

การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีต่อการ
โฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ในจังหวัดลพบุรี
Marketing Factors Affect the Decision to Choose Apartment of
Workers in Indraram Industrial Park Located in In Buri District,
Sing Buri Province

ธนากร ศรีพันธุ์¹ สุวรรณ เดชน้อย² ปรียาณัฐ เอียบศิริเมธี³
Thanakon Siphon¹ Suwan Dechnio² Preeyanat Eapsirimetee³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของประชาชนในจังหวัดลพบุรีผ่านสื่อออนไลน์ (2) ศึกษาระดับความคิดเห็นในการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ของประชาชนในจังหวัดลพบุรี และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์กับคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณประเภทการวิจัยสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในจังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่ สั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อ Facebook ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม มีเหตุผลในการซื้อเพราะสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทาง ซื้อสินค้า 2 – 3 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลา 20.01 – 23.00 น. และใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท

2. ระดับการเปิดรับการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ทางสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดลพบุรี ทางสื่อดั้งเดิม (Tradition) และ ทางสื่อใหม่ (Online) อยู่ในระดับมาก ซึ่งการเปิดรับการโฆษณาทางสื่อใหม่ (Online) มีการเปิดรับมากกว่าการเปิดรับการโฆษณาทางสื่อดั้งเดิม (Tradition)

¹ นักศึกษาปริญญาโท,หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , วิทยาลัยนครราชสีมา

Student of Master Degree of Business Administration, Nakhonratchasima College

² อาจารย์, ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนครราชสีมา

Instructor, Program of Business Administration, Nakhonratchasima College

³ ดร., อาจารย์ประจำหลักสูตร, วิทยาลัยนครราชสีมา

Dr, Instructor , Nakhonratchasima College

3.การเปิดรับโฆษณาด้วยสื่อเดิม (Tradition) ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

4. การเปิดรับโฆษณาด้วยสื่อใหม่ (Online) ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มีค่าระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ด้านความไว้วางใจ ด้านความรู้ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความยกย่อง และด้านความเหมือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, พฤติกรรม, สินค้าออนไลน์ , บุคคลที่มีชื่อเสียง

Abstract

This research aimed to 1) study online shopping behaviors of people in Lop Buri through online media 2) study the attitude of people in Lop Buri towards the advertisements which were consisted of influencers as presenters 3) study the relation between the advertisement using influencers as presenters and the characteristic of influencers appeared on the advertisement. This quantitative research collected the data by questionnaire. The sample were 400 people living in Lop Buri. The statistic applied in the work consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson correlation coefficient. The result of this study provided that

1.Online shopping behavior of people in Lop Buri were mostly took place on Facebook to buy health products and cosmetics. The average was 2-3 times a month and 20.01-23.00 was the most frequently purchase period during a day. The amount of spending money was less than 1,000 bath for each purchase.

2. The level of exposure to advertising using famous personalities as presenters in various media. of the sample in Lopburi Province Traditional media (Tradition) and new media (Online) are at high level. The exposure to advertising through new media (Online) is higher than exposure to traditional media (Tradition).

3.The receiving of traditional advertisement media using influencers as presenters was especially related to characteristics of influencer the reliability which had significant statistic at 0.01 and moderate correlation.

4.The receiving of online advertisement media using influencers as presenters had moderate correlation relying on reliability, knowledge, attraction, reputation and resemblance with the significant statistic at 0.01.

Keywords: Media Receiving, Behavior, Online Purchase, Influencer

บทนำ

สภาพสังคมในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก บุคคลต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก การดำเนินธุรกิจก็เช่นกันต้องการสิ่งที่จะสามารถช่วยทำให้ตนมีความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประสานงานให้ดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเป็นเช่นนี้ระบบการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับบุคคลและการประกอบธุรกิจ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หรือ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปัจจุบันได้สร้างความวิตกกังวลและส่งผลกระทบอย่างหนักต่อประชากรทั่วโลก ทั้งยังมีจำนวนของผู้ป่วยและเสียชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากกว่า 200 ประเทศ รวมถึงประเทศไทย จนนำไปสู่มาตรการเข้มงวดต่าง ๆ เพื่อยับยั้งการระบาด ทั้งการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน เคอร์ฟิว รวมทั้งงดกิจกรรมทางสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมเบื้องต้นของคนไทยเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน คือ มีความร่วมมือกันดูแลสุขอนามัยของตนเองและคนรอบข้าง เช่น การใส่หน้ากากอนามัยออกจากบ้านตลอดเวลา การออกไปทำงาน ชื้อของกินของใช้ต่างๆ ใช้แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้ออย่างสม่ำเสมอ เว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใช้ชีวิตในพื้นที่ส่วนรวม มีระยะห่างประมาณ 2 เมตร ส่วนของผู้ให้บริการตามบริษัท ร้านสะดวกซื้อ ธนาคาร หรือสถานที่ต่าง ๆ มีการวัดอุณหภูมิผู้ที่มาใช้บริการ และมีเจลแอลกอฮอล์ให้ล้างมือ รวมถึงการให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work from home) สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญและส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรุนแรงในระยะสั้น และหลายพฤติกรรมจะอยู่ถาวรกลายเป็น New Normal หรือวิถีความปกติใหม่ ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้คนในสังคมที่คุ้นเคยกับวิถีชีวิตประจำวันรูปแบบใหม่ การใช้เทคโนโลยี และในด้านการดำเนินธุรกิจที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปไม่เหมือนเดิม (รวีสุรา ศรีบรรจง และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา,2564)

การขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการแข่งขันในโลกออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น ผนวกกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป คนส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นอีกด้วย ในปัจจุบันสมาร์ทโฟน หรือโทรศัพท์มือถือว่าได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคไปแล้วเนื่องจากสมาร์ทโฟนช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งานอย่างมาก เช่น การซื้อ-ขายสินค้า การชำระเงินผ่านมือถือ การค้นหาข้อมูลต่างๆ เมื่อการตลาดมีการพัฒนาไปเรื่อยๆ อย่างไม่หยุดหย่อนจึงทำให้ธุรกิจประเภทต่างๆ ต้องปรับและเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อให้ก้าวทันยุคทันสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี

ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นปรากฏการณ์ในการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต (โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน, 2563) ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการแข่งขันของผู้ประกอบการในการขายสินค้ามีการแข่งขันสูงและมีความเข้มข้นในการต่อสู้อย่างดุเดือด เพราะการได้ครอบครองตำแหน่งผู้นำย่อมถือเป็นความสำเร็จสูงสุดในการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งซึ่งทำให้ยอดขายโตมากขึ้นรวมถึงการเพิ่มความรู้จักและการขยายฐานความยิ่งใหญ่ของตัวผลิตภัณฑ์สินค้า ในการต่อสู้ของแต่ละผลิตภัณฑ์นอกจากจะดึงดูดเชิง ศักยภาพ รวมไปถึงคุณสมบัติของตัวสินค้าแล้ว อีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นยิ่งขึ้นไป คือ การเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือคนที่จะมีโอกาสมาเป็นกลุ่มเป้าหมายในอนาคตของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยกลยุทธ์ที่นิยมใช้ในปัจจุบันนี้คือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้าในอนาคตของเรา โดยการเลือกใช้ ดารา นักแสดง นักร้อง หรือบุคลากรในวงการบันเทิงมาเป็นผู้นำเสนอและถ่ายทอดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งกลยุทธ์นี้ได้รับความนิยมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อไปยังผู้บริโภคในการแข่งขัน การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยที่แต่ละแบรนด์ได้เลือกใช้พรีเซนเตอร์ที่เหมาะสมกับสินค้าและตั้งเป้าหมายว่าลูกค้าจะสามารถจดจำพรีเซนเตอร์และสามารถสร้างยอดขายให้ได้มากกว่าที่เป็นอยู่ และทำให้แบรนด์ของตัวเองเป็นที่รู้จักมากขึ้น และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคของตัวเองได้ (กชพรรณ จักซ์เมธา, 2560)

โดยที่รูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่เป็นที่นิยมคือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหากสังเกตให้ดีแล้วจะพบว่า ในโฆษณาเกือบทั้งหมดจะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงจากหลากหลายอาชีพนอกเหนือไปจากวงการบันเทิงที่มี ดารา และศิลปินนักร้อง แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงวงการกีฬาผ่านนักกีฬาดังๆในขณะนั้น หรือผู้ประกอบการสำเร็จทางธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าหลายธุรกิจจะมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามามีบทบาทในการโฆษณาเพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารการตลาด ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ได้ผลตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ชม ผู้อ่าน หรือผู้ฟัง โฆษณานั้นสนใจ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในโฆษณา ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า การจดจำตราสินค้าได้ง่ายทำให้อยากลองใช้ ผลิตภัณฑ์ และที่ผ่านมาก็มีหลายธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก (Bovee, 1995)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ในจังหวัดลพบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ากับการใช้สื่อโฆษณาที่มีบุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ โดยพิจารณา

จากการเปิดรับโฆษณาทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ และ
คุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของประชาชนในจังหวัดลพบุรีผ่านสื่อออนไลน์
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์
ของประชาชนในจังหวัดลพบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์กับ
คุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีต่อการ
โฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ในจังหวัดลพบุรี มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเนื้อหา โดยการทบทวนเอกสารจาก
เอกสาร ตำรา ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การโฆษณาและ
ทัศนคติ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดลพบุรี ซึ่งมี ประชากรทั้งหมด
739,432 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
ส่วนตัวต่อเดือน ของประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

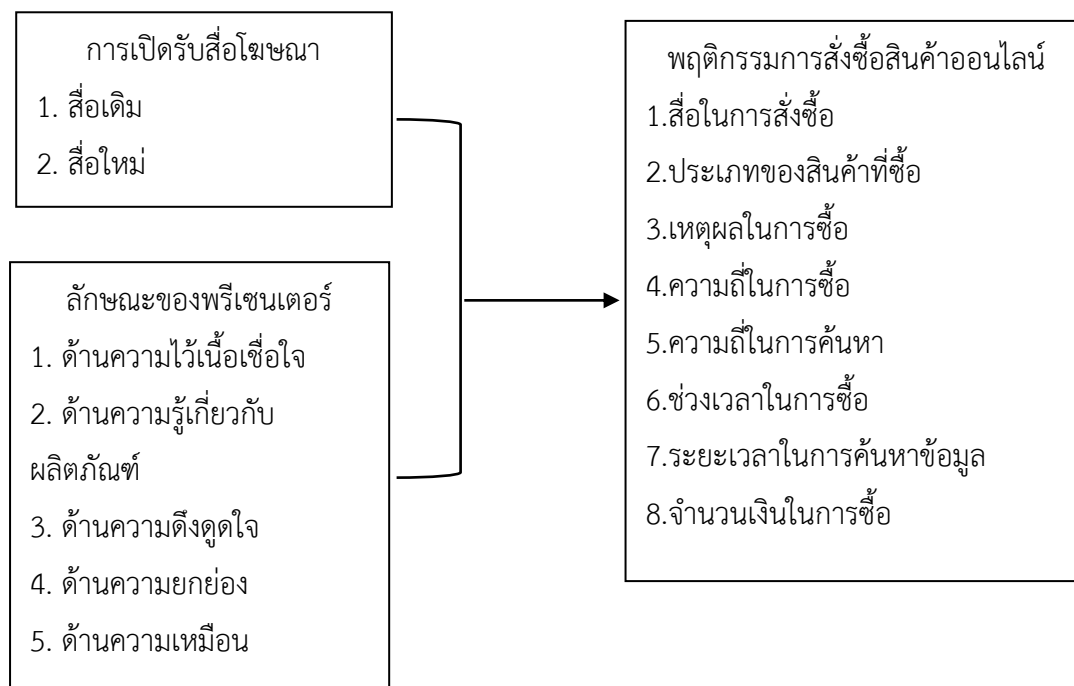
ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยตั้งแต่วันที่ เดือน กุมภาพันธ์ 2564 ถึง เดือน
ธันวาคม 2564 รวมระยะเวลา 10 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาที่ไขว่คว้าหาที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ และสามารถกำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาที่ไขว่คว้าหาที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ในจังหวัดลพบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณประเภทการวิจัยสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษา โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดลพบุรี ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 739,432 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรทางสถิติของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และกำหนดค่าความ

คลาดเคลื่อนเกิน 5% กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน การเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed-Method Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากพื้นที่ทั้งหมดของจังหวัดลพบุรี จำนวน 11 อำเภอ ผู้วิจัยจะจับสลากสุ่มอำเภอที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างออกมา 5 อำเภอ ซึ่งผลการจับสลากเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของประชากรได้รายชื่ออำเภอ ดังนี้ อำเภอพสนนิคม อำเภอสระโบสถ์ อำเภอบ้านหมี่ อำเภอท่าม่วง และอำเภอเมืองลพบุรี

ขั้นตอนที่ 2 จากเขตทั้งหมด 11 อำเภอ ผู้วิจัยจะสุ่มอำเภอพื้นที่ 5 อำเภอ ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยกำหนดให้พื้นที่ดังกล่าวมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ละเท่าๆกัน คือ เก็บข้อมูลเขตละ 80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะมีคำถามคัดเลือก (Screening Questions) ถามว่าเคยเปิดรับสื่ออย่างน้อย 1 สื่อ และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยจะเข้าไปในเขตพื้นที่ที่ได้ทำการสุ่มเลือกตามสถานที่ต่างๆ พื้นที่ละ 80 คน จำนวน 5 อำเภอที่เลือก รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน โดยเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะที่กำหนดในการวิจัย ซึ่งได้แก่ สถานที่ราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด โดยผู้วิจัยจะเข้าไปในเขตพื้นที่ที่ได้ทำการสุ่ม และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการอย่างแท้จริง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างเครื่องมือดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การโฆษณาโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียง พฤติกรรมผู้บริโภค
2. กำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถามตามลักษณะของเนื้อหาที่ต้องการทราบ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเรียบร้อยแล้ว นำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบสำนวนภาษาและความสมบูรณ์ของเนื้อหา
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดตามสูตร Cronbach's Alpha ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(Alpha Coefficient) ซึ่งจะได้ นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องให้มีความเหมาะสมก่อนการนำไปเก็บข้อมูลจริง

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากการทดลองใช้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

6. เมื่อทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเสร็จแล้ว จึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 400 ชุด

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-end Question) คำถามปลายเปิด (Open-end Question) คำถามแบบมีตัวเลือกคำตอบ (Choice Question) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เป็นข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ สื่อในการซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และ จำนวนเงินในซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยจำแนกได้ 2 ประเภท คือ (1) สื่อใหม่ ประกอบด้วย Website Facebook Instagram Twitter YouTube และ (2) สื่อดั้งเดิม ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนอกร้าน โรงภาพยนตร์ สื่อ ณ จุดขาย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูด ด้านความยกย่อง ด้านความเหมือนในการวัดความรู้สึก (Affection) ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ดีของการเป็นพรีเซนเตอร์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยต้องทำการทดสอบหาคุณภาพของเครื่องมือโดยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญทางด้านระเบียบวิธีวิจัยเป็นผู้พิจารณาในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหาและด้านโครงสร้างลักษณะภาษา ตลอดจนความครบถ้วนของประเด็นคำถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด จากนั้นจะนำ

แบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วจึงนำไปทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามต่อไป

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบการนำไปใช้จริง (Pre-test) เพื่อความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งในการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือนั้น จะเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถาม ที่สามารถนำมาตีเป็นคะแนนได้ สำหรับความน่าเชื่อถือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้สูตรของวิธีสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยผลการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่นำมาใช้วิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha Coefficient) ดังนี้

2.1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการเปิดรับการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ แปรนัยต่างทางสื่อเดิม (Tradition) ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.810 และด้านสื่อใหม่ (Online) ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.799

2.2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์ในโฆษณา โดยภาพรวม สื่อเดิม (Tradition) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 7.40 และทางสื่อ Online ค่าอัลฟา เท่ากับ 0.738

ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้นค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือได้ดังนั้นในส่วนของการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนี้มีค่าอัลฟามากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555) และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รับแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ และนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีหาค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีหาค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ ของ ไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ดังนี้ มีความ

คิดเห็นมากที่สุด มีความคิดเห็นมาก มีความคิดเห็นปานกลาง มีความคิดเห็นน้อย และมีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนต์เตอร์ผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ ของ ไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ดีของการเป็นฟรีเซนต์เตอร์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนต์เตอร์ ในจังหวัดลพบุรี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะแบบสอบถามเป็นทั้งปลายปิดและปลายเปิด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D) และศึกษาความสัมพันธ์ด้วยค่า Pearson Correlation coefficient โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1.การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คิดเป็นร้อยละ 60.2 เป็นเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

2.การวิเคราะห์การเปิดรับการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนต์เตอร์ทางสื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดลพบุรี สรุปดังนี้

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับการโฆษณาสินค้าที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนต์เตอร์แบรนด์ต่างๆ ทางสื่อดั้งเดิม (Tradition) โดยภาพรวมในการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 โดยมีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมา คือ การเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทางสื่อ ณ จุดขาย การเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทางนิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ การเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทางวิทยุ การเปิดรับสื่อผ่านการเปิดรับสื่อการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ (OOH) และการเปิดรับสื่อการโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการโฆษณาสินค้าที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่างๆทางสื่อเดิม (Tradition) โดยภาพรวม

ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	4.29	.918	เปิดรับมากที่สุด
การเปิดรับสื่อการโฆษณาทางวิทยุ	3.66	.878	เปิดรับมาก
การเปิดรับสื่อการโฆษณาทางนิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์	3.72	.756	เปิดรับมาก
การเปิดรับสื่อการโฆษณาทางสื่อนอกบ้าน (OOH)	3.60	.738	เปิดรับมาก
การเปิดรับสื่อการโฆษณาทางโรงภาพยนตร์	3.54	.737	เปิดรับมาก
การเปิดรับสื่อการโฆษณาทางสื่อ ณ จุดขาย	3.95	.812	เปิดรับมาก
รวม	3.79	.530	เปิดรับมาก

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับการโฆษณาสินค้าที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่างๆ ทางสื่อใหม่ (Online) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาด้วยสื่อใหม่ (Online) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เปิดรับสื่อผ่านสื่อการโฆษณาทาง Facebook ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เปิดรับสื่อผ่านการโฆษณาทาง YouTube เปิดรับสื่อผ่านสื่อการโฆษณาทาง Website เปิดรับสื่อผ่านสื่อการโฆษณาทาง Instagram และเปิดรับสื่อการโฆษณาทางสื่อ Twitter ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการโฆษณาสินค้าที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่างๆทางสื่อใหม่ (Online) โดยภาพรวม

ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การเปิดรับสื่อการโฆษณาทาง Website	3.97	.850	เปิดรับมาก
การเปิดรับสื่อการโฆษณาทาง Facebook	4.33	.770	เปิดรับมากที่สุด
การเปิดรับสื่อการโฆษณาทาง Instagram	3.92	.860	เปิดรับมาก
การเปิดรับสื่อการโฆษณาทางสื่อ Twitter	3.61	.812	เปิดรับมาก
การเปิดรับสื่อการโฆษณาทาง YouTube	3.98	.862	เปิดรับมาก
รวม	3.96	.599	เปิดรับมาก

3. การวิเคราะห์คุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดลพบุรี จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ

ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาสินค้า โดยภาพรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ย 4.22 โดยมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของบุคคลด้านความไว้วางใจในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านความยกย่อง และด้านความเหมือน ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาสินค้า โดยภาพรวม

คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านความไว้วางใจ	4.36	.503	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.27	.638	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความดึงดูดใจ	4.31	.598	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความยกย่อง	4.14	.591	เห็นด้วยมาก
ด้านความเหมือน	4.04	.683	เห็นด้วยมาก
รวม	4.22	.427	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. การวิเคราะห์การเปิดรับโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ พบว่า

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาด้วยสื่อเดิม (Tradition) ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์กับคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ โดยภาพรวม

การเปิดรับโฆษณาด้วยสื่อเดิมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	คุณลักษณะโดยรวมของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์		
	R	P - Value	ระดับความสัมพันธ์
	0.470	.000**	ปานกลาง

** $P\text{-value} < 0.01$

4.1 จากตารางที่ 3 แสดง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาด้วยสื่อเดิม (Tradition) ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ หากเปิดรับสื่อโฆษณาด้วยสื่อเก่าในระดับปานกลาง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์จะอยู่ในระดับปานกลางด้วย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การ

เปิดรับโฆษณาด้วยสื่อเดิม (Tradition) ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ส่วน ด้านความรู้ ด้านความตั้งใจ ด้านความยกย่อง และด้านความเหมือน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาด้วยสื่อใหม่ (Online) ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์กับคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ โดยภาพรวม

การเปิดรับโฆษณาด้วยสื่อใหม่ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	คุณลักษณะโดยรวมของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์		
	R	P - Value	ระดับความสัมพันธ์
	0.458	.000**	ปานกลาง

** $P\text{-value} < 0.01$

4.2 จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาด้วยสื่อใหม่ (Online) ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ หากเปิดรับสื่อโฆษณาด้วยสื่อใหม่ในระดับปานกลางความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์จะอยู่ในระดับปานกลางด้วย เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า การเปิดรับโฆษณาด้วยสื่อเดิม (Tradition) ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ด้านความไว้วางใจ ด้านความรู้ ด้านความตั้งใจ ด้านความยกย่อง และด้านความเหมือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ในจังหวัดลพบุรี อภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดลพบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อ Facebook โดยซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม มีเหตุผลในการซื้อเพราะสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง ซื้อสินค้า 2 – 3 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลา 20.01 – 23.00 น. ใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชณพ วงศ์ สุกงา.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี

อายุ 21 - 25 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงาน น้อยกว่า 1 ปีและ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ Facebook มีพฤติกรรมการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อในระดับราคาน้อยกว่า 1,000 บาท เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ กองแก้ว.(2559).พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า สินค้าที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่างๆ สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆร้านค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร

2. จากการวิเคราะห์การเปิดรับการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ทางสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดลพบุรี พบว่า การเปิดรับการโฆษณาสินค้าที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่างๆ ทางสื่อดั้งเดิม (Tradition) มีค่าเฉลี่ย 3.79 ในขณะที่การเปิดรับการโฆษณาสินค้าที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์ต่างๆ ทางสื่อใหม่ (Online) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ จักษ์เมธา,(2560) .ศึกษาการเปิดรับ ทรรศนคติ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการเปิดรับสื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อใหม่ มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยอยู่ในระดับการเปิดรับมาก ทั้งสื่อใหม่ และสื่อดั้งเดิม ในด้านทัศนคติพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีมากในด้านความไว้วางใจ เชื่อใจ, ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ และด้านความดึงดูดใจ ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวก ด้านแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในอยู่ในระดับตั้งใจมาก เพราะได้รับอิทธิพลจากพรีเซนเตอร์ และมีการจดจำได้เป็นอย่างดีสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับมาเป็นพรีเซนเตอร์ของแต่ละแบรนด์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐฐัทย์ เจริญแป้น และศศิประภา พันธนาเสวี.(2560).ศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามด้วย ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทางตรงกันข้าม ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และงานวิจัยของ มนูญญา กาญ

จนพิบูลย์.(2562).การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า จากการรับชมโฆษณาผ่านละครที่ฉายผ่านไลน์ทีวี พบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากการรับชมโฆษณาแบบแบ่งกับบุคคลในละครซีรีส์วัยรุ่นไทยที่ฉายผ่าน LINE TV และยังพบว่าการรับรู้ด้านสาระบันเทิง การรับรู้ด้านการรบกวน และการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า แต่การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าช่วงอายุของผู้ชมที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน และมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าจากการรับชมโฆษณาแบบแบ่งกับบุคคลแตกต่างกัน

3. จากการวิเคราะห์การเปิดรับโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ พบว่า การเปิดรับโฆษณาด้วยสื่อเดิม (Tradition) ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน. (2562) ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ หลิว เหยียน.(2561) ศึกษาอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง และด้านความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 จากผลการศึกษาการเปิดรับโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ พบว่าการเปิดรับใหม่ (Online)

สูงมากกว่าการเปิดรับสื่อดั้งเดิม (Tradition) ดังนั้นผู้ประกอบการอาจเพิ่มช่องทางในการโฆษณาผ่านช่องทางใหม่มากขึ้น

1.2 จากการศึกษาคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พรีเซนเตอร์ที่นำมาโฆษณาสินค้ามีภาพลักษณ์ของความไว้วางใจ ดังนั้นผู้ประกอบการอาจใช้พรีเซนเตอร์ที่มีภาพลักษณ์ดังกล่าวเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ผู้วิจัยมีข้อเสนอเพิ่มเติมว่าควรจะมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) ร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมกว้างขึ้น

2.2 งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อใหม่แต่ละสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ

บรรณานุกรม

- กขพรรณ จักษ์เมธา .(2560). การเปิดรับ ทศนคติ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์นี้ หลักสูตรวารสารศาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน.(2562). ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 38 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2563, หน้า 27 – 38
- ชิษณุพงศ์ สุกเก่า.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์นี้ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ณัฐรทัย เจริญแป้น และศศิประภา พันธนาเสวี.(2560).ศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 ปีการศึกษา 2560 มหาวิทยาลัยรังสิต
- ณัฐกานต์ กองแก้ว.(2559).พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

- ธนาพงษ์ จันทรชอน.(2546).รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้ชม ที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่น ชาแนล ยูบีซี 8. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
- บุญชม ศรีสะอาด.(2543).การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สิริยาสาสน์.
- , FL:The Dryden
- ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล.(2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). การศึกษาอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- มนัญญา กาญจนพิบูลย์.(2562).การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า จากการรับชมโฆษณาผ่านละครที่ฉายผ่านไลน์ทีวี.การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รวีสร่า ศรีบรรจง และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา.(2564).พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประกอบการตลาดออนไลน์.โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 มหาวิทยาลัยนเรศวร วันที่ 1 เมษายน 2564
- หลิว เหยียน.(2561).อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุปรียา สุวรรณบุรณ์. การใช้ภาษาในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2564, จาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-1.html>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์.(2555).ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ.สำมะโนประชากรและเคหะ.สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2563
- Cronbach, L. J. 1990. *Essentials of Psychological Testing*. (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Taylor, Frederick W. (1991). *Principles of Scientific Manager*. New York : W. W.Newton Co.