

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สาว
เป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The study of consumer product purchase decision behavior with Y series actors
as presenters of consumers in Bangkok

เมธินี สิงจอน¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สาวเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การศึกษา และ สถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สาวเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยใช้นักแสดงซีรีส์สาวเป็นพรีเซนเตอร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สาวเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สาวเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviations) และความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยการทดสอบสถิติไคว์สแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 19-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด (2) การศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สาวเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภค มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) และ ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ตามลำดับ และในระดับมาก 3 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านความเคารพ (Respect) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) และ ปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ตามลำดับ

(3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรี่ย์สาวเป็นพรีเซนเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคทันทีเมื่อมีนักแสดงซีรี่ย์สาวเป็นพรีเซนเตอร์ มีความชื่นชอบเมื่อมีนักแสดงซีรี่ย์สาวเป็นพรีเซนเตอร์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคทุกครั้งที่มีโอกาสเมื่อพรีเซนเตอร์เป็นนักแสดงที่ชื่นชอบ ประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อมีนักแสดงซีรี่ย์สาวเป็นพรีเซนเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์ทุกชนิดเมื่อพรีเซนเตอร์เป็นนักแสดงที่ชื่นชอบสูงสุด ราคาต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรี่ย์สาวเป็นพรีเซนเตอร์ 101-300 บาท นักแสดงซีรี่ย์สาวเป็นสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางออนไลน์ ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและต้องการให้พรีเซนเตอร์เป็นนักแสดงซีรี่ย์สาวที่ชื่นชอบ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรี่ย์สาวเป็นพรีเซนเตอร์คือสินค้ามีคุณสมบัติตามความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรี่ย์สาวเป็นพรีเซนเตอร์ ส่วนด้านเพศ อายุ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรี่ย์สาวเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านปัจจัยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ปัจจัยด้านความเคารพ (Respect) และปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรี่ย์สาวเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : พรีเซนเตอร์, นักแสดงซีรี่ย์สาว, การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เท็ดเกียร์ดิทช์ แสงมณีจิรนนเดชา (2562) กล่าวว่า การปรากฏตัวขึ้นของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยปรากฏให้เห็นเด่นชัดขึ้น ด้วยการเปลี่ยนผ่านทางโครงสร้างสังคม ค่อย ๆ ทำลายอคติตามขนบธรรมเนียมความเชื่อดั้งเดิม ของสังคมที่มีมุมมองว่าชายจริงต้องคู่กับหญิงแท้ ปัจจุบันสังคมยอมรับการมีตัวตนของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น โดยเฉพาะกระแสตอบรับของคนรุ่นใหม่ที่มีรับรู้เข้าใจ และยอมรับผู้มีความหลากหลายทางเพศว่ามีความเท่าเทียมเฉกเช่นชายจริงหญิงแท้

เมื่อสังคมเปิดกว้างยอมรับ “เพศสภาพ” ของผู้คนมากยิ่งขึ้น ตระหนักว่าโลกไม่ได้มีแค่เพศสภาพ “ชาย-หญิง” เท่านั้น แต่ยังมีเพศทางเลือกอีกมากมายเกิดขึ้น ในมิติการตลาด ไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นใคร เพศไหน อายุเท่าไร ทำอาชีพอะไร ล้วนเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์สินค้าที่จะเข้าไปทำความเข้าใจ เพื่อทำความเข้าใจชายสินค้าตอบสนองความต้องการอยู่ดี โดยเซ็กเมนต์ผู้บริโภคเป็นกลุ่มๆ ไป กระแสตลาด Y ซึ่งไม่ใช่คนเจนเนอร์เรชั่นวายแม้จะเกิดขึ้นมาเป็นสิบปีแล้ว แต่แนวโน้มความรุนแรงในตลาดดังกล่าว กลับมาแรงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และยังมีอิทธิพลจนกลายเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมหลักของโลกที่กระพือจากฝั่งเอเชียด้วย บุคคลในสังคมนั้นมีรสนิยมหรือความชื่นชอบที่ ต่างกันถึงแม้จะอยู่ร่วมสังคมเดียวกันก็ตาม เหตุผลนี้จึงทำให้เกิดการผลิตเพื่อตอบสนอง รสนิยม ของผู้บริโภคในสินค้าทุกประเภท แม้กระทั่งสินค้าประเภทสื่อไม่ว่าจะเป็น นวนิยาย ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ ต่างก็มีหลายรูปแบบเพื่อ ตอบสนองต่อความชื่นชอบของบุคคลในสังคม

กลุ่มผู้ชมซีรีส์วายกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีกำลังซื้อที่ไม่อาจมองข้าม เพราะมีตั้งแต่ Fandom, Core Watcher และ New Adopter ซึ่งสร้างแรงสนับสนุนศิลปินในระดับที่ต่างกันออกไป โดยเฉพาะจากกลุ่ม Fandom ที่สนับสนุนศิลปินดาราศิลปินที่ชื่นชอบอย่างเหนียวแน่นจาก Y – Economy Study ที่ทาง LINE Insight จัดทำเพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและสนับสนุนของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายในเมืองไทย ก็เผยข้อมูลที่น่าสนใจ หนึ่งในนั้นคือ 5 อันดับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ร่วมขบวนทำการตลาดโฆษณาไปกับกระแสติดดังกล่าว และเหล่าชาวค้อมวยก็พร้อมให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี จนเกิดความนิยมในตัวสินค้าเพิ่มไปตามๆ กัน นอกจากนี้ความท้าทายในตลาดซีรีส์วาย คือ แบรนด์ยังต้องทำให้กลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย กลายเป็นแฟนของแบรนด์ด้วย เพราะเมื่อแฟนๆ รักศิลปิน ดาราของพวกเขาแล้ว ก็อยากจะกิน ดื่ม ใช้ ใส่ เหนือสิ่งอื่นใดคือได้สนับสนุนคนที่พวกเขารักทั้งยังต้องการชื่นชมในการนำเสนอสินค้าให้กลมกลืนไปกับคนที่พวกเขารัก รู้ว่า กลุ่มแฟนต้องการอะไรจริงๆ ต้องการลายเซ็น หรือ โมเมนต์ร่วมกับคนที่ผู้บริโภครัก ยิ่งถ้าสินค้าไหนเป็นสินค้าที่ต้องใช้อยู่แล้ว ผู้บริโภคก็พร้อมเปลี่ยนแบรนด์มาใช้ตามเลขทันที

ล่าสุดกระทรวงพาณิชย์จัดโครงการส่งเสริมผู้ผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วาย (ซีรีส์ละครเกี่ยวกับความรักวัยรุ่นเพศเดียวกัน) เมื่อ 29 – 30 มิถุนายน 2564 มีผู้ประกอบการคอนเทนต์วายของไทยเข้าร่วมจำนวน 10 ราย เกิดการนัดหมายเจรจาธุรกิจรวมกว่า 158 นัดหมาย ทำรายได้ทะลุเป้ากว่า 360 ล้านบาท ทั้งนี้ในช่วง 2 ปีหลังผลงานของผู้ประกอบการไทย ได้รับความสนใจอย่างมากในตลาดต่างประเทศ อาทิ จีน ญี่ปุ่น ใต้หวัน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และลาตินอเมริกา มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 1 พันล้านบาท ถือได้ว่าเป็นประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายระดับโลกและเป็นอันดับหนึ่งในเอเชีย ซึ่งในปีที่ผ่านมามีผู้ชมเพิ่มขึ้นกว่า 328% ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ (รัฐบาลไทย, *เสริมทัพส่งออกโต! รัฐบาลเดินหน้าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสู่ตลาดโลก ซีรีส์วายและเกมมาแรงในภูมิภาค*, สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2564 จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/43419>)

ปัจจุบันแบรนด์สินค้าหลายๆแบรนด์ในปัจจุบันทำการตลาดโดยการใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นนักแสดงซีรีส์วายมากขึ้นเนื่องจากฐานแฟนคลับที่มากไม่เฉพาะสาววายแต่ยังเป็นกลุ่มของวัยรุ่นและวัยทำงานหลายๆแบรนด์มีการกระตุ้นยอดขายด้วยการจัดโปรโมชันหรือการทำการตลาดที่เจาะกลุ่มฐานแฟนคลับโดยตรงมีทั้งการซื้อของเพื่อร่วมลุ้นการจับมือกับศิลปิน หรืออื่นๆ ถือว่าเป็นการกระตุ้นยอดขายของแบรนด์นั้นๆได้อย่างดี รวมถึงความนิยมนักแสดงซีรีส์วายไม่ได้มีเพียงแต่ในประเทศไทยหากแต่นักแสดงซีรีส์วายมีฐานแฟนคลับกระจายไปยังทั่วโลก หลายแบรนด์จึงใช้ข้อดีตรงนี้มาเพื่อทำการตลาดให้เป็นเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกผ่านทางนักแสดงซีรีส์วาย ทำให้ความต้องการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีพรีเซนเตอร์เป็นนักแสดงซีรีส์วายเพิ่มสูงขึ้น

จากปัญหาดังกล่าวอาจนำไปสู่การเกิดประเด็นปัญหาทางด้านศักยภาพการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีพรีเซนเตอร์เป็นนักแสดงซีรีส์วายของผู้บริโภคต่อเจ้าของแบรนด์สินค้าอุปโภคและบริโภคได้ ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงนำประเด็นปัญหาดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และของปัจจัยด้านต่างๆและแนวทางการขายสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีพรีเซนเตอร์เป็นนักแสดงซีรีส์วายของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยใช้นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
กลุ่มประชากรเป้าหมายเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยจะศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง พฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อให้ได้ตัวแปรและกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการวิจัย
3. ขอบเขตด้านเวลา
การทำวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาการดำเนินการตั้งแต่เดือนมิถุนายน – เดือนกันยายน ภาคการศึกษาที่ 2/2563

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 57) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การ ศึกษา ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้ อายุ (Age) ผลกระทบแต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมัก มีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ยาสิ่ฟัน สบู่ และอาหาร เป็นต้น รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือเสื้อผ้า เครื่องสำอางและการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การทำการใดๆของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศมีความหลากหลายทางเพศอาจเป็นคำใหม่สำหรับคนทั่วไปที่ไม่ค่อยได้เข้ามาสัมผัสกับคน กลุ่มนี้ซึ่งในภาพกว้างหมายถึงทุกคนไม่ว่าจะมีเพศวิถี (Sexuality) อย่างไร ซึ่งอาจจะจริง หญิงแท้ สาวประเภทสอง เกย์ ไบ โบท ทอม ดี เลสเบียน หรืออื่น ๆ อีกมากมาย ทั้งนี้เพราะเพศวิถี เป็นทางเลือกที่พวกเขาสามารถจะเลือกเดินหรือใช้ชีวิตตามแบบฉบับของตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องเหมือนหรือคล้ายคลึงกันในการดำเนินชีวิตทางเพศและไม่จำเป็นต้องจัดไว้กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพราะอาจเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครก็ได้ (ชเนศว์ กาญจธีรานนท์, 2549)

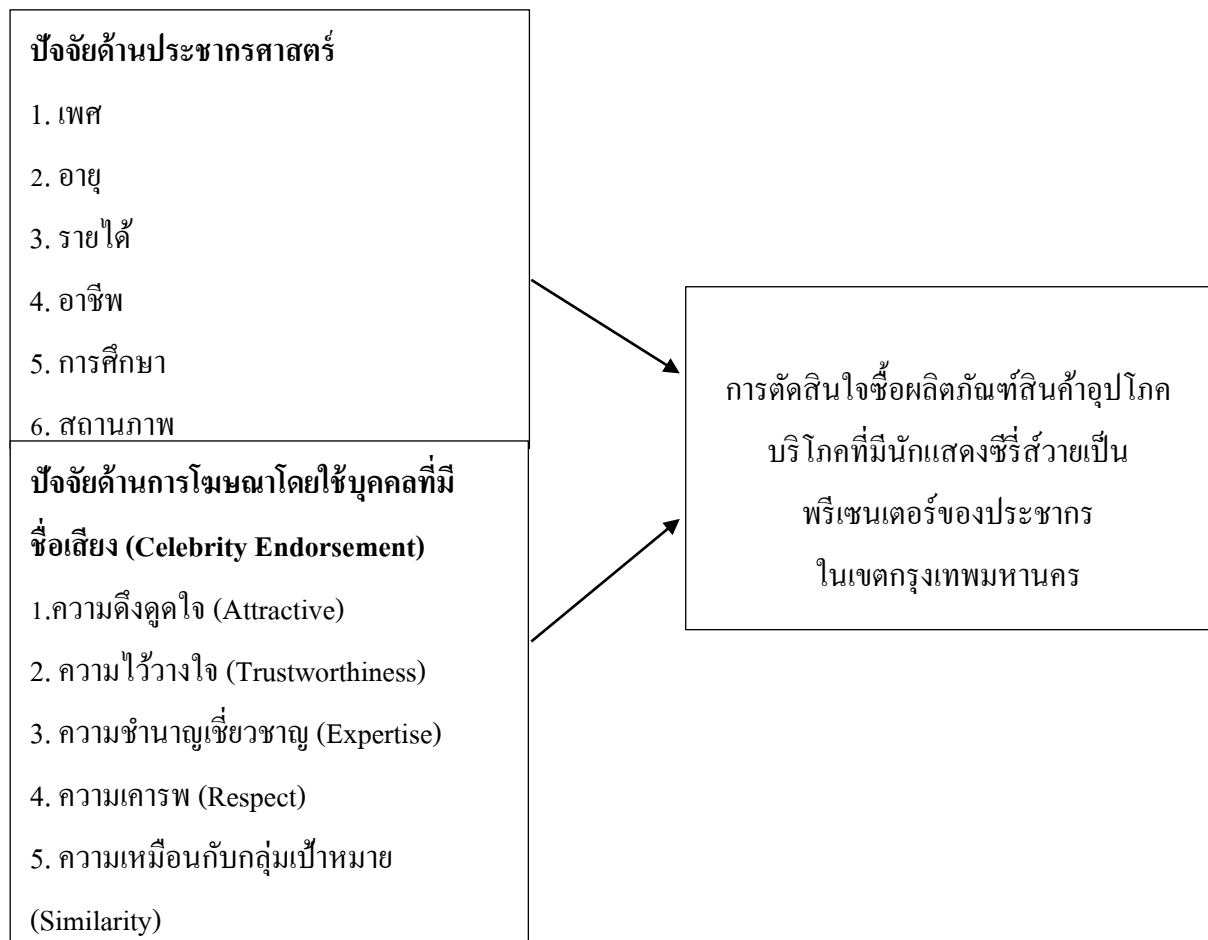
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการ โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง Muda, Musa & Putit (2011) ได้ให้ความหมายว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพ

การงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิงการเมือง สื่อวิทยุและโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจ และอื่น ๆ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดง หรือสื่อสารออกมา

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดกับซีรีส์วาย กณพ สุขมานพ (2563) กล่าวว่า เราพบพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับวายว่า เมื่อพวกเขาฟิน และสนุกกับคอนเทนต์ ก็จะชวนให้พ่อแม่หรือผู้ใหญ่ดูตาม เพราะฉะนั้นซีรีส์วายจึงไม่ใช่คอนเทนต์ที่เจาะกลุ่มเป้าหมาย LGBT อย่างที่หลายคนมอง หากแต่เป็นกลุ่ม “Mass” ที่ชื่นชอบและเพลิดเพลินที่สุดในเนื้อหาของคอนเทนต์วาย เพศไหนวัยไหนก็ดูซีรีส์วายได้ ทั้งนี้ กลุ่มผู้ชมซีรีส์วายกลายมาเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีกำลังซื้อที่ไม่อาจมองข้าม เพราะมีตั้งแต่ Fandom, Core Watcher และ New Adopter ซึ่งสร้างแรงสนับสนุนศิลปินในระดับที่ต่างกันออกไป โดยเฉพาะจากกลุ่ม Fandom ที่สนับสนุนศิลปินคาราที่ชื่นชอบอย่างเหนียวแน่นกลุ่ม Fandom มองว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้นักแสดงจากซีรีส์วายมาเป็นพรีเซ็นเตอร์เป็นแบรนด์ที่ทันสมัย และได้รับความนิยม ซึ่งกลุ่ม Fandom ถือเป็นผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียด้วย และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและพร้อมสนับสนุนสินค้า หรือบริการ ที่นักแสดงที่ชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ด้วย ดังนั้นแบรนด์หรือนักการตลาดไม่ควรมองข้ามความต้องการและกำลังซื้อของคนกลุ่มนี้ (ประชาชาติธุรกิจ, เจาะเทรนด์ “Y-Economic” แรงซื้อทรงพลังฉบับสาววาย, สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2564 จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-536313>)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรี่ส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจของสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง มหาไทย์ ข้อมูลประจำวันวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2563 พบว่า กรุงเทพมหานครมีประชากร 5,487,876 คน ดังนั้นกลุ่มประชากรจะมีไม่เกินจำนวนดังกล่าว กำหนดโดยใช้วิธี Taro Yamane ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งจะทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์กับประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สวย เป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์

ผลการสำรวจปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 19-30 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาทการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด

2. ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สวยเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attractive) และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ตามลำดับ และผลการตัดสินใจในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ความเคารพ (Respect) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และ ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สวยเป็นพรีเซนเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สวยเป็นพรีเซนเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคทันทีเมื่อมีนักแสดงซีรีส์สวยเป็นพรีเซนเตอร์ มีความชื่นชอบเมื่อมีนักแสดงซีรีส์สวยเป็นพรีเซนเตอร์ ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สวยเป็นพรีเซนเตอร์ทุกครั้งที่มีโอกาสเมื่อพรีเซนเตอร์เป็นนักแสดงที่ชื่นชอบ ประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สวยเป็นพรีเซนเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์ทุกชนิดเมื่อพรีเซนเตอร์เป็นนักแสดงที่ชื่นชอบ ราคาต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สวยเป็นพรีเซนเตอร์ 101-300 บาท นักแสดงซีรีส์สวยเป็นสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สวยเป็นพรีเซนเตอร์ ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สวยเป็นพรีเซนเตอร์ผ่านทางออนไลน์ มีความชื่นชอบและต้องการให้พรีเซนเตอร์เป็นนักแสดงซีรีส์สวยที่ชื่นชอบ และ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สวยเป็นพรีเซนเตอร์คือ สินค้ามีคุณสมบัติตามความต้องการ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ และ การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์ วายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P = 0.05$) (2) ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ปัจจัยด้านความเคารพ (Respect) และปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P = 0.05$)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การศึกษา และ สถานภาพ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสถานภาพโสด มีความสอดคล้องกับ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์และปฐมมา สตะเวทิน (2562:34) ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุในช่วง 26 - 33 ปี ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพส่วนใหญ่ที่มากที่สุด คือ สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ให้ความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) และ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ตามลำดับ โดย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ มาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความเคารพ (Respect) และ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ตามลำดับ

2.1 ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ หน้าตาและรูปร่างที่ดีของพรีเซนเตอร์ที่เป็นนักแสดงซีรีส์สวย การสนใจสินค้าทันทีเมื่อพรีเซนเตอร์เป็นนักแสดงซีรีส์สวย ความรู้สึกสนใจพรีเซนเตอร์นักแสดงซีรีส์สวยที่เป็นบุคคลที่ติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว ความรู้สึกสนใจพรีเซนเตอร์นักแสดงซีรีส์สวยที่มีภาพลักษณ์ที่ดี สุภาพเรียบร้อย การใช้พรีเซนเตอร์นักแสดงซีรีส์สวยที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมสามารถสร้างความสนใจในสินค้าได้ และ ความรู้สึกชอบที่มีเป็นนักแสดงซีรีส์สวยที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ประจำ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สวยเป็นพรีเซนเตอร์ในระดับมากที่สุดตามลำดับ มีความสอดคล้องกับ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์และปฐมมา สตะเวทิน (2562:34) ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมีอิทธิพลมากที่สุด

2.2 ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความรู้สึกไว้วางใจในพรีเซนเตอร์ที่เป็นนักแสดงซีรีส์สวยที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ ความรู้สึกเชื่อถือในพรีเซนเตอร์ที่เป็นนักแสดงซีรีส์สวยที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี ที่พบเห็นได้ตามสื่อต่าง ๆ ความรู้สึกเชื่อใจพรีเซนเตอร์ที่เป็นนักแสดงซีรีส์สวยที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชน และ ความเชื่อว่านักแสดงซีรีส์สวยผู้สนับสนุนตราผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นบุคคลที่มีความรู้ที่ดีและมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สวยเป็นพรีเซนเตอร์ระดับมาก ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่านักแสดงซีรีส์สวยผู้สนับสนุนตราผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นคนที่มีความเหมาะสมที่จะได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สวยเป็นพรีเซนเตอร์ระดับมากที่สุด ตามลำดับ มีความสอดคล้องกับ ทิพยรัตน์ หาญดี และ ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ (2563:270) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือและความดึงดูดของแหล่งสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภค พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สามารถให้ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความไว้วางใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความซื่อสัตย์สุจริต น่าเชื่อถือ และจริงใจ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความตั้งใจและทุ่มเทใน

การทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นผู้นำกระแสต่างๆ ในขณะนั้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่พบเห็นได้บ่อยตามสื่อโฆษณา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

2.3 ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ พิรีเชนเตอร์ที่เป็นนักแสดงซีรีส์วายที่มีทักษะการพูดหรือการนำเสนอที่คล่องแคล่วของพิรีเชนเตอร์ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ การใช้ความสามารถหรือประสบการณ์ของพิรีเชนเตอร์ที่เป็นนักแสดงซีรีส์วายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้รู้สึกเชื่อมั่น พิรีเชนเตอร์ที่เป็นนักแสดงซีรีส์วาย ที่มีทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในตนเองทำให้รู้สึกเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ และ พิรีเชนเตอร์ที่เป็นนักแสดงซีรีส์วายไม่ต้องมีความชำนาญหรือความรู้เฉพาะด้านก็ยังสามารถทำให้รู้สึกเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพิรีเชนเตอร์ระดับมาก ตามลำดับ มีความสอดคล้องกับ ทิพย์รัตน์ หาญดี และ ประพิมพ์พรณ ลิ่มสุวรรณ (2563:270) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือและความดึงดูดของแหล่งสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการประเมินตราสินค้ารองเท้าวางของผู้บริโภค พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีทักษะและความรู้เฉพาะด้านในด้านกีฬาต่างๆ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและสนใจในรองเท้าวิ่งมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ การใช้ความสามารถหรือประสบการณ์ที่สะสมมานานของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีประสบการณ์สอดคล้อง กับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีอาชีพหรือรางวัลการันตีในด้านกีฬา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านความเคารพ (Respect) ข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาของพิรีเชนเตอร์ที่เป็นนักแสดงซีรีส์วายเป็นที่น่ายอมรับในการรับรองผลิตภัณฑ์ และ ไม่สนใจประสบการณ์การใช้สินค้าของพิรีเชนเตอร์ แต่สนใจในผลิตภัณฑ์เพราะมีพิรีเชนเตอร์เป็นนักแสดงซีรีส์วายเท่านั้น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพิรีเชนเตอร์ระดับมาก ตามลำดับ โดยการใช้คำพูดของพิรีเชนเตอร์ที่เป็นนักแสดงซีรีส์วายที่มีแหล่งข้อมูลที่มาทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ และ รู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีพิรีเชนเตอร์นักแสดงซีรีส์วายที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพิรีเชนเตอร์ระดับมากที่สุด ตามลำดับ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของCharbonneau & Garland (2005) ในด้านความเคารพเนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ไม่ว่าจะเป็นนักกีฬา หรือดารานักแสดงที่ประสบผลสำเร็จก็ตามซึ่งความสำเร็จนั้นจะถูกถ่ายทอดไปถึงผู้บริโภค เพราะผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพสามารถถ่ายทอดสื่อความหมายกับการโฆษณาได้อย่างความละเอียดอ่อน ลึกซึ้ง และการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่น่าเคารพจะถูกยกให้อยู่ระดับที่พิเศษกว่าคนธรรมดาทั่วไป และยังทำให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อซ้ำแล้วซ้ำอีก

2.5 ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความรู้สึกสนใจพรีเซนเตอร์ที่เป็นนักแสดงซีรีส์วายที่มีลักษณะนิสัยหรือความชอบคล้ายคลึงกัน อยากรู้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับพรีเซนเตอร์ที่เป็นนักแสดง ซีรีส์วายที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกัน และ จะติดตาม ให้ความสนใจพรีเซนเตอร์ที่เป็นนักแสดงซีรีส์วายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ระดับมากที่สุด ตามลำดับ โดยการใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นนักแสดงซีรีส์วายที่มีช่วงอายุวัยใกล้เคียงกันทำให้ สนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์ วยเป็นพรีเซนเตอร์ระดับมาก ตามลำดับ มีความสอดคล้องกับ ฌญุ้หัย เจิมแป้น (2559:71) ได้ทำการ วิจัยเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า ความ เหมือนของพรีเซนเตอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) เดียวกับกลุ่มเป้าหมาย ($x=3.55$) รองลงมาเรียง ตามลำดับ ได้แก่ ความเหมือนของพรีเซนเตอร์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย ($x= 3.46$) ความเหมือน ของพรีเซนเตอร์ที่มีระดับทางสังคมเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย ($x= 3.36$) ความเหมือนของพรีเซนเตอร์ที่เป็นคน บ้านเกิดเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย ($x = 3.01$) และเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ ความเหมือนของพรีเซนเตอร์ที่มีเชื้อ ชาติเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย ($x = 2.73$)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความ สอดคล้องกับ เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553: 131) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์ วยเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ปัจจัย ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ปัจจัยด้านความเคารพ (Respect) และปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรี่ส์สวยเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับ ฌ็อง-ฌัก อีเลียส (2559:83) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ทำการวิจัย พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามด้วย ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ และงานวิจัยของ วิรุฬห์รัตน์ ผลทวี (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ดารารับเป็นพรีเซนเตอร์ทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นนักศึกษา นักศึกษาศาสนาบัณฑิตวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นดารารับหรือคนที่มีชื่อเสียง และยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือแนวโน้มของพฤติกรรมถ้าเป็นดารารับที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรี่ส์สวยเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

เจ้าของกิจการ หรือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดในการจัดทำโฆษณาควรให้ความสำคัญในด้านของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักแสดงซีรี่ส์สวย โดยเฉพาะในด้านความดึงดูดใจ (Attractive) และ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านดังกล่าวมากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคผู้วิจัยได้แนะนำดังนี้

1.1 การใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นนักแสดงซีรี่ส์สวยจะทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงได้ทันที

1.2 ควรใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นนักแสดงซีรี่ส์สวยที่มีหน้าตาและรูปร่างที่ดีและกระแสนิยมสามารถสร้างความสนใจในสินค้าได้ในการเป็นพรีเซนเตอร์และจัดโปรโมชัน

1.3 ควรใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นนักแสดงซีรี่ส์สวยที่มีลักษณะนิสัยหรือความชอบคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค

1.4 ควรใช้ฟรีเซนต์เป็นนักแสดงซีรีส์วายที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้ ควรมีการศึกษา วิจัย หาแนวทางอื่นๆ เพิ่มเติม อาทิ ผลของการใช้นักแสดงซีรีส์วายร่วมแคมเปญในการจัดโปรโมชันระยะสั้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะมีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน รวมไปถึงด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยที่แตกต่างกันอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กณพ ศุภมานพ. (2563). 'LINE TV ส่งคอนเทนต์ไทยโกอินเตอร์ เปิดให้ดูฟรีใน 19 ประเทศทั่วโลก นำร่อง ซีรีส์วาย – วาไรตี้', สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2564 จาก https://www.khaosod.co.th/pr-news/news_5024839
- กรุงเทพธุรกิจ, 'Y Marketing' อวูชการตลาดเสิร์ฟผู้บริโภคสายเปย์, สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2564 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/905566>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมมติไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิพรีนที่จำกัด. (2561).
พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, ปฐมา สตะเวทิน. (2562:34). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์ปีที่ 38
ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2563
- ณัฐหทัย เจริญเป็น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกี้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวดี พรหมบางฉนวน.(2560). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนต์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือซัมซุง (Samsung)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

คารา ทีปะปาล. (2542 : 4). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ :

รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ทิพย์รัตน์ หาญดี และ ประพิมพ์พรรณ ลิ้มสุวรรณ. (2563:270). *ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของแหล่งสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการประเมินตราสินค้ารองทำไว้งของผู้บริโภค*. ปทุมธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานีปี 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2563).

เทิดเกียรติคุณษ์ แสงฉวีจรรย์นันทเดชา. (2562). *ความเสมอภาคของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศต่อการยอมรับและรับรองบุตรในประเทศไทย: ในมุมมองของนักวิชาการและนักเคลื่อนไหวทางสังคม*. บทความวิชาการ วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (มิถุนายน – กันยายน 2562). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

ไทยโพสต์, *เทรนด์ซีรีส์วายยังปังต่อไป64*, สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2564 จาก

<https://www.thaipost.net/main/detail/88535>

ธนส์ว กัญชารานนท์. (2549). *สิทธิมนุษยชนของบุคคล*. ศูนย์วิจัยโรคเอดส์ สภากาชาดไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

นุชณาภรณ์ สมญาดี. (2561). *ซีรีส์วาย (Y): ลักษณะเฉพาะและการนำเสนอความรักของชายรักชาย*. การนำเสนอโครงการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1/2561. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะนะ. (2553). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ประภาพรรณ วงศาโรจน์. (2532). *การพัฒนาเอกลักษณ์รกร่วมเพศในหมู่วัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562:37). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาชาต้า)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

กาญจนา ม่วงอินทร์. (2557). *ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา.

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ราช ศิริวัฒน์, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค , สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน

2564 จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%9B%>

รัฐบาลไทย, เสริมทัพส่งออกโต! รัฐบาลเดินหน้าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสู่ตลาดโลก

ซีรี่ส์วายและเกมมาแรงในภูมิภาค, สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2564 จาก

<https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/43419>

วชิรวัชร งามละม่อม (2558), 'แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์' ,

สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2564, จาก

http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog_post_11.html

วิรุฬห์รัตน์ ผลทวี. (2540). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ดาราศาสตร์ดาราศาสตร์ทางโทรทัศน์กับ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น กรณีศึกษานักศึกษาราชภัฏ.

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. แผนกตำราและคำสอน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538:34). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตวัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ศึกษานานท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพฯ:เพชรจรัสแสงธุรกิจ

สิริพร บุญบงค์. (2558). ปัจจัยความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่น

แคตตาล็อกของกลุ่มวัยทำงานเขตสาทร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2559). Celebrity Marketing. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2564 จาก

<http://oknation.nationtv.tv/blog/markandtony/2016/10/20/entry-1>

สุไลพร ชลวิไล. (2550). เพศไม่นิ่ง: ตัวตน เพศภาวะ เพศวิถี ในมิติสุขภาพ. โครงการจัดตั้ง

สำนักงานศึกษานโยบายสาธารณสุขสวัสดิการและสังคม คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 30). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*.

กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.

อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม. (2525). *เพศศึกษาประจำวัยรุ่น ในคู่มือวิทยากรเรื่องเพศศึกษาของสมาคมวางแผนครอบครัวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9 th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Chan, K., Ng, Y.L., & Luk, E.K. (2013). *Impact of celebrity endorsement in advertising on brandimage among Chinese adolescents*. *Young Consumer*, 14(2), 167-169.

Charbonneau, J., & Garland, R. (2005). *Talent, Looks or Brains? New Zealand Advertising Practitioners' Views on Celebrity and Athlete Endorsers*. *Marketing Bulletin*, 16.

Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J.. (2007). *Marketing (14th ed.)*. Boston: McGraw-Hill/ Irwin.

Marketing Oops, คอนเทนต์ “ซีรีส์สวย” กลายเป็น “กระแสหลัก” นักการตลาด-นักโฆษณาจะจับเทรนด์นี้ได้อย่างไร ?, สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2564 จาก

<https://www.marketingoops.com/exclusive/business-case/line-tv-y-series-trends/>

Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2011). *Celebrity Endorsement in Advertising: A DoubleEdged Sword*. *Journal of Asian Behavioural Studies*, 1(3), 1-12.

Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk (2000). *Consumer Behavior*. (7th Edition), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.