได้โฆษณาสินค้าประเภทนี้ กลุ่มที่ตอบว่าไม่แน่ใจว่าโฆษณาสินค้าประเภทนี้ กลุ่มที่ตอบว่าโฆษณาสินค้าประเภทนี้จำยี่ห้อไม่ได้ และกลุ่มที่ตอบว่าโฆษณาสินค้าประเภทนี้แต่ระบุยี่ห้อผิด ผู้วิจัยจึงเสนอข้อมูลของทั้ง 2 กลุ่ม ในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการระลึกตราสินค้าได้สินค้าของทั้ง 7 ประเภท โดยแบ่งกลุ่มการระลึกได้เป็น 2 กลุ่ม

ประเภทสินค้า	จำนวนคน	ร้อยละ
ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ		
กลุ่มที่สามารถระลึกตราสินค้าได้	131	59.5
กลุ่มที่ไม่สามารถระลึกตราสินค้าได้	89	40.5
รวม	220	100.0
เครื่องดื่มประเภทน้ำส้ม		
กลุ่มที่สามารถระลึกตราสินค้าได้	81	36.8
กลุ่มที่ไม่สามารถระลึกตราสินค้าได้	139	63.2
รวม	220	100.0
เครื่องดื่มประเภทชาเขียว		
กลุ่มที่สามารถระลึกตราสินค้าได้	55	25.0
กลุ่มที่ไม่สามารถระลึกตราสินค้าได้	165	75.0
รวม	220	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	จำนวนคน	ร้อยละ
โน้ตบุ๊ค		
กลุ่มที่สามารถระลึกตราสินค้าได้	16	7.3
กลุ่มที่ไม่สามารถระลึกตราสินค้าได้	204	92.7
รวม	220	100.0
รถจักรยานยนต์		
กลุ่มที่สามารถระลึกตราสินค้าได้	39	17.7
กลุ่มที่ไม่สามารถระลึกตราสินค้าได้	181	82.3
รวม	220	100.0
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป		
กลุ่มที่สามารถระลึกตราสินค้าได้	26	11.4
กลุ่มที่ไม่สามารถระลึกตราสินค้าได้	194	88.6
รวม	220	100.0
โทรศัพท์มือถือ		
กลุ่มที่สามารถระลึกตราสินค้าได้	50	22.7
กลุ่มที่ไม่สามารถระลึกตราสินค้าได้	170	77.3
รวม	220	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการระลึกได้สินค้าทั้ง 7 ประเภท โดยแบ่งกลุ่มการระลึกตราสินค้าได้เป็น 2 กลุ่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 220 คน จำแนกได้ดังนี้

การระลึกตราสินค้าได้ สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในกลุ่มที่สามารถระลึกตราสินค้าได้ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และอยู่ในกลุ่มที่ไม่สามารถระลึกตราสินค้าได้ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

การระลึกตราสินค้าได้ สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทน้ำส้มของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในกลุ่มที่สามารถระลึกตราสินค้าได้ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และอยู่ในกลุ่มที่ไม่สามารถระลึกตราสินค้าได้ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2

การระลึกตราสินค้าได้ สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทชาเขียวของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มที่สามารถระลึกตราสินค้าได้ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอยู่ในกลุ่มที่ไม่สามารถระลึกตราสินค้าได้ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0

การระลึกตราสินค้าได้ สินค้าประเภทโน้ตบุ๊คของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในกลุ่มที่สามารถระลึกตราสินค้าได้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอยู่ในกลุ่มที่ไม่สามารถระลึกตราสินค้าได้ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7

การระลึกตราสินค้าได้ สินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในกลุ่มที่สามารถระลึกตราสินค้าได้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และอยู่ในกลุ่มที่ไม่สามารถระลึกตราสินค้าได้ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3

การระลึกตราสินค้าได้ สินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในกลุ่มที่สามารถระลึกตราสินค้าได้ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และอยู่ในกลุ่มที่ไม่สามารถระลึกตราสินค้าได้ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6

การระลึกตราสินค้าได้ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในกลุ่มที่สามารถระลึกตราสินค้าได้ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และอยู่ในกลุ่มที่ไม่สามารถระลึกตราสินค้าได้ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3

2.3 การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่ม ของสินค้าทั้ง 7 ประเภท ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

ความน่าเชื่อถือ	ระลึกได้		ไม่สามารถระลึกได้	
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D
ด้านความน่าดึงดูดใจ				
มีเสน่ห์	4.25	0.81	3.91	0.95
ดูดีมีระดับ	4.21	0.69	3.87	0.89
หล่อ	4.22	0.84	3.85	0.94
สง่างาม	4.02	0.85	3.62	1.04
น่าหลงใหล	3.90	0.95	3.34	1.09
ด้านความน่าดึงดูดใจโดยรวม	4.12	0.67	3.72	0.83

ตาราง 7 (ต่อ)

ความน่าเชื่อถือ	ระลึกได้		ไม่สามารถระลึกได้	
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D
ด้านความน่าไว้วางใจ				
พึ่งพาได้	3.56	0.91	3.19	0.93
ซื่อสัตย์	3.59	0.87	3.40	0.88
มีความน่าเชื่อถือ	3.66	0.85	3.45	0.90
มีความจริงใจ	3.64	0.90	3.36	0.91
เป็นที่ไว้วางใจได้	3.64	0.87	3.38	0.96
ด้านความน่าไว้วางใจโดยรวม	3.62	0.79	3.36	0.81
ด้านความชำนาญ				
มีความเชี่ยวชาญ	3.82	0.83	3.64	0.86
มีประสบการณ์	3.95	0.86	3.70	0.86
เฉลียวฉลาด	3.80	0.84	3.71	0.84
คุณสมบัติเหมาะสม	4.10	0.80	3.72	0.92
มีทักษะ	3.90	0.85	3.69	0.83
ด้านความชำนาญโดยรวม	3.91	0.72	3.69	0.74

จากตาราง 7 สามารถสรุปข้อมูลความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความชำนาญในแต่ละด้าน โดยจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม ได้ดังนี้

ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจต่อพรีเซ็นเตอร์ที่มีเสน่ห์ ดูดีมีระดับ หล่อ สง่างาม น่าหลงใหล และด้านความน่าดึงดูดใจโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคที่ระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระลึกได้

ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจต่อพรีเซ็นเตอร์ที่พึ่งพาได้ ซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ เป็นที่ไว้วางใจได้ ด้านความน่าไว้วางใจโดยรวม ของกลุ่มผู้บริโภคที่ระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระลึกได้

ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญต่อพรีเซ็นเตอร์ที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ เฉลียวฉลาด คุณสมบัติเหมาะสม มีทักษะ และด้านความชำนาญโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคที่ระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระลึกได้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทน้ำส้ม

ความน่าเชื่อถือ	ระลึกได้		ไม่สามารถระลึกได้	
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D
ด้านความน่าดึงดูดใจ				
มีเสน่ห์	4.17	0.88	4.08	0.89
ดูดีมีระดับ	4.13	0.80	4.04	0.79
หล่อ	4.21	0.80	3.99	0.94
สง่างาม	3.95	0.89	3.80	0.98
น่าหลงใหล	3.89	1.00	3.55	1.05
ด้านความน่าดึงดูดใจโดยรวม	4.07	0.73	3.89	0.78
ด้านความน่าไว้วางใจ				
พึ่งพาได้	3.43	0.95	3.40	0.93
ซื่อสัตย์	3.49	0.90	3.53	0.86
มีความน่าเชื่อถือ	3.64	0.90	3.53	0.86
มีความจริงใจ	3.65	0.90	3.45	0.91
เป็นที่ไว้วางใจได้	3.63	0.93	3.48	0.90
ด้านความน่าไว้วางใจโดยรวม	3.57	0.83	3.48	0.79
ด้านความชำนาญ				
มีความเชี่ยวชาญ	3.78	0.82	3.73	0.86
มีประสบการณ์	3.86	0.85	3.83	0.88
เฉลียวฉลาด	3.74	0.88	3.78	0.82
คุณสมบัติเหมาะสม	4.06	0.84	3.88	0.88
มีทักษะ	3.86	0.90	3.78	0.81
ด้านความชำนาญโดยรวม	3.86	0.76	3.80	0.73

จากตาราง 8 สามารถสรุปข้อมูลความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความชำนาญในแต่ละด้าน โดยจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม ได้ดังนี้

ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจต่อพรีเซ็นเตอร์ที่มีเสน่ห์ ดูดีมีระดับ หล่อ สง่างาม น่าหลงใหล และด้านความน่าดึงดูดใจโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคที่ระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระลึกได้

ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจต่อพรีเซ็นเตอร์ที่พึ่งพาได้ มีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ เป็นที่ไว้วางใจได้ และด้านความน่าไว้วางใจโดยรวม ของกลุ่มผู้บริโภคที่ระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระลึกได้ และระดับความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจต่อพรีเซ็นเตอร์ที่ซื่อสัตย์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารรถระลึกได้

ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญต่อพรีเซ็นเตอร์ที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ คุณสมบัติเหมาะสม มีทักษะ และด้านความชำนาญโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคที่ระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระลึกได้ และระดับความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญต่อพรีเซ็นเตอร์ที่เฉลียวฉลาดของกลุ่มผู้บริโภคที่ระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระลึกได้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทชาเขียว

ความน่าเชื่อถือ	ระลึกได้		ไม่สามารถระลึกได้	
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D
ด้านความน่าดึงดูดใจ				
มีเสน่ห์	4.20	0.91	4.08	0.87
ดูดีมีระดับ	4.11	0.74	4.06	0.82
หล่อ	4.21	0.74	4.02	0.94
สง่างาม	3.87	0.84	3.85	0.99
น่าหลงใหล	3.96	0.90	3.58	1.07
ด้านความน่าดึงดูดใจโดยรวม	4.07	0.66	3.92	0.80
ด้านความน่าไว้วางใจ				
พึ่งพาได้	3.42	0.85	3.41	0.96
ซื่อสัตย์	3.36	0.89	3.56	0.86
มีความน่าเชื่อถือ	3.55	0.84	3.59	0.89
มีความจริงใจ	3.60	0.90	3.52	0.91

ตาราง 9 (ต่อ)

ความน่าเชื่อถือ	ระลึกได้		ไม่สามารถระลึกได้	
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D
ด้านความน่าไว้วางใจ (ต่อ)				
เป็นที่ไว้วางใจได้	3.70	0.87	3.52	0.93
ด้านความน่าไว้วางใจโดยรวม	3.49	0.78	3.52	0.82
ด้านความชำนาญ				
มีความเชี่ยวชาญ	3.71	0.81	3.76	0.85
มีประสบการณ์	3.85	0.73	3.84	0.91
เฉลียวฉลาด	3.67	0.82	3.79	0.84
คุณสมบัติเหมาะสม	4.00	0.77	3.93	0.90
มีทักษะ	3.76	0.84	3.83	0.85
ด้านความชำนาญโดยรวม	3.80	0.69	3.83	0.76

จากตาราง 9 สามารถสรุปข้อมูลความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความชำนาญในแต่ละด้าน โดยจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม ได้ดังนี้

ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจต่อพรีเซ็นเตอร์ที่มีเสน่ห์ ดูดีมีระดับ หล่อ สง่างาม น่าหลงใหล และด้านความน่าดึงดูดใจโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคที่ระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระลึกได้

ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจต่อพรีเซ็นเตอร์ที่พึ่งพาได้ มีความจริงใจ และเป็นที่ไว้วางใจได้ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระลึกได้ และระดับความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจต่อพรีเซ็นเตอร์ที่ซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ และด้านความน่าไว้วางใจโดยรวม ของกลุ่มผู้บริโภคที่ระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารรถระลึกได้

ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญต่อพรีเซ็นเตอร์ที่ มีประสบการณ์ และคุณสมบัติเหมาะสม ของกลุ่มผู้บริโภคที่ระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระลึกได้ และระดับความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญต่อพรีเซ็นเตอร์ที่มีความเชี่ยวชาญ เฉลียวฉลาด มีทักษะ และด้านความชำนาญโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคที่ระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารรถระลึกได้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สินค้าประเภทโน้ตบุ๊ค

ความน่าเชื่อถือ	ระลึกได้		ไม่สามารถระลึกได้	
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D
ด้านความน่าดึงดูดใจ				
มีเสน่ห์	4.63	0.62	4.07	0.89
ดูดีมีระดับ	4.56	0.73	4.03	0.79
หล่อ	4.50	0.63	4.04	0.91
สง่างาม	4.13	0.81	3.83	0.96
น่าหลงใหล	4.38	0.62	3.62	1.05
ด้านความน่าดึงดูดใจโดยรวม	4.44	0.52	3.92	0.77
ด้านความน่าไว้วางใจ				
พึ่งพาได้	3.81	0.91	3.38	0.93
ซื่อสัตย์	4.06	0.85	3.47	0.86
มีความน่าเชื่อถือ	4.00	0.89	3.54	0.87
มีความจริงใจ	3.94	0.93	3.50	0.90
เป็นที่ไว้วางใจได้	4.25	0.86	3.48	0.90
ด้านความน่าไว้วางใจโดยรวม	4.01	0.80	3.48	0.79
ด้านความชำนาญ				
มีความเชี่ยวชาญ	4.13	0.72	3.72	0.85
มีประสบการณ์	4.06	0.68	3.83	0.88
เฉลียวฉลาด	4.00	0.89	3.75	0.83
คุณสมบัติเหมาะสม	4.50	0.63	3.90	0.87
มีทักษะ	4.06	0.77	3.79	0.85
ด้านความชำนาญโดยรวม	4.15	0.60	3.80	0.74

จากตาราง 10 สามารถสรุปข้อมูลความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความชำนาญในแต่ละด้าน โดยจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม ได้ดังนี้

ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจต่อพรีเซ็นเตอร์ที่มีเสน่ห์ ดูดีมีระดับ หล่อ สง่างาม น่าหลงใหล และด้านความน่าดึงดูดใจโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคที่ระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระลึกได้

ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจต่อพรีเซ็นเตอร์ที่พึ่งพาได้ ซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ เป็นที่ไว้วางใจได้ และด้านความน่าไว้วางใจโดยรวม ของกลุ่มผู้บริโภคที่ระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระลึกได้

ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญต่อพรีเซ็นเตอร์ที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ เฉลียวฉลาด คุณสมบัติเหมาะสม มีทักษะ และด้านความชำนาญโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคที่ระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระลึกได้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สินค้าประเภทรถจักรยานยนต์

ความน่าเชื่อถือ	ระลึกได้		ไม่สามารถระลึกได้	
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D
ด้านความน่าดึงดูดใจ				
มีเสน่ห์	4.18	1.02	4.10	0.85
ดูดีมีระดับ	4.38	0.71	4.01	0.80
หล่อ	4.26	0.75	4.03	0.92
สง่างาม	4.10	0.79	3.80	0.97
น่าหลงใหล	3.92	0.90	3.62	1.07
ด้านความน่าดึงดูดใจโดยรวม	4.17	0.63	3.91	0.79
ด้านความน่าไว้วางใจ				
พึ่งพาได้	3.59	0.97	3.37	0.93
ซื่อสัตย์	3.54	1.02	3.51	0.84
มีความน่าเชื่อถือ	3.67	0.93	3.55	0.87
มีความจริงใจ	3.54	0.94	3.52	0.90
เป็นที่ไว้วางใจได้	3.64	0.99	3.51	0.90
ด้านความน่าไว้วางใจโดยรวม	3.60	0.88	3.49	0.79

ตาราง 11 (ต่อ)

ความน่าเชื่อถือ	ระลึกได้		ไม่สามารถระลึกได้	
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D
ด้านความน่าไว้วางใจ				
มีความน่าเชื่อถือ	3.67	0.93	3.55	0.87
มีความจริงใจ	3.54	0.94	3.52	0.90
เป็นที่ไว้วางใจได้	3.64	0.99	3.51	0.90
ด้านความน่าไว้วางใจโดยรวม	3.60	0.88	3.49	0.79
ด้านความชำนาญ				
มีความเชี่ยวชาญ	3.92	0.87	3.71	0.83
มีประสบการณ์	4.05	0.79	3.80	0.88
เฉลียวฉลาด	3.67	0.93	3.78	0.82
คุณสมบัติเหมาะสม	4.10	0.85	3.91	0.87
มีทักษะ	3.82	0.88	3.81	0.84
ด้านความชำนาญโดยรวม	3.91	0.76	3.80	0.74

จากตาราง 11 สามารถสรุปข้อมูลความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความชำนาญในแต่ละด้าน โดยจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม ได้ดังนี้

ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจต่อพรีเซ็นเตอร์ที่มีเสน่ห์ ดูดีมีระดับ หล่อ สง่างาม น่าหลงใหล และด้านความน่าดึงดูดใจโดยรวม ของกลุ่มผู้บริโภคที่ระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระลึกได้

ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจต่อพรีเซ็นเตอร์ที่พึ่งพาได้ ซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ เป็นที่ไว้วางใจได้ และด้านความน่าไว้วางใจโดยรวม ของกลุ่มผู้บริโภคที่ระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระลึกได้

ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญต่อพรีเซ็นเตอร์ที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ คุณสมบัติเหมาะสม มีทักษะ และด้านความชำนาญโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคที่ระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระลึกได้ และระดับความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญต่อพรีเซ็นเตอร์ที่มีเฉลียวฉลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระลึกได้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ความน่าเชื่อถือ	ระลึกได้		ไม่สามารถระลึกได้	
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D
ด้านความน่าดึงดูดใจ				
มีเสน่ห์	4.46	0.71	4.07	0.89
ดูดีมีระดับ	4.19	0.69	4.06	0.81
หล่อ	4.35	0.80	4.04	0.91
สง่างาม	4.27	0.83	3.80	0.95
น่าหลงใหล	4.46	0.81	3.57	1.03
ด้านความน่าดึงดูดใจโดยรวม	4.35	0.61	3.91	0.77
ด้านความน่าไว้วางใจ				
พึ่งพาได้	3.69	0.84	3.37	0.94
ซื่อสัตย์	3.73	0.92	3.48	0.87
มีความน่าเชื่อถือ	3.92	0.80	3.53	0.88
มีความจริงใจ	4.00	0.75	3.46	0.91
เป็นที่ไว้วางใจได้	4.08	0.84	3.46	0.90
ด้านความน่าไว้วางใจโดยรวม	3.88	0.73	3.46	0.80
ด้านความชำนาญ				
มีความเชี่ยวชาญ	4.08	0.84	3.71	0.83
มีประสบการณ์	4.19	0.75	3.80	0.87
เฉลียวฉลาด	4.19	0.80	3.71	0.83
คุณสมบัติเหมาะสม	4.35	0.63	3.89	0.88
มีทักษะ	4.12	0.71	3.77	0.86
ด้านความชำนาญโดยรวม	4.18	0.64	3.78	0.74

จากตาราง 12 สามารถสรุปข้อมูลความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความชำนาญในแต่ละด้าน โดยจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม ได้ดังนี้

ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจต่อพรีเซ็นเตอร์ที่มีเสน่ห์ ดูดีมีระดับ หล่อ สง่างาม น่าหลงใหล และด้านความน่าดึงดูดใจโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคที่ระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระลึกได้

ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจต่อพรีเซ็นเตอร์ที่พึ่งพาได้ ซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ เป็นที่ไว้วางใจได้ และด้านความน่าไว้วางใจโดยรวม ของกลุ่มผู้บริโภคที่ระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระลึกได้

ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญต่อพรีเซ็นเตอร์ที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ เฉลียวฉลาด คุณสมบัติเหมาะสม มีทักษะ และด้านความชำนาญโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคที่ระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระลึกได้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

ความน่าเชื่อถือ	ระลึกได้		ไม่สามารถระลึกได้	
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D
ด้านความน่าดึงดูดใจ				
มีเสน่ห์	4.16	0.96	4.10	0.86
ดูดีมีระดับ	4.18	0.69	4.04	0.82
หล่อ	4.38	0.73	3.98	0.93
สง่างาม	4.06	0.87	3.79	0.97
น่าหลงใหล	4.18	0.83	3.52	1.06
ด้านความน่าดึงดูดใจโดยรวม	4.19	0.61	3.89	0.80
ด้านความน่าไว้วางใจ				
พึ่งพาได้	3.56	0.95	3.36	0.93
ซื่อสัตย์	3.46	1.01	3.53	0.83
มีความน่าเชื่อถือ	3.68	0.87	3.54	0.88
มีความจริงใจ	3.70	0.93	3.48	0.90
เป็นที่ไว้วางใจได้	3.74	0.92	3.48	0.90
ด้านความน่าไว้วางใจโดยรวม	3.63	0.84	3.48	0.79

ตาราง 13 (ต่อ)

ความน่าเชื่อถือ	ระลึกได้		ไม่สามารถระลึกได้	
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D
ด้านความชำนาญ				
มีความเชี่ยวชาญ	3.84	0.87	3.72	0.84
มีประสบการณ์	4.06	0.74	3.78	0.89
เฉลียวฉลาด	3.88	0.90	3.73	0.82
คุณสมบัติเหมาะสม	4.12	0.75	3.89	0.90
มีทักษะ	4.00	0.88	3.76	0.83
ด้านความชำนาญโดยรวม	3.98	0.73	3.78	0.74

จากตาราง 13 สามารถสรุปข้อมูลความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความชำนาญในแต่ละด้าน โดยจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม ได้ดังนี้

ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจต่อพรีเซ็นเตอร์ที่มีเสน่ห์ ดูดีมีระดับ หล่อ สง่างาม น่าหลงใหล และด้านความน่าดึงดูดใจโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคที่ระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระลึกได้

ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจต่อพรีเซ็นเตอร์ที่พึ่งพาได้ ซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ เป็นที่ไว้วางใจได้ และด้านความน่าไว้วางใจโดยรวม ของกลุ่มผู้บริโภคที่ระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระลึกได้ และระดับความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจต่อพรีเซ็นเตอร์ที่ซื่อสัตย์มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระลึกได้

ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญต่อพรีเซ็นเตอร์ที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ เฉลียวฉลาด คุณสมบัติเหมาะสม มีทักษะ และด้านความชำนาญโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคที่ระลึกได้ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถระลึกได้

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งตามประเภทสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความสามารถของความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความชำนาญของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ ในการจำแนกกลุ่มการระลึกได้ของผู้บริโภค โดยสมมติฐานคือ ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ

ของผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกกลุ่มการระลึกได้ของผู้บริโภค ได้แบ่งสินค้าเป็น 7 ประเภท คือ ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ เครื่องดื่มประเภทน้ำส้ม เครื่องดื่มประเภทชาเขียว โน้ตบุ๊ค รถจักรยานยนต์ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และโทรศัพท์มือถือ และแบ่งกลุ่มการระลึกประเภทและตราสินค้าที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ระลึกได้ และกลุ่มที่ไม่สามารถระลึกได้

โดยจะมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ Discriminant ซึ่งรายละเอียดจะอยู่ในภาคผนวก ค และนำเสนอรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการทดสอบตัวแปรตามสมมติฐานของสินค้าทั้ง 7 ประเภท
2. แสดงการทำนายการเป็นสมาชิกของกลุ่ม

สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ

1. สรุปผลการทดสอบตัวแปรตามสมมติฐาน ของสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ

ตาราง 14 สรุปผลทดสอบตัวแปร สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ

ตัวแปรอิสระ	ระดับนัยสำคัญของความแตกต่างของค่าเฉลี่ย		Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients
	F-ratio	Significant level	Function
ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ	15.700	0.000	0.915
ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ	5.619	0.019	0.163
ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ	4.9970	0.026	- 0.005
Eigenvalue			0.074
% of variance explained			100.0
Canonical correlation			0.262
Wilks' lambda			0.932
Significant level of Wilks' lambda			0.002

จากตาราง 14 สามารถอธิบายผลดังนี้

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทั้งสองกลุ่มที่นำมาทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ F และ Wilks' Lambda เมื่อพิจารณาจากค่า Significant level พบว่า ความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถนำมาวิเคราะห์เป็นตัวแปรจำแนกกลุ่มได้

จากการวิเคราะห์ค่าร้อยละของการผันแปร (Percentage of Variance) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดได้ 100% เนื่องจากเมื่อมี 2 กลุ่ม จะมีค่าเป็น 100 เสมอ

ค่าสหสัมพันธ์แคนนิคอล (Canonical correlation) ของสมการเท่ากับ 0.262 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ต่ำแสดงว่าตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรจำแนก มีความสัมพันธ์กับความเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มน้อย

ค่า Wilks' Lambda มีค่า 0.932 แสดงว่าสามารถแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าได้ดี และมีความแตกต่างกันระหว่างค่ากลางของลูกค้า โดยมีนัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ หมายถึง ค่ากลางของกลุ่มผู้บริโภคไม่เท่ากันทั้งสองกลุ่ม นั่นคือสมการจำแนกประเภทนี้สามารถนำไปใช้ได้ในการทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้

ค่า Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients จะแสดงสัมประสิทธิ์การจำแนกของตัวแปรอิสระแต่ละตัว สามารถสรุปได้ดังนี้

ค่าของสัมประสิทธิ์การจำแนกกลุ่มผู้บริโภค คือ + 0.915 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ + 0.163 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ และ - 0.005 ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ

จากสมการจะเห็นว่า ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการจำแนก

ตาราง 15 ผลลัพธ์แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรง Classification Function coefficients สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ

ตัวแปร	กลุ่มการระลึกได้ของผู้บริโภค	
	ระลึกได้	ไม่สามารถระลึกได้
ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ	0.933	0.797
ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ	0.340	0.318
ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ	0.770	0.771
Constant	- 20.916	- 17.878

Fisher's linear discriminant functions

จากตาราง 15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรงของ Fisher ซึ่งประกอบด้วยค่าประมาณการของฟังก์ชันในการแบ่งกลุ่ม สำหรับ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่สามารถระลึกตราสินค้าของสินค้าประเภทมันฝรั่งทอดกรอบได้ เป็น - 20.916 + 0.933 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ + 0.340 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ + 0.770 ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ..... สมการที่ 1

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ไม่สามารถระลึกตราสินค้าของสินค้าประเภทมันฝรั่งทอดกรอบได้ เป็น - 17.878 + 0.797 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ + 0.318 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ + 0.771 ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ..... สมการที่ 2

โปรแกรมจะใช้สมการที่ 1 และ 2 โดยการกำหนดกลุ่มให้กับผู้บริโภค โดยการแทนค่าของตัวแปรอิสระของแต่ละตัวลงในสมการ

ค่าที่ได้จากสมการที่ 1 มากกว่า สมการที่ 2 จะจัดให้อยู่ กลุ่ม 2

ค่าที่ได้จากสมการที่ 1 น้อยกว่า สมการที่ 2 จะจัดให้อยู่ กลุ่ม 1

2. แสดงการทำนายการเป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยการจำแนกประเภทที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีแบบเลือกตัวแปรอิสระทั้งหมด (Enter independents together)

ตาราง 16 ผลการจำแนกประเภทแบบเลือกตัวแปรอิสระทั้งหมด (Enter independents together)

สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ

กลุ่มผู้บริโภค	ทำนายการจำแนกเป็นสมาชิกกลุ่ม				จำนวน
	ระลึกได้		ไม่สามารถระลึกได้		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ระลึกได้	85	64.9	46	35.1	131
ไม่สามารถระลึกได้	40	44.9	49	55.1	89

60.9% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สามารถจำแนกสมาชิกได้ถูกต้อง

จากตาราง 16 สมการจำแนกประเภทนี้สามารถทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 60.9 ซึ่งมีจำนวนสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มระลึกได้ คือ ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ จำนวน 131 คน พยากรณ์ว่าอยู่ในกลุ่มระลึกได้ จำนวน 85 คน คิดเป็นการพยากรณ์ที่ถูกต้องร้อยละ 64.9 พยากรณ์ว่าอยู่ในกลุ่มไม่สามารถระลึกได้ จำนวน 46 คน ผิดพลาดไปร้อยละ 35.1

และมีจำนวนสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มไม่สามารถระลึกได้ คือ ผู้บริโภคไม่สามารถระลึกได้ จำนวน 89 คน พยากรณ์ว่าอยู่ในกลุ่มไม่สามารถระลึกได้จำนวน 49 คน คิดเป็นพยากรณ์ถูกต้อง

ร้อยละ 55.1 พยากรณ์ว่าอยู่กลุ่มสามารถระลึกได้จำนวน 40 คน ผิดพลาดไปร้อยละ 44.9 สรุปได้ว่าสมการสามารถทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้อย่างถูกต้องร้อยละ 60.9

สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทน้ำส้ม

สรุปผลการทดสอบตัวแปรตามสมมติฐาน ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทน้ำส้ม

ตาราง 17 สรุปผลทดสอบตัวแปร สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทน้ำส้ม

ตัวแปรอิสระ	ระดับนัยสำคัญของความแตกต่างของค่าเฉลี่ย		Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients
	F-ratio	Significant level	Function
ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ	2.878	0.091	1.007
ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ	0.677	0.712	0.116
ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ	0.340	0.560	- 0.303
Eigenvalue			0.014
% of variance explained			100.0
Canonical correlation			0.117
Wilks' lambda			0.986
Significant level of Wilks' lambda			0.391

จากตาราง 17 สามารถอธิบายผลดังนี้

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทั้งสองกลุ่มที่นำมาทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ F และ Wilks' Lambda เมื่อพิจารณาจากค่า Significant level พบว่า ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่สามารถนำมาวิเคราะห์เป็นตัวแปรจำแนกกลุ่มได้

สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทชาเขียว

สรุปผลการทดสอบตัวแปรตามสมมติฐาน ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทชาเขียว

ตาราง 18 สรุปผลทดสอบตัวแปร สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทชาเขียว

ตัวแปรอิสระ	ระดับนัยสำคัญของความแตกต่างของค่าเฉลี่ย		Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients
	F-ratio	Significant level	Function
ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ	1.670	0.198	1.216
ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ	0.068	0.795	- 0.428
ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ	0.075	0.785	- 0.561
Eigenvalue			0.015
% of variance explained			100.00
Canonical correlation			0.123
Wilks' lambda			0.985
Significant level of Wilks' lambda			0.345

จากตาราง 18 สามารถอธิบายผลดังนี้

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทั้งสองกลุ่มที่นำมาทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ F และ Wilks' Lambda เมื่อพิจารณาจากค่า Significant level พบว่า ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่สามารถนำมาวิเคราะห์เป็นตัวแปรจำแนกกลุ่มได้

สินค้าประเภทโน้ตบุ๊ค

1. สรุปผลการทดสอบตัวแปรตามสมมติฐาน ของสินค้าประเภทโน้ตบุ๊ค

ตาราง 19 สรุปผลทดสอบตัวแปร สินค้าประเภทโน้ตบุ๊ค

ตัวแปรอิสระ	ระดับนัยสำคัญของความแตกต่างของค่าเฉลี่ย		Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients
	F-ratio	Significant level	Function
ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ	6.961	0.009	0.601
ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ	6.849	0.009	0.590
ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ	3.410	0.066	- 0.037
Eigenvalue			0.043
% of variance explained			100.0
Canonical correlation			0.203
Wilks' lambda			0.959
Significant level of Wilks' lambda			0.028

จากตาราง 19 สามารถอธิบายผลดังนี้

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทั้งสองกลุ่มที่นำมาทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ F และ Wilks' Lambda เมื่อพิจารณาจากค่า significant level พบว่า ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ และความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถนำมาวิเคราะห์เป็นตัวแปรจำแนกกลุ่มได้ ส่วนตัวแปรความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม ไม่สามารถจำแนกประเภทได้

จากการวิเคราะห์ค่าร้อยละของการผันแปร (Percentage of Variance) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดได้ 100% เนื่องจากเมื่อมี 2 กลุ่ม จะมีค่าเป็น 100 เสมอ

ค่าสหสัมพันธ์แคนนิคอล (Canonical correlation) ของสมการเท่ากับ 0.203 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ต่ำแสดงว่าตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรจำแนก มีความสัมพันธ์กับความเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มน้อย

ค่า Wilks' Lambda มีค่า 0.959 แสดงว่าสามารถแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าได้ดี และมีความแตกต่างกันระหว่างค่ากลางของลูกค้า โดยมีนัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

หมายถึง ค่ากลางของกลุ่มผู้บริโภคไม่เท่ากันทั้งสองกลุ่ม นั่นคือสมการจำแนกประเภทนี้สามารถนำไปใช้ได้ในการทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้

ค่า Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients จะแสดงสัมประสิทธิ์การจำแนกของตัวแปรอิสระแต่ละตัว สามารถสรุปได้ดังนี้

ค่าของสัมประสิทธิ์การจำแนกกลุ่มผู้บริโภค คือ + 0.601 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ และ + 0.590 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ

จากสมการจะเห็นว่า ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการจำแนก

ตาราง 20 ผลลัพธ์แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรง Classification Function coefficients สินค้าประเภทโน้ตบุ๊ค

ตัวแปร	กลุ่มการระลึกได้ของผู้บริโภค	
	ระลึกได้	ไม่สามารถระลึกได้
ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ	0.937	0.811
ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ	0.459	0.341
ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ	0.761	0.769
Constant	- 23.593	- 18.903

Fisher's linear discriminant functions

จากตาราง 20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรงของ Fisher ซึ่งประกอบด้วยค่าประมาณการของฟังก์ชันในการแบ่งกลุ่ม สำหรับ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่สามารถระลึกตราสินค้าของสินค้าประเภทโน้ตบุ๊คได้ เป็น
- 23.593 + 0.937 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ + 0.459 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ + 0.761 ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ..... สมการที่ 1

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ไม่สามารถระลึกตราสินค้าของสินค้าประเภทโน้ตบุ๊คได้ เป็น
- 18.903 + 0.811 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ + 0.341 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ + 0.769 ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ..... สมการที่ 2

โปรแกรมจะใช้สมการที่ 1 และ 2 โดยการกำหนดกลุ่มให้กับผู้บริโภค โดยการแทนค่าของตัวแปรอิสระของแต่ละตัวลงในสมการ

ค่าที่ได้จากสมการที่ 1 มากกว่า สมการที่ 2 จะจัดให้อยู่ กลุ่ม 2

ค่าที่ได้จากสมการที่ 1 น้อยกว่า สมการที่ 2 จะจัดให้อยู่ กลุ่ม 1

2. แสดงการทำนายการเป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยการจำแนกประเภทที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีแบบ enter independents together

ตาราง 21 ผลการจำแนกประเภทแบบเลือกตัวแปรอิสระทั้งหมด (Enter independents together) สินค้าประเภทโน้ตบุ๊ค

กลุ่มผู้บริโภค	ทำนายการจำแนกเป็นสมาชิกกลุ่ม				จำนวน
	ระลึกได้		ไม่สามารถระลึกได้		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ระลึกได้	12	75.0	4	25.0	16
ไม่สามารถระลึกได้	75	36.8	129	63.2	204

61.4% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สามารถจำแนกสมาชิกได้ถูกต้อง

จากตาราง 21 สมการจำแนกประเภทนี้สามารถทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 61.4 ซึ่งมีจำนวนสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มระลึกได้ คือ ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ จำนวน 16 คน พยากรณ์ว่าอยู่ในกลุ่มระลึกได้ จำนวน 12 คน คิดเป็นการพยากรณ์ที่ถูกต้องร้อยละ 75.0 พยากรณ์ว่าอยู่ในกลุ่มไม่สามารถระลึกได้ จำนวน 4 คน ผิดพลาดไปร้อยละ 25.0 และมีจำนวนสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มไม่สามารถระลึกได้ คือ ผู้บริโภคไม่สามารถระลึกได้ จำนวน 204 คน พยากรณ์ว่าอยู่ในกลุ่มไม่สามารถระลึกได้จำนวน 129 คน คิดเป็นพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 63.2 พยากรณ์ว่าอยู่กลุ่มสามารถระลึกได้จำนวน 75 คน ผิดพลาดไปร้อยละ 36.8 สรุปได้ว่า สมการสามารถทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้อย่างถูกต้องร้อยละ 61.4

สินค้าประเภทรถจักรยานยนต์

สรุปผลการทดสอบตัวแปรตามสมมติฐาน ของสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์

ตาราง 22 สรุปผลทดสอบตัวแปร สินค้าประเภทรถจักรยานยนต์

ตัวแปรอิสระ	ระดับนัยสำคัญของความแตกต่างของค่าเฉลี่ย		Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients
	F-ratio	Significant level	Function
ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ	3.671	0.057	1.092
ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ	0.503	0.479	- 0.122
ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ	0.691	0.407	- 0.082
Eigenvalue			0.017
% of variance explained			100.00
Canonical correlation			0.130
Wilks' lambda			0.983
Significant level of Wilks' lambda			0.296

จากตาราง 22 สามารถอธิบายผลดังนี้

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทั้งสองกลุ่มที่นำมาทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ F และ Wilks' Lambda เมื่อพิจารณาจากค่า Significant level พบว่า ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่สามารถนำมาวิเคราะห์เป็นตัวแปรจำแนกกลุ่มได้

สินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

1. สรุปผลการทดสอบตัวแปรตามสมมติฐาน ของสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตาราง 23 สรุปผลทดสอบตัวแปร สินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตัวแปรอิสระ	ระดับนัยสำคัญของความแตกต่างของค่าเฉลี่ย		Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients
	F-ratio	Significant level	Function
ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ	7.830	0.006	0.500
ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ	6.477	0.012	0.330
ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ	7.253	0.008	0.384
Eigenvalue			0.049
% of variance explained			100.00
Canonical correlation			0.216
Wilks' lambda			0.953
Significant level of Wilks' lambda			0.016

จากตาราง 23 สามารถอธิบายผลดังนี้

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทั้งสองกลุ่มที่นำมาทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ F และ Wilks' Lambda เมื่อพิจารณาจากค่า Significant level พบว่า ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถนำมาวิเคราะห์เป็นตัวแปรจำแนกกลุ่มได้

จากการวิเคราะห์ค่าร้อยละของการผันแปร (Percentage of Variance) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดได้ 100% เนื่องจากเมื่อมี 2 กลุ่ม จะมีค่าเป็น 100 เสมอ

ค่าสหสัมพันธ์แคนนิคอล (Canonical correlation) ของสมการเท่ากับ 0.216 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ต่ำแสดงว่าตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรจำแนก มีความสัมพันธ์กับความเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มน้อย

ค่า Wilks' Lambda มีค่า 0.953 แสดงว่าสามารถแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าได้ดี และมีความแตกต่างกันระหว่างค่ากลางของลูกค้า โดยมีนัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

หมายถึง ค่ากลางของกลุ่มผู้บริโภคไม่เท่ากันทั้งสองกลุ่ม นั่นคือสมการจำแนกประเภทนี้สามารถนำไปใช้ได้ในการทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้

ค่า Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients จะแสดงสัมประสิทธิ์การจำแนกของตัวแปรอิสระแต่ละตัว สามารถสรุปได้ดังนี้

ค่าของสัมประสิทธิ์การจำแนกกลุ่มผู้บริโภค คือ + 0.500 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ + 0.330 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ และ + 0.384 ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ

จากสมการจะเห็นว่า ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการจำแนก

ตาราง 24 ผลลัพธ์แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรง Classification Function coefficients สินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตัวแปร	กลุ่มการระลึกได้ของผู้บริโภค	
	ระลึกได้	ไม่สามารถระลึกได้
ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ	0.902	0.811
ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ	0.389	0.333
ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ	0.864	0.792
Constant	- 23.313	- 18.967

Fisher's linear discriminant functions

จากตาราง 24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรงของ Fisher ซึ่งประกอบด้วยค่าประมาณการของฟังก์ชันในการแบ่งกลุ่ม สำหรับ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่สามารถระลึกตราสินค้าของสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ เป็น – 23.313 + 0.902 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ + 0.389 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ + 0.864 ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ..... สมการที่ 1

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ไม่สามารถระลึกตราสินค้าของสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ เป็น – 18.967 + 0.811 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ + 0.333 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ + 0.792 ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ..... สมการที่ 2

โปรแกรมจะใช้สมการที่ 1 และ 2 โดยการกำหนดกลุ่มให้กับผู้บริโภค โดยการแทนค่าของตัวแปรอิสระของแต่ละตัวลงในสมการ

ค่าที่ได้จากสมการที่ 1 มากกว่า สมการที่ 2 จะจัดให้อยู่ กลุ่ม 2

ค่าที่ได้จากสมการที่ 1 น้อยกว่า สมการที่ 2 จะจัดให้อยู่ กลุ่ม 1

2. แสดงการทำนายการเป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยการจำแนกประเภทที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีแบบเลือกตัวแปรอิสระทั้งหมด (Enter independents together)

ตาราง 25 ผลการจำแนกประเภทแบบเลือกตัวแปรอิสระทั้งหมด (Enter independents together)
สินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ทำนายการจำแนกเป็นสมาชิกกลุ่ม					
กลุ่มผู้บริโภค	ระลึกได้		ไม่สามารถระลึกได้		จำนวน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ระลึกได้	18	69.2	8	30.8	26
ไม่สามารถระลึกได้	75	38.7	119	61.3	194

62.3% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สามารถจำแนกสมาชิกได้ถูกต้อง

จากตาราง 25 สมการจำแนกประเภทนี้สามารถทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 61.4 ซึ่งมีจำนวนสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มระลึกได้ คือ ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ จำนวน 26 คน พยากรณ์ว่าอยู่ในกลุ่มระลึกได้ จำนวน 18 คน คิดเป็นการพยากรณ์ที่ถูกต้องร้อยละ 69.2 พยากรณ์ว่าอยู่ในกลุ่มไม่สามารถระลึกได้ จำนวน 8 คน ผิดพลาดไปร้อยละ 30.8 และมีจำนวนสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มไม่สามารถระลึกได้ คือ ผู้บริโภคไม่สามารถระลึกได้ จำนวน 194 คน พยากรณ์ว่าอยู่ในกลุ่มไม่สามารถระลึกได้จำนวน 119 คน คิดเป็นพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ 61.3 พยากรณ์ว่าอยู่กลุ่มสามารถระลึกได้จำนวน 75 คน ผิดพลาดไปร้อยละ 38.7 สรุปได้ว่า สมการสามารถทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้อย่างถูกต้องร้อยละ 62.3

สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

สรุปผลการทดสอบตัวแปรตามสมมติฐาน ของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

ตาราง 26 สรุปผลทดสอบตัวแปร สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

ตัวแปรอิสระ	ระดับนัยสำคัญของความแตกต่างของค่าเฉลี่ย		Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients
	F-ratio	Significant level	Function
ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ	0.972	0.013	0.898
ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ	0.994	0.247	- 0.135
ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ	0.987	0.088	0.275
Eigenvalue			0.030
% of variance explained			100.0
Canonical correlation			0.170
Wilks' lambda			0.971
Significant level of Wilks' lambda			0.095

จากตาราง 26 สามารถอธิบายผลดังนี้

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทั้งสองกลุ่มที่นำมาทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F และ Wilks' Lambda เมื่อพิจารณาจากค่า Significant level พบว่า ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่สามารถนำมาวิเคราะห์เป็นตัวแปรจำแนกกลุ่มได้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความชำนาญของผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกกลุ่มการระลึกได้ของผู้บริโภคต่อสินค้า 7 ประเภท สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

1. สินค้าประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ ผลการทดสอบพบว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความชำนาญของผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกกลุ่มการระลึกได้ของผู้บริโภค

2. สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทน้ำส้ม ผลการทดสอบพบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

3. สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทชาเขียว ผลการทดสอบพบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

4. สินค้าประเภทโน้ตบุ๊ค ผลการทดสอบพบว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ และด้านความน่าไว้วางใจ ของผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกกลุ่มการระลึกได้ของผู้บริโภค

5. สินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ ผลการทดสอบพบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

6. สินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผลการทดสอบพบว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความชำนาญของผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกกลุ่มการระลึกได้ของผู้บริโภค

7. สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ผลการทดสอบพบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความชำนาญของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ กับการระลึกได้ของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัย

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสามารถของความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความชำนาญของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ ในการจำแนกกลุ่มการระลึกได้ของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยและ/หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป เพราะกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศไทย (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2554) และใช้ช่วงอายุดังกล่าวเพราะช่วงอายุนี้มีกระบวนพฤติกรรมความเป็นผู้ใหญ่ สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง (ศรีเรือน แก้วกังวาน. 2549) ดังจะเห็นได้จากการที่กฎหมายได้ระบุว่าบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีวิจารณญาณสามารถใช้สิทธิในการเลือกตั้งได้

โดยศึกษาผู้มีชื่อเสียงชายที่มีรายได้จากการโฆษณาเป็นอันดับหนึ่งในเดือนพฤษภาคม 2554 – พฤษภาคม 2555 (ไทยรัฐออนไลน์. 2555: Online)

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ วันที่ 15 มกราคม 2556 – 30 มกราคม 2556

ข้อจำกัดในการวิจัย

เพื่อเป็นการป้องกันผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากผลการวิจัย ไม่ว่าจะในด้านชื่อเสียง หรือด้านการประกอบอาชีพ เป็นต้น ของบุคคลที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา ผู้วิจัยจึงขอสงวนในการเอ่ยนามของบุคคลที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 3 ด้านคือ ด้านความน่าดึงดูดใจจำนวน 5 ข้อ ด้านความน่าไว้วางใจจำนวน 5 ข้อ และด้านความชำนาญจำนวน 5 ข้อ รวมมีจำนวน 15 ข้อ

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการระลึกได้ในประเภทสินค้า และตราสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ มีจำนวน 7 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาความน่าเชื่อถือของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ กับการระลึกได้ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยจะมีการบันทึกข้อมูลจำนวนของผู้ที่ไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้ เนื่องจากไม่รู้จักบุคคลที่เป็นตัวแทน

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิง และสถิติเชิงอนุมาน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ กับการระลึกได้ของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 130 คน ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 – 29 ปี จำนวน 71 คน ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 142 คน ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 118 คน ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ยังไม่เคยแต่งงาน) จำนวน 142 คน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 94 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความชำนาญของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์

ด้านความน่าดึงดูดใจ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากกับความน่าดึงดูดใจด้านมีเสน่ห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.114

ด้านความน่าไว้วางใจ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากกับความน่าไว้วางใจด้านมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.573

ด้านความชำนาญ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากกับความชำนาญด้านคุณสมบัติเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.946

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความชำนาญของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นความน่าเชื่อถือของพรีเซ็นเตอร์ในด้านความน่าดึงดูดใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.957 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของพรีเซ็นเตอร์มากที่สุด คือ มีเสน่ห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.114

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการระลึกตราสินค้าได้ โดยแบ่งเป็น 7 ประเภทสินค้า

ผลการวิเคราะห์การระลึกตราสินค้าได้ โดยแบ่งเป็น 7 ประเภทสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่ตอบว่า โฆษณาสินค้าประเภทนี้แต่จำยี่ห้อไม่ได้ ต่อสินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทน้ำส้ม สินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ สินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ และสินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทชาเขียว อยู่ในกลุ่มที่ตอบว่า ไม่ได้โฆษณาสินค้าประเภทนี้ ต่อสินค้าประเภทโน้ตบุ๊ค และอยู่ในกลุ่มที่ตอบว่า โฆษณาสินค้าประเภทนี้และจำยี่ห้อถูก ต่อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความชำนาญของผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกกลุ่มการระลึกได้ของผู้บริโภคต่อสินค้า 7 ประเภท

โดยแบ่งการระลึกตราสินค้าได้ของผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่สามารถการระลึกตราสินค้าได้ และกลุ่มที่ไม่สามารถการระลึกตราสินค้าได้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การแบ่งกลุ่มการระลึกตราสินค้าได้ ด้วยตัวแปรความน่าเชื่อถือ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

4.1 กลุ่มสินค้าที่ความน่าเชื่อถือสามารถแบ่งกลุ่มการระลึกตราสินค้าได้

4.1.1 สินค้าประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ

จากการทดสอบโดยนำตัวแปรอิสระเข้าไปในสมการทั้งหมดโดยวิธี enter independents together สามารถสรุปผลการทดสอบตัวแปรที่มีความสามารถในการจำแนกกลุ่มคือ ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความชำนาญ มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มสามารถนำมาศึกษาเป็นตัวแปรจำแนกกลุ่มได้ โดยความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการจำแนก

มีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรงของ Fisher ในการแบ่งกลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่สามารถระลึกตราสินค้าของสินค้าประเภทมันฝรั่งทอดกรอบได้ เป็น - 20.916 + 0.933 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ + 0.340 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ + 0.770 ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ไม่สามารถระลึกตราสินค้าของสินค้าประเภทมันฝรั่งทอดกรอบได้ เป็น - 17.878 + 0.797 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ + 0.318 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ + 0.771 ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ

ซึ่งสมการจำแนกประเภทนี้สามารถทำนายเป็นสมาชิกกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 60.9 จากจำนวน 220 ตัวอย่าง โดยการทำนายเป็นสมาชิกของกลุ่มที่ 1 และ 2 ได้อย่างถูกต้องร้อยละ 64.9 และ 55.1 ตามลำดับ

4.1.2 สินค้าประเภทโน้ตบุ๊ค

จากการทดสอบโดยนำตัวแปรอิสระเข้าไปในสมการทั้งหมดโดยวิธี enter independents together สามารถสรุปผลการทดสอบตัวแปรที่มีความสามารถในการจำแนกกลุ่มคือ ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ และด้านความน่าไว้วางใจ มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มสามารถนำมาศึกษาเป็นตัวแปรจำแนกกลุ่มได้ โดยความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการจำแนก

มีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรงของ Fisher ในการแบ่งกลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่สามารถระลึกตราสินค้าของสินค้าประเภทโน้ตบุ๊คได้ เป็น

- 23.593 + 0.937 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ + 0.459 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ + 0.761 ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ไม่สามารถระลึกตราสินค้าของสินค้าประเภทโน้ตบุ๊คได้ เป็น

- 18.903 + 0.811 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ + 0.341 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ + 0.769 ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ

ซึ่งสมการจำแนกประเภทนี้สามารถทำนายเป็นสมาชิกกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 61.4 จากจำนวน 220 ตัวอย่าง โดยการทำนายเป็นสมาชิกของกลุ่มที่ 1 และ 2 ได้อย่างถูกต้องร้อยละ 75.0 และ 63.2 ตามลำดับ

4.1.3 สินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

จากการทดสอบโดยนำตัวแปรอิสระเข้าไปในสมการทั้งหมดโดยวิธี enter independents together สามารถสรุปผลการทดสอบตัวแปรที่มีความสามารถในการจำแนกกลุ่มคือ ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความชำนาญ มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มสามารถนำมาศึกษาเป็นตัวแปรจำแนกกลุ่มได้ โดยความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการจำแนก

มีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรงของ Fisher ในการแบ่งกลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่สามารถระลึกตราสินค้าของสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ เป็น

– 23.313 + 0.902 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ + 0.389 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ + 0.864 ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ไม่สามารถระลึกตราสินค้าของสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ เป็น

– 18.967 + 0.811 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ + 0.333 ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ + 0.792 ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ

ซึ่งสมการจำแนกประเภทนี้สามารถทำนายเป็นสมาชิกกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 62.3 จากจำนวน 220 ตัวอย่าง โดยการทำนายเป็นสมาชิกของกลุ่มที่ 1 และ 2 ได้อย่างถูกต้องร้อยละ 69.2 และ 61.3 ตามลำดับ

4.2 กลุ่มสินค้าที่ความน่าเชื่อถือไม่สามารถแบ่งกลุ่มการระลึกตราสินค้าได้

ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทน้ำส้ม สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทชาเขียว สินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ และสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือความน่าเชื่อถือทั้ง 3 ด้านคือ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความชำนาญ ไม่สามารถจำแนกกลุ่มการระลึกได้ของสินค้าทั้ง 3 ประเภทนี้ได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ กับการระลึกได้ของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความชำนาญของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคทุกคนรู้จักพรีเซ็นเตอร์ และส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นความน่าเชื่อถือของพรีเซ็นเตอร์ในด้านความน่าดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เบลช์ และเบลช์ (Belch; & Belch. 2004) ที่ได้กล่าวถึงการที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีความเชื่อว่าผู้มีชื่อเสียงนั้นมีพลังอำนาจ และสามารถก่อให้เกิดความสนใจจากผู้ชมได้ โดยผู้มีชื่อเสียงสามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจให้กับงานโฆษณา สร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดี และยังช่วยเพิ่มพฤติกรรมการซื้อได้อีกด้วย เพราะผู้บริโภคมักสนใจบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจ ตามการศึกษาของนักวิจัยด้านจิตวิทยาทางสังคมศาสตร์ ที่พบว่าปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารระหว่างกันคือความน่าดึงดูดใจ ซึ่งคนเราใช้ตัดสินเมื่อต้องการรู้จักบุคคลอื่นให้มากขึ้น โดยคนที่มีความน่าดึงดูดใจด้านรูปลักษณ์ทั้งชายและหญิงนั้น ถูกมองว่าเป็นผู้มีบุคลิกภาพเป็นที่ปรารถนาทางสังคม (Socially Desirable Personality Traits) มากกว่าชายและหญิงที่มีความน่าดึงดูดใจด้านรูปลักษณ์น้อยกว่า (Dion; Ellen; & Elaine. 1972)

จากการศึกษาการระลึกตราสินค้าได้ของผู้บริโภค พบว่า สินค้าประเภทน้ำส้ม ประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โทรศัพท์มือถือ รถจักรยานยนต์ และชาเขียว ผู้บริโภคทราบว่าผู้มีชื่อเสียงโฆษณาสินค้าประเภทนี้แต่จำยี่ห้อไม่ได้ สินค้าประเภทโน้ตบุ๊ค ผู้บริโภคเห็นว่าผู้มีชื่อเสียงไม่ได้โฆษณาสินค้าประเภทนี้ และ สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ ผู้บริโภคทราบผู้มีชื่อเสียงโฆษณาสินค้าประเภทนี้และจำยี่ห้อได้ถูกต้อง ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ผู้มีชื่อเสียงโฆษณาสินค้าแต่จำยี่ห้อไม่ได้ อาจเกิดจากการที่ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ที่ได้รับความนิยมมากๆ และเป็น พรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เบลช์ และเบลช์ (Belch; & Belch. 2004) ที่ได้กล่าวถึงปัญหาที่เกิดขึ้น

จากการนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาใช้ในงานโฆษณาเอาไว้คือ การบดบังโฆษณา (Overshadowing the Product) คือการที่ผู้บริโภคมุ่งความสนใจไปยังผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาส่งผลให้ไม่เกิดการสังเกตตราสินค้าที่ทำการโฆษณาได้อย่างเต็มที่ และการฉายซ้ำมากเกินไป (Overexposure) โดยเมื่อผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหรือบริษัทต่างๆ มาก ปัญหาการฉายซ้ำมากเกินไปก็มักจะเกิดขึ้นกล่าวคือ ผู้บริโภคจะพบเห็นผู้มีชื่อเสียงผ่านสื่อต่างๆ บ่อยครั้ง และมากเกินไปจนเกิดปัญหาความเบื่อหน่ายและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงงานโฆษณา

ทั้งนี้หากเป็นสินค้าที่มีคู่แข่งขันทางการตลาดมาก และเป็นประเภทสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันสามารถทดแทนกันได้ แต่ละตราสินค้าจึงเน้น พรีเซ็นเตอร์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับสารของแต่ละตราสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันมากเกินไป เพราะพรีเซ็นเตอร์ที่สินค้าประเภทนี้นำมาใช้ยังเป็นพรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณาให้กับหลายผลิตภัณฑ์อีกด้วย ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกตราสินค้าได้และสับสน ตามที่ชิฟแมน และคานุค (Schiffman.; & Kanuk. 1987) ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อข้อมูลเดิมมีการรบกวนจากข้อมูลใหม่ๆ จะทำให้ระบบความทรงจำเดิมที่มีอยู่ถูกรบกวน เมื่อข้อมูลมีความคล้ายคลึงกันมาก ก็จะทำให้เกิดการสับสนในการจดจำ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีการดึงความสนใจด้วยการใช้ลักษณะดึงดูดใจที่เหมือนกัน อาจทำให้ผู้ชมจดจำหรือระลึกได้ในตัวสินค้าสลับกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกอร มากทิพย์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความระลึกได้และความน่าเชื่อถือของการใช้ทูตตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เดียวและหลายผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้ต่อทูตตราสินค้าที่เป็นตัวแทนให้กับผลิตภัณฑ์เดียวมากที่สุด ส่วนทูตตราสินค้าที่เป็นตัวแทนให้กับหลายผลิตภัณฑ์ แต่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน มีการระลึกได้รองลงมา และทูตตราสินค้าคนเดียวหลายผลิตภัณฑ์ หลายประเภทสินค้ามีการระลึกได้น้อยที่สุด รวมถึงอาจเกิดจากการที่ตราสินค้านั้นๆ มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์หลายคนในเวลาเดียวกัน ซึ่งก็ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำ พรีเซ็นเตอร์ได้หมดทุกคน และอาจรู้สึกสับสนก็เป็นได้

จากการศึกษาตัวแปรความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความชำนาญของผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ ที่สามารถในการจำแนกกลุ่มการระลึกได้ของผู้บริโภค สามารถสรุปผลการทดสอบตัวแปร และแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่ตัวแปรมีความสามารถในการจำแนกกลุ่ม คือ

สินค้าประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ ตัวแปรที่สามารถในการจำแนกกลุ่มคือ ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความชำนาญ

สินค้าประเภทโน้ตบุ๊ค ตัวแปรที่สามารถในการจำแนกกลุ่มคือ ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ และด้านความน่าไว้วางใจ

สินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตัวแปรที่สามารถในการจำแนกกลุ่มคือ ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความชำนาญ

ซึ่งสินค้าประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ โน้ตบุ๊ค และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่ม และมีความสำคัญที่สุดในการจำแนก คือ ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ ซึ่ง

สอดคล้องกับ ชิฟแมน และคานุค (Schiffman; & Kanuk. 1987) ได้อธิบายไว้ว่า ความน่าดึงดูดใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการจดจำและการระลึกได้ของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมักจดจำเฉพาะที่ตนสนใจ เช่นเดียวกับการศึกษาของ ออลพอร์ต และโพสท์แมน (กาญจนา สมสินสวัสดิ์. 2549: 20-21 อ้างอิงจาก Allport; & Postman. 1947) ที่ได้ศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง พบว่า แต่ละคนจะเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ ดังนั้นความน่าดึงดูดใจจึงควรเป็นลักษณะเด่นที่สำคัญของพรีเซ็นเตอร์ เพราะทำให้ผู้บริโภคสนใจ และมีผลต่อการระลึกได้ของผู้บริโภค

สินค้าประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มรองลงมาคือ ความน่าไว้วางใจ และความชำนาญ เพราะเป็นสินค้าที่เกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคใช้อารมณ์และความรู้สึกในการพิจารณาผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ (David. 1986)

สินค้าประเภท โน้ตบุ๊ค ตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มรองลงมาคือ ความน่าไว้วางใจของผู้มีชื่อเสียง เพราะเป็นสินค้าเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะสนใจในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (David. 1986) ซึ่งจะพิจารณาถึงความน่าไว้วางใจ และเชื่อถือได้ของตราสินค้ามากกว่าความน่าไว้วางใจของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์

2. กลุ่มที่ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ในการจำแนกกลุ่ม คือ สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทน้ำส้ม สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทชาเขียว สินค้าประเภทรถจักรยานยนต์

สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทชาเขียว และสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ เป็นตราสินค้าที่ใช้พรีเซ็นเตอร์หลายคนในเวลาเดียวกัน จึงอาจทำให้ผู้บริโภคสับสน รวมถึงสินค้าเครื่องดื่มประเภทน้ำส้ม ที่พรีเซ็นเตอร์อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกตราสินค้าประเภทนี้ เพราะมีปัจจัยอื่นที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกตราสินค้าได้มากกว่า เช่น การที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ความถี่ในการลงสื่อของตราสินค้า การลงสื่อที่ครอบคลุมของตราสินค้า การจัดโปรโมชั่นที่น่าดึงดูด และวิธีการอื่นๆ ดังเช่นที่ คัปเฟอเรอ (Kapferer. 1992) ได้อธิบายว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อผ่านการสื่อสารการตลาด และเกิดความประทับใจในเนื้อหาของสาร จนสามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือการโฆษณาของสินค้าได้ ซึ่งผลที่ได้น่าจะมีผลต่อเนื่องในการจดจำและการระลึกได้

สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ และจักรยานยนต์ เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าพรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณา ตามที่เดวิด เบอเกอร์ (David. 1986) กล่าวว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ต้องอาศัยการพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของการใช้งาน โดยใช้เหตุและผลเป็นหลัก และเป็นการตัดสินใจผ่านกระบวนการคิด มีการหาข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม และพิจารณาสินค้าหลายๆ ตราสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (Asseal. 2001)

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ กับการระลึกได้ของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่ตอบว่า โฆษณาสินค้าประเภทนี้แต่จำยี่ห้อไม่ได้ อาจเกิดจากการที่ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ที่ได้รับความนิยมมากๆ และเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้บริโภคสับสนและไม่สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ แต่สามารถจดจำได้ว่าพรีเซ็นเตอร์บุคคลนี้เป็นผู้โฆษณา ดังนั้น ในการทำการโฆษณาสามารถใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง หรือได้รับความนิยมมากที่สุด เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคมาที่ตราสินค้าได้ แต่ควรระวังในเรื่องประวัติของพรีเซ็นเตอร์ในการเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น การไม่โฆษณาในประเภทสินค้าเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ในระยะเวลาใกล้กัน หรือด้านภาพลักษณ์ของพรีเซ็นเตอร์แตกต่างกับตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์มากเกินไป

2. ผู้บริโภคสามารถระลึกตราสินค้าได้ต่อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีความถี่ในการลงสื่อสูง และครอบคลุมสื่อที่หลากหลาย ได้ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการทำกิจกรรมการตลาดและการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้ตราสินค้าระยะเวลาต่อเนื่องประมาณ 3 ปี (นับตั้งแต่ปีที่เริ่มถึงปีที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา) จึงอาจเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ ดังนั้นสินค้าประเภทน้ำส้ม ประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โทรศัพท์มือถือ รถจักรยานยนต์ และชาเขียว และโน้ตบุ๊ค เมื่อได้ทุ่มงบประมาณในการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้าแล้ว ควรคำนึงถึงปัจจัยที่ได้กล่าวมา เพื่อที่ผู้มีชื่อเสียงได้ทำหน้าที่เป็นพรีเซ็นเตอร์อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อตราสินค้า

3. จากผลวิจัยพบว่า สินค้าประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ สินค้าประเภทโน้ตบุ๊ค สินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้น ความน่าเชื่อถือของพรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณาให้กับหลายผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งกลุ่มการระลึกได้ และความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจเป็นตัวแปรสำคัญในการจำแนกกลุ่มการระลึกได้มากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดหรือนักโฆษณาสามารถใช้ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ได้ แต่ควรเลือกผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจมากที่สุด โดยคำนึงถึงลักษณะความน่าดึงดูดใจของพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งองค์ประกอบของความน่าดึงดูดใจมี 5 ประการด้วยกัน ได้แก่ มีเสน่ห์ ดูดีมีระดับ หล่อ/สวย สง่างาม และน่าหลงใหล และให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมายังตราสินค้า และให้ผู้มีชื่อเสียงสามารถทำหน้าที่พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นตัวแทนในการสื่อสารระหว่างตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคุ้มค่ากับงบประมาณโฆษณาของตราสินค้า

4. จากผลวิจัยพบว่า สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทน้ำส้ม ชาเขียว รถจักรยานยนต์ และโทรศัพท์มือถือ ความน่าเชื่อถือของพรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณาให้กับหลายผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถแบ่งกลุ่มการระลึกได้ ดังนั้นการทำตราสินค้าให้เป็นที่จดจำและระลึกได้ของผู้บริโภคนั้น นอกจากจะคัดเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่เหมาะสมกับตราสินค้าแล้ว ควรใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ ในการสนับสนุน

ตราสินค้าควบคู่ไปกับการใช้พรีเซ็นเตอร์ และคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่สามารถเป็นช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้ และทำให้ตราสินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระในการวิจัยเพิ่มเติม เช่น การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ความถี่ในการรับสื่อ หรือรูปแบบโฆษณา เป็นต้น ว่ามีผลต่อการระลึกตราสินค้าได้ของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร จะทำให้กรอบแนวคิดกว้างและครอบคลุมมากขึ้น และมีผลการวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาความน่าเชื่อถือของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ กับการระลึกได้ของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยในอนาคตอาจศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ เช่น ทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น และศึกษาเพิ่มเติมว่า การใช้พรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณาให้กับสินค้าหลายผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลกับตัวแปรอื่นๆ หรือไม่ เช่น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ เป็นต้น เพื่อทราบอิทธิพลของการใช้พรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณาสินค้าให้กับหลายผลิตภัณฑ์อย่างครอบคลุม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กนกอร มากทิพย์ (2552). *การเปรียบเทียบความระลึกได้และความน่าเชื่อถือของการใช้ทูตตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์เดียวและหลายผลิตภัณฑ์.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

กาญจนา สมสินสวัสดิ์. (2549). *การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้าไนกี้และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

.....(2545). *การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

.....(2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

.....(2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฏฐิกา ณวรรณโณ. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย.* วิทยานิพนธ์ประชาสัมพันธ์บัณฑิต วิทยาลัย กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ทีมข่าวหน้า 1. (5 กรกฎาคม 2555). ทอมครูซอันดับ 1 ดาราชายทำเงิน ของไทย ณเดชน์นำโด่งคนเดียว. *ไทยรัฐออนไลน์.* สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2555 จาก http://www.thairath.co.th/content/newspaper/273545

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Spss.* กรุงเทพฯ: เอส อาร์. พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

นันทนัช รัตนภรณ์. (2553). *ผลกระทบที่เกิดจากสถานะที่ขัดแย้งกันของบุคคลที่มีชื่อเสียงระหว่างสถานะผู้รับรองสินค้าและผู้ใช้สินค้าจริง* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ปนิดา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2008). *การระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่.* กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

มนชนก อนะมาน (2546). *ประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับหลายผลิตภัณฑ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2549). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริกัญญา มงคลศิริ. (2548). *Celebrity Marketing.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: Higher Press.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2555). *การบริหารงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2555, จาก http://www.bangkok.go.th

สำนักทะเบียนกลาง. (2554). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร.* กรุงเทพฯ กรมการปกครอง.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2537). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พริ้นติ้ง.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2546). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาภา จันทรสกุล. (2536). *จิตวิทยาทั่วไป.* กรุงเทพมหานคร: ศรีสงวนการพิมพ์.

อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน่. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.* 131: 46-60

AdThai. (2555). *AdintrendHD.* สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2555, จาก www.adintrend.com

Assael, H. (1994). *Consumer Behavior and Marketing Action.* 5th ed. Cincinnati, OH: International Thompson Publishing.

.....(1998). *Consumer Behavior and Marketing Action.* 6th ed. Cincinnati, OH: South-Western College.

.....(2001). *Consumer Behavior and Marketing Action.* 7th ed. Cincinnati, OH: South-Western College.

Atkin, C.; & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorser. *Journal of Advertising Research*. 23(1): 57-61.

Bahrick, H. P. (1969). Measurement of Memory by Prompted Recall. *Journal of Experimental Psychology.* 79: 213-219.

Batra, Rajeev.; Myers, John.; & Aaker, David A. (1996). *Advertising Management.* 5th ed. New Jersey: Prentice Hall. 465-468

Belch, G. E.; & Belch, M. A. (1995). *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective.* 3rd ed. Boston, NY: McGraw - Hill Irwin.

.....(2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* 6th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Berkman, H. W.; Lindquist, J. D.; & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer Behavior.* Lincolnwood, IL: NTC.

Berlo, D. K.; Lemert, J. B.; & Mertz, R. J. (1970). Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. *Public Opinion Quarterly.* 33: 563-576.

Berscheid, E., & Walster, E. (1974). *Physical Attractiveness: In L. Berkowitz (Ed.). Advances in Experimental Social Psychology.* New York: Academic Press.

Bettinghaus, E.P., & Cody, M. J. (1994). *Persuasive Communication* 5th ed. Victoria: Wadsworth.

BrandAge Essential Sub-Division. (July 2007). Celebrity. *BrandAge Essential*. Relrieved September 9, 2012, from http://www.brandage.com

Cronkite, G.; & Liska, J. (1976). A Critique of the Factoranalytic Approach to the Study of Credibility. *Communication Monographs*. 4: 91-107.

David, A. Aaker. (1996). *Building Strong Brands* New York: The Free Press.

David, Berger. (1986). Theory in to practice: The FCB grid, *European Research*. January: 35

David, K. Berlo.; James, B.; Lemert.; & Robert,J. (1996). *Dimension for Evaluating the Acceptbility of Message Source.* mimeographed Michigan State University.

Dion, K. K.; Ellen, B.; & Elaine, W. (1972). What Is Beautiful Is Good. *Journal of Personality and Social Psychology* 34: 285-290.

Dion, K. L.; & Dion, K. K. (1995). Belief in a Just World and Physical Attracitveness Stereotyping. *Social Psychology* 40-48.

Engel, J.F.; Blackwell, R.D.; & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior* 7th ed. Orlando, FL: The Dryden Press.

Giffin, K. (1967). The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process. *Psychological Bulletin.* 68: 104-119.

Hanna, N.; & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach.* NJ: Prentice-Hall.

Hovland, C. I.; Janis, I. L.; & Kelley, H. H. (1968). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change.* New Haven. CT: Yale University Press.

Hoyer, W. D.; & Maclnnis, D. (2001). *Consumer Behavior.* 2nd ed. Boston, MA: Houghton Mufflin

Jean, Noel Kapferer. (1992). *Strategic Brand Management.* New York: The Free Press. 88-91.

John, R. Rossiter.; & Larry, Percy. (1996). *Advertising Communication and Promotion Management.* New York: Irwin McGraw-Hill.

Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management.* New York and London: Kogan Page.

Lumsden, G.; & Lumsden, D. (1996). *Communicating with Credibility and Confidence* USA: Wadsworth Publishing Company.

McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research.* 16(12): 310-321.

McCroskey, J. C. (1969). A Summary of Experimental Research on the Effects of Evidence in Persuasive Communication. *The Quarterly Journal of Speech*. 55: 169-176.

McGuire, W. J. (1985). *Handbook of Social Psychology* 3rd Ed. New York: Random House.Daniel Boorstin.

Meyer, P. (1988). Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an Index. *Journalism Quarterly*. 65: 567-588.

Mowen, John C. Brown.; & M. Schulman. (1979). *Theoretical and Empirical Extensions of Endorser Effectiveness.* American Marketing Association.

Mowen, John C.; & Brown, Stephen W. (1981). On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers *Advances in Consumer Research* 08: 437-441.

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

.....(1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*. 46-54.

Redmond, M. V. (2000). *Communication: Theories and Application. .* 1st ed Boston, MA Houghton.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Lislie Lazer. (1987). *Consumer Behavior.* Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.

.....(1994). *Consumer Behavior.* 6th ed. New Jersy: Prentice Inc.

.....(2000). *Consumer Behavior.* 7th ed. New Jersey Prantice-Hall.

Shimp, A. T. (1997). *Advertising. Promotion. And Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications.* 4th ed. USA: The Dryden Press.

.....(2000). *Advertising. Promotion. And Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications.* 5th ed. USA: The Dryden Press.

Singh, Surendra N.; Rothschild, Michael L.; & Churchill, Gilbert A. (1988). Jr. Recognition Versus Recall as Measures of Television Commercial Forgetting. *Journal of Marketing Research.* 25: 72-80

Stone, G.; Singletary, M.; & Richmond, V. (1999). *Clarifying Communication Theories: A Hands-on Approach.* Ames: Iowa State University Press.

Tripp, Carolyn.; Thomas, D. Jensen.; & Les, Carlson. (1994). The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. *JCR*. 535-547.

Tulving, E. (1974). Recall and recognition of semantically encoded word. *Journal of Experimental Peychology.* 102: 778-787

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของ Discriminant

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น

1. การตรวจสอบการแจกแจงปกติ (Normality) ของตัวแปร

ตาราง 27 การทดสอบ normality ด้วย Kolmogorov-Smirnov One-Sample Test

ตัวแปรความน่าเชื่อถือ	M	Kolmogorov-Smirnov	Sig. 2-tailed
ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ	3.96	1.678	0.007
ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ	3.51	1.939	0.001
ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ	3.82	1.152	0.140

จากตาราง 27 ผลการทดสอบพบว่า ความน่าเชื่อถือด้านความชำนาญ มีค่ามากกว่า 0.05 ยอมรับ Ho หมายความว่าเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (normality) ส่วนความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ ปฏิเสธ Ho หมายความว่าเป็นตัวแปรที่ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

2. การทดสอบความเท่าเทียมกันของ Variance ระหว่างกลุ่มของสินค้า 7 ประเภท ดังนี้

ตาราง 28 การทดสอบ Variance covariance matrix ระหว่างกลุ่มด้วย Box's test สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ

Box's M	F Approx.	df1	df2	Sig.
10.260	1.683	6	2.418E5	0.121

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแปรปรวนร่วมของตัวแปรอิสระ ทั้งสองกลุ่มมีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้ Discriminant

ตาราง 29 การทดสอบ Variance covariance matrix ระหว่างกลุ่มด้วย Box's test สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทน้ำส้ม

Box's M	F Approx.	df1	df2	Sig.
8.596	1.409	6	1.853E5	0.207

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนร่วมของตัวแปรอิสระ ทั้งสองกลุ่มมีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้ Discriminant

ตาราง 30 การทดสอบ Variance covariance matrix ระหว่างกลุ่มด้วย Box's test สินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทชาเขียว

Box's M	F Approx.	df1	df2	Sig.
4.361	0.711	6	6.267E4	0.641

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแปรปรวนร่วมของตัวแปรอิสระ ทั้งสองกลุ่มมีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้ Discriminant

ตาราง 31 การทดสอบ Variance covariance matrix ระหว่างกลุ่มด้วย Box's test สินค้าประเภทโน้ตบุ๊ค

Box's M	F Approx.	df1	df2	Sig.
11.196	1.728	6	3.732E3	0.110

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวนร่วมของตัวแปรอิสระ ทั้งสองกลุ่มมีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้ Discriminant

ตาราง 32 การทดสอบ Variance covariance matrix ระหว่างกลุ่มด้วย Box's test สินค้าประเภทรถจักรยานยนต์

Box's M	F Approx.	df1	df2	Sig.
10.106	1.634	6	2.693E4	0.133

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบความแปรปรวนร่วมของตัวแปรอิสระ ทั้งสองกลุ่มมีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้ Discriminant

ตาราง 33 การทดสอบ Variance covariance matrix ระหว่างกลุ่มด้วย Box's test สินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

Box's M	F Approx.	df1	df2	Sig.
7.798	1.242	6	1.078E4	0.281

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแปรปรวนร่วมของตัวแปรอิสระ ทั้งสองกลุ่มมีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้ Discriminant

ตาราง 34 การทดสอบ Variance covariance matrix ระหว่างกลุ่มด้วย Box's test สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

Box's M	F Approx.	df1	df2	Sig.
9.330	1.518	6	4.912E4	0.168

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแปรปรวนร่วมของตัวแปรอิสระ ทั้งสองกลุ่มมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้ Discriminant

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์. กุลิสร์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. อาจารย์ ดร. ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กีรติอังกูร	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ กับการระลึกได้ของผู้บริโภค

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำปริญญานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์ กับการระลึกได้ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ของท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 : ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์
ส่วนที่ 3 : ประเภทและตราสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ
   ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ
   ☐ 18-23 ปี ☐ 24-29 ปี ☐ 30-35 ปี ☐ 36 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา
   ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ
   ☐ นักศึกษา/อาชีวศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
   ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

5. สถานภาพสมรส
   ☐ โสด (ยังไม่เคยแต่งงาน) ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
   ☐ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
   ☐ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
   ☐ 10,001 – 20,000 บาท
   ☐ 20,001 – 30,000 บาท
   ☐ 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับหลายผลิตภัณฑ์

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ด้านความน่าดึงดูดใจของบุคคลในภาพ

	5	4	3	2	1	
มีเสน่ห์	:	:	:	:	:	ไม่มีเสน่ห์
ดูดีมีระดับ	:	:	:	:	:	ดูไม่มีระดับ
หล่อ	:	:	:	:	:	ไม่หล่อ
สง่างาม	:	:	:	:	:	เรียบง่ายธรรมดา
น่าหลงใหล	:	:	:	:	:	ไม่น่าหลงใหล

ด้านความน่าไว้วางใจของบุคคลในภาพ

	5	4	3	2	1	
พึ่งพาได้	:	:	:	:	:	ไม่สามารถพึ่งพาได้
ซื่อสัตย์	:	:	:	:	:	ไม่ซื่อสัตย์
มีความน่าเชื่อถือ	:	:	:	:	:	ไม่มีความน่าเชื่อถือ
มีความจริงใจ	:	:	:	:	:	ไม่มีความจริงใจ
เป็นที่ไว้วางใจได้	:	:	:	:	:	ไม่เป็นที่ไว้วางใจได้

ด้านความชำนาญของบุคคลในภาพ**<u>เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นพรีเซ็นเตอร์</u>**

	5	4	3	2	1	
มีความเชี่ยวชาญ	:	:	:	:	:	ขาดความเชี่ยวชาญ
มีประสบการณ์	:	:	:	:	:	ขาดประสบการณ์
เฉลียวฉลาด	:	:	:	:	:	ไม่เฉลียวฉลาด
มีคุณสมบัติ	:	:	:	:	:	ไม่มีคุณสมบัติ
มีทักษะ	:	:	:	:	:	ขาดทักษะ

ส่วนที่ 3 : ประเภทและตราสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ และเติมคำตอบที่ท่านคิดว่าถูกต้องที่สุด เกี่ยวกับบุคคลในภาพ

1. ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ
   - ☐ ไม่ได้โฆษณาสินค้าประเภทนี้
   - ☐ ไม่แน่ใจว่าโฆษณาสินค้าประเภทนี้หรือไม่
   - ☐ โฆษณาสินค้าประเภทนี้ แต่จำยี่ห้อไม่ได้
   - ☐ โฆษณาสินค้าประเภทนี้ ยี่ห้อ..... (โปรดระบุ)

2. เครื่องดื่มน้ำส้ม
   - ☐ ไม่ได้โฆษณาสินค้าประเภทนี้
   - ☐ ไม่แน่ใจว่าโฆษณาสินค้าประเภทนี้หรือไม่
   - ☐ โฆษณาสินค้าประเภทนี้ แต่จำยี่ห้อไม่ได้
   - ☐ โฆษณาสินค้าประเภทนี้ ยี่ห้อ..... (โปรดระบุ)

3. เครื่องดื่มชาเขียว
   - ☐ ไม่ได้โฆษณาสินค้าประเภทนี้
   - ☐ ไม่แน่ใจว่าโฆษณาสินค้าประเภทนี้หรือไม่
   - ☐ โฆษณาสินค้าประเภทนี้ แต่จำยี่ห้อไม่ได้
   - ☐ โฆษณาสินค้าประเภทนี้ ยี่ห้อ..... (โปรดระบุ)

4. โน้ตบุ๊ค
   - ☐ ไม่ได้โฆษณาสินค้าประเภทนี้
   - ☐ ไม่แน่ใจว่าโฆษณาสินค้าประเภทนี้หรือไม่
   - ☐ โฆษณาสินค้าประเภทนี้ แต่จำยี่ห้อไม่ได้
   - ☐ โฆษณาสินค้าประเภทนี้ ยี่ห้อ..... (โปรดระบุ)

5. รถจักรยานยนต์
   - ☐ ไม่ได้โฆษณาสินค้าประเภทนี้
   - ☐ ไม่แน่ใจว่าโฆษณาสินค้าประเภทนี้หรือไม่
   - ☐ โฆษณาสินค้าประเภทนี้ แต่จำยี่ห้อไม่ได้
   - ☐ โฆษณาสินค้าประเภทนี้ ยี่ห้อ..... (โปรดระบุ)

6. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

☐ ไม่ได้โฆษณาสินค้าประเภทนี้

☐ ไม่แน่ใจว่าโฆษณาหรือไม่

☐ โฆษณาสินค้าประเภทนี้ แต่จำยี่ห้อไม่ได้

☐ โฆษณาสินค้าประเภทนี้ ยี่ห้อ..... (โปรดระบุ)

7. โทรศัพท์มือถือ

☐ ไม่ได้โฆษณาสินค้าประเภทนี้

☐ ไม่แน่ใจว่าโฆษณาหรือไม่

☐ โฆษณาสินค้าประเภทนี้ แต่จำยี่ห้อไม่ได้

☐ โฆษณาสินค้าประเภทนี้ ยี่ห้อ..... (โปรดระบุ)

จบการทำแบบสอบถาม ขอบคุณค่ะ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ลักษณ์มน ภู่อ่ำ
วันเดือนปีเกิด	18 มกราคม พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	69/271 ม.2 ต.ท้ายบ้าน อ.เมือง จ.สมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสมุทรปราการ
พ.ศ. 2553	นิเทศศาสตร์บัณฑิต (นศ.บ.) สาขาการโฆษณา จาก มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ