

ผลของการใช้ดาราที่เป็นนักแสดงในโฆษณาครีมอาบน้ำ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์หัวข้อ “ผลของการใช้ตราที่เป็นนักแสดงในโฆษณาครีมอาบน้ำ” นี้ จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ หากผู้วิจัยได้รับความเมตตา กรุณา และอนุเคราะห์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ผู้วิจัยขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผศ. ดร. พัลลภา ปีติสันต์ ซึ่งเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำตลอดจนช่วยตรวจทาน และแก้ไขใ้งานวิจัยนี้สำเร็จเป็นรูปเป็นร่างขึ้น ขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบ ซึ่งให้คำแนะนำแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการยัวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้ความรู้ ซึ่งได้ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาวิจัยนี้ ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานสาขาการตลาด คณะเจ้าหน้าที่อื่นๆประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งคอยอำนวยความสะดวกให้การศึกษาวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเสียสละเวลาการทำงาน และเป็นผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็้องค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์ผลการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนๆ ซึ่งคอยให้กำลังใจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำใ้งานวิจัยดำเนินและสำเร็จลุล่วงไปได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาวิจัยอิสระครั้งนี้จะสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีประโยชน์สำหรับนักการตลาด ตลอดจนนักวิจัยอื่นๆ ซึ่งสนใจนำการศึกษาวิจัยอิสระนี้ไปต่อยอดได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

มัลลิกา ตั้งเสริมกิจสกุล

ผลของการใช้ดาราคือเป็นนักแสดงในโฆษณาครีมอาบน้ำ

IMPACT OF ACTOR AND ACTRESS ENDORSEMENT IN SHOWER CREAM'S ADVERTISING.

มัลลิกา ตั้งเสริมกิจสกุล 5850468

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์:ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ราชา มหากันธา, Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

#### บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน นักการตลาดนิยมใช้ดาราคือและบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา โดยคาดหวังว่าดาราคือหรือผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นจะช่วยดึงดูดความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและจดจำตราสินค้าได้ ตลอดจนก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด ไม่เว้นแม้แต่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มครีมอาบน้ำก็นิยมนำดาราคือมาใช้ในโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ในงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงผลของการนำเสนอโฆษณา โดยใช้ดาราคือที่เป็นนักแสดงมาเป็นตัวแทนโฆษณาครีมอาบน้ำในทัศนคติของผู้บริโภค และสามารถก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อครีมอาบน้ำหรือไม่ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 30 คน แบ่งเป็นชาย 15 คน และหญิง 15 คน เป็นผู้ที่รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และใช้ครีมอาบน้ำเป็นประจำ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชายและเพศหญิงได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ดาราคือเป็นนักแสดงในโฆษณาครีมอาบน้ำในด้านของการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า(Brand Awareness)มากที่สุด รองลงมาคือด้านความสนใจ(Interest) ความปรารถนาในการอยากทดลองใช้สินค้า(Product Trial) เป็นลำดับที่สามและด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นลำดับสุดท้าย

คำสำคัญ:ดาราคือนักแสดง/ โฆษณา

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานวิจัย	3
วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตงานวิจัย	4
ข้อตกลงเบื้องต้น	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 คำสำคัญ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>23</b>
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	23
3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย	24
3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย	25
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	30

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	30
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>31</b>
4.1 หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ	31
4.2 ความคิดเห็นของผู้ร่วมวิจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้า	33
4.3 ความคิดเห็นของผู้ร่วมวิจัยด้านความน่าสนใจ	35
4.4 ความคิดเห็นของผู้ร่วมวิจัยด้านความปรารถนาอยากลองใช้สินค้า	39
4.5 ความคิดเห็นของผู้ร่วมวิจัยด้านความตั้งใจซื้อ	42
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>45</b>
สรุปผลการวิจัย	45
ข้อเสนอแนะ	47
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>49</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>53</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	จำนวนผู้เข้าร่วมวิจัย	24
4.1	หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ	31
4.2	ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้า	33
4.3	ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยด้านความน่าสนใจ	35
4.4	ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยด้านความปรารถนาอยากลองใช้สินค้า	39
4.5	ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยด้านความตั้งใจซื้อ	42
5.1	ผลของการนำเสนอโฆษณาโดยใช้ดาราที่เป็นนักแสดงมาเป็นตัวแทน โฆษณาครีมอาบน้ำ	45



## สารบัญรูปลูกภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	มูลค่าตลาดครีมอาบน้ำปี 2558	2
2.2	สัดส่วนตลาดครีมอาบน้ำปี 2558	2
3.1	Storyboard A: ครีมอาบน้ำ ProtexFor Men : หลุยส์ สก็อต	26
3.2	Storyboard B: ครีมอาบน้ำ Benice : มาริโอ้ เมาเร่อ	27
3.3	Storyboard C: ครีมอาบน้ำ Shokubutsu For Men : ณเดชน์ คูกิมิยะ	27
3.4	Storyboard D: ครีมอาบน้ำ Shokubutsu : ฉญาญา อูร์สยา	28
3.5	Storyboard E: ครีมอาบน้ำ Parrot Gold : ปริม รณิดา	28
3.6	Storyboard E: ครีมอาบน้ำ Protex : พอลล่า เทเลอร์	29



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดและการโฆษณานับว่ามีความสำคัญและมีบทบาทอย่างยิ่งในการช่วยส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากสภาพการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น รูปแบบของการสื่อสารและโฆษณามีความจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553) นอกเหนือจากการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีความแปลกและแตกต่างแล้วนั้น ยังมีอีกกลยุทธ์หนึ่งที่นักโฆษณาและนักการตลาดนิยมใช้เป็นอย่างมากในปัจจุบันก็คือ การใช้ดารามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสินค้า ซึ่งถือเป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เราเรียกวิธีการนี้ว่า Celebrity Endorsement ซึ่งมีระดับของการเป็นตัวแทนของสินค้า ตั้งแต่ระดับช่วยประชาสัมพันธ์ จนถึงระดับที่เป็นเสมือนตัวแทนของแบรนด์ (Stroke, 2009)

ปัจจุบันนักการตลาดในประเทศไทยนิยมใช้ดารากับบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา โดยคาดหวังว่าดารานักหรือผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นจะช่วยดึงดูดความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและจดจำสินค้าได้ และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด (ตุล อัครนิบุตร และนชกฤต วันตะเมธ, 2555)

ในแง่มุมมองของบริษัทตัวแทนสื่อสารการตลาดมองว่า โฆษณาที่พรีเซ็นเตอร์เป็นของที่อยู่คู่กันมานาน สินค้าส่วนใหญ่นิยมใช้ดาราดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพราะจดจำได้ง่าย และเร็วกว่าโฆษณาที่ไม่มีพรีเซ็นเตอร์ (รัชพงศ์ งามพิสัย, 2552)

ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดแบบ Celebrity Marketing จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยกระตุ้นยอดขายให้ได้อย่างรวดเร็วโดยใช้เวลาไม่นานมากนัก (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2553) และการเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่ดีและเหมาะสมจะช่วยสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้า และบริการได้ดีอีกทางหนึ่ง ซึ่งสินค้าบางประเภทต้องใช้ภาพลักษณ์ที่ดีผสมรวมกับความเชื่อมั่นจึงจะสามารถทำให้สินค้าจำหน่ายได้ (ASTVผู้จัดการรายวัน, 2553)

และจากการสังเกตโฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้น โฆษณาทุกๆ 10 โฆษณา



จะมีการใช้คาราและบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอโฆษณาโดยเฉลี่ย 7-8 ชิ้นเลขที่เดียว (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553) โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอุปโภคบริโภค ก็นิยมนำดารามาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาอยู่เป็นประจำ (รชต น่วมอินทร์, 2555) ไม่เว้นแม้แต่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มครีมอาบน้ำก็มีการนิยมนำดารามาใช้ในโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดอีกทั้งตลาดครีมอาบน้ำมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมีแนวโน้มในการใช้ครีมอาบน้ำแทนการใช้สบู่ก้อนมากขึ้น สอดคล้องกับการเติบโตของตลาดรวมสบู่ที่มีการเติบโต 2 หลักมาโดยตลอด ซึ่งในปี 2558 มูลค่าตลาดรวมของครีมอาบน้ำเท่ากับ 5,200 ล้านบาท โดยตลาดครีมอาบน้ำสามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ของสินค้าไว้ตามประเภทความต้องการของผู้บริโภค แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1.1 ข้อมูลตลาดครีมอาบน้ำ ปี 2558 จากบริษัท แจ็กเจียอุตสาหกรรม (ไทย) จำกัด (มหาชน) (โพธิ์ชันนิง, 2559)

จากภาพที่ 1 สามารถทราบได้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการใช้สบู่เหลว (ครีมอาบน้ำ) สูงถึง 55% และได้มีการแบ่งสัดส่วนของครีมอาบน้ำออกเป็น 5 ส่วน เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 1.2 ข้อมูลสัดส่วนตลาดครีมอาบน้ำ ปี 2558 จากบริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด (มาร์เก็ตทีเยอร์, 2559)

จากภาพที่ 2 สามารถทราบได้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการใช้สบู่เหลว (ครีมอาบน้ำ) เพื่อความสวยงามมากที่สุดคือ 56% ครีมอาบน้ำเพื่อสุขภาพ 19% และครีมอาบน้ำสำหรับผู้ชาย 7% ซึ่งครีมอาบน้ำทั้ง 3 กลุ่มนี้ ครองสัดส่วนของตลาดรวมสูงถึง 85% ที่เหลือคือครีมอาบน้ำสำหรับเด็ก 15% และสำหรับล้างมือ 3% แสดงดังภาพประกอบ 2

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา (Celebrity Endorsement) มักจะเป็นงานวิจัยในเชิงเปรียบเทียบถึงผลดี และผลเสียที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับบุคคลธรรมดาในงานโฆษณา หรือศึกษาถึงผลดีผลเสียจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาแง่มุมอื่นๆ และส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณ ซึ่งทำให้ทราบเพียงผลกระทบในแง่บวกหรือลบ แต่ไม่ได้มีการเจาะลึกถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จึงเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่าผลของการใช้ดาราคือนักแสดงในโฆษณาประเภทครีมอาบน้ำนั้นมีอิทธิพลอย่างไรกับผู้บริโภค และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้ดาราคือนักแสดง ในโฆษณาครีมอาบน้ำอย่างไร อีกทั้งข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้บริษัทที่ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำ รวมถึงบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การเลือกใช้นักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในงานโฆษณาประเภทครีมอาบน้ำ ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

### คำถามงานวิจัย

1. การใช้ดาราคือนักแสดงในโฆษณาครีมอาบน้ำจะมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างกับตราสินค้า (Brand) ในทัศนคติของผู้บริโภค
2. การใช้ดาราคือนักแสดงในโฆษณาครีมอาบน้ำก่อให้เกิดการซื้อครีมอาบน้ำอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงผลของการนำเสนอโฆษณาโดยใช้ดาราคือนักแสดง มาเป็นตัวแทนโฆษณาครีมอาบน้ำ ในทัศนคติของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาว่าการใช้ดาราคือนักแสดง ในโฆษณาครีมอาบน้ำก่อให้เกิดการซื้อครีมอาบน้ำหรือไม่ อย่างไร

## ประโยชน์ของงานวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางและใช้เป็นข้อมูลให้นักการตลาดและบริษัทตัวแทน การสื่อสาร การตลาด สามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนการเลือกใช้ดาราทาที่เป็นนักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ในงานโฆษณาประเภทครีมอาบน้ำได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ประเด็นที่ศึกษา  
ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้ครีมอาบน้ำที่มีต่อดาราทาที่เป็นนักแสดงใน โฆษณาครีมอาบน้ำ
2. กลุ่มเป้าหมาย  
งานวิจัยครั้งนี้จะทำการสัมภาษณ์แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยมีผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 30 คน และเป็นผู้ที่ใช้ครีมอาบน้ำอยู่ในปัจจุบัน เป็นเพศชายและเพศหญิงอย่างละ 15 คน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. พื้นที่  
ผู้ร่วมวิจัย เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
4. ระยะเวลา  
การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยรวม 6 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 1 พ.ย. ถึง วันที่ 30 พ.ย. 2559

## ข้อตกลงเบื้องต้น

ในงานวิจัยครั้งนี้จะขอกล่าวถึงการใช้อาราทาที่เป็นนักแสดงละครหรือภาพยนตร์ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาครีมอาบน้ำเท่านั้น

## คำนิยามศัพท์เฉพาะ

บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักสาธารณะเพราะความมีชื่อเสียงในเรื่อง

ใดเรื่องหนึ่งที่สามารถนำเสนอโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าได้หรือเป็นผู้ที่รับรองสินค้า และโฆษณา เช่น ดาราที่เป็นนักแสดง นักร้อง นักการเมือง นักกีฬา (ปาจริย์ เชาวนศิริและอุษา บิ๊กกินส์, 2557)

โฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างอิทธิพลต่อระบบความรู้ความคิด ความเข้าใจ ความเชื่อ ค่านิยม ของผู้ชม สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการเผยแพร่ภาพ ที่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา การโฆษณาจึงต้องสร้างความน่าสนใจ แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สนใจ ติดตามเนื้อหาที่ต้องการโฆษณา (นรินทร์พร สุบรรณพงษ์, 2554)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ผลของการใช้ดาราคีที่เป็นนักแสดงในโฆษณาประเภทครีมอาบน้ำ” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัยเพื่อประกอบการสนับสนุนผลการวิจัยและประกอบการนำเสนอผลงานวิจัยเพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในแก่ผู้เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคตได้โดยเพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผลงานวิจัยที่กำหนดจึงได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

#### 2.1 คำสำคัญ

2.1.1 ดารานักแสดง

2.1.2 โฆษณา

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ดารานักแสดง

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณา

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

#### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยในประเทศ

2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

## 2.1 คำสำคัญ

### 2.1.1 ดารานักแสดง

Gupta, Kishore, and Verma (2015) ได้ให้นิยามและความหมายของดารานักแสดง (Actor, Actress) ว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นคนดัง คำว่า "คนดัง" หมายถึงบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน เช่น เป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบและเป็นที่น่าสนใจ และมักมีคุณลักษณะที่โดดเด่น เช่น มีความน่าดึงดูดใจและมีความน่าเชื่อถือ (McCracken, 1989; Silvera and Austad, 2004)

ยลวี สิทธิชัย (2552) ได้ให้คำจำกัดความของดารานักแสดง (Actor, Actress) คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง จากคุณสมบัติ 4 ประการ คือ ความสามารถ และทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) สถานะทางการเงิน และสถานะทางสังคม (Status) และภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal Image) ทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

दनัย เกษมคุณศิริ (2551) ได้อธิบายความหมายของกลุ่มดารานักแสดงไว้ดังนี้ กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มแรกที่หลายคนนึกถึง คือ นักแสดงที่ประกอบด้วยตัวเอกทั้งชาย หญิง เด็ก ผู้ใหญ่ บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ถ้าเป็นนักแสดงรุ่นเก่าที่มีชื่อเสียงมานานจะดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ มักไม่มีเรื่องเสื่อมเสียให้เกิดเป็นประเด็นตามหน้าหนังสือพิมพ์ บุคคลที่มีชื่อเสียงรุ่นต่อมาจะมีผู้ปกครองเป็นผู้ดูแลจัดการคิวและดูแลเรื่องการเงิน เลือกรสพรรณที่เข้ามาสนิทสนมคุ้นเคยซึ่งต่อมาอาจพัฒนาผู้ดูแลเป็นผู้จัดการส่วนตัว อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักจะมีภาพลักษณ์ไม่ค่อยดีเท่าที่ควร โดยสังเกตจากการมีพฤติกรรมปรากฏในสื่อรายวัน ภาพลักษณ์เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นตัวแปรเบื้องต้นในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้า (Brand Endorser)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ดารานักแสดง (Actor, Actress) คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสาธารณชน มักมีคุณลักษณะที่โดดเด่นดึงดูดใจ น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงจากคุณสมบัติเด่น 4 ประการ คือ ความสามารถ และทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) สถานะทางการเงิน และสถานะทางสังคม (Status) และภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal Image)

ผลที่ตามมาจากการมีชื่อเสียงก็คือ การเป็นจุดสนใจของประชาชน (Central of Attention) และหากดารานักแสดงมีภาพลักษณ์ที่ดี มีรูปร่างหน้าตาสวยงาม มีความประพฤติดี ก็อาจส่งผลให้แบรนด์สินค้าต่างๆ สนใจและคัดเลือกดารานักแสดงมาเป็นผู้รับรองสินค้า (Brand Endorser)

### 2.1.2 โฆษณา

Swan (1980) กล่าวว่า "การโฆษณาคือการสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมิได้เป็นไปในรูปส่วนตัว"

Mandell (1985) ให้คำจำกัดความว่า "การโฆษณา หมายถึงรูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณา ที่มีใช้บุคคล และต้องชำระ เงินโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริม การขายรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขายหน้า เป็นต้น"

Pattis (1990) กล่าวว่า "การ โฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ซึ่งเจตนาที่จะ กระตุ้นผู้ที่มี ศักยภาพในการซื้อและการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการ สร้างประชาคมติ การกระทำการ เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขาย ความคิดหรือการ เสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่างๆ และการ กระทำ เพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไป ในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์"

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การ โฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชน ที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือ บริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษา เวลาและเนื้อที่ ที่มีการระบอบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปรวมความหมายของโฆษณาได้ว่า การ โฆษณา หมายถึง การเสนอ ข่าวสารการขาย หรือ แจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบ เกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของสินค้า หรือผู้ประกอบการที่เปิดเผยตัวเองอย่างชัดเจน มีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่ายสื่อ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและอยากซื้อสินค้าหรือบริการ โดย งานวิจัยในครั้งนี้ จะกล่าวถึงเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว

โฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างอิทธิพลต่อระบบความรู้ความ คิด ความเข้าใจ ความเชื่อ ค่านิยม ของผู้ชม สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการเผยแพร่ภาพ ที่มี ข้อจำกัดในเรื่องของเวลา การโฆษณาจึงต้องสร้างความน่าสนใจ แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สนใจ ติดตามเนื้อหาที่ต้องการโฆษณา (นรินทร์พร สุบรรณพงษ์, 2554)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ดารานักแสดงในโฆษณา

สุมาลี สว่าง (2548) ได้สรุปถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้ดารานักแสดงและบุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมนำมาใช้เป็นตัวแทนในการโฆษณา เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำกระแส บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ที่มีบทบาทในฐานะผู้นำกระแส (Trend Setters) ในด้านต่างๆ ให้แก่สังคม เช่น การแต่งกาย การใช้สินค้าหรือบริการหรือการดำเนิน ชีวิตประจำวัน เพราะผู้บริโภคสนใจและติดตามเฝ้าดูบุคคลนั้นๆ ทางสื่อต่างๆ และมีโอกาสที่จะปฏิบัติ ตามบุคคลเหล่านั้นทันที

2. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำทางความคิด บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่มีลักษณะเป็น

ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ของกลุ่มเป้าหมาย การกระทำใดๆ ของผู้ที่มีชื่อเสียงมักจะมีอิทธิพล ทางความคิดที่สำคัญๆต่อผู้บริโภค ก่อเกิดการเลียนแบบตาม บุคคลเหล่านั้น จึงเหมาะที่จะเป็นผู้นำและผู้รับรองในการโฆษณาณรงค์ต่างๆ

3. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเสมือนกระจกที่สะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภค ซึ่งจะผ่านตัวตนของพวกเขาเหล่านั้นออกมาได้ชัดเจน ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะปรารถนามีชีวิตแบบ บุคคลเหล่านั้น สวยงาม ร่ำรวย มีเกียรติยศ พฤติกรรมของพวกเขาจึงมีอิทธิพลมากต่อความคิดและการกระทำของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปคือ การที่นักการตลาดเล็งเห็นความสำเร็จของการนำดารานักแสดงหรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า เนื่องมาจากผู้บริโภคมักจะติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับ ดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ และมีแนวโน้มเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคล เหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว การใช้ สินค้า เครื่องสำอาง หรือบริการอื่นๆ ซึ่งนั่นหมายถึง โอกาสทางการสื่อสารการตลาดที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อสินค้า

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการโฆษณา

Richards and Curran (2002) ได้สรุปความหมายของการโฆษณาโดยได้ศึกษารวบรวม ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ได้ให้คำจำกัดความดังนี้ “การโฆษณา คือ การสื่อสารผ่าน สื่อกลางจากแหล่งสารที่สามารถระบุตัวตนได้ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อโน้มน้าว ให้กลุ่มผู้รับสาร เป้าหมายเกิดพฤติกรรมขึ้น โดยพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นในทันที หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใน อนาคตก็ตาม”

William, John and Sandra (1998) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การโฆษณาต้องประกอบด้วย ลักษณะสำคัญ 6 ประการดังนี้

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารที่ต้องมีการชำระเงินค่าพื้นที่หรือเวลา
2. การโฆษณา ในบางครั้งอาจอยู่ในรูปแบบของการบริการสาธารณะ (Public Service Announcements) ที่มีเจ้าของสื่ออนุเคราะห์พื้นที่หรือเวลาในการโฆษณาแบบไม่คิดค่าใช้จ่าย
3. การโฆษณา ต้องมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ ผู้โฆษณา หรือผู้ชำระเงินค่าพื้นที่หรือเวลา
4. การโฆษณามีการใช้ข้อความที่พยายามโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างตามเนื้อหาสาระที่ปรากฏในงานโฆษณา
5. โฆษณาจะถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ



6. การโฆษณา เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารมวลชน ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้สื่อบุคคล

Filed(1995) ได้ให้ความหมายของโฆษณาว่า หมายถึง การสื่อสารมวลชนที่ไม่ใช่การสื่อสารระหว่างบุคคลสองบุคคล โดยมีจุดประสงค์เพื่อการชักจูงกลุ่มเป้าหมายในการคิดหรือกระทำตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายจะให้ความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการโฆษณาในระดับหนึ่ง นอกจากนี้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทางด้านการโฆษณานี้ นับว่ามีประสิทธิภาพที่ดี เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับประเทศหรือเฉพาะกลุ่มได้ตามการวางแผนโฆษณาที่กำหนดไว้ ดังนั้นแม้ว่าค่าใช้จ่ายที่ผ่านทางด้านการโฆษณาจะจำนวนสูง แต่จะคุ้มค่าสำหรับการโฆษณาเพราะผู้โฆษณาจะได้รับทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการโฆษณา

#### ความหมายของการโฆษณา

Kotler (2003) ได้นำคำจำกัดความที่ทางสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า

“การโฆษณา คือรูปแบบของการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดที่ต้องมีการชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ เพื่อการจูงใจ หรือ มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย” ซึ่งแปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas goods or services by an identified sponsor”

#### หน้าที่ของการโฆษณา

Arens and William (2002) ได้จำแนกหน้าที่ของการโฆษณาออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) คือ โฆษณาที่มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To Inform) นำเสนอสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง (To Persuade) หรือ ทำหน้าที่ย้ำเตือนความทรงจำผู้บริโภค (To Remind) เกี่ยวกับชื่อสินค้า ตราสินค้า ประสิทธิภาพด้านต่างๆ ภาพลักษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าจนไม่ต้องการเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น

2. การโฆษณาสถาบันและการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Institutional Advertising and Public Relations Advertising) คือ โฆษณาที่มีได้มีจุดมุ่งหมายในการเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรง แต่เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือเกียรติคุณชื่อเสียงให้กับหน่วยงาน สถาบัน และองค์กรธุรกิจต่างๆ โดยโฆษณามีหน้าที่ในการนำเสนอสารโฆษณาให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิด

ทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเพื่อหวังผลให้องค์กรได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป้าหมายและสามารถดำรงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนาน

### ประเภทของการโฆษณา

ในปัจจุบันหากกล่าวถึงหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งประเภทการโฆษณาสามารถแบ่งได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้เกณฑ์ใดในการแบ่งซึ่งต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในหลายด้าน (William, 2002 อ้างใน ญัฎฐา อุ่มมานะชัย, 2554) สำหรับเกณฑ์โดยทั่วไปที่ใช้ในการแบ่งประเภทของการโฆษณาจะจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย (Classify by Target Audience) การจัดประเภทของการโฆษณาในลักษณะนี้จะยึดเอาส่วนตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภทย่อยได้แก่

1.1 การโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายไปยังผู้บริโภค Business to Consumer Advertising (B-to-C) คือ การทำโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เป็นผู้ใช้หรือซื้อสินค้า หรือบริการไปให้ผู้อื่นใช้ โดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปแปรรูปหรือเพื่อนำมาจำหน่ายต่อ เช่น โฆษณาผงซักฟอก โฆษณาน้ำดื่ม โฆษณารถยนต์ เป็นต้น ซึ่งเป็นโฆษณาที่พบเห็นได้ทั่วไปตามสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ

1.2 การโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายไปยังองค์กรธุรกิจ Business to Business Advertising (B-to-B) คือ การทำโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังองค์กรธุรกิจ ร้านค้า ผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการอาชีพเฉพาะในสาขาอาชีพต่างๆ เช่น วิศวกร แพทย์ เป็นต้น เพื่อให้บุคคลและองค์กรธุรกิจเหล่านั้น ซื้อสินค้าและบริการ ไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ นำไปใช้ผลิตสินค้าแปรรูป หรือสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคอีกต่อหนึ่งเช่น โฆษณาขายเครื่องจักร และอุปกรณ์ก่อสร้าง โฆษณาขายเครื่องมือแพทย์ เป็นต้น ซึ่งเป็นโฆษณาที่มักพบเห็นในสื่อโฆษณาเฉพาะ อาทิ นิตยสารเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) อินเทอร์เน็ต จดหมายตรง การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) สื่อโฆษณาเฉพาะเหล่านี้เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นองค์กรธุรกิจได้โดยตรงกว่า ที่จะใช้สื่อมวลชนทั่วไป

2. การแบ่งกลุ่มตามเป้าหมายตามขอบเขตทางภูมิศาสตร์ (Classify by Geographic Areas) การจัดประเภทของการโฆษณาในลักษณะนี้จะยึดเอาลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

2.1 การโฆษณาระหว่างประเทศ (International Advertising) คือ การ

โฆษณาที่มีขอบเขตการเผยแพร่ในหลายประเทศ มักเป็นการโฆษณาของตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก (Global Brand) ที่มีขอบเขตการจัดจำหน่ายกระจายอยู่ในหลายประเทศ ซึ่งอาจครอบคลุมเฉพาะบางทวีปหรือมีขอบเขตการจัดจำหน่ายไปทั่วโลกก็ได้ ตราสินค้าที่มีการทำโฆษณาในลักษณะดังกล่าว อาทิ Coca-Cola Red Bull McDonald เป็นต้น

2.2 การโฆษณาที่เผยแพร่ทั่วประเทศ (National Advertising) คือ การโฆษณาที่มีขอบเขตการเผยแพร่กระจายอยู่ทั่วภูมิภาคของประเทศใดประเทศหนึ่ง ดังนั้น การทำโฆษณาจึงต้องวางแผนการใช้สื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างทั่วถึง โดยมักมักใช้สื่อมวลชนประเภทต่างๆในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร อาทิ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ สินค้าและบริการที่นิยมใช้ในการโฆษณาประเภทดังกล่าว มักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ที่มีผู้บริโภคสินค้าและบริการกระจายอยู่ทั่วภูมิภาค เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน น้ำอัดลม รถกระบะ เป็นต้น

2.3 การโฆษณาระดับท้องถิ่น และการโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Local Advertising and Retail Advertising) การโฆษณาที่ทำการเผยแพร่เฉพาะในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคในละแวกใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกนั้นๆ การโฆษณาในประเภทนี้จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อโฆษณาเนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายแบบแคบ (Niche Market) สื่อที่ใช้ อาจเป็นในรูปแบบของรถกระจายเสียง โปสเตอร์ โบรชัวร์ เป็นต้น

2.4 การโฆษณาระดับภูมิภาค (Reginal Advertising) คือ การโฆษณาที่ทำการเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง เช่น เฉพาะผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล หรือกลุ่มเป้าหมายในเขตภาคเหนือ เป็นต้น ซึ่งจะมีลักษณะใกล้เคียงกับการโฆษณาระดับท้องถิ่น แต่จะมีขอบเขตการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการครอบคลุมพื้นที่มากกว่า

### 3. การแบ่งตามสื่อโฆษณา(Classify by Medium)แบ่งได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

3.1 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบปปลิว แผ่นพับแค็ตตาล็อก เป็นต้น

3.2 การโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Advertising) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อโฆษณาออนไลน์ต่างๆ เช่น อีเมล เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

3.3 การโฆษณานอกสถานที่(Outdoor Advertising) ได้แก่ ป้ายบิลบอร์ด (Billboard) ป้ายไตรวิชั่น (Tri-Vision) ป้ายไฟ (Muppy) ป้ายรถประจำทาง (Bus Shelter) และสื่อแฝงบรรยากาศ (Ambient) เป็นต้น

3.4 การโฆษณาบนยานพาหนะ (Transit Advertising) ได้แก่ สื่อโฆษณา

บนตัวรถไฟฟ้า (BTS Advertising) สื่อโฆษณาบนตัวรถประจำทาง (Bus Body) และสื่อโฆษณา ด้านข้างรถประจำทาง (Bus Side) เป็นต้น

3.5 การโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Advertising: P.O.P.) เป็นรูปแบบการโฆษณาที่ตั้งอยู่ในบริเวณสถานที่ทำการซื้อขายสินค้าชนิดนั้นๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในสถานที่ทำการซื้อขายสินค้า รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน ตลอดจนเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อของลูกค้าให้ปฏิบัติตามที่ร้านค้าต้องการ โดยอาศัยสื่อโฆษณาต่างๆ ได้แก่ การจัดบูธแสดงสินค้า ป้ายโฆษณาที่ยื่นออกมาจากชั้นวางสินค้า (Shelf Vision) ป้ายโฆษณายาวๆ คล้ายสติ๊กเกอร์ที่ติดไว้บริเวณชั้นวางสินค้า (Shelf Talker) ป้ายโฆษณาเล็กๆ ที่ติดบนก้านพลาสติก โดยอีกด้านหนึ่งของก้านจะติดอยู่บนชั้นวางสินค้า (Wobbler) ตู้แช่เครื่องดื่มหรือไอศกรีมที่ออกแบบมาเป็นพิเศษตั้งแยกออกมาจากตู้แช่ปกติของร้าน โดยมักตั้งอยู่บริเวณใกล้ช่องจ่ายเงินในซูเปอร์มาร์เก็ต (Island Freezer) เป็นต้น

4. การแบ่งตามวัตถุประสงค์ (Classify by Purpose) แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

4.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ และที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (Product Advertising and Non-Product Advertising) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จนพัฒนาไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในที่สุดสำหรับโฆษณาที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (Non-Product Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวความคิด (Ideas) โดยคาดหวังให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรจนนำไปสู่การให้การสนับสนุนต่อการดำเนินงานขององค์กร

4.2 การโฆษณาที่มุ่งหวังผลกำไรและที่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไร (Commercial Advertising and Non-Commercial Advertising)

Commercial Advertising คือการโฆษณาใดๆ ก็ตามที่มีมุ่งหวังผลประโยชน์ทางการค้า เป็นการตอบแทน อาจกล่าวได้ว่าเป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นเพื่อนำเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะ

สำหรับการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไร (Non-Commercial Advertising) คือ การโฆษณาขององค์กรที่ไม่ได้มุ่งหวังผลประโยชน์ทางการค้าเป็นการตอบแทน อาจเป็นการโฆษณาที่ต้องการเพียงนำเสนอแนวความคิดเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของประชาชนเพื่อบริการสาธารณประโยชน์ (Public Service Advertising) หรือเพื่อขอความร่วมมือจากประชาชนก็ตาม

4.3 การโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการสนองกลับแบบทันที และแบบไม่ทันที (Direct-Action Advertising and Indirect-Action Advertising) การโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการสนองกลับแบบทันที (Direct-action Advertising) คือ การโฆษณาที่

มีการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับแบบฉับพลัน หรือในระยะเวลาสั้นๆตามที่ได้กำหนดไว้ อาทิ การร่วมแสดงความคิดเห็นการร่วมชิงรางวัล การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น โดยใช้ประกอบกับวิธีการส่งเสริมการขายแบบ ลด แลก แจก แถม หรือยื่นข้อเสนออื่นๆ ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมสนองกลับได้แบบฉับพลัน ขณะที่การโฆษณาที่ไม่ได้กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการสนองกลับในทันที (Indirect-action Advertising) คือ การโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้มุ่งเน้นในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ หรือการโฆษณาที่มุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริการจนผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบแล้วค่อยพัฒนาไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

4.4 การโฆษณาเพื่อสร้างอุปสงค์ขั้นพื้นฐานในผลิตภัณฑ์ (Primary-Demand Advertising) คือ การโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง (Product Category) โดยไม่ได้ระบุผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะเช่น โฆษณาณรงค์ให้ประชาชนหันมาเติมน้ำมันที่มาจากพลังงานทดแทนหรือโฆษณารณรงค์ให้ประชาชนบริโภคผัก ผลไม้ให้มากขึ้น เป็นต้น

4.5 หลักการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ดี การสร้างสรรคงานโฆษณาที่ดีจะใช้หลัก AIDA (Lewis, 2008 อ้างใน กิตติพัฒน์ สารกิตติพันธ์, 2553) ประกอบด้วย

A = Attention คือ การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจ เช่น เสียงเพลง ดารา ผลประโยชน์ของสินค้า

I = Interest คือ การสร้างสรรคโฆษณาที่มีผลประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ดังนั้นในการโฆษณาต้องเน้นให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อะไรจากสินค้าบ้าง

D = Desire คือ การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยการสนับสนุนจุดขายสินค้าของเราได้ชัดเจน ซึ่งให้เห็นความแตกต่างของการมีสินค้ากับไม่มีสินค้าของเรามีความต่างจากคู่แข่ง

A = Action คือ การโฆษณาที่เชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองจากผู้บริโภค โดยเฉพาะเกิดจากการซื้อ

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคตินี้ได้มีผู้ที่เสนอแนวคิดและทฤษฎีไว้เป็นแนวทางในการศึกษามีอยู่มาก ผู้วิจัยได้เลือกนำมาศึกษาและเสนอเพียงบางเรื่องที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่ดังต่อไปนี้

### 2.2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ลักษณะของการรวมตัวกันอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของอารมณ์ แรงจูงใจ การรับรู้ รวมถึงความเข้าใจบุคคล (Kretch and Crutchfield, 1948)

Gibson (2000) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Hornby (2001) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ วิถีทางที่คิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งและวิถีทางที่ประพฤติต่อใครหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณคิดหรือรู้สึกอย่างไร

Schermerhorn (2000) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือการวางแนวความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการหรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

สร้อยตระกูล (ดิทยานนท์) อรรถมานะ (2541) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่า อันอาจเป็นไปได้ในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางความรู้สึกที่อยู่ภายใน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มในทางใดทางหนึ่งของบุคคล เช่น การแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ก็อาจจะเป็นเพียงแง่คิดของบุคคลหนึ่งๆ ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นถึงความคิด ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาได้ผ่านไปนานๆ เนื่องจากทัศนคติเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ จึงไม่สามารถสังเกตให้เห็น โดยตรง แต่ต้องสังเกตได้จากสิ่งที่พูดหรือแสดงออกด้วยการกระทำ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541)

ทัศนคติเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก ตลอดจนท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของหรือสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นไปในการทำงานที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ (สุชา จันทน์เอม, 2529)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด มีคุณลักษณะของการประเมิน มีคุณภาพและความเข้ม มีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย มีความหมายแน่นอน และมีลักษณะความสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วย ความรู้ความรู้สึกและประสบการณ์ทำงาน

(ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526)

ทัศนคติเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลังจากได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นๆ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกถึงความพอใจ ความเห็นด้วยความชอบและให้การสนับสนุน เป็นต้น ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจ ความไม่เห็นด้วย ความไม่ชอบและไม่ให้การสนับสนุน เป็นต้น และความรู้สึกที่เป็นกลางคือไม่มีความรู้สึกใดๆ โดยบุคคลจะแสดงออกทางด้านความรู้สึกทางพฤติกรรม แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้จากการกล่าวคำพูดสนับสนุนการแสดงออกทางหน้าตาหรือท่าทางที่บ่งบอกถึงความรู้สึกที่พึงพอใจ และพฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือจะเป็นความรู้สึกกลางๆ ก็ไม่แสดงออกถ้าเป็นเป็นพฤติกรรมภายใน (ปรียาภรณ์ วงศ์อนุตรโรจน์, 2541)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่มีต่อวัตถุบุคคลหรือกลุ่มบุคคล รวมถึงสถานการณ์ต่างๆ เป็นความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และมีแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

### 2.2.3.2 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติ โดยแบ่งออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ (เกศสุดา เข้มแข็ง, 2550)

1. ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจการของ องค์กร อื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมี ทัศนคติทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเลื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการ

ขององค์กรและอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขายจนพยายามประพฤติ และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3.ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆโดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติหนึ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกรู้สึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

### 2.2.3.3 ทฤษฎีการวัดทัศนคติ

ในทางจิตวิทยา การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของคน เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด และมีความเข้มมากน้อยแค่ไหนย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้ว่าทัศนคติจะทำให้มนุษย์มีแนวโน้มที่จะตอบสนองทางพฤติกรรมตามที่ทัศนคติตั้งไว้แต่ก็ไม่ใช่สิ่งตายตัว พฤติกรรมอาจไม่เป็นไปตามทัศนคติก็ได้ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สิ่งแวดล้อมและการยึดถือทัศนคติของบุคคลนั่นเอง (สุบิน ยุระรัช, 2550)

สำหรับเทคนิควิธีที่ใช้วัดทัศนคตินักจิตวิทยาได้พยายามศึกษาและพัฒนามาตั้งแต่สมัยเริ่มต้นที่มีความสนใจในเรื่องนี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีหนึ่งที่เป็นที่รู้จักและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายก็คือมาตรวัดทัศนคติ (Oppenheim, 1966 อ้างใน สุบิน ยุระรัช, 2550) แต่ความจริงแล้วการวัดทัศนคติอาจทำได้หลายวิธีซึ่งจะขอยกมาเป็นตัวอย่างพอสังเขป ดังนี้

1. การสังเกต (Observation) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ศึกษาทัศนคติโดยใช้ประสาทหูและตาเป็นสำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร

2. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาจะต้องออกไปสอบถามบุคคลนั้นๆ ด้วยตนเองโดยอาศัยการพูดคุย ผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมวางแผนล่วงหน้าว่าจะสัมภาษณ์ในเรื่องใดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุดเป็นวิธีวัดที่ถูกนำมาใช้บ่อยครั้ง เพราะมีความสะดวกและง่ายต่อการวัดเช่น การใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ผู้สัมภาษณ์อาจตั้งคำถามว่า “คุณรู้สึกทำงานที่ท่านประธานาธิบดีกำลังดำเนินการอยู่เป็นอย่างไร” หรือ “คุณคิดว่าการเสียดภาษีเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ เพราะอะไร”



จะเห็นได้ว่าการใช้คำถามปลายเปิดนี้ ผู้สัมภาษณ์จะได้ข้อมูลมากมาย แต่มีข้อเสียก็คือว่าผู้ตอบอาจไม่ตอบตามความเป็นจริง เพราะไม่กล้าเปิดเผย หรือตอบตามความคาดหวังของสังคม ดังนั้น การวัดทัศนคติโดยอาศัยการสัมภาษณ์ จึงควรใช้วิธีการอื่นๆร่วมด้วย

3. แบบรายงานตนเอง (Self-Report) เป็นวิธีการศึกษาทัศนคติของบุคคล โดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบดีหรือไม่ดี ซึ่งผู้เล่าจะบรรยายความรู้สึกนึกคิดของตัวเองออกมาตามประสบการณ์และความสามารถที่มีอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

#### 2.2.3.4 ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้ (ดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2530 อ้างใน สุบิน ยุทธราช, 2550)

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรมทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้องและอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกันการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆคล้ายคลึงกัน ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไขการวัดทัศนคติจะทำให้เราทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใดดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้นการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผลทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆกัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 งานวิจัยในประเทศ

นิด้าโพล (2559) ได้จัดทำผลการสำรวจเรื่อง “การเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของดารา” โดยสอบ

ถามความคิดเห็นจากประชาชนทั่วประเทศ กระจายทุกระดับการศึกษาและอาชีพ รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,250 หน่วยตัวอย่าง เกี่ยวกับการเป็นพรีเซ็นเตอร์ของดาราทำการสำรวจระหว่างวันที่ 22 – 23 มิถุนายน 2559 เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับอิทธิพลของดารานักนักแสดงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าต่างๆ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พบว่า

ร้อยละ 65.52 ระบุว่า ไม่มีผล

ร้อยละ 32.24 ระบุว่า มีผลต่อการเลือกซื้อ

ร้อยละ 2.24 ระบุว่า ไม่ระบุ/ไม่แน่ใจ/แล้วแต่สินค้า/แล้วแต่ตัวพรีเซ็นเตอร์

ในจำนวนผู้ที่ระบุว่าไม่มีผลนั้น ให้เหตุผลว่า

ร้อยละ 48.84 ระบุว่า คู่ที่ประโยชน์การใช้งานเป็นหลัก

ร้อยละ 26.37 ระบุว่า เป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำอยู่แล้ว

ร้อยละ 24.54 ระบุว่า คู่ที่ราคาและความคุ้มค่า

ร้อยละ 24.05 ระบุว่า คู่ยี่ห้อของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก / เชื่อถือที่ยี่ห้อ

ร้อยละ 0.12 ระบุว่า อยู่ที่ความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก

สำหรับผู้ที่ระบุว่ามีผลต่อการเลือกซื้อนั้น ให้เหตุผลว่า

ร้อยละ 42.68 ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ

ร้อยละ 37.72 ระบุว่า พรีเซ็นเตอร์ดูเหมาะสมน่าเชื่อถือ

ร้อยละ 29.28 ระบุว่า เป็นดารานักชื่อนชอบ

ร้อยละ 5.71 ระบุว่า เชื่อว่าพรีเซ็นเตอร์ดารานักชื่อนั้นจริงๆ

ร้อยละ 0.99 ระบุอื่นๆ ได้แก่ สามารถจดจำสินค้าได้ง่าย เพราะเป็นดารานักชื่อนที่มีชื่อเสียง

และเป็นเพราะตามกระแสสังคม

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ศึกษาเรื่องผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา เพื่อศึกษาว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณามีผลกระทบอะไรบ้าง การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 8 คน โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลเป็นนักศึกษาจำนวน 8 คน และต้องเป็นผู้ติดตามสื่อโทรทัศน์เป็นประจำอย่างน้อย 3 ชั่วโมงต่อวัน และประมาณ 5-7 วันต่อสัปดาห์ ผลการศึกษาโดยสรุป พบว่าผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นเมื่อใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณานั้น คือผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า เนื่องมาจากการพบเห็นจากโฆษณาหลายสินค้าและตามสื่อบ่อยครั้ง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคลดความสนใจในการดูโฆษณาลงและทำให้การระลึกถึงตราสินค้าลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้

นี้การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงรับงานโฆษณาที่มากเกินไป จนสินค้าบางอย่างไม่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าเพียงเพราะผลตอบแทนที่ได้รับ ไม่ได้มีความชื่นชอบสินค้าเหล่านั้นจริง

กาญจนา ม่วงอินทร์ (2557) ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อการตลาดออนไลน์ของเครื่องสำอาง 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค 3) เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและชายที่เคยใช้เครื่องสำอาง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.935 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงเป็นเพศที่สนใจเครื่องสำอางโดยมีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยส่วนมากจะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางเฟสบุ๊ก(Facebook) ซึ่งประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และสร้างความภูมิใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้เครื่องสำอางแบบเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้ติดตามอยู่ หลังจากนั้นยังสร้างการจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางในลำดับต่อมา และสุดท้ายเกิดการเปลี่ยนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางจากเดิมที่เคยซื้ออยู่ โดยสรุปได้ว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เรณูภา คุ่มทรัพย์ศิริ (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1)สำรวจการรับรู้ด้านนวัตกรรมในการผลิตเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2)สำรวจการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาใช้ในการทำตลาดของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3)สำรวจความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 4)วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ด้านนวัตกรรมที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 5)วิเคราะห์อิทธิพลความคิดเห็นต่อการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ เพศ

หญิงวัยทำงาน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกมีจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.842 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Chan, Ng, and Luk (2013) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองภาพลักษณ์ของตราสินค้าในกลุ่มเด็กวัยรุ่นของจีน การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาเพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่นด้วยวิธีการอย่างไร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) โดยการนำ Focus Group ในกลุ่มวัยรุ่นชาวจีนอายุระหว่าง 13-19 ปี จำนวน 76 คน ผลการวิจัยพบว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ถูกจดจำได้มากที่สุดจะเป็นคนที่มีบุคลิกที่มีเสน่ห์ ตลก มีการแสดงออกแบบเปิดเผย และภาพลักษณ์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะต้องสอดคล้องกันกับแบรนด์ เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ในโฆษณามากขึ้น พร้อมทั้งจะสามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจ กระตุ้นให้เกิดการทดลองและเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น

Chan (2011) ศึกษาเรื่องสิ่งที่เด็กหญิงวัยรุ่นเรียนรู้เกี่ยวกับบทบาททางเพศจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ในลักษณะของการสัมภาษณ์ (Face to Face Interview) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาความเข้าใจในบทบาททางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศในหญิงสาวที่มีอายุระหว่าง 10 - 12 ปี จำนวน 16 คนในฮ่องกง โดยผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกถามโดยสอบถามความคิดเห็นว่า "สิ่งที่สาว ๆ หรือผู้หญิงควรหรือไม่ควรจะทำ และสิ่งที่สาว ๆ หรือผู้หญิงควรหรือไม่ควรทำ" การวิเคราะห์ของการสัมภาษณ์และบันทึกภาพพบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงและตัวละครในสื่อที่นิยมนั้นมีบทบาทสำคัญในสังคมส่งผลต่อบทบาททางเพศ การสร้างอัตลักษณ์ทางเพศให้เด็กสาวก่อนวัยรุ่น โดยเด็กสาวเหล่านั้นจะบริโภคสื่อผ่านทางบทสัมภาษณ์ ข่าวบันเทิง และละคร และจะรู้สึกชื่นชมในความสามารถของบุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้น ทั้งในแง่ของการแสดงและชีวิตส่วนตัว พวกเด็กสาวจะเรียนรู้ทั้งพฤติกรรมที่ดีและไม่ดีจากคนดังผ่านสื่อต่างๆ

ในต่างประเทศมีงานวิจัยพบว่า คนที่เป็นแฟนคลับดาราชื่อดังมักจะสมมุติตัวเองและฝันจินตนาการอยากจะมีชีวิต มีความใกล้ชิด มีความเป็นอยู่แบบเดียวกับดารา ซึ่งก็ทำเช่นนั้นไม่ได้ จึงระบายความกดดันนั้นด้วยการใช้สินค้าที่ดารานั้นเกี่ยวข้องกับ ซึ่งก็คือสินค้าที่ดารานั้นเป็นพรีเซ็นเตอร์นั่นเอง(ผู้จัดการออนไลน์, 2557) การเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์มีหลักเกณฑ์หลักๆ คือ 1.บุคคลนั้น

ต้องเชื่อมั่นในสินค้าและใช้สินค้านั้นจริง 2.บุคคลนั้นจะต้องมีบุคลิกจริต จิตวิญญาณ ตรงกับแบรนด์ หรือสินค้า เช่น สาวเปรี้ยว เซ็กซ์ซี่ ไม่เหมาะสมกับสินค้าสตรียุคโบราณ 3.บุคคลนั้นจะต้องไม่ทำให้แบรนด์เสื่อมเสียในอนาคต ดังนั้นจะต้องตรวจสอบประวัติและพฤติกรรมอย่างละเอียด 4.บุคคลนั้นผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงได้และสะท้อนแบรนด์ให้ผู้บริโภคเข้าใจ และต้องมีแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคอยากเป็นอย่างคนนั้น (มาร์เก็ตเทียร์, 2555)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านผลกระทบจากการนำดาราดาราและบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในโฆษณา พบว่าการเลือกใช้ดาราดาราและบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้า จะช่วยเพิ่มการจดจำและส่งผลให้กระตุ้นการอยากทดลองสินค้า รวมทั้งเพิ่มความมั่นใจให้สินค้านั้นๆ คุณมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “ผลของการใช้ตราที่เป็นนักแสดงในโฆษณาประเภทครีมอาบน้ำ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-Depth Interview) มีการใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และแผ่นภาพ Storyboard ภาพยนตร์โฆษณาประเภทครีมอาบน้ำที่เผยแพร่่ออกอากาศในปี 2559 จำนวนทั้งสิ้น 6 เรื่อง

เนื่องจากคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะเป็นเพียงเค้าโครงคำถามเท่านั้น ดังนั้น ลักษณะคำถามจะมีลักษณะที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) กล่าวคือ เป็นคำถามที่จะเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีโอกาสในการให้ข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี และเป็นคำถามที่เน้นในเรื่องของความคิดเห็นหรือความเป็นเหตุเป็นผล เป็นการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับความคิดเห็นมากกว่าที่จะเน้นในเรื่องของปริมาณ

ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีขอบเขต และขั้นตอนดังรายละเอียดที่จะเสนอต่อไปนี้

- 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย
- 3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ประเภท คือ

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริโภค โดยเป็นการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ด้วยคำถามที่เจาะลึกถึงคำตอบในหัวข้อที่ต้องการได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้โดยละเอียด

### 3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้เข้าร่วมวิจัยในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 30 คน แบ่งเป็นเพศชาย 15 คน และเพศหญิง 15 คน ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และใช้ครีมอาบน้ำเป็นประจำ

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมวิจัย

คนที่	เพศ	อายุ	อาชีพ	สถานภาพ	ยี่ห้อครีมอาบน้ำที่ใช้ประจำ
1	ชาย	39	พนักงานบริษัท	สมรส	LUX
2	ชาย	28	พนักงานบริษัท	โสด	PROTEX
3	ชาย	25	พนักงานบริษัท	โสด	ADIDAS
4	ชาย	26	พนักงานบริษัท	โสด	SHOKUBUTSU
5	ชาย	31	พนักงานบริษัท	สมรส	SHOKUBUTSU FOR MEN
6	ชาย	23	พนักงานบริษัท	โสด	SHOKUBUTSU FOR MEN
7	ชาย	46	พนักงานบริษัท	สมรส	PROTEX
8	ชาย	29	พนักงานบริษัท	โสด	SHOKUBUTSU FOR MEN
9	ชาย	37	พนักงานบริษัท	สมรส	PROTEX
10	ชาย	30	พนักงานบริษัท	โสด	SHOKUBUTSU FOR MEN
11	ชาย	33	พนักงานบริษัท	โสด	SHOKUBUTSU FOR MEN
12	ชาย	38	พนักงานบริษัท	สมรส	SHOKUBUTSU FOR MEN
13	ชาย	24	พนักงานบริษัท	โสด	SHOKUBUTSU FOR MEN
14	ชาย	26	พนักงานบริษัท	โสด	SHOKUBUTSU FOR MEN
15	ชาย	25	พนักงานบริษัท	โสด	SHOKUBUTSU FOR MEN
16	หญิง	26	พนักงานบริษัท	โสด	12 PLUS
17	หญิง	23	พนักงานบริษัท	โสด	BENICE
18	หญิง	24	พนักงานบริษัท	โสด	SHOKUBUTSU
19	หญิง	32	พนักงานบริษัท	โสด	SHOKUBUTSU
20	หญิง	29	พนักงานบริษัท	โสด	DERMAPON

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมวิจัย (ต่อ)

21	หญิง	27	พนักงานบริษัท	โสด	SHOKUBUTSU
22	หญิง	38	พนักงานบริษัท	โสด	LUX
23	หญิง	24	พนักงานบริษัท	โสด	BENICE
24	หญิง	30	พนักงานบริษัท	โสด	SHOKUBUTSU
25	หญิง	29	พนักงานบริษัท	โสด	LUX
26	หญิง	28	พนักงานบริษัท	โสด	BENICE
27	หญิง	30	พนักงานบริษัท	สมรส	LUX
28	หญิง	27	พนักงานบริษัท	โสด	DERMAPON
29	หญิง	33	พนักงานบริษัท	โสด	SHOKUBUTSU FOR MEN
30	หญิง	26	พนักงานบริษัท	โสด	SHOKUBUTSU FOR MEN

### 3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้วางเค้าโครงคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและเลือกใช้ครีมอาบน้ำ ตลอดจนความคิดเห็นของการใช้ดารานักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาประเภทครีมอาบน้ำ

3.3.2 แผ่นภาพ Storyboard ภาพยนตร์โฆษณาครีมอาบน้ำ ที่ไม่มีการเปิดเผยตราสินค้า (Unbranded) ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาครีมอาบน้ำจะเลือกเฉพาะเรื่องที่ใช้ดารานักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์เท่านั้น และมีการออกอากาศในปีที่ 2559 จำนวนทั้งสิ้น 6 เรื่อง

3.3.3 เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึกพร้อมอุปกรณ์เครื่องเขียน เพื่อบันทึกเสียงและบันทึกข้อมูลของผู้เข้าร่วมในการวิจัย เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของรายละเอียดในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสัมภาษณ์แล้ว จึงนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลวิจัยจริง ซึ่งการเก็บข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้



การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลวิจัยโดยตรง ถึงทัศนคติและมีอิทธิพลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์โดยตรง ใช้แบบสัมภาษณ์ที่สอบถามผู้ที่รับชมสื่อโทรทัศน์ และใช้ครีมอาบน้ำเป็นประจำโดยตรง โดยมีคำถามหลักๆ ดังนี้

### 1. คำถามทั่วไป

- ชื่ออะไรคะ
- อายุเท่าไร
- ทำอาชีพอะไรคะ

### 2. คำถามเกี่ยวกับการรับชมสื่อโทรทัศน์

- ใน 1 สัปดาห์ดูโทรทัศน์ประมาณกี่วัน
- ดูโทรทัศน์ในช่วงเวลาไหนบ้าง
- ในการดูโทรทัศน์แต่ละครั้ง คุณดูโฆษณาบ้างหรือไม่

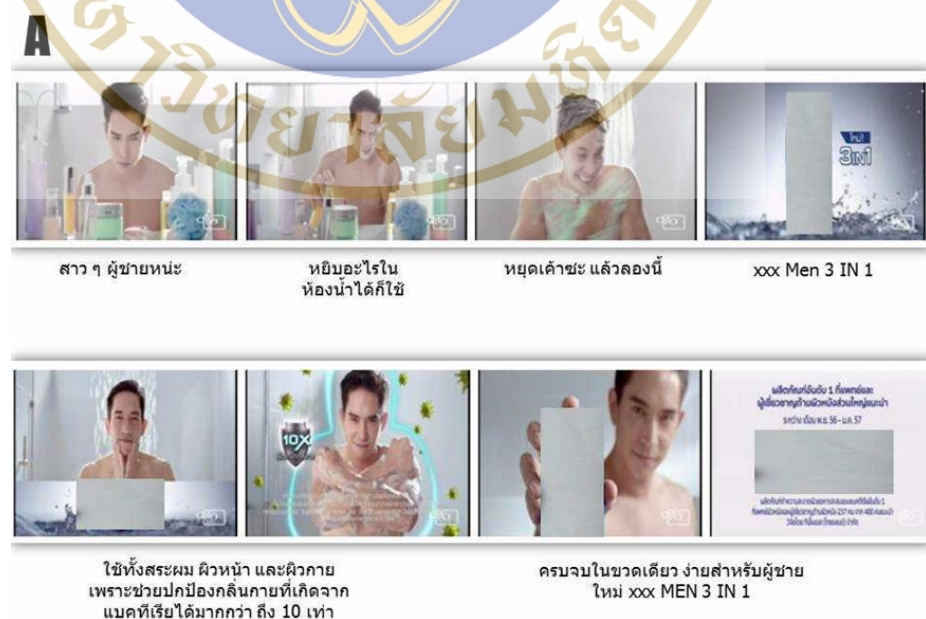
### 3. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้ครีมอาบน้ำ

- ปัจจุบันใช้ครีมอาบน้ำยี่ห้ออะไรคะ
- มีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำอย่างไรคะ

### 4. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของการใช้ดาราคีที่เป็นนักแสดงในโฆษณาครีมอาบน้ำ

- ดิฉันมี Storyboard ของภาพยนตร์โฆษณาครีมอาบน้ำให้คุณดู คุณจำได้

ไหมคะว่าเป็นโฆษณาของครีมอาบน้ำยี่ห้ออะไรและรู้จักดาราคีที่เป็นพิธีกรในโฆษณาชุดนี้หรือไม่ (เปิดให้คุณดูทีละเรื่องจนครบทั้ง 6 เรื่อง)



ภาพที่ 3.1 Storyboard A : ครีมอาบน้ำ Protect For Men : หลุยส์ สก๊อต

# B



สกัดทุกอนุ

จากมะเขือเทศที่มีไลโคปีน

มีสาร Anti Oxidant

มาอยู่ใน Fruit Essence



xxx ชอบสาวๆ ทุกคน  
ที่ใช้ Xxx

ผิวดูกระชับ

เผยผิวดูกระจ่างใสทุกสัมผัส

xxx Fruit Essence  
พลังผิวแดง เพื่อผู้หญิงทุกคน

ภาพที่ 3.2 Storyboard B: ครีมอาบน้ำ Benice : มาริโอ้ เมาเร่อ

# C



วิ่งให้สุด

ปั่นให้สุด

เตะให้สุด

แล้วสะอาดให้สุดกับ  
ครีมอาบน้ำรังับกลิ่นกาย



xxx ฟอรั่ม สาร เอ็กซ์ตรีม โพรเทคชั่น  
ผสมาน 2 พลังธรรมชาติ  
แอดทีเวทเท็ดชาร์โคล  
และซาเกะเอ็กซ์แทรด จากญี่ปุ่น

อาบสะอาด หอม ช่วยลดความแห้งกร้าน  
และช่วยลดการสะสมของแบคทีเรีย 99 %

เย็นสะใจ  
เพื่อความมั่นใจ  
ขั้นสุดของผู้ชาย

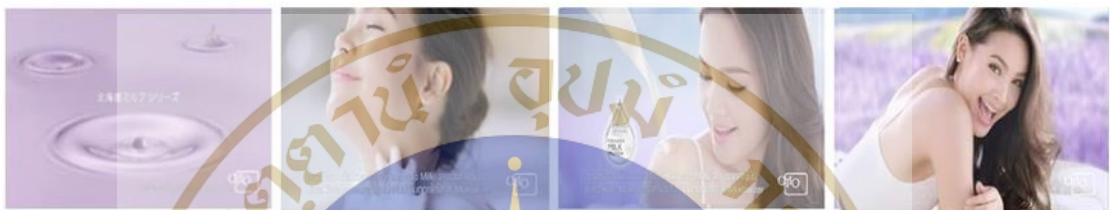
ภาพที่ 3.3 Storyboard C: ครีมอาบน้ำ Shokubutsu For Men : ณเดชน์ คูกิมิยะ

# D



คุณค่าน้ำนมชอกโกโดคุณภาพดีจากญี่ปุ่น  
ส่งมอบให้ผิวคุณแล้วค่ะ

ใหม่ ครีมอาบน้ำ xxx ชอกโกโดมิลค์ซีรีส์  
สูตรซอฟท์เทนนิ่งลาเวนเดอร์



อาบครีมนมนุ่ม หอม ชุ่มชื้นอีกระดับ ด้วยโปรตีนน้ำนมชอกโกโด  
ให้ผิวชุ่มชื้น เนียนขึ้น

เด็มนมชอกโกโดให้ผิวชุ่ม อบ xxx ค่ะ

ภาพที่ 3.4 Storyboard D: ครีมอาบน้ำ Shokubutsu : ญาญา อรุณษา

# E



ครั้งแรกที่เซรั่มทองคำ มาผสมอยู่ใน Xxx

ให้ผิวดูเนียนนุ่ม เปล่งประกาย



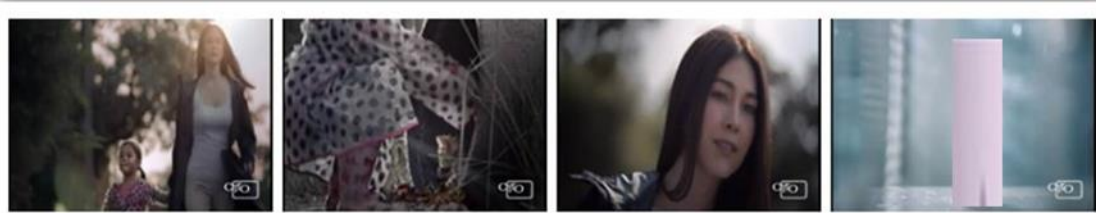
สะดวกทุกสายตา

ใหม่ สบู่และครีมอาบน้ำ xxx

ผิวสวยแบบ xxx ด้วย xxx

ภาพที่ 3.5 Storyboard E: ครีมอาบน้ำ Parrot Gold : พรีเม่ รณิดา

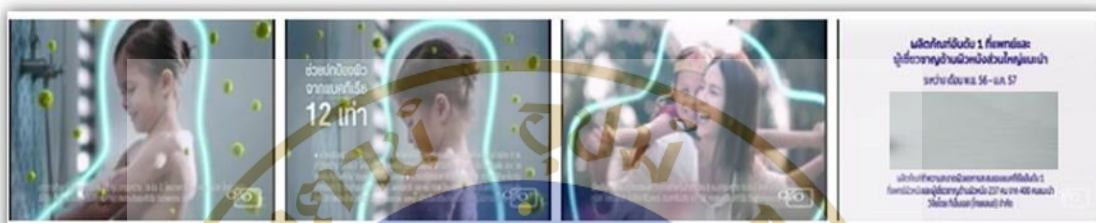
## F



xxx คือฮีโร่ตัวน้อยของ xxx

ที่คอยปกป้องผู้ที่อ่อนแอกว่าอยู่เสมอ

xxx เลยต้องปกป้องผิวเค้จากแบคทีเรีย



ด้วยครีมอาบน้ำ xxx ใหม่

สะอาด ช่วยลดการสะสม  
ของแบคทีเรีย  
99.9%ช่วยปกป้องผิว  
จากแบคทีเรีย 12 เท่า  
ปกป้องผิวยาวนาน 18 ชม.นี่แหละที่ฮีโร่ตัวน้อย  
ของ xxx ต้องการ

ภาพที่ 3.6 Storyboard E: ครีมอาบน้ำ Protex : พอลล่า เทเลอร์

- คุณคิดว่าฟรีเซ็นเตอร์แต่ละท่านมีความเหมาะสมกับแบรนด์ครีมอาบน้ำที่โฆษณาอยู่หรือไม่
- เพราะอะไรถึงคิดว่าเหมาะสม จะซักถามถึงความเหมาะสมด้านต่างๆ เช่น มีชื่อเสียง ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ อายุเหมาะสม ดูดี หล่อ สวย น่ารัก ดูทันสมัย ดูเข้ากับสินค้า
- การใช้ดารามาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ โฆษณาครีมอาบน้ำทำให้คุณสนใจไหม ถ้าเทียบกับไม่ใช่
  - คุณโฆษณาที่ใช้ดารามาเป็นฟรีเซ็นเตอร์แล้วอยากไปซื้อครีมอาบน้ำยี่ห้อนี้มาใช้เลยไหม เพราะอะไรถึงอยากซื้อ และเพราะอะไรถึงไม่ซื้อ
  - โฆษณาที่ใช้ดารามาเป็นฟรีเซ็นเตอร์กับที่ไม่ใช่ ในความรู้สึกของคุณคิดว่ามันแตกต่างกันไหม แตกต่างอย่างไร
  - โฆษณาทั้ง 6 เรื่องนี้ คุณคิดว่าดาราคอนไหนเหมาะสมที่จะเป็นฟรีเซ็นเตอร์ครีมอาบน้ำ และคนไหนที่ไม่เหมาะสม ช่วยอธิบายเหตุผล

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เรียกว่าการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. อ่านและจับประเด็น ทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด จนกระทั่งเข้าใจและจับประเด็นหลักๆ ได้
2. เปลี่ยนประเด็นให้เป็นรหัส (Open Coding) จากประโยคในการสัมภาษณ์ จับสาระโดยสรุปของแต่ละหัวข้อสัมภาษณ์ การให้รหัสข้อมูล (Coding) คือกระบวนการลดทอนหรือแยกย่อย (Fracture) ข้อมูลให้อยู่ในรูปของแนวคิด หรือสาระโดยสรุป (Strauss, 1987) ซึ่งนักวิชาการบางท่านเปรียบเทียบการให้รหัสข้อมูลว่าเป็นการ “ตัดป้ายชื่อ” เพื่อให้รู้ว่าข้อไหนเกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร (ชาย โพธิ์สิตา, 2547; Patton, 1990; Miles and Huberman, 1984) เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการจัดกลุ่มของข้อมูล
3. จัดกลุ่มรหัสข้อมูล (Axial Coding) แยกแยะและจัดกลุ่มข้อมูล เชื่อมโยงรหัสต่างๆ ที่มีความหมายหรือแนวคำตอบในประเด็นเดียวกันอยู่ในกลุ่มเดียวกันเพื่อหาแบบแผนความสัมพันธ์
4. เชื่อมโยงแนวคิด (Selective Coding) ระบุรูปแบบ (Pattern) ต่างเข้าด้วยกัน เพื่อหาแบบแผนและประเด็นหลักๆ ในการวิจัย ของข้อมูลแต่ละกลุ่ม หรือระหว่างกลุ่ม
5. นำข้อมูลจัดกลุ่มรหัส (Axial Coding) กรอกใน MS Excel เพื่อนำข้อมูลมา Crosstab เพื่อหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มในแต่ละประเด็น
6. ขยายความเชื่อมโยง นำข้อมูลที่ได้จากการเชื่อมโยงแนวคิด (Selective Coding) และข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง (Crosstab) มาขยายขอบข่ายของความเชื่อมโยงเพื่อให้เห็นภาพรวมของเรื่องที่วิจัย
7. หาความหมาย ตีความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยพิจารณารูปแบบการเชื่อมโยง รวมทั้งเปรียบเทียบกับทฤษฎีหรือผลงานวิจัยในอดีตเพื่อนำมาอธิบายสิ่งที่ค้นพบ (Findings) หาข้อสรุปที่เป็นสาระหลักของผลการวิจัย

### 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2559 ในช่วงเดือนตุลาคมนั้นจะเป็นในส่วนของการศึกษาข้อมูลในระดับทฤษฎี พร้อมทั้งทำการออกแบบเค้าโครงแบบสอบถามในช่วงสัปดาห์แรกของเดือนพฤศจิกายน และทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ในเชิงลึกเป็นลำดับถัดมาในช่วงเวลาของเดือนพฤศจิกายน

## บทที่ 4

### วิธีดำเนินการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ผลของการใช้คาราที่เป็นนักแสดงในโฆษณาประเภทครีมอาบน้ำ” ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มีผู้เข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 30 คน แบ่งเป็นเพศชาย 15 คน และเพศหญิง 15 คน ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และใช้ครีมอาบน้ำเป็นประจำ โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Information Interview) ใช้การเก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึกและการบันทึกเสียง โดยผลการวิจัยเกี่ยวกับผลของการใช้คาราที่เป็นนักแสดงในโฆษณาครีมอาบน้ำมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.1 หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

หลังจากสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เข้าร่วมวิจัยทั้ง 30 คนเสร็จสิ้น สามารถอธิบายถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ (Criteria on buying decision)

ยี่ห้อครีมอาบน้ำที่ใช้ประจำ	เพศ	หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ	จำนวนผู้เข้าร่วมวิจัย
ADIDAS	ชาย	กลิ่นหอมถูกใจ (1)	1
BENICE	หญิง	กลิ่นหอมถูกใจ (1) กลิ่นหอม (1) กลิ่นหอมสดชื่น (1)	3
DERMAPON	หญิง หญิง	กลิ่นหอมไม่ฉุน (1) อาบสะอาด (1)	2
LUX	ชาย หญิง	ใช้ตามคุณแม่ เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคย (1) กลิ่นหอม (3)	4
PROTEX	ชาย ชาย ชาย	กลิ่นที่ชอบ (1) อาบสะอาด (1) ภรรยาซื้อมาใช้ เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคย (1)	3

ตารางที่ 4.1 หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ (Criteria on buying decision) (ต่อ)

ยี่ห้อครีมอาบน้ำที่ใช้ประจำ	เพศ	หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ	จำนวนผู้เข้าร่วมวิจัย
SHOKUBUTSU	ชาย หญิง หญิง หญิง	กลิ่นหอม สดชื่นดี (1) กลิ่นหอม (2) อาบสะอาด ไม่คันตูดผิว (1) ดูที่คุณสมบัติที่ใช้แล้วไม่แพ้ (1)	5
SHOKUBUTSU FOR MEN	ชาย ชาย ชาย ชาย ชาย	มีสูตรเย็น (2) สูตรช่วยลดกลิ่นเหงื่อ และกลิ่นกาย (2) สูตรใช้แล้วผิวไม่แห้ง (1) อาบสะอาด (5) กลิ่นหอมสดชื่น (1)	11
12 PLUS	หญิง	ดูที่คุณสมบัติให้ผิวชุ่มชื้น (1)	1

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่มผู้ร่วมวิจัย  
จำนวน 30 คน

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยทั้ง 30 คน ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ พบว่า หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำที่ผู้เข้าร่วมวิจัยได้กล่าวถึง 3 อันดับแรกคือ กลิ่นหอม จำนวน 13 คน รองลงมาคือ อาบสะอาด จำนวน 8 คน และลำดับถัดมาคือ ดูคุณสมบัติของสินค้า จำนวน 7 คน

ผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชายและเพศหญิงได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ โดยผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชายได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ 3 อันดับแรกคือ อาบสะอาด จำนวน 6 คน รองลงมาคือ ดูคุณสมบัติของสินค้า (มีสูตรเย็น ลดกลิ่นกาย และผิวไม่แห้ง) จำนวน 5 คน และลำดับถัดมาคือ กลิ่นหอม จำนวน 4 คน ในขณะที่ผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิงได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ 3 อันดับแรกคือ กลิ่นหอม จำนวน 9 คน และรองลงมาคือ อาบสะอาด จำนวน 2 คน ซึ่งเท่ากันกับ ดูคุณสมบัติของสินค้า (คุณสมบัติให้ผิวชุ่มชื้น และใช้แล้วไม่แพ้) จำนวน 2 คน


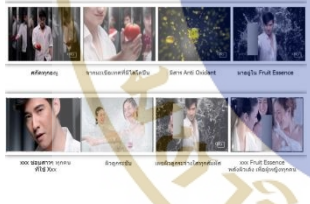


ทัศนคติของผู้เข้าร่วมวิจัยเกี่ยวกับผลของการใช้ตราที่เป็นนักแสดงในโฆษณาครีมอาบน้ำในด้านทัศนคติของผู้เข้าร่วมวิจัย ผู้วิจัยทำการศึกษาทัศนคติจากความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัย โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสนใจ

(Interest) ความปรารถนาอยากทดลองใช้สินค้า (Product Trial) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

### 4.2 ความคิดเห็นของผู้ร่วมวิจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้า

หลังจากสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คนได้เสร็จสิ้น ผู้วิจัยสามารถอธิบายขั้นตอนการสังเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	ผู้ชาย	ผู้หญิง
<p><b>A</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำแบรนด์ได้เพราะพรี เซ็นเตอร์ (15)</li> <li>จำแบรนด์ไม่ได้ (0)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำแบรนด์ได้ เพราะพรีเซ็นเตอร์ (15)</li> <li>จำแบรนด์ไม่ได้ (0)</li> </ul>
<p><b>B</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำแบรนด์ได้ (0)</li> <li>จำแบรนด์ไม่ได้ -ไม่ได้สนใจเพราะเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง (12)</li> <li>-จำผิดคิดว่าเป็นโฆษณา มิสทิน (3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำแบรนด์ได้ เพราะพรีเซ็นเตอร์ (15)</li> <li>จำแบรนด์ไม่ได้ (0)</li> </ul>
<p><b>C</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำแบรนด์ได้ เพราะพรี เซ็นเตอร์ (11)</li> <li>จำไม่ได้ เพราะไม่สนใจ (4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำแบรนด์ได้ เพราะพรีเซ็นเตอร์ (12)</li> <li>จำไม่ได้ รู้แต่ว่าเป็นครีมอายนํ้าสำหรับผู้ชาย (3)</li> </ul>
<p><b>D</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำแบรนด์ได้ เพราะพรี เซ็นเตอร์ (15)</li> <li>จำแบรนด์ไม่ได้ (0)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำแบรนด์ได้ เพราะพรีเซ็นเตอร์ (15)</li> <li>จำแบรนด์ไม่ได้ (0)</li> </ul>



ตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)(ต่อ)

ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	ผู้ชาย	ผู้หญิง
<p><b>E</b></p>  <p>Storyboard E: 8 panels showing a woman's face and a product bottle.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● จำแบรนด์ได้ (0)</li> <li>● จำแบรนด์ไม่ได้ -ไม่เคยเห็นโฆษณาชุดนี้ (15)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● จำแบรนด์ได้ (0)</li> <li>● จำแบรนด์ไม่ได้ -โฆษณาไม่สะดุดตา (15)</li> </ul>
<p><b>F</b></p>  <p>Storyboard F: 8 panels showing a woman's face and a product bottle.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● จำแบรนด์ได้ เพราะฟรีเซ็นเตอร์ (15)</li> <li>● จำแบรนด์ไม่ได้ (0)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● จำแบรนด์ได้ เพราะฟรีเซ็นเตอร์ (15)</li> <li>● จำแบรนด์ไม่ได้ (0)</li> </ul>

จากตารางที่ 4.2 สิ่งที่กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชายได้มีความคิดเห็นในด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชาย เมื่อได้ดูภาพจาก Storyboard ครีมน้ำทั้ง 6 เรื่อง พบว่า การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นคาราในโฆษณา สามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้าด้านการจดจำได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ใช้คารา แต่ก็ยังมีบางความคิดเห็นที่เกิดความสับสน ไม่สามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ ถึงแม้ว่าจะใช้คาราเป็นฟรีเซ็นเตอร์ก็ตาม

“...มาริโอ้ เมาเร่อ จำไม่ได้ นึกว่าโฆษณามิสทิน เห็นแต่น้ำมาริโอ้ มากกว่าสินค้า...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชายคนที่ 1 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard B)

“...พริม รณิดา จำโฆษณาไม่ได้เลย ไม่เคยเห็นโฆษณาชุดนี้ ไม่แน่ใจว่าเป็นโฆษณามิสทินหรือเปล่า...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชายคนที่ 2 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard E)

ถึงแม้ว่าการใช้คารามาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาครีมน้ำจะทำให้เกิดการจดจำได้ดีกว่า แต่มความคิดเห็นของกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชาย จำนวนทั้งสิ้น 12 คน ที่บอกว่าจำไม่ได้ เพราะไม่สนใจ เพราะโฆษณาเรื่องนี้ไม่ใช่สินค้าสำหรับผู้ชาย

“...มาริโอ้ เมาเร่อ จำไม่ได้ ไม่ได้สนใจเพราะเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง ...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชายคนที่ 3 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard B)

จากตารางที่ 4.2 สิ่งที่กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิงได้มีความคิดเห็นในด้านการรับรู้ใน

### ตราสินค้า (Brand Awareness)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิง เมื่อได้ดูภาพจาก Storyboard ครีมาบนำทั้ง 6 เรื่อง พบว่า การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นคาราในโฆษณา สามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้าด้านการจดจำได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ใช้คารา จะมีเพียงเรื่องเดียวคือ Storyboard E ที่ดูแล้วจำไม่ได้ทั้งหมด 15 คน ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชาย ทั้งหมด 15 คนด้วยเช่นกัน

“...พริม รณิดา จำโฆษณาไม่ได้ คิดว่าเป็นโฆษณาลักส์ ...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิงคนที่ 1 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard E)

“...พริม รณิดา รู้แต่ว่าเป็นโฆษณาครีมาบนำ แต่จำชื่อไม่ได้จริงๆ ...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิงคนที่ 2 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard E)

### 4.3 ความคิดเห็นของผู้ร่วมวิจัยด้านความน่าสนใจ

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นของผู้ร่วมวิจัยด้านความน่าสนใจ (Interest)

ด้านความน่าสนใจ (Interest)	ผู้ชาย	ผู้หญิง
<b>A</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>สนใจเพราะฟรีเซ็นเตอร์มาดกวนๆ เหมาะกับผู้ชาย (10)</li> <li>ไม่สนใจ เพราะไม่ชอบคารา (5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สนใจ เห็นขวดครีมาบนำแล้วเดินไปดู (5)</li> <li>ไม่สนใจ เพราะเป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย (10)</li> </ul>
<b>B</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>สนใจ(0)</li> <li>ไม่สนใจ</li> <li>-เพราะเป็นครีมาบนำสำหรับผู้หญิง(10)</li> <li>-ฟรีเซ็นเตอร์ดูสำอางเกินไป (5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สนใจ เพราะชอบฟรีเซ็นเตอร์ หล่อ มีเสน่ห์ ติดตามผลงานตลอด(15)</li> <li>ไม่สนใจ(0)</li> </ul>

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยด้านความน่าสนใจ (Interest)(ต่อ)

ด้านความน่าสนใจ (Interest)	ผู้ชาย	ผู้หญิง
<p><b>C</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สนใจ                     <ul style="list-style-type: none"> <li>-ฟรีเซ็นเตอร์คูตี มีกลิ่นสื่อถึงความแมน เป็นนักกีฬา(6)</li> <li>-สินค้าคูเอกทิฟ</li> <li>-ทันสมัย น่าลอง(6)</li> </ul> </li> <li>● ไม่สนใจเพราะดูที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากกว่าฟรีเซ็นเตอร์(3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สนใจ                     <ul style="list-style-type: none"> <li>-สนใจทุกอย่างที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์คนนี้(3)</li> <li>-ฟรีเซ็นเตอร์คูตีมี Six Pack (10)</li> </ul> </li> <li>● ไม่สนใจเพราะเป็นครีมอาบน้ำสำหรับผู้ชาย(2)</li> </ul>
<p><b>D</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สนใจ                     <ul style="list-style-type: none"> <li>-ฟรีเซ็นเตอร์สวย น่ารัก (15)</li> </ul> </li> <li>● ไม่สนใจ (0)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ฟรีเซ็นเตอร์สวย น่ารัก อ่อนหวาน (15)</li> <li>● ไม่สนใจ (0)</li> </ul>
<p><b>E</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สนใจ (0)</li> <li>● ไม่สนใจ (15)</li> <li>-ฟรีเซ็นเตอร์ไม่ดึงดูด</li> <li>-โฆษณาดูไม่ออกว่าเป็นแบรนด์อะไร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สนใจ (0)</li> <li>● ไม่สนใจ (15)</li> <li>-ฟรีเซ็นเตอร์หน้าใหม่-ดูไม่ค่อยน่าสนใจ ไม่ดึงดูด</li> </ul>
<p><b>F</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สนใจ (5)</li> <li>-ฟรีเซ็นเตอร์คูตี</li> <li>-มีชื่อเสียงมานาน</li> <li>ยังสวยอยู่</li> <li>● ไม่สนใจ (10)</li> <li>-ยังไม่มีครบครัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สนใจ (10)</li> <li>-ฟรีเซ็นเตอร์กับลูกน่ารัก</li> <li>-สินค้าคูมีอะไรน่าสนใจ</li> <li>● ไม่สนใจ (5)</li> <li>-มีสินค้าที่ใช้ประจำอยู่แล้ว</li> </ul>

จากตารางที่ 4.3 สิ่งที่กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชายได้มีความคิดเห็นในด้านความสนใจ (Interest)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชาย เมื่อได้ดูภาพจาก Storyboard ครีมนอบน้ำทั้ง 6 เรื่อง พบว่า การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดาราในโฆษณา สามารถสร้างความสนใจได้ดี

“...หลุยส์ สก๊อต คิดว่าทำให้สินค้าดูน่าสนใจ เพราะเขาเป็นคนแอกทีฟ มาดกวนๆ เหมาะกับสินค้าผู้ชาย เป็นคนง่าย ๆ แต่ดูดี ไม่สำอางมาก...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชายคนที่ 1 กล่าวถึงโฆษณาจากStoryboard A)

“...ณเดชน์ หล่อ ดูดีมีกล้ามเนื้อ สื่อถึงความแมน เป็นนักกีฬา บุคลิกเค้าดูจริงจัง เข้าถึงง่าย สำหรับผมคิดว่ามีผลมาก ทำให้สนใจ และรับทราบว่ามีสินค้าตัวนี้อยู่...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชายคนที่ 2 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard C)

การใช้ดาราที่เป็นนักแสดงในโฆษณาครีมนอบน้ำ สามารถสร้างความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า แต่ต้องเป็นดาราที่มีบุคลิกที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเพศชาย คือ ดูดี แอกทีฟ เข้าถึงง่าย ดูจริงจัง มีความเป็นแมนที่สื่อออกมาจากรูปร่างเช่น มีกล้ามเนื้อ

การใช้ดาราที่เป็นนักแสดงในโฆษณาครีมนอบน้ำ ในบางครั้งก็ไม่สามารถสร้างความสนใจกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายได้ทั้งหมด ต้องคำนึงถึงปัจจัยในการนำเสนอด้านอื่นๆด้วย อาทิ การเลือกใช้ดาราที่เป็นนักแสดงในโฆษณาครีมนอบน้ำ ต้องสามารถสื่อสารให้กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้สึก ร่วม และสามารถเชื่อมโยงสินค้าให้เข้ากับความเป็นกลุ่มผู้บริโภคนั้นๆ ได้อย่างชัดเจน

“...พอล่า เทเลอร์ ผมเฉยๆนะ จริงๆ ก็ชอบผลงานเค้ามาตั้งแต่ยังไม่แต่งงาน พอมาโฆษณาอยู่กับลูก ดูแล้วให้ความรู้สึกว่าเป็นสินค้าสำหรับครอบครัว ทำให้รู้สึกไม่ใช่เราเพราะยังไม่ได้แต่งงาน...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชายคนที่ 3 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard F)

จากตารางที่ 4.3 สิ่งที่กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิง ได้มีความคิดเห็นในด้านความสนใจ (Interest)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิง เมื่อได้ดูภาพจาก Storyboard ครีมนอบน้ำทั้ง 6 เรื่อง พบว่า การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดาราในโฆษณา สามารถสร้างความสนใจได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ใช้ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

“...มาริโอ้ เมาเร่อ เป็นดาราอันดับต้น ๆ เเขาดังอยู่แล้ว ถ้าเขาจะมาโฆษณาสินค้าใดสักอย่างคนก็จะรู้จักกันทั่ว ทำให้จำได้ว่าโฆษณาสินค้าอะไร อย่างโฆษณาตัวนี้ มาริโอ้ถือมะเขือเทศ ทำให้จำสินค้าได้ง่ายขึ้น...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิงคนที่ 1 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard B)

“...ญาญ่า อุรัสยา มีผลกับการรับรู้ของเรามากๆเลย เเท่าที่คุยกับเพื่อนๆ ก็มีคนพูดถึง

เยอะว่า ญาญ่า มาโฆษณา Shokubutsu ที่เป็นรุ่นนมชอกโกโด้ เหมือนกับว่าเค้าเป็นที่รู้จัก เมื่อคนเห็น โฆษณาก็จะนำมาพูดถึง ญาญ่าทำให้เราและเพื่อนๆสนใจในตัวสินค้าได้...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิงคนที่ 2 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard D)

“...พอล่า เทเลอร์ ชอบผลงานของพอลล่าอยู่แล้ว ชอบลูกของพอลล่าด้วยทำให้สนใจ ดูโฆษณา และทำให้เห็นคุณสมบัติของสินค้าด้วย...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิงคนที่ 3 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard F)

การใช้ดาราที่เป็นนักแสดงในโฆษณาครีมอาบน้ำสามารถสร้างความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า แต่ต้องเป็นดาราที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในขณะนั้น เพราะถ้าหาใช้ดารา หน้าใหม่ที่ยังไม่มีผลงานมากนัก อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจ และมองข้ามแบรนด์สินค้านั้นๆ หรือ แม้กระทั่งอาจเกิดการสับสนระหว่างแบรนด์อื่นที่ใช้วิธีการดำเนินเรื่องในโฆษณาด້ายๆกันได้

“...พริม รณิดา เค้าเป็นดาราใหม่ ไม่ค่อยคุ้นหน้าค่ะ ทำให้ไม่สนใจเลย ไม่ทราบด้วย ซ้ำว่ามีสินค้านี้ขายอยู่...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิงคนที่ 4 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard E)

“...พริม รณิดา เค้าดูหน้าฝรั่ง เป็นลูกครึ่ง ดาราหน้าอย่างนี้เยอะ ไม่รู้จักค่ะ ทำให้ไม่สนใจตอนแรกนี้กว่าโฆษณาครีมอาบน้ำสัก...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิงคนที่ 5 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard E)




การใช้ดาราที่เป็นนักแสดงในโฆษณาครีมอาบน้ำ ก็ไม่ได้สร้างความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าได้ทั้งหมด เนื่องจากยังมีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีความจงรักภักดีในตราสินค้ากับครีมอาบน้ำยี่ห้อเดิมที่ใช้เป็นประจำอยู่แล้ว และยังคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าเดิมมากกว่า การอยากทดลองสินค้าใหม่ๆ ที่โฆษณาได้นำเสนอ

“...พอลล่า เทเลอร์ ยังสวยอยู่ ลูกสาวก็น่ารัก เห็นโฆษณาแต่ไม่ได้กระตุ้นให้สนใจเท่าไร เพราะเห็นแบรนด์ที่เค้าโฆษณา มันไม่ใช่สินค้าที่ตอบโจทย์ เพราะเราชอบใช้ครีมอาบน้ำที่มีกลิ่นอ่อนๆ ไม่ฉุน...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิงคนที่ 6 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard F)

### 4.4 ความคิดเห็นของผู้ร่วมวิจัยด้านความปรารถนอยากลองใช้สินค้า

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยด้านความปรารถนอยากลองใช้สินค้า (Product Trial)

ด้านความปรารถนอยากลองใช้ สินค้า (Desire)	ผู้ชาย	ผู้หญิง
<p><b>A</b></p>  <p>สารกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด</p> <p>ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด</p> <p>ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด</p> <p>ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● อยากลอง -คุณสมบัติตรงกับที่ อยากได้ (9)</li> <li>● ไม่อยากลอง -มีใช้ที่ใช้อยู่แล้ว (6)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● อยากลอง (0)</li> <li>● ไม่อยากลอง -เป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย (15)</li> </ul>
<p><b>B</b></p>  <p>แชมพู ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด</p> <p>ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด</p> <p>ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด</p> <p>ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● อยากลอง (0)</li> <li>● ไม่อยากลอง -เป็นสินค้าของผู้หญิง (15)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● อยากลอง -คุณแล้วคุณสมบัติ ชัดเจน (2)</li> <li>-ชอบมารีไอ้ อยาก ลองใช้ (10)</li> <li>● ไม่อยากลอง -มีใช้ที่ใช้ประจำ อยู่แล้ว (3)</li> </ul>
<p><b>C</b></p>  <p>แชมพู ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด</p> <p>ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด</p> <p>ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด</p> <p>ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● อยากลอง -ฟรีเซ็นเตอร์เท่หัด สินค้าใหม่ น่าลอง (8)</li> <li>● ไม่อยากลอง -มีใช้ประจำที่ใช้อยู่ แล้ว (7)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● อยากลอง -เพราะชอบ ดีไซน์ (10)</li> <li>● ไม่อยากลอง -เพราะเป็นสินค้า สำหรับผู้ชาย (5)</li> </ul>
<p><b>D</b></p>  <p>แชมพู ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด</p> <p>ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด</p> <p>ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด</p> <p>ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด ครีมกันแดด</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● อยากลอง -ฟรีเซ็นเตอร์สวยน่ารัก มีเสน่ห์อยากให้แฟนใช้ (2)</li> <li>-ชอบฟรีเซ็นเตอร์ สวย น่ารัก (13)</li> <li>● ไม่อยากลอง (0)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● อยากลอง -อยากสวย เหมือนฟรีเซ็น เตอร์ (9)</li> <li>-ชอบฟรีเซ็นเตอร์ สวย น่ารัก (4)</li> <li>-สินค้าใหม่ น่าลอง (2)</li> <li>● ไม่อยากลอง (0)</li> </ul>

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยด้านความปรารถนาอยากลองใช้สินค้า (Product Trial)  
(ต่อ)

ด้านความปรารถนาอยากลองใช้ สินค้า (Desire)	ผู้ชาย	ผู้หญิง
<p><b>E</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● อยากลอง (0)</li> <li>● ไม่อยากลอง</li> <li>-รู้สึกเฉยๆ ไม่ได้สนใจ (15)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● อยากลอง (0)</li> <li>● ไม่อยากลอง</li> <li>-รู้สึกเฉยๆ ไม่สะดวกตา ไม่อยากลองใช้ (15)</li> </ul>
<p><b>F</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● อยากลอง</li> <li>-ดูน่าเชื่อถือเรื่องลดแบคทีเรีย (5)</li> <li>● ไม่อยากลอง</li> <li>-มียี่ห้อที่ใช้ประจำอยู่แล้ว (10)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● อยากลอง</li> <li>-ชอบฟรีเซ็นเตอร์และลูกสาว ดูแล้วสะอาด (10)</li> <li>● ไม่อยากลอง</li> <li>-เป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว (5)</li> </ul>

จากตารางที่ 4.4 สิ่งที่กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชายได้มีความคิดเห็นในด้านความปรารถนาอยากลองใช้สินค้า (Product Trial)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชาย เมื่อได้ดูภาพจาก Storyboard ครีมาอนน้ำทั้ง 6 เรื่อง พบว่าการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นคาราในโฆษณา สามารถสร้างความปรารถนาอยากลองใช้สินค้าได้แต่ไม่ทั้งหมด ยังมีปัจจัยอื่นที่ผู้เข้าร่วมวิจัยใช้พิจารณาออกเหนือจากการใช้คาราฟรีเซ็นเตอร์เพียงอย่างเดียว เช่น การดูจากคุณสมบัติของสินค้าว่าตรงกับความต้องการของตัวเองหรือไม่

“...หลุยส์ สก๊อต เก้าหล่อนะ มาดกวนๆ ง่าย ๆ สบาย ๆ แต่ดูที่ตัวสินค้าด้วยเป็นสูตร 3 IN 1 มันตอบโจทย์ ทำให้ออยากลองใช้...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชายคนที่ 1 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard A)

“...มาริโอ้ เมาเร่อ คาราดังมีชื่อเสียง แต่ดูแล้วไม่ได้ทำให้ออยากลองใช้นะ ก็สินค้านั้นเป็นสินค้าของผู้หญิง...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชายคนที่ 2 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard A)

ถึงแม้ว่าในความคิดเห็นของกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชาย จะพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการแล้ว ความสวย น่ารัก มีเสน่ห์ของฟรีเซ็นเตอร์ก็ยังมีส่วนทำให้เกิดความตั้งใจอยากลองใช้สินค้า แต่ไม่ได้ใช้สินค้าด้วยตัวเอง แต่อยากให้ภรรยาหรือคนรักได้ลองใช้ด้วย

“...ณญา อุรุษยาเค้าสวย น่ารัก มีเสน่ห์ อยากให้แฟนลองใช้ จะได้สวยเหมือนฟรีเซ็นเตอร์...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชายคนที่ 3 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard D)

จากตารางที่ 4.4 สิ่งทีกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิงได้มีความคิดเห็นในด้านความปรารถนาอยากลองใช้สินค้า (Product Trial)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิง เมื่อได้ดูภาพจาก Storyboard ครีมน้ำทั้ง 6 เรื่อง พบว่า การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ชายที่เป็นดารานำในโฆษณา สามารถสร้างความปรารถนาอยากลองใช้สินค้าได้ ไม่ว่าจะสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิงหรือเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ชาย หากใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่ชื่นชอบ ก็สามารถสร้างความปรารถนาให้อยากลองใช้สินค้าได้

“...มาริโอ้ เมาเร่อ คิดว่ามีผลทำให้อยากลองใช้สินค้า เหมือนถ้าไม่มีมาริโอ้ อยากสวยให้มาริโอ้มองบ้าง...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิงคนที่ 1 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard B)

“...ณเดชณ์ ลูกมียะ ทำให้เราอยากลองใช้ ณเดชณ์ทำอะไรมีผลงานอะไร เราก็อยากจะสนับสนุน...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิงคนที่ 2 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard C)

นอกจากการใช้ดารานำที่เป็นที่ชื่นชอบมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาครีมน้ำ เพื่อใช้กระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากลองใช้สินค้าแล้วนั้น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ก็มีส่วนทำให้กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิงเกิดความปรารถนาอยากลองใช้สินค้านั้นๆ

“...ณญา อุรุษยา เค้าสวย น่ารัก แต่ที่ให้ออยากลองคือ เป็นสินค้าใหม่ อยากลองใช้ดูว่าเป็นอย่างไร...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิงคนที่ 3 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard D)



## 4.5 ความคิดเห็นของผู้ร่วมวิจัยด้านความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	ผู้ชาย	ผู้หญิง
<p><b>A</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีความตั้งใจ</li> <li>-เพราะเป็นคนง่าย ๆ เหมือนกัน (10)</li> <li>● ไม่ตั้งใจ (5)</li> <li>-มีที่อยู่ที่ใช้อยู่แล้ว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีความตั้งใจ (0)</li> <li>● ไม่ตั้งใจ</li> <li>-เพราะเป็นครีมอาบน้ำสำหรับผู้ชาย (15)</li> </ul>
<p><b>B</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีความตั้งใจ (0)</li> <li>● ไม่ตั้งใจ</li> <li>-เพราะเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง (15)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีความตั้งใจ</li> <li>-ทำให้อยากซื้อ ถ้าไม่มีมาริโอ้ มีแต่ผู้หญิงอาบน้ำก็ดูธรรมดา (10)</li> <li>● ไม่ตั้งใจ</li> <li>-มีที่อยู่ที่ใช้อยู่แล้ว (5)</li> </ul>
<p><b>C</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีความตั้งใจ</li> <li>-ฟรีเซ็นเตอร์ดูเท่ดี สินค้าใหม่ น่าลอง (6)</li> <li>● ไม่ตั้งใจ</li> <li>-เพราะแค่รู้สึกว่า มีสินค้าตัวนี้อยู่ไม่ถึงกับกระตุ้นให้ไปซื้อมาใช้ (9)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีความตั้งใจ</li> <li>-ถ้าไม่ใช่คนแค่นี้คงไม่ซื้อ</li> <li>● เพราะจริงๆ แล้วเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (9)</li> <li>-เพราะเป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย (6)</li> </ul>
<p><b>D</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีความตั้งใจ</li> <li>-อยากซื้อให้ภรรยาและลูกใช้ เพราะดูน่าดู น่าสนใจ สินค้าดู</li> <li>● ฟรีเมียม เหมือนน้ำเข้าจากญี่ปุ่น (1)</li> <li>-เพราะฟรีเซ็นเตอร์สวยน่ารัก มีเสน่ห์อยากให้แฟนใช้ (2)</li> <li>-ฟรีเซ็นเตอร์สวย น่ารัก (7)</li> <li>● ไม่ตั้งใจ</li> <li>-เพราะเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง (5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีความตั้งใจ</li> <li>-อยากซื้อเพราะความสวยงามน่ารักของฟรีเซ็นเตอร์ ใช้ตามแล้วผิวจะได้สวยแบบเดียวกัน (11)</li> <li>-อยากซื้อเพราะเป็นสินค้าใหม่ น่าลอง (2)</li> <li>● ไม่ตั้งใจ</li> <li>-มีที่อยู่ที่ใช้อยู่แล้ว (2)</li> </ul>

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)(ต่อ)

ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	ผู้ชาย	ผู้หญิง
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีความตั้งใจ (0)</li> <li>● ไม่ตั้งใจ</li> </ul> <p>-รู้สึกเฉยๆ ไม่รู้สึกอะไรไปมากกว่านี้ (15)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีความตั้งใจ (0)</li> <li>● ไม่ตั้งใจ</li> </ul> <p>-ยังไม่แน่ใจและไม่มั่นใจว่าจะซื้อมาใช้หรือไม่ (15)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีความตั้งใจ</li> </ul> <p>-ทำให้อยากซื้อมาลองใช้ เพราะสูตรนี้ช่วยปกป้องแบคทีเรีย (7)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่ตั้งใจ</li> </ul> <p>-มียี่ห้อที่ใช้ประจำอยู่แล้ว (8)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีความตั้งใจ</li> </ul> <p>-อยากซื้อมาลองใช้ เพราะฟรีเซ็นเตอร์และลูกสาว สื่อคุณสมบัติสินค้าได้ดี ดูแล้วสะอาด (8)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่ตั้งใจ</li> </ul> <p>-เพราะเป็นสินค้าสำหรับครอบครัว (7)</p>

จากตารางที่ 4.5 สิ่งที่กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชายได้มีความคิดเห็นในด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชาย เมื่อได้ดูภาพจาก Storyboard ครีมาบนำทั้ง 6 เรื่อง พบว่าการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นคาราโมโนโซนา สามารถสร้างความตั้งใจซื้อได้ดีกว่าการไม่ใช้คารา แต่ไม่ทั้งหมดยังมีปัจจัยอื่นที่ผู้เข้าร่วมวิจัยใช้พิจารณาออกเหนือจากการใช้คาราเป็นฟรีเซ็นเตอร์เพียงอย่างเดียว

“...มาริโอ้ เมาเร่อ เค้าหล่อนะ แต่โดยส่วนตัวไม่ได้ชื่นชอบมากเท่าไร อีกอย่างมันเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชายคนที่ 1 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard B)

“...พอล่า เทเลอร์ ผมรู้สึกว่ามันดีกว่ากับลูก ถึงจะรู้สึกว่ามันส่งเสริม แต่ไม่ได้ทำให้อยากซื้อ เพราะมียี่ห้อที่ใช้ประจำอยู่แล้ว...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชายคนที่ 2 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard F)

การใช้คาราที่เป็นนักแสดงที่เป็นที่รู้จักในโฆษณาครีมอาบน้ำ ในความคิดเห็นของกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชาย ถึงแม้จะสร้างความสนใจและสร้างการจดจำได้นั้น อาจจะไม่สามารถสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าได้ ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบอื่นๆ ที่ควรคำนึงถึง และต้องเป็นสินค้าที่คิดว่าเหมาะกับตัวผู้บริโภคด้วย

“...หลุยส์ สก๊อต ผมคิดว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับหนึ่ง เขาเป็นคนง่าย ๆ ใช้อะไรง่าย ๆ ดูแอกทีฟดี น่าจะเหมาะกับผม เพราะผมเป็นคนง่าย ๆ เหมือนกัน...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชายคนที่ 3 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard A)

จากตารางที่ 4.5 สิ่งที่กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิง ได้มีความคิดเห็นในด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิง เมื่อได้ดูภาพจาก Storyboard ครีมอาบน้ำทั้ง 6 เรื่อง พบว่าการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นคาราในโฆษณา สามารถสร้างความตั้งใจซื้อได้ดีกว่าการไม่ใช้คารา และถ้าหากเป็นคาราที่เป็นที่ชื่นชอบด้วยแล้ว ก็ยังสร้างความตั้งใจซื้อให้มากขึ้นไปอีก ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะเป็นสินค้าสำหรับผู้ชายก็ตาม

“...มริโอ้ เมาเร่อ คิดว่ามีผลทำให้อยากซื้อมาใช้ เหมือนถ้าไม่มีมริโอ้ อาจจะมีแค่ผู้หญิงมาอาบน้ำโซ้ว ผิวสวย มันจะดูธรรมดา...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิงคนที่ 1 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard B)

“...ณเดชน์ ลูกมิมะ มีผลอย่างมาก ทำให้เราอยากซื้อมาใช้ เหมือนกับว่าเมื่อเราชื่นชอบเขา อะไรที่เขาทำก็จะคิดตามดู ซื้อตาม และซื้อมาลองใช้...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิงคนที่ 2 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard C)

นอกจากการใช้คาราที่เป็นที่ชื่นชอบมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาครีมอาบน้ำ เพื่อใช้กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าแล้วนั้น การใช้คาราที่มีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณดี ก็มีส่วนทำให้กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิง เกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้นมาใช้บ้าง เพราะอยากสวยแบบคาราที่ตัวเองชื่นชอบ

“...ญาญา อรุสยา ดูแล้วอยากไปซื้อมาใช้บ้าง เหมือนกับว่าเห็นญาญาใช้อะไรดี เราใช้ก็น่าจะใช้แล้วดีเหมือนเขา...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิงคนที่ 3 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard D)

“...พอลล่า เทเลอร์ เราชอบเค้ากับลูกมาก เป็นคุณแม่สมัยใหม่ที่ยังสวย ดูแล้วอยากซื้อมาใช้บ้าง อยากสะอาดสดใส แบบครอบครัวเค้า...”

(กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิงคนที่ 4 กล่าวถึงโฆษณาจาก Storyboard F)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ผลของการใช้ดาราคาที่เป็นนักแสดงในโฆษณาประเภทครีมอาบน้ำ” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงผลของการนำเสนอโฆษณาโดยใช้ดาราคาที่เป็นนักแสดงมาเป็นตัวแทนโฆษณาครีมอาบน้ำในทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงการใช้ดาราคาที่เป็นนักแสดงในโฆษณาครีมอาบน้ำก่อให้เกิดการซื้อครีมอาบน้ำหรือไม่ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้เข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 30 คน แบ่งเป็นเพศชาย 15 คน และเพศหญิง 15 คน ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และใช้ครีมอาบน้ำเป็นประจำ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยโดยตรง จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Content Analysis) สามารถสรุปผลและข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้


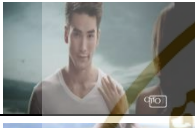



#### สรุปผลการวิจัย

หลังจากสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน สามารถสรุปผลการวิจัยตามตารางแสดงผลของการนำเสนอโฆษณา โดยใช้ดาราคาที่เป็นนักแสดงมาเป็นตัวแทนโฆษณาครีมอาบน้ำได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงผลของการนำเสนอโฆษณาโดยใช้ดาราคาที่เป็นนักแสดงมาเป็นตัวแทนโฆษณาครีมอาบน้ำ

	Advertising	Brand Awareness		Interest		Product Trial		Purchase Intention	
		ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
A.		(15)	(15)	(15)	(5)	(9)	(0)	(10)	(0)

ตารางที่ 5.1 แสดงผลของการนำเสนอโฆษณาโดยใช้ดาราก็เป็นนักแสดงมาเป็นตัวแทนโฆษณาครีมอาบน้ำ(ต่อ)

Advertising	Brand Awareness		Interest		Product Trial		Purchase Intention	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
B. 	(0)	(15)	(0)	(15)	(0)	(12)	(0)	(10)
C. 	(11)	(12)	(12)	(13)	(8)	(10)	(6)	(10)
D. 	(15)	(15)	(15)	(15)	(15)	(15)	(10)	(13)
E. 	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
F. 	(15)	(15)	(5)	(10)	(15)	(15)	(7)	(8)
	56	72	47	58	47	57	33	41
	56%	80%	52%	64%	52%	63%	37%	45%

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชายและเพศหญิง สามารถสรุปผลวิจัยได้โดยเรียงลำดับตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยชายและหญิงดังนี้

5.1.1 กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชาย ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ดาราก็เป็นนักแสดงในโฆษณาครีมอาบน้ำในด้านของการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า(Brand Awareness) มากที่สุด 56% รองลงมา คือ ด้านความสนใจ(Interest) 52% เท่ากับความปรารถนาในการอยากทดลองใช้สินค้า(Product Trail) คือ 52% และด้านความตั้งใจซื้อ(Purchase Intention) 37% เป็นลำดับสุดท้าย

5.1.2 กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศหญิง ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ดาราก็เป็นนักแสดง

ในโฆษณาครีมอาบนำในด้านของการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มากที่สุด 80% รองลงมาคือ ด้านความสนใจ (Interest) 64% ความปรารถนาในการอยากทดลองใช้สินค้า (Product Trial) คือ 63% เป็นลำดับที่สามและด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 45% เป็นลำดับสุดท้าย

ผลการวิจัยพบว่าการใช้ดาราที่เป็นนักแสดงในโฆษณาครีมอาบนำจะถูกจดจำได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างให้ความคิดเห็นในด้านการจดจำมากที่สุด นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของดาราฟรีเซ็นเตอร์จะต้องสอดคล้องกับแบรนด์ เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ในโฆษณามากขึ้น อีกทั้งยังสามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจ กระตุ้นให้เกิดการทดลอง และเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และส่งผลถึงด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด หากเป็นสินค้าที่ใช่ ผสมกับฟรีเซ็นเตอร์ที่ชื่นชอบ ซึ่งการใช้ดาราที่เป็นนักแสดงในโฆษณาครีมอาบนำมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งตรงกับงานวิจัยของภัสรณันท์ เอนกธรรมกุล (2553) และ Chan, Ng and Luk (2013)

### ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับผลของการนำเสนอโฆษณาโดยใช้ดาราที่เป็นนักแสดงมาเป็นตัวแทนโฆษณาครีมอาบนำในทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสนใจ (Interest), ความปรารถนาในการอยากทดลองใช้สินค้า (Product Trial) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งยังมีประเด็นที่น่าสนใจสำหรับผู้สนใจในการนำไปศึกษาเพิ่มเติม หรือเจาะลึกเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการ หรือเชิงธุรกิจต่อไป ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด และนักโฆษณาดังนี้

การคัดเลือกดารามาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในงานโฆษณาครีมอาบนำ

1. การเลือกดารามาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาครีมอาบนำ นักการตลาดและนักโฆษณาควรคำนึงถึงดารานางงามต่างๆ อาทิ ดาราควรเป็นที่นิยม ณ ช่วงเวลานั้น ต้องมีรูปลักษณ์และบุคลิกภาพภายนอกที่ดี ตลอดจนคุณลักษณะทางด้านจิตใจ มีประวัติที่ดี ไม่ต่างพร้อย หากมีคุณสมบัติครบถ้วนก็จะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2. หากเป็นสินค้าใหม่ที่ต้องการสร้างการรับรู้ในแคมเปญอย่างรวดเร็ว การเลือกใช้ดาราที่เป็นนักแสดงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจ

3. หากต้องการทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง การเลือกดารามาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ชายมาใช้ในโฆษณาก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่มองรับว่า ดาราฟรีเซ็นเตอร์ชายที่เป็นที่ชื่นชอบมีอิทธิพลในด้านความตั้งใจซื้อ

4. การใช้คาราหน้าใหม่ หรือเพิ่งเข้าวงการ อาจทำให้เกิดปัญหาเรื่องการจดจำตราสินค้า ทำให้แบรนด์นั้นๆ ไม่อยู่ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Consideration Set) ของผู้บริโภค



## บรรณานุกรม

- เกศสุดา เข้มแข็ง. (2550). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อระบบฐานข้อมูลบุคลากรภาครัฐ ภายใต้โครงการจ่ายตรงสวัสดิการรักษายาบาลข้าราชการ.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- ชาย โพธิ์สิตา. (2550). *ศาสตร์ และศิลป์ แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ.นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากร และสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- คนัย เกษมคุณศิริ. (2551). *บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ณัฏฐา อู่มานะชัย. (2554). *ความรู้เบื้องต้นของการโฆษณา, 20 ตุลาคม 2559. <https://view.joomag.com/introduction-to-advertising-com113-natta/0224511001438742465>*
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2530). *เอกสารประกอบการฝึกอบรมและวิจัยขั้นสูงทางพฤติกรรมศาสตร์. สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.*
- ตุล อัครนิบุตร, นชกฤต วันตะเมธ. (2556). *อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์รณรงค์รณรงค์เพื่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- นิต้า โพล.(2559). *การเป็นฟรีเซนต์ของดารา.20ตุลาคม 2559.<http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=472>*
- นรินทร์พร สุบรรณพงษ์. (2554). *วัฒนธรรมบริโภคนิยมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ.(2526). *ทัศนคติ:การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.*
- ปรียาภรณ์ วงศ์อนุตรโรจน์.(2541). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม.กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.*
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์.(2557). *ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*



## บรรณานุกรม(ต่อ)

- ภัตสรนันท์ เอนกธรรมกุล.(2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้  
นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา.วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยลรวี สิทธิชัย.(2552). *Celebrity Endorsement* ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว,20 ตุลาคม 2559.  
[http://www.etatjournal.com/upload/295/04\\_Celebrity\\_endorsement.pdf](http://www.etatjournal.com/upload/295/04_Celebrity_endorsement.pdf).
- รตช น่วมอินทร์.(2555). อิทธิพลของการโฆษณาของแอมพูนแพนทีนที่ส่งผลต่อความสนใจและ  
พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัชพงศ์ งามพิสัย.(2552). ทำไมต้องใช้ฟรีเซ็นเตอร์,20 ตุลาคม 2559.[https:// /positioningmag.com/  
11525](https://positioningmag.com/11525)
- เรณูภา คุ่มทรัพย์ศิริ. (2557). การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความ  
ไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.  
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity Marketing*.อ้างถึงในภัตสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553).  
ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลาย  
ตราสินค้าในงานโฆษณา.วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชา จันทรเอม. (2529).จิตวิทยาวัยรุ่น.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนา.
- สุบิน บุระรัช. (2550). ทฤษฎีการวัดทัศนคติ.20 ตุลาคม 2559. <http://www.bloggang.com>
- สุมาลี สว่าง. (2548). *Celebrity Marketing*.20ตุลาคม 2559.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2542). พฤติกรรมองค์การ :ทฤษฎีการประชุม. พิมพ์ครั้งที่2.  
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2541). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม(ต่อ)

- Lewis. (2008). การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดี. อ้างถึงใน กิตติพัฒน์ สารกิตติพันธ์ (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หลังรับชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดีบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ภายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Marketeer.(2558). สักส่วนตลาดครีมอาบน้ำและมูลค่าตลาด.20ตุลาคม 2559. <http://marketeer.co.th/archives/32317>
- Positioning.(2558). ตามู 50 ปี ขอโพกัสตลาดครีมอาบน้ำ.20 ตุลาคม 2559.<https://positioningmag.com/62638>
- Arens and William. (2002). *Contemporary advertising (8th ed.)*. Boston: McGraw Hill/Irwin.
- Chan. (2011). *What preteen girls learn about gender roles from celebrities*. Hong Kong Baptist University.
- Chan, Ng, and Luk. (2013). *Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents, Young Consumers*. Hong Kong Baptist University.
- Gibson.(2000). *Organization Behavior, Structure, Processes*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hornby.(2010). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. Oxford: Oxford University Press.
- Kotler. (2000). *Marketing management*. Upper Saddke River. NJ: Prentice Hall.
- Mandell.(1975). A forum of issues in advertising education. *Journal of Advertising*, 4(4), 7-8
- McCracken. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process Author(s). *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321
- Pattis.(1996). *Careers in Advertising*. Lincolnwood: IL: VGM Career Horizons.
- P. Kretch and R.S. Crutchfield.(1948). *Theory and Problems of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ruchi, Nawal and DPS. (2015). *Impact of celebrity endorsements on consumers' ad perception: A study of Indian consumers*. University of Delhi, India.

## บรรณานุกรม(ต่อ)

Richards and Curran.(2002). Intangible advertising and its effect on consumer choice.*African Journal of Business Management*, 5(22), 9530-9540

Schermerhorn, John R., Hunt, James G., & Osborn, Richard N.(2000).*Organizational behavior*. Boston: McGraw-Hill.

Silvera and Austad. (2004).The Effect of Celebrity Endorsement on Brazilian Consumer Behavior:Does it Really Matter?. *Journal of International Business Research*, 7(5),49-61

Swan. (1980). Inferred and perceived disconfirmation in consumer satisfaction in marketing for the 80's. *Journal of American Marketing Association*, 97-100

William, John and Sandra.(1998). *Advertising (2th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall,Inc.

