

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์
ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็น
พรีเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2558

.....
บุริม โอทกานนท์

M.B.A

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
วรรษ ตันวราวุฒิกุล

ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

.....
วรพรรณ เรืองผกา

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.,

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สิทธิภาคย์ ธารากุล

M.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีโดยได้รับความกรุณาและอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนา ปิติสันต์ อาจารย์ประจำกลุ่มสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำ ข้อคิด ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล แนวทางการทำวิจัยที่ถูกต้องตามระเบียบวิธี และตรวจสอบอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยเล่มนี้เป็นอย่างมาก รวมทั้งอาจารย์บุริม โอทกานนท์ และ ดร.วรพรรณ เรืองผกา กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่และครอบครัวที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน เป็นกำลังใจ และ ให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ MK16B ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือที่ดีเสมอมา รวมถึงให้คำแนะนำคำปรึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด จนการศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

วรชัย ตันวราวุฒิกุล

**การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของ
ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

THE STUDY OF ATTITUDE AND BEHAVIOR TO PURCHASING PRODUCT AND
SERVICE HAVE CELEBRITY TO BE PRESENTER AMONG ELDERLY PEOPLE IN
BANGKOK AND PERIMETER

วรชัย ตันนาราวุฒิกุล

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., บุริม โอทกานนท์,
M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรพรณ เรืองผกา, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสินค้าและบริการ 2) เพื่อทราบว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ 3) เพื่อทราบว่าภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงแบบใดเหมาะสมในการเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการศึกษา เดือนกันยายน 2557 – ธันวาคม 2557 และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ใช้ในการทดสอบ ความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

ผลการศึกษาพบว่า ทางด้านการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างจะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและรู้จักสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ผ่านทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สารสารเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนทางด้านพฤติกรรม สินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ เพราะกลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำอยู่แล้วกับคู่ที่คุ้นเคยและประโยชน์สินค้าเป็นหลัก และสำหรับในด้านทัศนคติการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าและบริการนั้น สามารถช่วยสร้างการจดจำแบรนด์สินค้าได้ เพิ่มความสนใจ สร้างความมั่นใจว่าสินค้าและบริการนั้นมีคุณภาพ และช่วยเพิ่มต้องการในการครอบครองสินค้านั้นมากขึ้น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
คำถามการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
สมมุติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	8
แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมกรซื้อ	11
แนวคิดกลยุทธ์การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	19
กรอบขั้นตอนการทำวิจัย	19
กรอบแนวคิดการวิจัย	20
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	20
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	21
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมในการทำวิจัย	21
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	37
	สรุปผลการวิจัย	37
	อภิปรายผล	40
	ข้อเสนอแนะ	41
บรรณานุกรม		43
ภาคผนวก		45
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	46
ประวัติผู้วิจัย		54



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามเพศ	23
2	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามอายุ	23
3	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามวุฒิการศึกษา	25
4	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามอาชีพ	24
5	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามแหล่งของรายได้	24
6	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
7	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามสถานภาพ	25
8	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามการอาศัยอยู่กับใคร	25
9	แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ แบ่งตามการซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง	26
10	แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ แบ่งตามการซื้อสินค้าและบริการบ่อยแค่ไหน	26
11	แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ แบ่งตามสถานที่ซื้อสินค้าและบริการ	27
12	แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ แบ่งตามการที่มีพรีเซ็นเตอร์มีผลทำให้ซื้อสินค้าและบริการ	27
13	แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ แบ่งตามเหตุผลของการซื้อที่มีพรีเซ็นเตอร์เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงข้อมูลการกำหนดผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ แบ่งตามเหตุผลในการเลือกพรีเซ็นเตอร์การบริการเพื่อสุขภาพหญิง	35
27	แสดงข้อมูลทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	36



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามเพศ	23
2	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามอายุ	23
3	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามวุฒิการศึกษา	24
4	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามอาชีพ	24
5	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามแหล่งของรายได้	24
6	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
7	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามสถานภาพ	25
8	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามการอาศัยอยู่กับใคร	25
9	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ แบ่งตามการซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง	26
10	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ แบ่งตามการซื้อสินค้าและบริการบ่อยแค่ไหน	26
11	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ แบ่งตามสถานที่ซื้อสินค้าและบริการ	27
12	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ แบ่งตามการที่มีพรีเซ็นเตอร์มีผลทำให้ซื้อสินค้าและบริการ	27
13	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ แบ่งตามเหตุผลของการซื้อที่มีพรีเซ็นเตอร์เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ	28
14	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ แบ่งตามเหตุผลที่พรีเซ็นเตอร์ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงข้อมูลการกำหนดผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการแบ่งตามเหตุผลการเลือกพรีเซ็นเตอร์การบริการเพื่อสุขภาพหญิง	34
28	แสดงข้อมูลทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	36



	สารบัญ																															
	# #																															
	เว้น 2 บรรทัด																															
	ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 18 ตัวหนา ระยะบรรทัดเป็น single																															
กิตติกรรมประกาศ	ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 ตัวหนา ระยะบรรทัดเป็น Single	หน้า																														
บทคัดย่อ		๗																														
สารบัญตาราง (ถ้ามี)		ค																														
สารบัญรูปภาพ (ถ้ามี)		๗																														
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ (ถ้ามี)		ณ																														
		๑ ← 2.5 cm.																														
๓.75 cm. ←	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 10%;">บทที่ 1</td> <td style="width: 80%;">บทนำ</td> <td style="width: 10%; text-align: right;">1</td> </tr> <tr> <td>บทที่ 2</td> <td>ทบทวนวรรณกรรม</td> <td style="text-align: right;">5</td> </tr> <tr> <td>บทที่ 3</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">.....</td> </tr> <tr> <td>3.1</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">.....</td> </tr> <tr> <td>3.1.1</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">.....</td> </tr> <tr> <td>3.1.2</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">.....</td> </tr> <tr> <td>บทที่ 4</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">.....</td> </tr> <tr> <td>บทที่ 5</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">.....</td> </tr> <tr> <td>บทที่ 6</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">.....</td> </tr> <tr> <td>บรรณานุกรม</td> <td></td> <td style="text-align: right;">.....</td> </tr> </table>	บทที่ 1	บทนำ	1	บทที่ 2	ทบทวนวรรณกรรม	5	บทที่ 3	3.1	3.1.1	3.1.2	บทที่ 4	บทที่ 5	บทที่ 6	บรรณานุกรม		
บทที่ 1	บทนำ	1																														
บทที่ 2	ทบทวนวรรณกรรม	5																														
บทที่ 3																														
3.1																														
3.1.1																														
3.1.2																														
บทที่ 4																														
บทที่ 5																														
บทที่ 6																														
บรรณานุกรม																															
	จำนวนบทและชื่อบทให้เป็นไปตามข้อกำหนดของหลักสูตร และตามความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษา																															
	กรณีต้องการแบ่งบท ตามหัวข้อสำคัญ หรือ หัวข้อย่อย ใช้ ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 ตัวธรรมดา ระยะบรรทัดเป็น Single																															

ภาคผนวก (ถ้ามี)

ภาคผนวก ก
 ภาคผนวก ข
 ภาคผนวก ค
 ภาคผนวก ง **สารบัญตาราง**

2.5 cm.

3.75 cm.

ใช้ตัวอักษร Angsana New
 ขนาด 12 ตัวธรรมดา

เว้น 1 บรรทัด

#

สารบัญตาราง

เว้น 2 บรรทัด

#

ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 18 ตัวหนา
 ระยะบรรทัดเป็น single

ตาราง

ใช้ตัวอักษร Angsana New
 ขนาด 16 ตัวหนา

หน้า

3.1

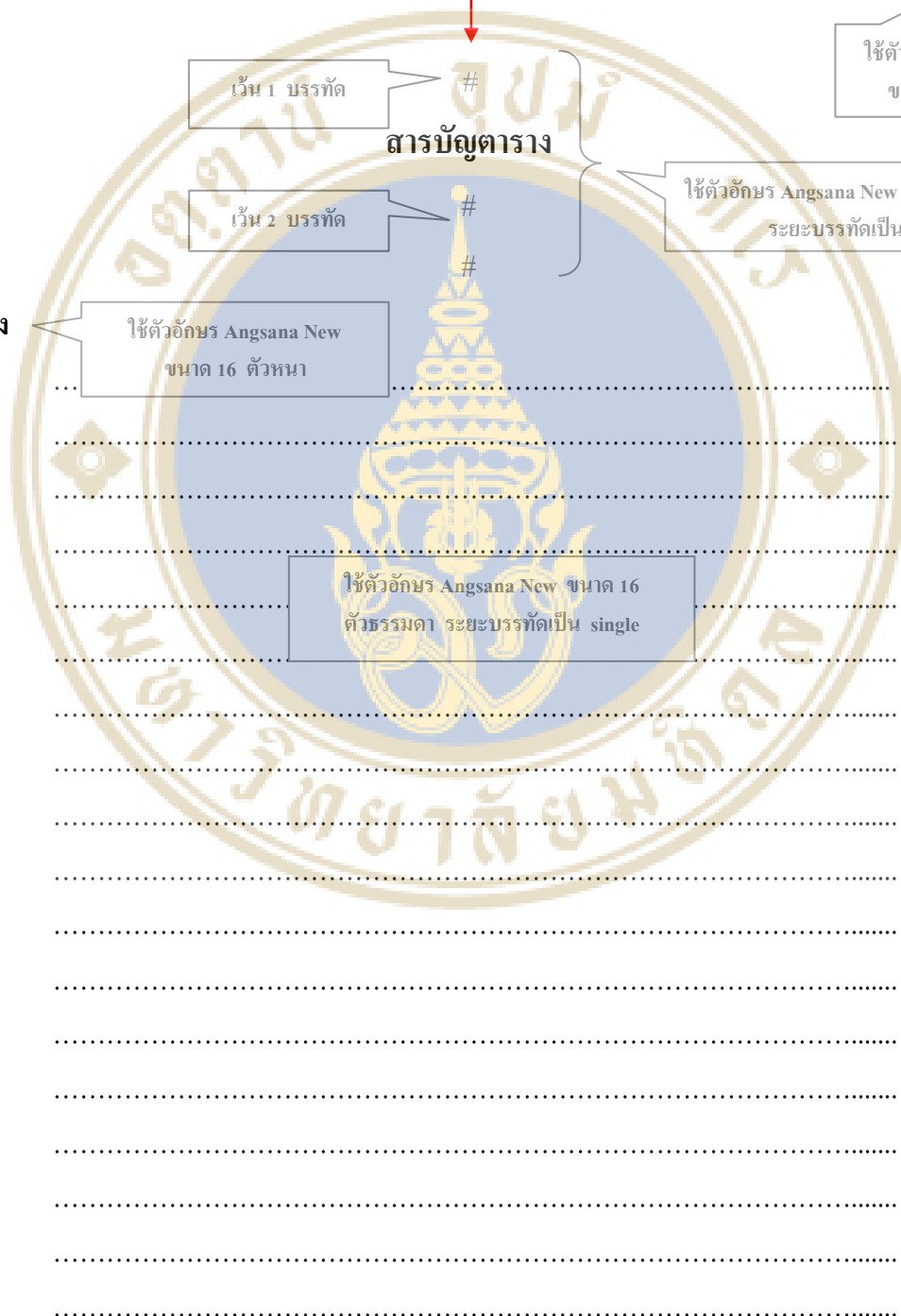
4.1

4.2

ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16
 ตัวธรรมดา ระยะบรรทัดเป็น single

3.75 cm.

2.5 cm.



5.12
5.13
5.14
5.15
5.16

สารบัญตาราง

3.75 cm.

2.5 cm.

ใช้ตัวอักษร Angsana New
ขนาด 12

สารบัญตาราง (ต่อ)

2.5 cm.

ใช้ตัวอักษร Angsana New
ขนาด 18 ตัวหนา ระยะบรรทัด
เป็น single

ตาราง

ใช้ตัวอักษร Angsana New
ขนาด 16 ตัวหนา

หน้า

5.17
5.18
5.19
5.20
6.1
6.2
6.3

ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 ตัว
ธรรมดา ระยะบรรทัดเป็น single

กรณี: มีจำนวนตารางมาก ต้องต่อหน้าที 2

3.75 cm.

2.5 cm.

2.5 cm.

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามเพศ	23
2	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามอายุ	23
3	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามวุฒิการศึกษา	24
4	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามอาชีพ	24
5	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามแหล่งของรายได้	24
6	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
7	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามสถานภาพ	25
8	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามการอาศัยอยู่กับใคร	25
9	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ แบ่งตามการซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง	26
10	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ แบ่งตามการซื้อสินค้าและบริการบ่อยแค่ไหน	26
11	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ แบ่งตามสถานที่ซื้อสินค้าและบริการ	27
12	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ แบ่งตามการที่มีพรีเซ็นเตอร์มีผลทำให้ซื้อสินค้าและบริการ	27
13	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ แบ่งตามเหตุผลของการซื้อที่มีพรีเซ็นเตอร์เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ	28
14	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ แบ่งตามเหตุผลที่พรีเซ็นเตอร์ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	28
15	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ แบ่งตามการรับรู้หรือรู้จักพรีเซ็นเตอร์จากสื่อใด	28

บทที่ 1

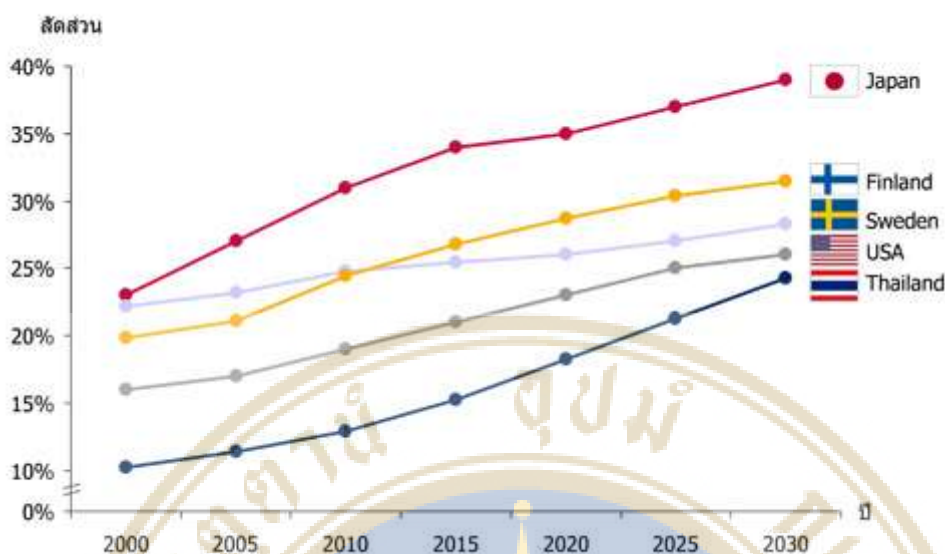
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในยุค baby boom ประกอบกับอัตราการเพิ่มของประชากรที่ลดลงเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้สูงอายุกลายเป็นประชากรที่มีสัดส่วนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2013 สัดส่วนของผู้สูงอายุต่อประชากรในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วอยู่ที่ 23% หรือประมาณ 240 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 17% ในปี 1990 นั่นหมายถึงกลุ่มผู้บริโภครายสูงอายุที่จะมีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ และมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายด้านอุปโภคบริโภคในอนาคต ทั้งนี้ ในปี 2013 ขนาดของเม็ดเงินใช้จ่ายของผู้สูงอายุในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วมีมูลค่าประมาณ 1.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือกว่า 15% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของโลก และคาดว่าจะขยายตัวเป็น 1.7 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2020 หรือเพิ่มขึ้นปีละ 6% ซึ่งตลาดที่ค่อนข้างใหญ่นี้สอดคล้องกับสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนและจะส่งผลให้มีการเกิดของโมเดลธุรกิจใหม่ๆ ที่มุ่งหวังที่จะเข้ามาจับตลาดกลุ่มผู้บริโภครายสูงนี้มากขึ้น (EIC Insight.2557)

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Societies) แล้วตั้งแต่ปี 2548 และกำลังจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged Societies) ภายในปี 2573 หรือในอีก 15 ปีข้างหน้า ซึ่งหากมองย้อนกลับไปเมื่อ 10 กว่าปีที่ผ่านมา โครงสร้างประชากรไทยส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงที่มีประชากรมีอายุต่ำกว่า 60 ปี ในสัดส่วนที่สูง แต่หลังจากนั้น สัดส่วนของจำนวนผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 9 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 12 ในปี 2553 และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 16 และร้อยละ 25 ในปี 2563 และปี 2573 ตามลำดับ นั่นแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างประชากรไทยที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป(ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย.2557)

สัดส่วนของผู้สูงอายุต่อจำนวนประชากร



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ UN และ Euromonitor

ภาพที่ 1 แสดงถึงสัดส่วนผู้สูงอายุต่อจำนวนประชากร

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ UN และ EUROMONITOR

จากจุดนี้เองทำให้ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการและนักลงทุนจำนวนมากให้ความสนใจกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุมากขึ้น โดยสินค้าทั่วไปสามารถพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการและการใช้งานของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยส่วนใหญ่เน้นการแก้ปัญหา หาข้อจำกัดด้านร่างกายของผู้สูงอายุ จึงควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย เช่น เปิดง่ายไม่ต้องใช้แรงมาก ตัวอักษรหรือตัวเลขเห็นได้ง่าย น้ำหนักเบา และมีขั้นตอนในการใช้งานไม่ซับซ้อน เป็นต้น ตัวอย่างของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับผู้สูงอายุที่ใช้งานง่ายและตัวอักษรใหญ่และบรรทัดที่สินค้าอุปโภคบริโภคที่ตัวอักษรใหญ่และอาจมีหีบห่อเล็กลงเพื่อให้มีน้ำหนักเบา ขณะที่กลุ่มสินค้าอาหารก็ควรมีขั้นตอนที่ง่ายและไม่ซับซ้อนในการเตรียมเพื่อรับประทาน และมีปริมาณน้อยลงให้เหมาะสมความสามารถในการบริโภคที่ลดลงของผู้สูงอายุ รวมถึงควรเป็นอาหารที่มีเนื้อละเอียดและย่อยง่ายสำหรับธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุ (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ 1 Exim E-News.2557) ซึ่งแต่ละที่ต่างก็ได้ใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้งทางด้านราคา กิจกรรมส่งเสริมการขายทางการตลาดต่างเพื่อหวังผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคต ซึ่งกลยุทธ์ที่หลากหลายนั้นมีกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมากมายภายในช่วงเวลาไม่นาน คือ โฆษณา

ซึ่งถือได้ว่าการ โฆษณาเป็นกลยุทธ์และเครื่องมือการสื่อสารที่มีความสำคัญมากในปัจจุบันเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแพร่หลาย โดยโฆษณามีความสำคัญในเรื่องการแจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (

วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัยสุวรรณประภา .2550 : 5) เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้บริโภค เกิดความอยากได้เป็นเจ้าของและตัดสินใจซื้อ และหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและมาเติมเต็มให้โฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นคือการนำผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างความแตกต่างและสร้างการจดจำให้กับสินค้าและบริการ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ปัจจุบันสินค้าและบริการจำนวนมากที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาสินค้า โดยอาศัยความมีชื่อเสียงให้เป็นจุดสนใจของประชาชนและสื่อมวลชนต่าง ๆ การนำมาเชื่อมโยงกับสินค้า เช่น ทำให้คนเห็นภาพว่านักแสดงผู้มีชื่อเสียงซึ่งเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ ใช้สินค้าแบรนด์ที่คนประสบความสำเร็จใช้กัน สินค้าก็เกิดความจับต้องได้ ขึ้นมามากกว่าเดิม นอกจากนั้นยังจะถือเป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและสร้างทัศนคติที่ดีในตราสินค้า ไปยังผู้บริโภค

ซึ่งไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีมานานหรือสินค้าที่กำลังจะเข้ามาสู่ตลาด ก็มักจะใช้กลยุทธ์นี้ เพราะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการทำการตลาด (Celebrity Marketing) เพราะไม่ว่าจะทำอะไร ใช้สิ่งของเครื่องใช้อะไร หรือมีพฤติกรรมแบบไหน บุคคลผู้มีชื่อเสียงก็มักตกเป็นเป้าสนใจของสาธารณชนอยู่โดยตลอด สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะค่านิยมบวกกับสังคมและวัฒนธรรมไทยที่มักยกย่องเชิดชูและให้ความสนใจเหล่า Celebrity คนดัง ซึ่งทำให้คนเหล่านั้นเปรียบเสมือนเป็นผู้นำทางความคิด แฟชั่น ที่ผู้คนอยากนำมาเป็นต้นแบบอยู่เสมอ จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่บุคคลทั่วไปมักเกิดพฤติกรรมเลียนแบบเป็นประจำ รวมไปถึงการใช้สินค้าตามผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้ก็ด้วย เพราะในการทำการตลาดรูปแบบ Celebrity Marketing จะเหมาะสมและเอื้อประโยชน์กับการทำธุรกิจหลายประการ สำหรับสินค้าใหม่พรีเซ็นเตอร์จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น สืบเนื่องมาจากความที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะทำให้บุคคลเกิดความสนใจและติดตาม จึงทำให้สินค้าแบรนด์นั้นก็จะเป็นที่สนใจตามไปด้วย นอกจากนั้นอาจจะยังส่งผลให้สินค้าแบรนด์นั้นติดตลาดได้ในเวลาไม่นานแต่จะดำรงอยู่ไว้ได้ในระยะยาว เพราะเมื่อผู้บริโภคนึกถึงผู้มีชื่อเสียง นักแสดง ศิลปินที่ชื่นชอบ ก็จะทำให้เห็นภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ตามไปด้วยมากไปกว่านั้นยังสามารถใช้เป็นตัวช่วยกระตุ้นยอดขาย ด้วยการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ก็จะมีกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบและชื่นชมมากมาย และแฟนคลับเหล่านั้นก็จะเห็นและยกย่องนักแสดง ศิลปินของตนเป็นแบบอย่างและพยายามเลียนแบบพฤติกรรมของอยู่เสมอ (Incquity.2554) ซึ่ง กลยุทธ์การตลาดแบบ Celebrity Marketing แบบนี้จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยกระตุ้นยอดขายให้ได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้เวลาไม่นานมากนัก (ศิริกัญญา มงคลศิริ 2552) และการเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่ดีที่เหมาะสมจะช่วยสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้าและบริการ ได้ดีอีกทางหนึ่ง กล่าวคือสินค้าบางประเภทต้องใช้

ภาพลักษณ์ที่ดีผสมรวมกับความเชื่อมั่นจึงจะสามารถทำให้สินค้าจำหน่ายออกไปได้ (ASTVผู้จัดการรายวัน.2553) ดังนั้นหากทางบริษัทหาพรีเซ็นเตอร์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีพื้นฐานทางสังคมน่าเชื่อถือก็ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีภาพความน่าเชื่อถือและคู่ดีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกเหนือจากทางด้านสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้วยังจะช่วยให้เรื่องกำหนดตำแหน่งสินค้า ผลิตภัณฑ์ต้องมีกลุ่มและตำแหน่งของสินค้าเป็นการเฉพาะจึงจะช่วยสร้างมูลค่าให้สินค้าได้ ดังนั้นการเลือกบุคคลมีชื่อเสียง ดาราหรือนักร้องในระดับและช่วงอายุที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มาเป็นพรีเซ็นเตอร์จึงเป็นการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งอยู่ในระดับและช่วงอายุใกล้เคียงกับพรีเซ็นเตอร์ได้อย่างตรงจุด

อย่างไรก็ดี การสื่อสารการตลาดแบบ Celebrity Marketing แม้จะเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายแต่ก็มีอยู่หลายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายตามที่หวังจากการเลือกใช้การตลาดรูปแบบนี้ ซึ่งก็มาจากหลายๆปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกันการเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนดไว้ ซึ่งปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เพราะการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์จะต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นการจะเลือกผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์แต่ละครั้งจะต้องมีการพิจารณาปัจจัยต่างๆในหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องค่าตัว ความคุ้มค่า ความเหมาะสม ซึ่งล้วนแล้วแต่จะต้องมีการดำเนินการอย่างรอบคอบและรัดกุมที่สุด ซึ่งจากทั้งหมดทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจว่าการที่เลือกผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์มีผลหรืออิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุ สืบเนื่องมาจากในอนาคตรอบโลกนี้ สังคมจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น และกลุ่มสังคมนี้เป็นกลุ่มสังคมที่มีกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูง ทำให้ต้องการศึกษาถึงอิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการว่าจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาสามารถที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางให้บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุและนักการตลาดเพื่อเข้าใจถึงเรื่องการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริงและมากกว่าไปนั้นจะช่วยในการสื่อสารเรื่องของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำถามงานวิจัย

1. พรีเซ็นเตอร์แบบใดที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้สูงอายุ

2. การใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้สูงอายุอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสินค้าและบริการ
2. เพื่อทราบว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ
3. เพื่อทราบว่าภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงแบบใดเหมาะสมในการเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้นักการตลาด สามารถเลือกผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาสินค้าได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุต่อสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์
3. ผลการวิจัยทำให้นักการตลาดทราบและเข้าใจสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการรับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลงานวิจัยไปศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อ

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของสินค้าที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ต่างกัน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์แตกต่างกัน
3. การกำหนดพรีเซ็นเตอร์สินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุแตกต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง

ขอบเขตระยะเวลา : ระยะเวลาในการศึกษา เดือนกันยายน 2557 – ธันวาคม 2557

พื้นที่ : เก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ เฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย และจิตใจไปในทางที่เสื่อมลง มีบทบาททางสังคม และกิจกรรมในการประกอบอาชีพลดลง

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึก ของผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และแสดงออกมาโดยทางพฤติกรรมได้ตอบตามความรู้สึกที่มีอยู่

พฤติกรรม คือ กริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ต่าง ๆ อาการแสดงออกต่าง ๆ เหล่านั้น อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตได้หรือวัดได้

บุคคลผู้มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมในวงกว้าง ซึ่งจะเป็นได้ทั้งบุคคลที่ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยความสำเร็จนั้นจะรวมความสำเร็จในทุกสาขาอาชีพ เช่น นักแสดง นักกีฬา นักดนตรี นักธุรกิจ เป็นต้น

พรีเซ็นเตอร์ หมายถึง บุคคลที่เป็นตัวแทนนำเสนอโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าหรือการบริการ ออกสู่สายตาสาธารณชนให้เป็นที่รู้จักและรับรู้โดยทั่วกัน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
2. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้า
3. แนวคิดกลยุทธ์การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้ (การจัดการความรู้ สำนักบรรณสารและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2555: ออนไลน์)

โรเจอร์ (Roger, 1978: 208–209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นดัชนี ซึ่งว่าบุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960: 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler, 1963: 572) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good, 1959: 48) ให้คำจำกัดไว้ว่า ทักษคติ คือ ความพร้อมที่จะ แสดงออก ในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ที่เป็น การสนับสนุน หรือ ต่อต้านสถานการณ์ บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1854: 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทักษคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคน นั้น ขึ้นกับ สิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็น ไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบ หรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่ง แสดงออก ในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

นอร์แมน แอลมุน (Norman L. Munn, 1971: 71) กล่าวว่า ทักษคติ คือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็น ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน ตลอด

จี เมอร์ฟี, แอลเมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy , L. Murphy and T. Newcomb, 1973: 887) ให้ความหมายของคำว่า ทักษคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่ บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆ

เดโซ สวานานนท์ (2512: 28) กล่าวถึง ทักษคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจ ที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ

ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531: 2) กล่าวถึง ทักษคติ ที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคล ว่า ทักษคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียง ที่จะมึปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง จากคำจำกัดความต่างๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่า มีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้คือ

3.1 ความรู้สึกภายใน

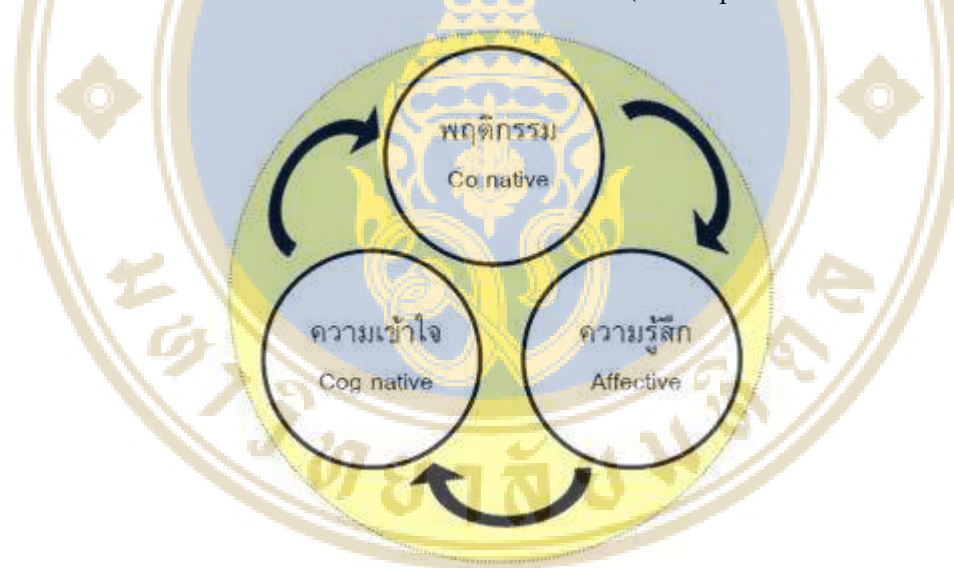
3.2 ความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษคติ เป็นความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลที่จะสะท้อนและแสดงออกมาภายนอกในรูปแบบพฤติกรรมไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

องค์ประกอบของทัศนคติ

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ สามารถแยกองค์ประกอบได้ 3 ประการคือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยสามารถสร้างเป็นโมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) เพื่อเป็นการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจ โมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)



ภาพที่ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ

ที่มา : <http://thesisavenue.blogspot.com/>

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริ โภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบ

ส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Co-native component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยสรุป ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกในทางชอบ หรือไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า หรือบริการ ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่จะมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นตามความรู้สึกดังกล่าว

แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย การศึกษาพฤติกรรม

ผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์สาเหตุในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงครอบคลุมกิจกรรมต่อไปนี้

1. การจัดหาสินค้า (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมการแสวงหา และซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้านั้นไว้ในครอบครอง กิจกรรมเหล่านี้รวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินตราหือและกิจกรรมการซื้อ ซึ่งรวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้อทุกๆส่วน เช่น การชำระเงิน การขนส่ง แหล่งข้อมูลการซื้อ จุดมุ่งหมายในการซื้อ

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีการ สถานที่ และเวลาที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการเช่นวิธีการบริโภคสินค้า การตัดสินใจด้านเวลาในการบริโภค เป็นต้น

3. การจัดการสินค้าเหลือใช้ (Disposing) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ (อดุลย์และคลยา จาตุรงค์กุล, 2548)

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 9) ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม จากคำจำกัดความข้างต้น สรุปได้ว่า ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำไปสู่การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิผล รวมถึงการกำกับดูแลของหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้มีการดำเนินการทางการตลาดอย่างถูกต้อง เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาของสังคมและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ปัจจัยภายใน
2. ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และ ทักษะคติ (Attitudes)

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดันภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นบุคคลผู้นั้นเกิดการกระทำ โดยที่พลังผลักดันนั้นเกิดจากสภาวะความเครียดที่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างที่ต้องการ (unfulfilled needs, wants and desire) ความพยายามของแต่ละบุคคลที่จะลดความเครียดนี้

นาไปสู่พฤติกรรมซึ่งบุคคลคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและช่วยบรรเทาความเครียดดังกล่าวได้ (ซีรดา ตันธรรศกุล, 2542: 21)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการในการได้รับข่าวสารจากภายนอกโดยผ่านทาง การเห็น การได้ยิน การดม การจับต้อง และการชิม บุคคลแต่ละคนรับข่าวสาร จัดรูป และแปลข่าวสารด้วยวิธีทางเฉพาะของแต่ละบุคคล การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดรูปและแปลข่าวสารเพื่อสร้างภาพของโลกที่ล้อมรอบตัวให้มีความหมายแก่ตัวเขาเอง บุคคลรับรู้แตกต่างกันทั้งๆ ที่พบตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเดียวกันเพราะกระบวนการทางการรับรู้ 3 อย่าง ได้แก่ การเลือกตั้งใจ (Selective Attention) การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective Distortion) และ การเลือกเก็บรักษา (Selective Retention) (อดุลย์และดลยา จาตุรงคกุล, 2548)

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกี่ยวกับการปฏิบัติปฏิกริยาตอบสนองอันเกิดมาจากผลของประสบการณ์ พฤติกรรมที่ที่แสดงออกมาอาจจะเปิดเผย หรือสังเกตได้จากทัศนคติ อารมณ์ เกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือก บุคลิกภาพ และองค์ประกอบอื่นๆ ของกระบวนการทางด้านความนึกคิดซึ่งอาจจะไม่แสดงออกมาอย่างเปิดเผยก็ได้ (อดุลย์และดลยา จาตุรงคกุล, 2548)

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการรวมคุณสมบัติต่าง ๆ ของบุคคลเข้าด้วยกันเพื่อทำให้บุคคลมีความเด่นเป็นพิเศษเฉพาะ และสามารถควบคุมการก่อปฏิกริยาตอบสนองของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกและควบคุมความสัมพันธ์ของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมดังกล่าว บุคลิกภาพเป็นส่วนผสมส่วนหนึ่งที่ผูกพันกับส่วนผสมอื่น เช่น ทัศนคติ การจูงใจและการรับรู้ เป็นต้น ดังนั้นบุคลิกภาพเป็นมวลรวมของบุคคล เป็นระบบที่คอยบริหารหรือครอบงำพฤติกรรมมากกว่าที่จะเป็นตัวพฤติกรรมเสียเอง (อดุลย์และดลยา จาตุรงคกุล, 2548)

ทัศนคติ (Attitudes) คือ วิธีการที่แต่ละคนคิด รู้สึก และกระทำต่อสภาวะแวดล้อม หรือเป็นปริมาณของความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อสิ่งที่มีกระตุ้นต่างๆ หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อวัตถุใด ๆ ในด้านที่ดีและไม่ดี ด้วยความเสมอต้นเสมอปลาย หน้าที่ของทัศนคติมี 4 ประการดังนี้ 1) เกี่ยวกับความรู้ เช่นความรู้เกี่ยวกับกาแฟที่ไม่มีกาแฟอื่น 2) แสดงค่านิยม เช่น ผู้ที่สนใจรักษาสิ่งแวดล้อมจะนิยมซื้อสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม 3) เกี่ยวกับประโยชน์ เช่น เมื่อใช้สินค้าใดแล้วดี จะซื้อต่อไป หากไม่ดีจะยุติการซื้อ 4) ปกป้องความภาคภูมิใจในตนเอง เช่นสินค้าที่วางภาพลักษณ์ให้มีลักษณะเป็นชายอย่างชัดเจน อาจจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชายที่เป็นเกย์ หรือผู้หญิงที่ขาดความมั่นใจอาจจะสูบบุหรี่เพื่อแสดงว่าตนนั้นแกร่งกล้าและเข้มแข็ง (สุภาภรณ์ พลนิกรม, 2548: 226-227)

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และอิทธิพลทางการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2548: 140-145)

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อคนแต่ละคนอย่างกว้างขวางและลึกซึ้งที่สุดต่อการแสดงพฤติกรรม ปัจจัยทางวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่แวดล้อมคนแต่ละคน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บรรทัดฐานและฐานะ ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุของผู้ซื้อ ขั้นตอนของวงจรชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แบบของการใช้ชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing)

ความหมายและคำจำกัดความของบุคคลที่มีชื่อเสียง

บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่รู้จัก เพราะเขาเหล่านั้นเป็นผู้มีชื่อเสียง และการที่คนคนหนึ่งจะมีชื่อเสียงได้นั้น เขาเหล่านั้นต้องเป็นบุคคลที่จะต้องประสบความสำเร็จเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมถึงความสำเร็จในทุกๆอาชีพ เช่น การแสดงละครหรือภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา การเมือง ธุรกิจ ศาสนา เป็นต้น หรือไม่ก็ต้องเป็นทายาทของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ บุคคลธรรมดาที่ไม่ได้ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาก่อนหรือไม่ได้เป็นทายาทของดังกล่าวจะไม่สามารถเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงได้อย่างแน่นอน นอกเหนือจากการที่ผู้ที่ประสบความสำเร็จจะมีชื่อเสียงแล้ว บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีตัวตนและมีชีวิตในลักษณะที่ประชาชนจับต้องได้ จากคำอธิบายนี้ทำให้ขยายความต่อได้ว่า ตัวละครหลายตัวที่โดดเด่นบนแผ่นฟิล์มหรือในจอแก้ว หากไร้ซึ่งชีวิตในลักษณะดำเนินไปและเปลี่ยนได้แล้ว ก็ไม่ถือว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ตัวการ์ตูนต่างๆ ตัวละครในการ์ตูน หรือภาพยนตร์ เป็นต้น (สุมาลี, 2548)

Celebrity หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากคุณสมบัติชั้นเลิศ 4 ประการ ได้แก่ ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Look) สถานะทางการเงินและสถานะทางสังคม (Status) และภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal image) ทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย อาทิ นักแสดง พิธีกร นักกีฬา นางงาม ไฮโซ ฯลฯ (ยลวิ, 2552)

ดังนั้นผู้ศึกษาขอสรุปว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถและประสบความสำเร็จทางด้านใดด้านหนึ่ง อาทิ นักแสดง ดนตรี กีฬา การเมือง จนนำมาซึ่งการเป็นที่รู้จักของสาธารณชน

องค์ประกอบที่สำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการสร้างแบรนด์นั้นจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบสำคัญ (สิริรัตน์, 2548) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้รวมถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง เช่น การใช้ชีวิตวิเศษ สุนทรวิเนตร โฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต, อัม พัชรา มาโฆษณาแชมพูซันซิล

ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆ อาทิ การใช้หลักวิชาการอย่างอาจารย์สุนีย์ สินธุเดชะ เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสถาบันการศึกษาอย่างวิทยาลัยนันทนันทิต หรือการใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำอาหารอย่าง อาจารย์อึ้งศักดิ์ มาโฆษณาในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปรุงรสอาหาร เป็นต้น

ความดึงดูดใจ (Attractive) การดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซ็นเตอร์ เช่น การนำณเดชน์ คุกกี้มาโฆษณาครีมอาบน้ำ โฆกมุสซี โมโนตาการิ, มั่นฝรั่งทอดกรอบเลย์ หรือ ญาญา อรัศยา นางเอกดารุ่งชื่อดังมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับชาลิปตัน ไอซ์ที, บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยำยำ เป็นต้น

ความเคารพ (Respect) ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง เราจึงต้องคัดเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่ทุกคนยอมรับถึงการประสบความสำเร็จในชีวิตของเขา

ความเหมือน (Similarity) ความคล้ายคลึงของพรีเซ็นเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ ดังจะเห็นจากเครื่องสำอางกำลังการาบาวแดง นำแอ๊ด คาราบาวมาเป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เป็นต้น

ดังนั้นการจะเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้า สิ่งแรกที่สำคัญคือต้องทราบข้อมูลของสินค้า และประโยชน์ของสินค้าให้ครบถ้วน นอกจากนั้นควรจะทราบกลุ่มเป้าหมาย และภาพลักษณ์ของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค จากนั้นจึงนำข้อมูลต่างมาวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 5 ดังที่กล่าวข้างต้น เพื่อดูว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงคนไหนที่มีความสอดคล้องและมีบุคลิกลักษณะที่เป็นไปในทางเดียวกับทางสินค้า ทำให้สินค้ามีความเด่นชัดและแข็งแกร่งมากขึ้น

บทบาทของผู้นำเสนอสินค้า (พรีเซ็นเตอร์)

พรีเซ็นเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ตาม ถือว่าเป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์หน้าที่เปรียบเสมือนบุคคลที่เป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ มีหน้าที่บอกกล่าวและรับรองว่าสินค้านั้นดี

อย่างไร คุณประโยชน์อย่างไรบ้าง เพราะมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นมาก่อน ทั้งนี้ บทบาทหน้าที่ของฟรีเซ็นเตอร์มีได้หลายบทบาท (นวิทิพย์,2550) ดังนี้

1. ฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในฐานะของผู้ประกาศ ชักจูง เชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้านั้นถือได้ว่าบทบาทของฟรีเซ็นเตอร์แบบนี้เปรียบเป็นตัวแทนจึงเจ้าของสินค้า ซึ่งการบอกกล่าวชักจูงแบบนี้ อาจกล่าวโดยการบอกตรงหรืออ้อมก็ได้

2. ฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในการแนะนำ รับรองถึงสินค้าว่ามีคุณลักษณะ และคุณประโยชน์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ และหันมาสนใจ รวมทั้งอยากทดลองใช้สินค้านั้น ฟรีเซ็นเตอร์ในลักษณะเช่นนี้ มักจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของสินค้า และมีอิทธิพลในการชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือได้

3. ฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในการบอกกล่าว และรับรองว่าสินค้าที่ตนใช้นั้นคืออย่างไร โดยที่ฟรีเซ็นเตอร์นั้นได้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นๆมาก่อน และทำการบอกกล่าว และชักจูง โน้มน้าวใจ ให้ผู้บริโภคเห็นด้วยหรือคล้อยตามว่า สินค้านั้นดีจริงหรือน่าซื้อทดลองใช้

4. ฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนบุคคล ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ เนื่องจากผู้นั้นได้โฆษณาให้กับสินค้าชิ้นนั้นเป็นเวลานานแล้ว โดยสินค้านั้นก็ไม่เคยมีการเปลี่ยนฟรีเซ็นเตอร์เลย ทำให้ส่งผลดี เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำฟรีเซ็นเตอร์ได้ ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าของเราได้โดยผ่านการจดจำในเรื่องของฟรีเซ็นเตอร์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบจากการใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในโฆษณา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 8 คน ผลจากการศึกษาโดยสรุปพบว่าผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในโฆษณา คือ ผู้บริโภคจะเกิดความเบื่อหน่ายต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า เนื่องมาจากพบเห็นจากโฆษณาหลายสินค้าและตามสื่อบ่อยครั้ง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคลดความสนใจในการดูโฆษณาลดลง และทำให้ระลึกถึงตราสินค้าลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้ การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงรับงานโฆษณามากเกินไป จนสินค้าบางอย่างไม่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับตัวบุคคลที่มี

ชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าเพียงเพราะผลตอบแทนที่ได้รับ ไม่ได้มีความชื่นชอบในสินค้าเหล่านั้นจริง จึงขาดความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง และทำให้ความชื่นชอบที่เคยมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงลดลง และส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าลดลงไปด้วย แต่ผลกระทบดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อทุกตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงทุกรายไป โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบเป็นพิเศษของผู้บริโภค จึงเป็นเหตุให้นักการตลาดยังคงนิยมเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้า มาใช้ในงานโฆษณา

ฟิลิกส์ บัวกนก (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการใช้ผู้ประกาศข่าวที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ผู้ประกาศข่าวที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน พบว่า การใช้ผู้ประกาศข่าวช่วยให้ง่ายต่อการจดจำ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องความน่าเชื่อถือของการนำผู้ประกาศข่าวที่มีชื่อเสียงมาใช้ในโฆษณานั้นนำไปสู่การช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้ ส่วนในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อพบว่า จะไม่มีพฤติกรรมที่อยากจะซื้อมาบริโภคทันที ต้องมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมความชัดเจนก่อน

จารุวรรณ รัตนพรเจริญ, ธนิกานต์ โอจรัสพร และ พัชรนันท์ ปลอดภัย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการใช้ผู้มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์นั่งในประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์นั่งด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการณ์อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์นั่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค

ดวงรัตน์ ฉวีวัฒนานานนท์, กุลวดี จินตามพร และ โอบวรุณ แยมเอิบสิน (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ของสินค้าที่มีระดับราคาสูงและระดับราคาต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลสำรวจพบว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือ มาโฆษณาสินค้าที่มีระดับราคาสูง ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้ามากขึ้นกว่าการโฆษณาที่ไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียง และการใช้ผู้มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือมาโฆษณาสินค้าที่มีระดับราคาต่ำส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้ามากขึ้นกว่าที่ไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังศึกษาปัจจัยที่ทำให้

เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งแรกและการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในสินค้าที่มีระดับราคาสูงและสินค้าที่มีระดับราคาต่ำ พบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งแรกและซื้อซ้ำในสินค้าที่มีระดับราคาสูง ได้แก่ ชื่อเสียงของสินค้าและคุณภาพของสินค้า และปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อสินค้าครั้งแรกในสินค้าที่มีระดับราคาต่ำ ได้แก่ คุณภาพสินค้า และ เพื่อน/ญาติ/พี่น้องแนะนำ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในสินค้าที่มีระดับราคาต่ำ พบว่าปัจจัยหลัก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า และ ชื่อเสียงของสินค้า

Lee Wei-Na, CHOI Sejung Martina; & TSAI Wanhsiu Sunny (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาในประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี (Celebrity Advertising in Japan and Korea : Doing it the Asian) พบว่า การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความสนใจและสนับสนุนตราสินค้า ในประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีนั้น ได้มีการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการทำโฆษณาเป็นจำนวนมาก โดยการทำสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมีชื่อเสียงท่านนั้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและปริมณฑลเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) โดยวิธีการดำเนินงานวิจัยได้กำหนดเป็นส่วนๆดังต่อไปนี้

1. กรอบขั้นตอนการทำวิจัย (Research)
2. กรอบความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีในการสุ่มตัวอย่าง
5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมในการทำวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

1. กรอบขั้นตอนการทำวิจัย (Research Process)

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของกลุ่มผู้สูงอายุ

2. กำหนดแนวทางการวิจัย ซึ่งได้แก่กลุ่มประชากรและเครื่องมือที่ใช้

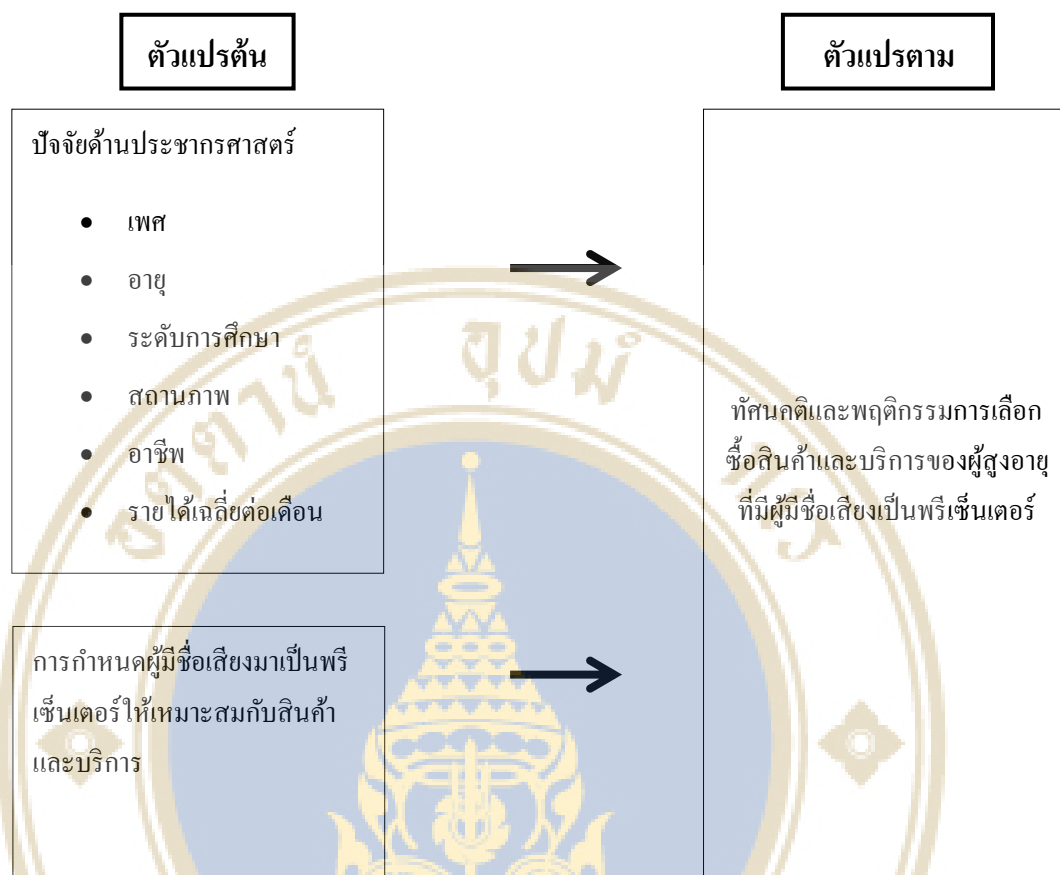
3. ออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและ

4. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

5. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม SPSS

6. วิเคราะห์และอภิปรายผลเพื่อนำเสนอ

2. กรอบความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องมีทั้งหมด 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research): เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์และทฤษฎีหลักการจากบทความในหนังสือและอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ “แบบสอบถาม” (Questionnaire) โดยแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เป็นลักษณะคำถามชนิดปลายปิด มีการแบ่งเนื้อหาในแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice)

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์:
ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice)

ส่วนที่ 3: อิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าและบริการ: ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice)

ส่วนที่ 4: ผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าและบริการ: ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาคือการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ส่วนในแบบสอบถามโดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระหรือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

วิจัยครั้งนี้จะดำเนินการดำเนินการศึกษาและวิจัยตั้งแต่กันยายน 2557 ถึงเดือนธันวาคม

2557



บทที่ 4 ผลของการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุจำนวน 30 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลนั้นสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีอายุระหว่าง 60 ปี – 64 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.3 ซึ่งไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ จำนวน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีรายได้ที่เกิดขึ้นจากตนเองเป็นส่วนมากเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 บาท-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 โดยส่วนใหญ่จะอยู่กับครอบครัว เช่น คู่สมรส และบุตรหลาน

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	19	63.3
ชาย	11	36.7
รวม	30	100

ตาราง 4.2 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
60 ปี – 64 ปี	15	50
65 ปี – 69 ปี	7	23.3

ตาราง4.2 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามอายุ (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
70 ปี – 74 ปี	2	6.7
75 ปี – 79 ปี	4	13.3
80 ปีขึ้นไป	2	6.7
รวม	30	100

ตาราง4.3 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	63.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	5	16.7
สูงกว่าปริญญาตรี	6	20
รวม	30	100

ตาราง4.4 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ทำงาน	13	43.3
เจ้าของกิจการ	11	36.7
ข้าราชการบำนาญ	6	20
รวม	30	100

ตาราง4.5 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามแหล่งของรายได้

แหล่งของรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	12	40
ทรัพย์สินเดิม	5	16.7
บุตรหลาน	9	30

ตาราง4.5 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามแหล่งของรายได้ (ต่อ)

แหล่งของรายได้	จำนวน	ร้อยละ
เงินบำนาญ	4	13.3
รวม	30	100

ตาราง4.6 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3	10
10,001 บาท – 30,000 บาท	12	40
30,001 บาท – 50,000 บาท	6	20
50,001 บาท ขึ้นไป	9	30
รวม	30	100

ตาราง4.7 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	3	10
แต่งงาน	26	86.7
หย่าร้าง	1	3.3
รวม	30	100

ตาราง4.8 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามการอาศัยอยู่กับใคร

อาศัยอยู่กับ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	1	3.3
อยู่กับคู่สมรส	20	66.7
อยู่กับบุตร	21	70
อยู่กับหลาน	8	26.7

ตาราง4.8 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามการอาศัยอยู่กับใคร (ต่อ)

อาศัยอยู่กับ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่กับญาติ	3	10

สรุปข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์

จากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 83.3 มีจำนวนการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.7 ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 70 จากการทำพรีเซ็นเตอร์ของสินค้าและบริการไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 66.7 โดยเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าและบริการคือมีการใช้สินค้าและบริการนั้นเป็นประจำอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 33.3 และเหตุผลรองลงมาคือดูที่คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าและบริการมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 26.7

ตาราง4.9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ แบ่งตามการซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง

การซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อด้วยตนเอง	25	83.3
ผู้อื่นซื้อให้	5	16.7
รวม	30	100

ตาราง4.10 ตารางแสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ แบ่งตามการซื้อสินค้าและบริการบ่อยแค่ไหน

จำนวนการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	8	26.7
จำนวนการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	14	46.7
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	1	3.3

ตาราง4.10 ตารางแสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่มีผู้ซื้อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ แบ่งตามการซื้อขายสินค้าและบริการบ่อยแค่ไหน (ต่อ)

จำนวนการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	2	6.7
ไม่มีผู้ตอบ	5	16.7
รวม	30	100

ตาราง4.11 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่มีผู้ซื้อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ แบ่งตามสถานที่ซื้อขายสินค้าและบริการ

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	21	70
ร้านสะดวกซื้อ	3	10
ร้านโชห่วย	1	3.3
ไม่มีผู้ตอบ	5	16.7
รวม	30	100

ตาราง4.12 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่มีผู้ซื้อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ แบ่งตามการที่มีฟรีเซ็นเตอร์มีผลทำให้ซื้อขายสินค้าและบริการ

การมีฟรีเซ็นเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	5	16.7
ไม่มีผล	20	66.7
ไม่มีผู้ตอบ	5	16.7
รวม	30	100

ตาราง4.13 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้ซื้อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ แบ่งตาม เหตุผลของการซื้อที่มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ทำให้มีความน่าเชื่อถือ	3	10
ทำให้ดูน่าสนใจ	2	6.7
เพราะชอบในตัวฟรีเซ็นเตอร์	2	6.7

ตาราง4.14 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้ซื้อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ แบ่งตาม เหตุผลที่ฟรีเซ็นเตอร์ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าและบริการนั้นเป็นประจำ	11	36.7
คุณสมบัตินั้นและประโยชน์	8	26.7
ดูราคาเป็นปัจจัยหลัก	1	3.3
ไม่มีผู้ตอบ	10	33.3
รวม	30	100

ตาราง4.15 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้ซื้อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ แบ่งตาม การรับรู้หรือรู้จักฟรีเซ็นเตอร์จากสื่อใด

สื่อต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	25	83.3
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	16	53.3
ป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ	8	26.7
โบรชัวร์/แผ่นพับ/ใบปลิว	4	13.3
สื่อต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
ป้าย ณ จุดขาย	2	6.7

สรุปข้อมูลการกำหนดผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณนิรุตต์ ศิริจรรยา เหมาะที่จะเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าเพื่อสุขภาพชาย คิดเป็นร้อยละ 36.7 โดยเหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างมองว่าบุคคลที่จะมีเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าเพื่อสุขภาพชายควรเป็นคนที่มีความรูปร่างกายแข็งแรง และมีบุคลิกดี คิดเป็นร้อยละ 63.3 และในส่วนของผู้ที่เหมาะสมที่จะเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าเพื่อสุขภาพหญิงควรเป็นคุณจินตรา สุขพัฒน์ หรือ คุณแอน ทองประสม คิดเป็นร้อยละ 30 โดยเหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างมองว่าบุคคลที่จะมาเป็นพรีเซ็นเตอร์นั้นต้องมีรูปร่างหน้าตาสวย และมีสุขภาพดี คิดเป็นร้อยละ 43.3

สินค้าเครื่องใช้ชายกลุ่มตัวอย่างมองว่าพรีเซ็นเตอร์ควรเป็นคุณสหรัฐสังกรปรีชา คิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยให้เหตุผลว่าเป็นคนที่ดูสมาร์ท หรือรูปร่างหน้าตาดี คิดเป็นร้อยละ 36.7 ส่วนของสินค้าเพื่อสุขภาพหญิงกลุ่มตัวอย่างมองว่าคุณแอน ทองประสม เป็นผู้ที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 23.3 โดยเหตุผลส่วนใหญ่มองว่าเป็นบุคคลที่สวย มีเสน่ห์ และมีบุคลิกดี

สำหรับการบริการเพื่อสุขภาพชายกลุ่มตัวอย่างมองว่าคุณนิรุตต์ ศิริจรรยา เหมาะที่จะเป็นพรีเซ็นเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 โดยให้เห็นผลว่าคุณน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 73.3 ในส่วนของการบริการเพื่อสุขภาพหญิงกลุ่มตัวอย่างมองว่าคุณจินตรา สุขพัฒน์ เหมาะที่จะเป็นพรีเซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 53.3 โดยให้เหตุผลว่าคุณน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 60

ตาราง 4.16 แสดงข้อมูลการกำหนดผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ แบ่งตามพรีเซ็นเตอร์สินค้าบริโภคเพื่อสุขภาพชาย

รายชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
นิรุตต์ ศิริจรรยา	11	36.7
สหรัฐ สังกรปรีชา	8	26.7
รายชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ธีรเดช วงศ์พัฑฒ์	4	13.3
สมจิตร จงจอหอ	1	3.3
สรพงศ์ ชาตรี	1	3.3
ไม่มีผู้ตอบ	5	16.7
รวม	30	100

ตาราง4.17 แสดงข้อมูลการกำหนดผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ
แบ่งตามเหตุผลในการเลือกพรีเซ็นเตอร์สินค้าบริโภคเพื่อสุขภาพชาย

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
แข็งแรง สุขภาพดี บุคลิกดี	19	63.3
สุภาพ น่าเชื่อถือ	2	6.7
ความชื่นชอบส่วนตัว	1	3.3
เป็นที่รู้จักในวงกว้าง	1	3.3
ดูเหมาะสม	1	3.3
ไม่ตอบ	6	20
รวม	30	100

ตาราง4.18 แสดงข้อมูลการกำหนดผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ
แบ่งตามสินค้าบริโภคเพื่อสุขภาพหญิง

รายชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
จินตรา สุขพัฒน์	9	30
แอน ทองประสม	9	30
มาช่า วัฒนพานิช	1	3.3
พรทิพย์ นาคหิรัญกนก	1	3.3
พัชร์ศรี เบญจมาศ	1	3.3
อรัศยา เสปอร์บันด์	1	3.3
พิสมัย วิไลศักดิ์	1	3.3
ดวงใจ หทัยกาญ	1	3.3
เจนนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ	1	3.3
ไม่มีผู้ตอบ	5	16.7
รวม	30	100

ตาราง4.19 แสดงข้อมูลการกำหนดผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ
แบ่งตามเหตุผลในการเลือกพรีเซ็นเตอร์สินค้าบริโภคเพื่อสุขภาพหญิง

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
สวย รูปร่างดี สุขภาพดี	13	43.3
เหมาะสม	3	10
อายุมากแต่ยังแข็งแรง	3	10
ดูน่าเชื่อถือ	2	6.7
ดูคล่องแคล่ว	1	3.3
เป็นที่รู้จักในวงกว้าง	1	3.3
ความชอบส่วนตัว	1	3.3
ไม่ตอบ	6	20
รวม	30	100

ตาราง4.20 แสดงข้อมูลการกำหนดผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ
แบ่งตามพรีเซ็นเตอร์สินค้าเครื่องใช้ชาย

รายชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สหรัฐ สังกะปรีชา	10	33.3
ธีรเดช วงศ์พัฑฒันท์	8	26.7
ณเดช ฤกษ์มิยะ	5	16.7
นิรุตต์ ศิริจรรยา	2	6.7
ไม่มีผู้ตอบ	5	16.7
รวม	30	100

ตาราง4.21 แสดงข้อมูลการกำหนดผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ
แบ่งตามเหตุผลในการเลือกพรีเซ็นเตอร์สินค้าเครื่องใช้ชาย

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
คูดี สมารท์	11	36.7
เหมาะสม	4	13.3
ดูอบอุ่น และรักครอบครัว	3	10
น่าเชื่อถือ	3	10
ดูสุภาพ	1	3.3
ความชื่นชอบส่วนตัว	1	3.3
มีชื่อเสียงในวงกว้าง	1	3.3
ไม่มีผู้ตอบ	6	20
รวม	30	100

ตาราง4.22 แสดงข้อมูลการกำหนดผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ
แบ่งตามพรีเซ็นเตอร์สินค้าเครื่องใช้หญิง

รายชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
แอน ทองประสม	7	23.3
จินตรา สุขพัฒน์	5	16.7
พรทิพย์ นาคหิรัญกนก	5	16.7
อรัศยา เสปอร์บันด์	4	13.3
พัชรศรี เบญจมาศ	3	10
เจนนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ	1	3.3
ไม่มีผู้ตอบ	5	16.7
รวม	30	100

ตาราง4.23แสดงข้อมูลการกำหนดผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ
แบ่งตามเหตุผลในการเลือกพรีเซ็นเตอร์สินค้าเครื่องใช้หญิง

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
สวย มีเสน่ห์ บุคลิกดี	15	50
น่าเชื่อถือ	6	20
มีชื่อเสียง	2	6.7
คู่มือสนิยม	1	3.3
ไม่มีผู้ตอบ	6	20
รวม	30	100

ตาราง4.24 แสดงข้อมูลการกำหนดผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ
แบ่งตามการเลือกพรีเซ็นเตอร์การบริการเพื่อสุขภาพชาย

รายชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
นิรุทธ์ ศิริจรรรยา	20	66.7
สหัสรัฐ สังครปรีชา	1	3.3
สรยุทธ สุทัศนจินดา	1	3.3
ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์	1	3.3
ณเดช คุงิมิยะ	1	3.3
เศรษฐา ศิระฉายา	1	3.3
ไม่มีผู้ตอบ	5	16.7
รวม	30	100

ตาราง4.25 แสดงข้อมูลการกำหนดผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ
แบ่งตามเหตุผลในการเลือกพรีเซ็นเตอร์การบริการเพื่อสุขภาพชาย

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
น่าเชื่อถือ	22	73.3
ช่วยดึงดูใจ	1	3.3

ตาราง4.25 แสดงข้อมูลการกำหนดผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ
แบ่งตามเหตุผลในการเลือกพรีเซ็นเตอร์การบริการเพื่อสุขภาพชาย(ต่อ)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ดูแข็งแรง สุขภาพดี	1	3.3
ไม่มีผู้ตอบ	6	20
รวม	30	100

ตาราง4.26 แสดงข้อมูลการกำหนดผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ
แบ่งตามการเลือกพรีเซ็นเตอร์การบริการเพื่อสุขภาพหญิง

รายชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
จินตรา สุขพัฒน์	16	53.3
พัชรศรี เบญจมาศ	3	10
พรทิพย์ นาคหิรัญกนก	2	6.7
แอน ทองประสม	1	3.3
อรัศยา เสปอร์บันด์	1	3.3
อรัญญา นามวงศ์	1	3.3
พิสมัย วิไลศักดิ์	1	3.3
ไม่มีผู้ตอบ	5	16.7
รวม	30	100

ตาราง4.27 แสดงข้อมูลการกำหนดผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ
แบ่งตามเหตุผลในการเลือกพรีเซ็นเตอร์การบริการเพื่อสุขภาพหญิง

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
น่าเชื่อถือ	18	60
ดูสมาร์ท	2	6.7
ช่วยดึงดูดีใจ	1	3.3
ดูสุขภาพ	1	3.3

ตาราง 4.27 แสดงข้อมูลการกำหนดผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ
แบ่งตามเหตุผลในการเลือกพรีเซ็นเตอร์การบริการเพื่อสุขภาพหญิง(ต่อ)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ดูแข็งแรง สุขภาพดี	1	3.3
เป็นคนเก่งรอบด้าน	1	3.3
ไม่มีผู้ตอบ	6	20
รวม	30	100

สรุปข้อมูลทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์

จากข้อมูลสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์นั้นจะสามารถช่วยในการสร้างการจดจำแบรนด์สินค้าได้มาก คิดเป็นร้อยละ 63.3 สามารถเพิ่มความสนใจในสินค้าและบริการได้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.3 และรู้ว่าสินค้าและบริการนั้นมีคุณภาพที่ดีในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 56.7 โดยรู้ว่าสินค้าและบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.3 และทำให้เพิ่มความต้องการสินค้าและบริการนั้นในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 56.7 นอกจากนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจสินค้าและบริการที่มีพรีเซ็นเตอร์มากกว่าสินค้าและบริการที่ไม่มีพรีเซ็นเตอร์มาก คิดเป็นร้อยละ 30 และให้ความรู้สึกอยากทดลองใช้สินค้าในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.7 ซึ่งหากมีการใช้พรีเซ็นเตอร์ที่ชื่นชอบแล้วจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและบริการในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40 และมีโอกาสจะกลับมาซื้อซ้ำในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50

ตาราง 4.28 แสดงข้อมูลทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่มีผู้ซื้อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
จดจำแบรนด์สินค้าที่มีผู้ซื้อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ได้มากขึ้น	6.7	63.3	13.3	0	0
เพิ่มความสนใจในสินค้าและบริการนั้นมากยิ่งขึ้น	3.3	33.3	43.3	3.3	0
รู้สึกว่าสินค้าและบริการนั้นมีคุณภาพที่ดี	3.3	10	56.7	13.3	0
รู้สึกว่าสินค้าและบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ	3.3	33.3	43.3	3.3	0
รู้สึกว่ามีความต้องการสินค้าและบริการนั้น	0	10	56.7	13.3	3.3
รู้สึกสนใจในสินค้าและบริการที่มีผู้ซื้อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์มากกว่าสินค้าและบริการที่ไม่มีผู้ซื้อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์	10	30	20	20	3.3
รู้สึกต้องการทดลองที่จะใช้สินค้าและบริการนั้น	6.7	10	46.7	20	0
มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้ซื้อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์มากกว่าสินค้าและบริการที่ไม่มีฟรีเซ็นเตอร์	13.3	20	20	26.7	3.3
สินค้าและบริการที่มีผู้ซื้อเสียงที่คุณชื่นชอบมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์จะส่งผลให้ซื้อสินค้าและบริการนั้น	13.3	10	40	20	0
สินค้าและบริการที่มีผู้ซื้อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์จะทำให้กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง	3.3	10	50	16.7	3.3

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในบทนี้เป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมาและทำการอภิปรายรวมถึงข้อเสนอแนะ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีอายุระหว่าง 60 ปี – 64 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.3 ซึ่งไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ จำนวน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีรายได้ที่เกิดขึ้นจากตนเองเป็นส่วนใหญ่ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 บาท-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 โดยส่วนใหญ่จะอยู่กับครอบครัว เช่น คู่สมรส และบุตรหลาน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์

จากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 83.3 มีจำนวนการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.7 ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 70 จากการที่มีพรีเซ็นเตอร์ของสินค้าและบริการไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 66.7 โดยเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าและบริการคือมีการใช้สินค้าและบริการนั้นเป็นประจำอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 33.3 และเหตุผลรองลงมาคือคนที่คุ้นสมบัติและประโยชน์ของสินค้าและบริการมากกว่า คิดเป็นร้อยละ

ส่วนที่ 3 การกำหนดผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณนิรุทธ์ ศิริจรรยา เหมาะที่จะเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าเพื่อสุขภาพชาย คิดเป็นร้อยละ 36.7 โดยเหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างมองว่าบุคคลที่จะมีเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าเพื่อสุขภาพชายควรเป็นคนที่มีความสุขร่างกายแข็งแรง และมีบุคลิกดี คิดเป็นร้อยละ 63.3 และในส่วนของผู้ที่เหมาะสมที่จะเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าเพื่อสุขภาพหญิงควรเป็นคุณจินตรา สุขพัฒน์ หรือ คุณแอน ทองประสม คิดเป็นร้อยละ 30 โดยเหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างมองว่าบุคคลที่จะมาเป็นพรีเซ็นเตอร์นั้นต้องมีรูปร่างหน้าตาสวย และมีสุขภาพดี คิดเป็นร้อยละ 43.3

สินค้าเครื่องใช้ชายกลุ่มตัวอย่างมองว่าพรีเซ็นเตอร์ควรเป็นคุณสหรัฐสังครปรีชา คิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยให้เหตุผลว่าเป็นคนที่ดูสมาร์ท หรือรูปร่างหน้าตาดี คิดเป็นร้อยละ 36.7 ส่วนของสินค้าเพื่อสุขภาพหญิงกลุ่มตัวอย่างมองว่าคุณแอน ทองประสม เป็นผู้ที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 23.3 โดยเหตุผลส่วนใหญ่มองว่าเป็นบุคคลที่สวย มีเสน่ห์ และมีบุคลิกดี

สำหรับการบริการเพื่อสุขภาพชายกลุ่มตัวอย่างมองว่าคุณนิรุทธ์ ศิริจรรยา เหมาะที่จะเป็นพรีเซ็นเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 โดยให้เห็นผลว่าดูน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 73.3 ในส่วนของการบริการเพื่อสุขภาพหญิงกลุ่มตัวอย่างมองว่าคุณจินตรา สุขพัฒน์ เหมาะที่จะเป็นพรีเซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 53.3 โดยให้เหตุผลว่าดูน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 60

ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์

จากข้อมูลสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์นั้นจะสามารถช่วยในการสร้างการจดจำแบรนด์สินค้าได้มาก คิดเป็นร้อยละ 63.3 สามารถเพิ่มความสนใจในสินค้าและบริการได้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.3 และรู้ว่าสินค้าและบริการนั้นมีคุณภาพที่ดีในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 56.7 โดยรู้ว่าสินค้าและบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.3 และทำให้เพิ่มความต้องการสินค้าและบริการนั้นในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 56.7 นอกจากนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจสินค้าและบริการที่มีพรีเซ็นเตอร์มากกว่าสินค้าและบริการที่ไม่มีพรีเซ็นเตอร์มาก คิดเป็นร้อยละ 30 และให้ความรู้สึกอยากทดลองใช้สินค้าในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.7 ซึ่งหากมีการใช้พรีเซ็นเตอร์ที่ชื่นชอบแล้วจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและบริการในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40 และมีโอกาสจะกลับมาซื้อซ้ำในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของสินค้าที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศและทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ผลปรากฏว่าค่า Sig > 0.05 ในทุกตาราง แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ชนิดไม่มีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นจากสมมติฐานนี้จึงสามารถสรุปได้ว่าลักษณะของประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ ไม่มีผลต่อทัศนคติของสินค้าที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์

จากการทดสอบสมมติฐาน ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุและทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ผลปรากฏว่าค่า Sig > 0.05 ในทุกตาราง แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ชนิดไม่มีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นจากสมมติฐานนี้จึงสามารถสรุปได้ว่าลักษณะของประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ไม่มีผลต่อทัศนคติของสินค้าที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ผลปรากฏว่าค่า Sig > 0.05 ในทุกตาราง แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ชนิดไม่มีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นจากสมมติฐานนี้จึงสามารถสรุปได้ว่าลักษณะของประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์

จากการทดสอบสมมติฐาน ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ผลปรากฏว่าค่า Sig > 0.05 ในทุกตาราง แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ชนิดไม่มีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นจากสมมติฐานนี้จึงสามารถสรุปได้ว่าลักษณะของประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์

สมมติฐานข้อที่ 3 การกำหนดพรีเซ็นเตอร์สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ของความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดพรีเซ็นเตอร์สินค้าทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ผลปรากฏว่าค่า Sig > 0.05 ในทุกตาราง แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นจากสมมุติฐานนี้จึงสามารถสรุปได้ว่าการกำหนดฟรีเซ็นเตอร์สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐาน ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ผลปรากฏว่าค่า Sig > 0.05 ในทุกตาราง แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ชนิดไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

จากการผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางผู้วิจัยนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้หรือรู้จักฟรีเซ็นเตอร์ของสินค้าและบริการ ซึ่งจากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างรับบ่อยครั้งมากที่สุดคือ โทรทัศน์ มีร้อยละ 83.3 ซึ่งโทรทัศน์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ รู้จัก ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าและบริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee Wei-Na, CHOI Sejung Martina; & TSAI Wanhsiu Sunny (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาในประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีพบว่า การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความสนใจและสนับสนุนตราสินค้า ในประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีนั้น ได้มีการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการทำโฆษณาเป็นจำนวนมาก โดยการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมีชื่อเสียงท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ แต่หากต้องใช้ผู้มีชื่อเสียง จะมีส่วนช่วยในเรื่องดังต่อไปนี้ช่วยให้กลุ่มผู้สูงวัยจดจำแบรนด์สินค้าและบริการได้เป็นอย่างดีช่วยเพิ่มความสนใจในสินค้าและบริการได้ ช่วยให้รู้ว่าสินค้าและบริการมีคุณภาพ และ ช่วยเพิ่มความต้องการในสินค้าและบริการ สอดคล้องกับรูปแบบการนำเสนอโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของ นวัตกรรม ดั่งจิตปิยะนนท์ (2550) ในส่วนของบทบาทฟรีเซ็นเตอร์มีบทบาทหน้าที่ในการแนะนำ รับรองถึงสินค้าว่ามีคุณลักษณะและคุณสมบัติประโยชน์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ และหันมาสนใจ รวมทั้งอยากทดลองใช้สินค้าตัวนั้น มีหน้าที่ในการบอกกล่าว และรับรองว่าสินค้าที่ตนใช้นั้นคืออะไร โดยที่ฟรีเซ็นเตอร์นั้น ได้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นๆมาก่อน และทำการบอกกล่าว และชักจูง โน้มน้าวใจ ให้ผู้บริโภคหันด้วยหรือ

คล้ายตสมว่า สินค้านั้นคือจริงหรือนำชื่อมาลงใช้ และสุดท้ายฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนบุคคล ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ เนื่องจากผู้นั้นได้โฆษณาให้กับสินค้าชิ้นนั้นเป็นเวลานานแล้ว โดยสินค้านั้นก็ไม่เคยมีการเปลี่ยนฟรีเซ็นเตอร์เลย ทำให้ส่งผลดี เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำฟรีเซ็นเตอร์ได้ ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคก็จะสามารถจดจำตราสินค้าของเราได้โดยผ่านการจดจำในเรื่องของฟรีเซ็นเตอร์

ข้อเสนอแนะ

จากการผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยอิงจากผลงานวิจัย ดังนี้

1. การใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์นั้นควรมีการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางหลักเพราะผู้สูงอายุเปิดรับสื่อและข้อมูลสินค้าต่างๆผ่านช่องทางนี้เป็นส่วนใหญ่

2. จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าฟรีเซ็นเตอร์ไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ เพราะฉะนั้นนักการตลาดควรมีการวางแผนเรื่องงบประมาณที่เหมาะสม เพราะค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างผู้มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์นั้นจะมีมูลค่าที่สูงมาก โดยเฉพาะถ้าเป็นผู้มีชื่อเสียงที่มีคนรู้จักและเป็นที่ชื่นชอบ ดังนั้นนักการตลาดควรทบทวนให้ถี่ถ้วนถึงผลตอบรับว่าจะเป็นอย่างไหน คุ่มค่ากับสิ่งที่ลงทุนไปหรือไม่ ซึ่งสำหรับแบรนด์สินค้าขนาดกลางหรือขนาดเล็กการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์อาจจะไม่ใช่เป็นหนทางที่จะทำให้ประสบความสำเร็จเสมอไป

3. การใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์สามารถช่วยสร้างการจดจำแบรนด์สินค้าได้เพิ่มความสนใจ สร้างความมั่นใจว่าสินค้าและบริการนั้นดีมีคุณภาพ และ ช่วยเพิ่มต้องการในการครอบครองสินค้านั้นมากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ไม่ได้มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำอยู่แล้วกับคู่ที่คุ้นเคยและประโยชน์สินค้าเป็นหลัก โดยที่ราคาไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นการที่จะทำโฆษณาหรือวางแผนการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะต้องเน้นในเรื่องของข้อมูลที่เป็นด้านประโยชน์ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าทางด้านราคาหรือโปรโมชั่น เพื่อโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

4. สำหรับสินค้าสำหรับผู้สูงอายุไม่จำเป็นต้องเลือกผู้มีชื่อเสียงที่มีอายุมากมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์เสมอไป เพราะ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันฟรีเซ็นเตอร์ที่ทางผู้สูงอายุเห็นถึงความเหมาะสมที่จะมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าก็มีความแตกต่างกัน ดังเช่น

สินค้าเพื่อสุขภาพชายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ก็จะเลือก นิรุศต์ ศิริจรรยา มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพราะเห็นถึงความเหมาะสมในด้าน สุขภาพดี แข็งแรง และมีบุคลิกที่ดี แต่ในส่วนสินค้าจำพวกเครื่องใช้ของผู้ชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เลือกสรรรัฐ สังครปรีชา มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพราะมีรูปร่าง และหน้าตาดี ดูสมาร์ท เพราะฉะนั้นนักการตลาดควรจะเข้าใจความต้องการและความอยากที่จะเป็น และอยากที่จะพบเห็นของผู้บริโภคให้ต้องมาก่อนที่จะคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้า และที่สำคัญต้องคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างสินค้ากับผู้มีชื่อเสียงอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างภายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้สนใจจะศึกษา อาจทำการศึกษาเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างพื้นที่จังหวัดอื่นในประเทศไทยเพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้กับนักการตลาดสามารถทำแผนการตลาดที่เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่ได้มีการทดสอบแบรนด์สินค้า ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรนำเอาปัจจัยของแบรนด์สินค้าและระดับของแบรนด์สินค้ามาใช้ในการทดสอบด้วย
3. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) เนื่องจากจะได้รับข้อมูลเชิงลึกที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาทำกลยุทธ์การตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด



ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าหัวข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) 60 – 64 ปี (2) 65-69 ปี
 (3) 70-74 ปี (4) 75- 79 ปี
 (5) ตั้งแต่ 80 ปี ขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- (1) ไม่ได้ทำงาน (2) เจ้าของกิจการ
 (3) ข้าราชการบำนาญ (4) รับจ้าง
 (5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. แหล่งของรายได้

- (1) ตนเอง (2) ทรัพย์สินเดิม
 (3) บุตรหลาน (4) เงินบำนาญ
 (5) ญาติ (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (ของท่าน รวมรายรับและ เงิน โบนัสพิเศษอื่นๆ)

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | (2) 10,001-30,000 บาท |
| (3) 30,001-50,000 บาท | (4) 50,001 บาทขึ้นไป |

7. สถานภาพ

- | | |
|--------------|---------------------------|
| (1) โสด | (2) แต่งงาน |
| (3) หย่าร้าง | (4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

8. ปัจจุบันท่านอยู่กับใครบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------|---------------------------|
| (1) อยู่คนเดียว | (2) อยู่กับคู่สมรส |
| (3) อยู่กับบุตร | (4) อยู่กับหลาน |
| (5) อยู่กับญาติ | (6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าหัวข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

9. ท่านซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง

- | | |
|---------|---------------------------|
| (1) ใช่ | (2) ไม่ใช่ (จบบแบบสอบถาม) |
|---------|---------------------------|

10. ท่านซื้อสินค้าและบริการบ่อยครั้งเพียงใด

- | | |
|--------------------------------|-------------------------|
| (1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | (2) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| (3) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ | (4) 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| (5) ทุกวัน | |

11. ท่านซื้อสินค้าและบริการที่ไหนเป็นประจำ

- (1) ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น โลตัส, บิ๊กซี (2) ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7 11, แฟมิลี่มาร์ท
- (3) ร้านโชห่วย (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. เวลาท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการฟรีเซ็นเตอร์มีผลทำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือไม่

- (1) มีผล (ทำต่อข้อ 13) (2) ไม่มีผล (ข้ามไปข้อ 14)

13. ฟรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของท่านเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) สินค้าและบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ
- (2) ฟรีเซ็นเตอร์ทำให้สินค้าและบริการดูน่าสนใจ
- (3) ชื่นชอบในตัวฟรีเซ็นเตอร์
- (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. จากคำตอบข้อ 12 ที่ท่านตอบฟรีเซ็นเตอร์ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการเพราะเหตุใด

- (1) มีสินค้าและบริการนั้นเป็นประจำอยู่แล้ว
- (2) คุณที่คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าและบริการมากกว่า
- (3) คุณราคาเป็นปัจจัยหลัก
- (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. ท่านได้รับรู้หรือรู้จักฟรีเซ็นเตอร์ของสินค้าและบริการจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) โทรทัศน์ (2) วิทยุ
- (3) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร (4) โบรชัวร์/แผ่นพับ/ใบปลิว

(5) ป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ เช่น ป้ายรถเมล์, ท้องถนน, ทางด่วน เป็นต้น

(6) ป้าย ณ บริเวณจุดขาย

(7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3: การกำหนดผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ

16. สำหรับสินค้าบริโภคเพื่อสุขภาพชาย ท่านคิดว่าควรใช้ใครเป็นพรีเซ็นเตอร์มากที่สุด

(1) นิรุตต์ ศิริจรรยา

(2) สหรัฐ ตั้งกรปรีชา

(3) สมจิตร จงจอหอ

(4) สรยุทธ สุทัศนจินดา

(5) ชีรเดช วงศ์พัฑน์

(6) ณเดชน์ คุกิมิยะ

(7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

17. จากคำตอบข้อ 16 เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกผู้มีชื่อเสียงท่านนั้นมาเป็นพรีเซ็นเตอร์

.....

18. สำหรับสินค้าบริโภคเพื่อสุขภาพหญิง ท่านคิดว่าควรใช้ใครเป็นพรีเซ็นเตอร์มากที่สุด

(1) จินตรา สุขพัฒน์

(2) มาช่า วัฒนพานิช

(3) พรทิพย์ นาคหิรัญกนก

(4) พัชรี เบญจมาศ (กาละแม)

(5) แอน ทองประสม

(6) อรุสยา เสเปอร์บันด์ (ญาญา)

(7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

19. จากคำตอบข้อ 18 เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกผู้มีชื่อเสียงท่านนั้นมาเป็นพรีเซ็นเตอร์

.....

20. สำหรับสินค้าสิ่งของเครื่องใช้สำหรับผู้ชาย ท่านคิดว่าควรรใช้ใครเป็นพรีเซ็นเตอร์มากที่สุด

- | | |
|------------------------|------------------------|
| (1) นิรุตต์ ศิริจรรยา | (2) สหรัฐ สังครปรีชา |
| (3) สมจิตร จงจอหอ | (4) สรยุทธ สุทัศนจินดา |
| (5) ชีรเดช วงศ์พัลลภ | (6) ณเดชน์ คุกิมิยะ |
| (7) อื่นๆโปรดระบุ..... | |

21. จากคำตอบข้อ 20 เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกผู้มีชื่อเสียงท่านนั้นมาเป็นพรีเซ็นเตอร์

.....

22. สำหรับสินค้าสิ่งของเครื่องใช้สำหรับผู้หญิง ท่านคิดว่าควรรใช้ใครเป็นพรีเซ็นเตอร์มากที่สุด

- | | |
|-------------------------|--------------------------------|
| (1) จินตรา สุขพัฒน์ | (2) มาช่า วัฒนพานิช |
| (3) พรทิพย์ นาคหิรัญกนก | (4) พัชรี เบญจมาศ (กาละแม) |
| (5) แอน ทองประสม | (6) อรุสยา เสเปอร์บันด์ (ญาญา) |
| (7) อื่นๆโปรดระบุ..... | |

23. จากคำตอบข้อ 22 เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกผู้มีชื่อเสียงท่านนั้นมาเป็นพรีเซ็นเตอร์

.....

24. สำหรับการบริการเพื่อสุขภาพของผู้ชายเช่นประกันสุขภาพ, โรงพยาบาล ท่านคิดว่าควรรใช้ใครเป็นพรีเซ็นเตอร์มากที่สุด

- | | |
|------------------------|------------------------|
| (1) นิรุตต์ ศิริจรรยา | (2) สหรัฐ สังครปรีชา |
| (3) สมจิตร จงจอหอ | (4) สรยุทธ สุทัศนจินดา |
| (5) ชีรเดช วงศ์พัลลภ | (6) ณเดชน์ คุกิมิยะ |
| (7) อื่นๆโปรดระบุ..... | |

25. จากคำตอบข้อ 24 เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกผู้มีชื่อเสียงท่านนั้นมาเป็นพรีเซ็นเตอร์

.....

26. สำหรับการบริการเพื่อสุขภาพของผู้ชายเช่นประกันสุขภาพ, โรงพยาบาล ท่านคิดว่าควรรใช้ใครเป็นพรีเซ็นเตอร์มากที่สุด

- | | |
|-------------------------|--------------------------------|
| (1) จินตรา สุขพัฒน์ | (2) มาช่า วัฒนพานิช |
| (3) พรทิพย์ นาคหิรัญกนก | (4) พัชรศรี เบญจมาศ (กาละแม) |
| (5) แอน ทองประสม | (6) อรุสยา เสโปร์บันด์ (ญาญ่า) |
| (7) อื่นๆโปรดระบุ..... | |

27. จากคำตอบข้อ 26 เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกผู้มีชื่อเสียงท่านนั้นมาเป็นพรีเซ็นเตอร์

.....



ส่วนที่ 4: ทศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่มีผู้ซื้อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าหัวข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

ประเด็น การใช้ผู้ซื้อเสียงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าและบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
28.จดจำแบรนด์สินค้าที่มีผู้ซื้อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ได้มากขึ้น					
29.เพิ่มความสนใจในสินค้าและบริการนั้นมากยิ่งขึ้น					
30. รู้สึกว่าสินค้าและบริการนั้นมีคุณภาพที่ดี					
31. รู้สึกว่าสินค้าและบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ					
32. รู้สึกว่ามีความต้องการสินค้าและบริการนั้น					
33. รู้สึกสนใจสินค้าและบริการที่มีผู้ซื้อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ มากกว่าสินค้าและบริการที่ไม่มีผู้ซื้อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์					
34. รู้สึกต้องการทดลองที่จะใช้สินค้าและบริการนั้น					
35. มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการที่มีผู้ซื้อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ มากกว่าสินค้าและบริการที่ไม่มีฟรีเซ็นเตอร์					
37. สินค้าและบริการที่มีผู้ซื้อเสียงที่คุณชื่นชอบมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์จะ ส่งผลให้ซื้อสินค้าและบริการนั้น					
38. สินค้าและบริการที่มีผู้ซื้อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์จะทำให้กลับมาซื้อ ซ้ำอีกครั้ง					

บรรณานุกรม

- จากรุวรรณ รัตน์พรเจริญ, ธนิกานต์ โอจรัสพร และ พัชรนันท์ ปลอดภัย (2554). อิทธิพลการใช้ผู้มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์นั่งในประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค วิทยาลัยนานาชาติปริญาการจัดการมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล
- ดวงรัตน์ ฉัฐวัฒนานนท์, กุลวดี จินตามพร และ โอบารุณ แยมเอิบสิน (2549) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการโฆษณาสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ของสินค้าที่มีระดับราคาสูงและระดับราคาต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยนานาชาติปริญาการจัดการมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล
- ธีรดา ต้นธรรมสกุล. 2542. ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยนานาชาติปริญาการจัดการมหาบัณฑิต (การโฆษณา). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นกกกาญจน์ ประจงแสงศรี และธรรมรัช จงเสถียรธรรม (2556): กลยุทธ์มัดใจวัยสูงอายุ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้
จาก: http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=194400&catid=106&Itemid=456
- นวิทิพย์ ตั้งจิตปิยะนนท์.(2550). รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์. สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาโฆษณา
- ผศ.ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำและ รติ พันธุ์ทวี(2552): ใช้ฟรีเซ็นเตอร์อย่างไรให้โดน [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.positioningmag.com/content/%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B9%82%E0%B8%94%E0%B8%99>

บรรณานุกรม (ต่อ)

พัชรินทร์ พัฒนานาบุญไพบูลย์ (2557). Rise of the Aging Empire เปิดอาณาจักรนักช้อปสูงวัย
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/CoverStory/20076>

ฟิลิกส์ บัวคนก (2546) ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ต่อการใช้ผู้ประกาศข่าวที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภัตสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ผลกระทบจากการใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอ
สินค้าหลากหลายตราสินค้าในโฆษณา. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

(การบริหารการตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ยลรวี สิทธิชัย.(2552). Celebrity Endorsement ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ตุลาคม-ธันวาคม
2552 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

www.stou.ac.th/Offices/Ord/OrdOldPage/NewPage/pdf/.../r236.doc

สิริรัตน์ ประเสริฐศรี.(2548). บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) กับการเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter).

สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน, สาขาวิชาโฆษณา

สุมาลี สว่าง.(2548). Celebrity Marketing[ออนไลน์]. เข้าถึงได้

จาก:http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408716_consumer%20wars

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร(2533). การสื่อสารกับสังคม กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) พฤติกรรมผู้บริโภค

ASTVผู้จัดการออนไลน์ (2557): เปิดโผ 5 กลุ่มธุรกิจรุ่งตลาดผู้สูงวัย เขียว SMEs เกาะเทรนด์คั่ว
โอกาส [ออนไลน์]. เข้าถึงได้

จาก:<http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=95700000416>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ASTVผู้จัดการรายวัน (2557): พรีเซ็นเตอร์ดารว เป๊ะ! เข้าตา โฆษณามายา ดูดเงินหมดสตูด
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้

จาก:<http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9570000106607>

ASTVผู้จัดการออนไลน์ (2556): ศึกชิงพรีเซ็นเตอร์ระอู ผู้บริโภคได้อะไร?[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:
<http://www.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID=9560000074138>

EIC | Economic Intelligence Center .(2557).ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ...กับโอกาสของผู้ประกอบการ
ไทย.หนังสือการเงินธนาคาร / คอลัมน์ Blooming Business เดือนมิถุนายน 2557

INCQUITY: Celebrity Marketingการตลาดบนพรมแดงและแสงแฟลช [ออนไลน์]. เข้าถึงได้

จาก:<http://incquity.com/articles/marketing-boost/celebrity-marketing>

