ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย

The Relationship between Celebrity Endorsement in Marketing Communication and Customer Purchase Intention from Northeastern Thailand's Automobile Market

นิติวัฒน์ ภูคงคา[1], ประทานพร จันทร์อินทร์[2], แคทลียา ชาปะวัง[3]
Nithiwat Phookongka[1], Prathanporn Jhundra-indra[2], Cattaleeya Charpavang[3]

Received: 25 May 2020 **Revised**: 16 July 2020 **Accepted**: 17 August 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test, F-test (ANAVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์ถดถอยพุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียง เหนือประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับ น้อย การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเหมือน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าโดยเฉพาะ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเหมือน เพื่อดึงความสนใจจากผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากจะรู้จักกับสินค้า หรือทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า, ความตั้งใจซื้อ

[1] นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรการตลาดมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
[1] Master Student, Master of Marketing, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University
[2,3] อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
[2,3] Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The objectives of this research were to examine the relationship between celebrity endorsement in marketing communication and customer purchase intention from northeastern Thailand's automobile market. A questionnaire was used to collect the data from 400 consumers in northeastern Thailand. The statistics used for data analysis were t-test, F-test (ANAVA and MANOVA) Multiple Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis. The results showed that, while the overall and each dimension of celebrity endorsement are high,the overall purchase intention is low. According to the analysis of the relationship and impact, celebrity endorsement in the dimension of attractive and similarity was positively affected and related to purchase intention. Therefore, marketing executives should focus on the importance of celebrity endorsement. More precisely, in the aspects of attractiveness and similarity, which can attract consumers and generate interest or a positive attitude towards the brand, leading to purchase intention.

Keywords: Celebrity Endorsement, Purchase Intention

บทนำ

ในปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดมีส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น รูปแบบในการสื่อสารทางการตลาดจึงต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด นอกจากการสื่อสารที่แตกต่างและสร้างสรรค์แล้ว การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Celebrity Endorsement) นับเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำได้เป็นอย่างดี นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงกับการขายสินค้าเป็นของคู่กันมานาน คนกลุ่มนี้ทำให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น เพราะนักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ได้มอบความน่าเชื่อถือของตนเองให้แก่สินค้าหรือบริการ การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Celebrity Endorsement) เป็นเทคนิคการตลาดที่นำคนมีชื่อเสียงในสังคมมาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะนำมาสื่อสารทางการตลาดนั้นจะต้องเป็นบุคคลที่มีคนรู้จัก รักชื่นชอบหรือนับถือ ซึ่งได้แก่ นักแสดง นักดนตรี นักกีฬา อดีตนักการเมืองหรือแม้แต่นักเขียนการ์ตูน บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เลือกมาไม่จำเป็นต้องเป็นคนดังระดับโลกแต่ต้องมีฐานแฟนคลับชัดเจนและตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (ปณิชามน ตระกูลสม, 2562: 10-19)

อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มียอดการใช้จ่ายด้านโฆษณาค่อนข้างสูง อันเนื่องมาจากการแข่งขันที่สูง ยอดขายรถยนต์ปี พ.ศ. 2561 มียอดขายทั้งสิ้น 1,039,158 คัน สูงที่สุดในรอบ 5 ปี ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2560 มียอดขายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 19.2 (Thairath, 2562: เว็บไซต์)

โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมียอดขายเติบโตมากที่สุด ซึ่งสะท้อนจากยอดรถยนต์นั่งรถปิคอัพและรถบรรทุกจดทะเบียนใหม่ในปี พ.ศ. 2561 ขยายตัวร้อยละ 9.2 10.1 และ 11.5 ต่อปีตามลำดับ (Voicetv, 2561: เว็บไซต์) นอกจากนี้

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศ จึงทำให้เป็นภูมิภาคที่สำคัญทางเศรษฐกิจและควรศึกษา

การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Celebrity Endorsement) หมายถึง การนำเอาคุณสมบัติของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ หรือเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) สถานะทางการเงินและสถานะทางสังคม (Status) และภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal Image) เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจในสารที่องค์กรต้องการจะสื่อสาร บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ นักร้อง นักแสดง หรือนักกีฬา กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาด นักการตลาด มักจะเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีภาพลักษณ์เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนกลับไปสู่ตัวตนของผู้บริโภค (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547: 3) โดยจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งประกอบด้วย ความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trustworthiness) ความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูดใจ (Attractive) ความเคารพ (Respect) และความเหมือน (Similarity) (สิริลัคน์ ประเสริฐศรี, 2548: 18-20) การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อมโยงของสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง บุคลลที่มีชื่อเสียงจะต้องเป็นกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1990: 122) ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ และเป็นการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าใดๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และความตั้งใจซื้อนั้นเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความมั่นใจที่มีต่อตราสินค้า (Howard, 1994: 111) ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต โดยส่วนมากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและเจตคติที่มีต่อตราสินค้า แต่ก็ยังมีปัจจัยแทรกต่างๆ เข้ามาให้ผู้บริโภคนั้นไขว้เขว เช่น โปรโมชั่น สภาพเศรษฐกิจ หรือกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถช่วยให้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจรถยนต์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย

3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย

วิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีจำนวน 18,959,468 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2560: เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทยจำนวน 400 คน โดยใช้สูตร Yamane (1973: 727-728) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามกลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามประกาศของราชกิจจานุเบกษา (ราชกิจจานุเบกษา, 2560: 15) เรื่องการจัดตั้งกลุ่มจังหวัดและกำหนดจังหวัดที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด จะทำให้ได้ข้อมูลจากผู้บริโภคครอบคลุมทั่วภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งแต่ละกลุ่มจังหวัดนั้นจะมีจังหวัดศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและความเจริญที่ทำให้ประชาชนในจังหวัดรอบๆ เดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก มีห้าง สรรพสินค้าขนาดใหญ่อย่างศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าหรือโรบินสัน ดังนั้นจึงเหมาะแก่การใช้เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประกอบด้วย 5 กลุ่มจังหวัด ได้แก่

- กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดเลย จังหวัดหนองคาย จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดอุดรธานี โดยให้จังหวัดอุดรธานีเป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด

- กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 ประกอบด้วย จังหวัดนครพนม จังหวัดมุกดาหาร และจังหวัดสกลนคร โดยให้จังหวัดสกลนครเป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด

- กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ประกอบด้วย จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดร้อยเอ็ด โดยให้จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด

- กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ โดยให้จังหวัดนครราชสีมาเป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด

- กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ประกอบด้วย จังหวัดยโสธร จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี โดยให้จังหวัดอุบลราชธานีเป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด และเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมในภาคตะวันออกเฉียง เหนือ และให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อจริง โดยทำการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่าเคยมีประสบการณ์ซื้อหรือร่วมตัดสินใจในการซื้อรถยนต์หรือไม่

ผู้วิจัยใช้ศูนย์การค้าของแต่ละกลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นสถานที่เก็บข้อมูล โดยแบ่งตามความเหมาะสมของขนาดประชากรแต่ละกลุ่มจังหวัด ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าอุดรธานีเป็นสถานที่เก็บแบบสอบถามของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 จำนวน 44 คน ศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์สกลนครเป็นสถานที่เก็บแบบสอบถามของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 จำนวน 24 คน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่นเป็นสถานที่เก็บแบบสอบถามของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง จำนวน

108 คน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่านครราชสีมา เป็นสถานที่เก็บแบบสอบถามของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 จำนวน 144 คน และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าอุบลราชธานีเป็นสถานที่เก็บแบบสอบถามของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 จำนวน 80 คน

2. เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และใช้กรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ จำนวน 4 ข้อ ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ข้อ ด้านความดึงดูดใจ จำนวน 4 ข้อ ด้านความนับถือ จำนวน 4 ข้อ และด้านความเหมือน จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรงโดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item total Correlation การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้ามีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.309-0.876 และความตั้งใจซื้อมีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.718-0.923 ซึ่งสอดคล้องกับ บุญชม ศรีสะอาด (2553: 104) ได้เสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อเกินกว่า 0.20 เป็นค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability test) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ซึ่งการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.756-0.922 และความตั้งใจซื้อมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.941 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally and Bernstein (1994: 264-265) ได้เสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไปจึงจะถือว่ายอมรับได้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามตามข้อกำหนดข้างต้น ในระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม-5 มิถุนายน พ.ศ. 2562 โดยกำหนดการให้คะแนนตามเกณฑ์ของบุญชม ศรีสะอาด (2553: 99-100)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ให้ 5 คะแนน

ระดับความคิดเห็นมาก ให้ 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็นปานกลาง ให้ 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย ให้ 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 99-100)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์การสหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$PCI = \beta_0 + \beta_1 TWN + \beta_2 EPT + \beta_3 ATT + \beta_4 RPT + \beta_5 SML + \varepsilon$$

เมื่อ

PCI แทน ความตั้งใจซื้อ โดยรวม

TWN แทน ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ

EPT แทน ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ

ATT แทน ด้านความดึงดูดใจ

RPT แทน ด้านความเคารพ

SML แทน ด้านความเหมือน

ผลการศึกษา

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	181	45.25
1.2 หญิง	219	54.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 30 ปี	155	38.75
2.2 30-40 ปี	135	33.75
2.3 41-50 ปี	75	18.75
2.4 มากกว่า 50 ปี	35	8.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	21	5.25
3.2 มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	69	7.25
3.3 ปริญญาตรี	220	55.00
3.4 สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.50
รวม	400	100.00
4. สถานภาพสมรถ		
4.1 โสด	182	45.50
4.2 สมรส	188	47.00
4.3 หม้าย/หย่าร้าง	30	7.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	3	0.75
5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	115	28.75
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้า	179	44.75
5.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน	17	4.25
5.5 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	84	21.00
5.6 อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00
6. รายรับเฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	2.50
6.2 10,000-20,000 บาท	144	36.00
6.3 20,001-30,000 บาท	135	33.75
6.4 มากกว่า 30,000 บาท	111	27.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.75) อายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 38.75) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 55) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 47) อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง (ร้อยละ 44.75) รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 36)

ตาราง 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า โดยรวมและรายด้านของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย

การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ	4.02	0.59	มาก
2. ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ	4.24	0.63	มาก
3. ด้านความดึงดูดใจ	3.97	0.70	มาก
4. ด้านความนับถือ	4.09	0.64	มาก
5. ด้านความเหมือน	3.69	0.84	มาก
โดยรวม	**4.00**	**0.56**	**มาก**

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย

ความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ ที่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบเป็นผู้รับรองสินค้า	3.01	1.06	ปานกลาง
2. ท่านชื่นชอบรถยนต์ยี่ห้อ A แต่เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบทำหน้าที่รับรองรถยนต์ยี่ห้อ B ท่านอาจจะเปลี่ยนใจมาซื้อรถยนต์ยี่ห้อ B	2.17	0.96	น้อย
3. ท่านมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ที่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบเป็นผู้รับรองสินค้าโดยไม่คำนึงถึงราคา	1.71	0.80	น้อย
4. ถ้าท่านต้องซื้อรถยนต์ ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์ที่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบเป็นผู้รับรองสินค้า	2.20	0.97	น้อย
โดยรวม	**2.27**	**0.79**	**น้อย**

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย มีความคิดเห็น เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับ น้อย

ตาราง 4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้ากับความตั้งใจซื้อ โดยรวมของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย

ตัวแปร	CLE	TWN	EPT	ATT	RPT	SML	VIFS
	2.27	4.02	4.24	3.97	4.09	3.69	
S.D.	0.79	0.59	0.63	0.70	0.64	0.84	
CLE	-	0.185*	0.077*	0.266*	0.188*	0.270*	
TWN		-	0.627*	0.663*	0.623*	0.530*	2.226
EPT			-	0.539*	0.666*	0.443*	2.080
ATT				-	0.735*	0.644*	2.782
RPT					-	0.636*	3.043
SML						-	1.919

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจทำให้เกิดเป็นปัญหาMulticollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้ามีค่าตั้งแต่ 1.919-3.043 ซึ่งมีค่าน้อยว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อโดยรวม (PCI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.077-0.270 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อโดยรวม (PCI) ได้ดังนี้ PCI-1.265 + 0.065TWN-0.163EPT + 0.226ATT-0.027RPT + 0.175SM

ตาราง 5 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้ากับความตั้งใจซื้อโดยรวม ของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย

การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า	ความตั้งใจซื้อ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.265	0.292	4.332*	<0.000
ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ (TWN)	0.065	0.096	0.683	0.495

ตาราง 5 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้ากับความตั้งใจซื้อโดยรวม ของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า	ความตั้งใจซื้อ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ (EPT)	-0.163	0.086	-1.882	0.061
ด้านความดึงดูดใจ (ATT)	0.226	0.090	2.507*	0.013
ด้านความเคารพ (RPT)	-0.027	0.103	-0.260	0.795
ด้านความเหมือน (SML)	0.175	0.062	2.810*	0.005
F-8.603 p < 0.0000 R=0.314 Adj R^2-0.087				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า ด้านความดึงดูดใจ (ATT) และด้านความเหมือน (SML) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อโดยรวม (PCI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ (TWN) ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ (EPT) และด้านความนับถือ (RPT) ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อโดยรวม (PCI)

ตาราง 6 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การทดถอยของตัวแปรการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า	ความตั้งใจซื้อ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (*a*)	0.981	0.222	4.425*	<0.000
ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ	0.179	0.071	2.527*	0.012
ด้านความเหมือน	0.157	0.059	2.671*	0.008
F-18.990 p < 0.0000 R-0.295 Adj R^2-0.083				

สมการพยากรของการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า ด้านความดึงดูดใจ (ATT) และด้านความเหมือน (SML) และความตั้งใจซื้อโดยรวม (PCI) สามารถแสดงในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังนี้ PCI-0.981 + 0.179ATT + 0.157SM

อภิปรายผล

การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า ด้านความดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ เนื่องจากรูปร่างหน้าตาหรือบุคลิกของบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากจะรู้จักกับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ มนตรี พิริยะกุล และอริญชย์ ณ ระนอง (2560: 31-53) พบว่า ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความดึงดูดใจเป็นผู้แนะนำสินค้า ลูกค้าจะต้องใช้เวลาเพื่อการก่อตัวของทัศนคติและสอดคล้องกับ อริญชย์ ณ ระนอง และคณะ (2559: 145-168) พบว่า การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลดีต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า เนื่องจากทำให้เกิดการชื่นชอบ จดจำโฆษณาและตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าโตโยต้าเพิ่มขึ้น ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความ ต้องการซื้อและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด และสอดคล้องกับ ภัสราพร รัตนชาติ (2557: 385-407) พบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ด้านความดึงดูดใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การที่ผู้รับรองสินค้ามีบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตาสวยงาม สามารถดึงดูดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสนใจตราสินค้า ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างรู้จัก และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นจากเดิม และสอดคล้องกับ Saldanha, Mulye and Rahman (2018: 242-250) พบว่า ความดึงดูดใจของผู้รับรองสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ Muda and others (2014: 11-20) พบว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณาและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจส่งผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออีกด้วย และสอดคล้องกับ สิทธิ์ ธีระสรณ์ (2014: 35-48) พบว่า ความสัมพันธ์ของบุคคลที่ใช้ในชิ้นงานโฆษณามีผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ด้านความดึงดูดใจอย่างมีนัยสำคัญ

การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า ด้านความเหมือน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ เนื่องจากความเหมือนของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สะท้อนตัวสินค้าไปสู่ผู้บริโภคที่มีสิ่งต่างๆ คล้ายๆ กัน เช่น เพศ ช่วงอายุ ลักษณะการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์และเปิดรับได้ง่ายขึ้น มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ภัสราพร รัตนชาติ (2557: 385-407) พบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายสามารถมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้รับข่าวสารยอมรับ และการปฏิบัติตามจะเกิดขึ้น นอกจากนี้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ยังพบ ว่าการที่ผู้รับรองสินค้ามีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้า และ

ทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าดังกล่าวมากขึ้นอีก ด้วยและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Johansson and Bozan (2017: 27) พบว่า ความเหมือนของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบกีฬาอยากจะประสบความสำเร็จด้านกีฬาเหมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียง การได้ใช้สินค้าที่นำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จด้านกีฬานั้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองจะประสบความสำเร็จเหมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pradhan, Duraipandian and Sethi (2016: 456-473) พบว่า ความสอดคล้องของผู้บริโภคกับตราสินค้าและความสอดคล้องของตราสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า ด้านความความไว้เนื้อเชื่อใจ ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ และด้านความเคารพไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ เนื่องจาก รถยนต์เป็นสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่มีราคาแพง หากผู้บริโภคไม่มีความภัคดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งก็จะใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ เพราะจำเป็นต้องหาข้อมูลของแต่ละตราสินค้าเปรียบเทียบกัน ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความชำนาญ เชี่ยวชาญ และความเคารพ ในตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียง อาจจะยังไม่สามารถเปลี่ยนใจหรือดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี พิริยะกุลและอริญชย์ ณ ระนอง (2560: 31-53) พบว่า การที่องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงของผู้รับรองสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมาก อาจเกินความเป็นจริง เพราะความไว้เนื้อเชื่อใจ ความเชี่ยวชาญรอบรู้ในตัวผลิตภัณฑ์อาจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากนัก อาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่ซ่อนเร้นอยู่ และทำหน้าที่ถ่ายทอดอิทธิพลดังกล่าวสู่ความตั้งใจซื้อ กล่าวคือกล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณา คุณสมบัติของผู้รับรองสินค้า จะทำให้เกิดการก่อตัวของทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และเนื่องจากทัศนคติที่ดีมีผลต่อความตั้งใจซื้อตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงอาจถ่ายทอดอิทธิพลผ่านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองสินค้า ด้านความดึงดูดใจ รูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ หรือตัวตนของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่โดดเด่น จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้าได้ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

1.2 นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองสินค้า ด้านความเหมือน ของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพศ อายุ ความชื่นชอบ หรือลักษณะการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงสะท้อนตัวสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าหากตนเองใช้สินค้านี้ตนเองจะอยู่ในระดับเดียวกันกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้ากับความตั้งใจซื้อในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่กว้างขึ้น

2.2 ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้ากับความตั้งใจซื้อ

ในกลุ่มสินค้าประเภทอื่นๆ เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

2.3 ควรศึกษาตัวแปรขั้นกลางอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีกับสินค้าด้วย ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีกับบุคคลที่มีชื่อเสียงก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีกับตราสินค้าไปด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อาจารย์ ดร.ประทานพร จันทร์อินทร์ อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม อาจารย์ ดร. แคทลียา ชาปะวัง อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่คอยให้คำชี้แนะในการศึกษาครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2560). *สถิติประชากรและบ้าน-จำนวนประชากรแยกรายอายุ.* ค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2562 จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สุริวิยาสาส์น.

ปณิชามน ตระกูลสม. (2562). ผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. *วารสารนิเทศศาสตร์, 37* (3), 10-19.

ภัสราพร รัตนชาติ. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ. *สุทธิปริทัศน์, 28* (88), 386.

มนตรี พิริยะกุลและอริญชย์ ณ ระนอง. (2560). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพล ขององค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ. *วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ, 7* (13), 31–50.

ราชกิจจานุเบกษา. (2560). *การจัดตั้งกลุ่มจังหวัดและกำหนดจังหวัดที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด*. กรุงเทพฯ: สำนักพระราชวัง.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity Marketing*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.

สิทธิ์ ธีระสรณ์. (2557). ความสัมพันธ์ของนักกีฬาในชิ้นงานโฆษณากับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารในเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 35* (3), 34–48.

สิริลัคน์ ประเสริฐศรี. (2548). *บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) กับการเป็นพรีเซ็นเตอร์ (Presenter).* สาระนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริญชย์ ณ ระนอง, นภาพร ขันธนภา และมนตรี พิริยะกุล (2559). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 36* (3), 145–168.

Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making (4th ed.).* Newyork: John Wiley & Sons.

Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy (2th ed.).* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Johansson, M. & Bozan, O. (2017). *How does celebrity endorsement affect consumers perception on brand image and purchase intention*. Luleå University of Technology.

Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N. & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 130*, 11–20. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.002

Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory (3th ed.).* New York: McGraw-Hill.

Pradhan, D., Duraipandian, I. & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications, 22* (5), 456–473.

Saldanha, N., Mulye, R. & Rahman, K. (2018). Who is the attached endorser? An examination of the attachment-endorsement spectrum. *Journal of Retailing and Consumer Services, 43*, 242–250.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd ed.).* Newyork: Harper and Row.

Zeithaml, V.A., Berry, L. & Parasuraman, A. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: The Free Press.