

อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พร็เซนต์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของ วัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร

The Influences of Advertising that Used Korean Singers as Presenters on Attitude and
Purchase Intention among Female Teenagers in Bangkok

ตุล อัครนิบุตร¹ นภกฤต วันตะเมธ²

TUL AKKANIBUTR¹, NOTTAKRIT VANTAMAY²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่ใช้พร็เซนต์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพร็เซนต์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่ใช้พร็เซนต์นักร้องเกาหลีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพร็เซนต์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้พร็เซนต์นักร้องเกาหลี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18- 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ณ ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกตราสินค้าที่นำมาศึกษามี 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า ทเวลฟ์ พลัส ตราสินค้า สก็อต เพียวเร่ และตราสินค้า เอเวอร์เซ็นส์ ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับโฆษณาที่ใช้ นักร้องเกาหลีเป็นพร็เซนต์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพร็เซนต์ 2) การเปิดรับโฆษณาที่ใช้ นักร้องเกาหลีเป็นพร็เซนต์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพร็เซนต์ 3) ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพร็เซนต์

คำสำคัญ: การโฆษณาที่ใช้พร็เซนต์นักร้องเกาหลี, ทัศนคติ, ความตั้งใจซื้อ, วัยรุ่นหญิง

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the influence of advertising exposure that used Korean singer as presenters on attitude among female teenagers 2) to study the influence of advertising that used Korean singer as presenters on purchase intention among female teenagers 3)

¹ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ) ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

¹ Graduate student, M.A. (Communication Arts and Information), Department of Communication Arts and Information science, Faculty of Humanities, Kasetsart University Bangkaen Campus

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

² Assistant Professor, Department of Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities , Kasetsart University Bangkaen Campus

to study the influence of attitude towards on purchase intention among female teenagers This study is quantitative research and sample group 400 female teenager aged between 18-24 who live in Bangkok. Analysis and data processing used descriptive analysis including frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistical analysis used simple regression analysis at statistically significant level 0.05.

This research studies 3 brand products including TWELPLUS, SCOTT PURE and EVERSENSE. The research found that 1) Advertising exposure that used Korean singer as presenters has influence on attitude among female teenagers 2) Advertising exposure that used Korean singer as presenters has influence on purchase intention among female teenagers 3) Attitude among female teenagers has influence on purchase intention among female teenagers

Keywords: Advertising that Used Korean Singer as Presenter, Attitude, Purchase Intention, Female Teenagers.

E-mail : toonaka1@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันนักการตลาดได้ใช้เงินจำนวนมากในการเซ็นสัญญากับผู้ที่มีชื่อเสียงให้มาเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยคาดหวังว่า ผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นจะช่วยดึงดูดความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและจดจำสินค้าได้ และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งในประเทศไทยนิยมใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะศิลปินนักร้องเกาหลี ในการเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้า โดยในแต่ละครั้งที่มีการเปิดตัวโฆษณาหรือจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีจะได้รับกระแสการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 11 – 29 ปี และเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย (กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์, 2551) สอดคล้องกับภรณ์นิการ์ ไหมเหลือง (2550) ที่พบว่า เพศหญิงมีความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมากกว่าเพศชายในสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี โดยที่เจ้าของสินค้าเชื่อว่าสามารถช่วยสร้างการรับรู้ของตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยได้ ปัจจุบันนี้มีสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าประมาณ 24 รายการผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการโฆษณา (นิตยสาร Positioning, 2554) ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เกณฑ์การวัดจากระยะเวลาของตราสินค้าที่มีการใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์อย่างต่อเนื่อง และทำการคัดเลือกตราสินค้าที่มีการใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ทเวล์พลัส ผลิตภัณฑ์ เอเวอซันส์ และผลิตภัณฑ์ สก็อต เพียวเว่ ที่มีการใช้นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าต่อเนื่องอย่างเด่นชัด เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิง รวมไปถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิง ที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักสื่อสารการตลาดในการนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในการเลือกผู้ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

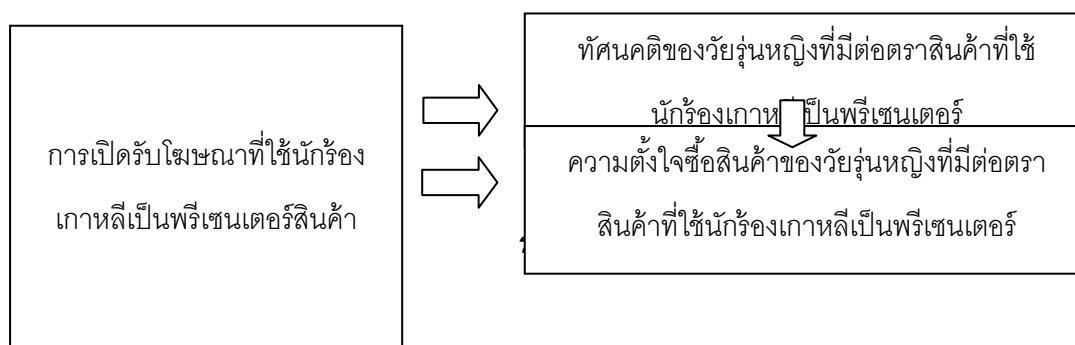
1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่มีต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์

ทบทวนวรรณกรรม

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลี ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การใช้ศิลปินนักร้องเกาหลีจะทำให้ ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายจากความมีชื่อเสียงดังกล่าว โดยกลุ่มวัยรุ่นหญิงจะจดจำตราสินค้าที่มีการ เชื่อมโยงกับศิลปินนักร้องเกาหลีได้ดีกว่า เพราะความมีชื่อเสียงนั้นสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องของความน่าสนใจและง่ายต่อการในการนำเสนอโฆษณา อีกทั้งยังช่วยทำให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักใน ระยะเวลาอันสั้น สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (Bettighuas and Cody, 1994 and Erdogan, 1999) อีกทั้งรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดีของศิลปินนักร้องเกาหลีนั้นสามารถสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดใจจากกลุ่มวัยรุ่นหญิงให้รับชมโฆษณาสินค้าได้ และส่งผลเชิงบวกต่อตราสินค้าที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ในความชื่นชอบต่อศิลปินนักร้องเกาหลีที่เป็นพรีเซนเตอร์สินค้านั้นมากกว่าการใช้ผู้นำเสนอสินค้าด้านอื่นๆ (Cronin, 2003 and Ferle and Choi, 2005) ซึ่งเจ้าของตราสินค้าในประเทศไทยนิยมใช้ศิลปินนักร้องเกาหลีในการสร้าง การรับรู้ต่อตราสินค้ากันเป็นจำนวนมาก เช่น ตราสินค้า สก็อต เพียวเว่ ได้นำกลุ่มนักร้องเกาหลีวง 4 Minute มา เป็นพรีเซนเตอร์สินค้า เพื่อให้เกิดการตลาดซื้อสินค้า ส่วนตราสินค้า เทเวล์ฟ พลัส ได้นำเอาดาราสาวชื่อดังของ ไทยและศิลปินนักร้องเกาหลี มาร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้นดูโดดเด่น ขณะที่ตราสินค้า เอเวอ เซ็นส์ ก็นำศิลปินนักร้องเกาหลีกลุ่ม 2PM เข้ามาเพื่อสร้างตราสินค้าให้มีความทันสมัยด้วยเช่นกัน โดยที่ความ สอดคล้องของภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับศิลปินนักร้องเกาหลีนั้นส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อและทัศนคติต่อตรา สินค้าผ่านการโฆษณา (Solomon, 2007) อีกทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆของศิลปินนักร้องเกาหลีนั้นสามารถ สร้างความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือจากกลุ่มวัยรุ่นหญิงได้ ทำให้เกิดการประเมินโฆษณาสินค้าและก่อให้เกิด ความตั้งใจซื้อสินค้า (McCracken, 1989) สอดคล้องกับแนวคิดมุมมององค์ประกอบเดียวของ Lutz (1991) เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการรับรู้ที่เป็นความเชื่อทางด้านจิตใจระหว่างกลุ่มวัยรุ่นหญิงกับคุณสมบัติของตรา สินค้าผ่านการเปิดรับข่าวสารโฆษณา จนเกิดเป็นทัศนคติในรูปแบบของความเชื่อ ซึ่งในทฤษฎีคุณสมบัติหลาย ประการ Fishbien (1963, as cited in Assael, 2004) ได้อธิบายว่า เป็นการประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าที่ กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด และตรงตามคุณสมบัติที่เลือกไว้จนเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยรวมต่อ

ตราสินค้าในการประเมินตราสินค้านั้น หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านบวกต่อตราสินค้าจะมีส่วนในการเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้า ขณะเดียวกันหากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคลดด้วย โดยที่ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากที่กลุ่มวัยรุ่นหญิงได้ทำการประเมินตราสินค้านั้นแล้วผ่านการเปิดรับข่าวสารโฆษณา ซึ่งมีปัจจัยเกี่ยวกับช่วงเวลา และประสบการณ์ เข้ามาเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ ในช่วงระยะเวลาอันสั้น หากกลุ่มวัยรุ่นหญิงทำการเปิดรับข่าวสารโฆษณายเป็นประจำ ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น แต่หากกลุ่มวัยรุ่นหญิงเปิดรับข่าวสารโฆษณาเพียงบางครั้ง ก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นลดลงตามไปด้วย (Engel, et al., 1990) หลังจากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยจึงค้นพบกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังที่แสดงในแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18- 24 ปี จำนวน 682,131 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน ใช้การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด และเมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลเพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่ ลักษณะทางประชากร การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อหาเพื่อหาอิทธิพลระหว่าง การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ และทัศนคติของวัยรุ่นหญิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงจำนวนทั้งสิ้น 400 คน อายุระหว่าง 18 -24 ปี พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.3 จำนวน 89 คน โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 20.5 ปี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงอยู่ที่ 5,000 บาท หรือ ต่ำกว่า จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

2. การเปิดรับโฆษณาต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์

การเปิดรับโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์บรรจุภัณฑ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่นหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 อยู่ในระดับต่ำ

3. ทักษะคิดของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นผู้นำเสนอ

ทักษะคิดของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นผู้นำเสนอ พบว่า ทักษะคิดของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นผู้นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

4. ความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นผู้นำเสนอ

ความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นผู้นำเสนอสามารถสรุปได้ว่า มีความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นผู้นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.39 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

5. การเปิดรับโฆษณาที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทักษะคิดของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์

ผลการวิจัยการเปิดรับโฆษณาที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทักษะคิดของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์ของตราสินค้า ทเวล์ฟ พลัส ตราสินค้า สก็อต เพียวเร่ และตราสินค้า เอเวอร์เซ็นส์ จากทั้ง 3 ตราสินค้าสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับโฆษณาที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทักษะคิดของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์สินค้าที่มีต่อทักษะคิดของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์

(n = 400)

ตราสินค้า	a	b	t	beta	Sig.	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์ ทเวล์ฟ พลัส	2.358	.406	8.498	.392	.000**	✓
$R^2 = 0.154$ Adjusted $R^2 = 0.151$, $F = 72.218$, Sig. $F = .000$ **						
ผลิตภัณฑ์ สก็อต เพียวเร่	2.667	.341	7.396	.348	.000**	✓
$R^2 = 0.121$ Adjusted $R^2 = 0.119$, $F = 54.695$, Sig. $F = .000$ **						
ผลิตภัณฑ์ เอเวอร์เซ็นส์	2.355	.390	8.898	.407	.000**	✓
$R^2 = 0.166$ Adjusted $R^2 = 0.164$, $F = 79.178$, Sig. $F = .000$ **						

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. การเปิดรับโฆษณาที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์

ผลการวิจัยการเปิดรับโฆษณาที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์ของตราสินค้า ทเวล์ฟ พลัส ตราสินค้า สก็อต เพียวเร่ และตราสินค้า เอเวอร์เซ็นส์ จากทั้ง 3 ตราสินค้าสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับโฆษณาที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรี

เซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพีรีเซนเตอร์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพีรีเซนเตอร์สินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพีรีเซนเตอร์ (n = 400)

ตราสินค้า	a	b	t	beta	Sig.	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์ ทเวล์ฟ พลัส	.532	.739	9.788	.440	.000**	✓
$R^2 = 0.194$ Adjusted $R^2 = 0.192$, $F = 95.798$, Sig. $F = .000$ **						
ผลิตภัณฑ์ สก็อต เพียวเร่	1.088	.583	7.608	.356	.000**	✓
$R^2 = 0.127$ Adjusted $R^2 = 0.125$, $F = 57.884$, Sig. $F = .000$ **						
ผลิตภัณฑ์ เอเวอร์เซ็นส์	.817	.630	9.689	.437	.000**	✓
$R^2 = 0.191$ Adjusted $R^2 = 0.189$, $F = 93.886$, Sig. $F = .000$ **						

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ทศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพีรีเซนเตอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพีรีเซนเตอร์

ผลการวิจัยทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพีรีเซนเตอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพีรีเซนเตอร์ของตราสินค้า ทเวล์ฟ พลัส ตราสินค้า สก็อต เพียวเร่ และตราสินค้า เอเวอร์เซ็นส์ จากทั้ง 3 ตราสินค้าสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพีรีเซนเตอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพีรีเซนเตอร์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพีรีเซนเตอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพีรีเซนเตอร์ (n = 400)

ตราสินค้า	a	b	t	beta	Sig.	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์ ทเวล์ฟ พลัส	-.371	.817	11.654	.504	.000**	✓
$R^2 = 0.254$ Adjusted $R^2 = 0.253$, $F = 135.819$, Sig. $F = .000$ **						

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตราสินค้า	a	b	t	beta	Sig.	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์ สก็อต เพียวเร่	.112	.683	8.948	.409	.000**	✓
$R^2 = 0.167$ Adjusted $R^2 = 0.165$, $F = 80.068$, Sig. $F = .000$ **						
ผลิตภัณฑ์ เอเวอร์เซ็นส์	-.090	.729	11.034	.484	.000**	✓
$R^2 = 0.234$ Adjusted $R^2 = 0.232$, $F = 121.759$, Sig. $F = .000$ **						

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. ในปัจจุบันสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวัยรุ่นหญิง เจ้าของตราสินค้านิยมใช้ศิลปินนักร้องเกาหลีในการสร้างความน่าดึงดูดใจและน่าสนใจ อีกทั้งยังใช้ระยะเวลาอันสั้นในการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าผ่านการโฆษณาในสื่อต่างๆ (Bettighuas and Cody, 1994 and Erdogan, 1999) ด้วยรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดีของศิลปินนักร้องเกาหลีนั้นสามารถทำให้กลุ่มวัยรุ่นหญิงเกิดความชื่นชอบและประทับใจต่อศิลปินนักร้องเกาหลีที่เป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามากกว่าการใช้ผู้นำเสนอสินค้าด้านอื่นๆ (Cronin, 2003 and Ferle and Choi, 2005) ซึ่งความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับศิลปินนักร้องเกาหลีนั้นส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อและทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นหญิง (Solomon, 2007) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นหญิงมีทัศนคติต่อตราสินค้าในความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าเกี่ยวกับรูปแบบการใช้งาน ความเป็นที่นิยมในปัจจุบันและความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า อันเป็นคุณสมบัติในเรื่องของประโยชน์และองค์ประกอบของตราสินค้าที่นำเสนอผ่านการโฆษณาสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดมุมมององค์ประกอบเดียวของ Lutz (1991) เมื่อกลุ่มวัยรุ่นหญิงทำการเปิดรับข่าวสารโฆษณาผ่านการโฆษณาสินค้าที่ใช้ศิลปินนักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นก็จะเกิดขึ้น ทำให้เกิดทัศนคติในรูปแบบของความเชื่อและทัศนคติต่อตราสินค้าขึ้น ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่าการเปิดรับโฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ศิลปินนักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์เป็นไปตามสมมติฐาน

2. จากโฆษณาในปัจจุบันของทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส ตราสินค้า สก็อต เพียวเร่ และตราสินค้า เอเวอร์เซ็นส์ ที่ปรากฏขึ้นบนสื่อต่างๆ ผ่านศิลปินนักร้องเกาหลีที่เป็นพรีเซนเตอร์สินค้านั้นสามารถสร้างความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือจากกลุ่มวัยรุ่นหญิงได้จึงทำให้เกิดการประเมินโฆษณาสินค้าและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (McCraken, 1989 and Cronin, 2003) โดยที่ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากที่กลุ่มวัยรุ่นหญิงได้ทำการประเมินตราสินค้านั้นแล้วผ่านการเปิดรับข่าวสารโฆษณาซึ่งหากกลุ่มวัยรุ่นหญิงทำการเปิดรับข่าวสารโฆษณายเป็นประจำ ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีเพิ่มมากขึ้น แต่หากกลุ่มวัยรุ่นหญิงเปิดรับข่าวสารโฆษณายเป็นบางครั้ง ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีนั้นลดลงตามไปด้วย (Engel, et al., 1990) ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่าการเปิดรับโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ศิลปินนักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์เป็นไปตามสมมติฐาน

3. สำหรับทัศนคติต่อตราสินค้านั้นเป็นการประเมินสินค้าในทางบวกหรือลบ ที่ได้รับผ่านข่าวสารโฆษณาสินค้าที่ใช้ศิลปินนักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์เกี่ยวกับประโยชน์และองค์ประกอบของตราสินค้า (Assael, 2004) ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาตามคุณสมบัติของตราสินค้าพบว่า รูปแบบการใช้งานที่ง่าย จากการออกแบบรูปลักษณ์ของสินค้าที่ให้พกพาง่ายสะดวกต่อการใช้นั้นมีผลต่อตราสินค้าทเวล์ฟ พลัส และตราสินค้า เอเวอร์เซ็นส์ เหมือนกัน ขณะที่ความเป็นที่นิยมในปัจจุบันของตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ ที่กลุ่มวัยรุ่นหญิงเชื่อว่าด้วยคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในเรื่องการบำรุงผิวพรรณเพื่อความสวยงามและช่วยให้สุขภาพดีเหมือนพรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีกลุ่ม 4 minute ที่มีผิวพรรณขาวใสและรูปร่างที่ดี ทำให้กลุ่มวัยรุ่นหญิงเกิดความนิยมในตัวสินค้านี้ดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดมุมมององค์ประกอบเดียวของ Lutz (1991) เมื่อกลุ่มวัยรุ่นหญิง

ได้รับรู้ตราสินค้าใหม่ผ่านการโฆษณาสินค้าที่ใช้จักร็องเกาหลี่เป็นพรีเซนเตอร์ก็จะเกิดความเชื่อไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้าและพัฒนาไปสู่ความตั้งใจซื้อ โดย Fishbien, (1963, as cited in Assael, 2004) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อไว้ในทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการว่า หากกลุ่มวัยรุ่นหญิงมีทัศนคติทางด้านบวกต่อตราสินค้าที่ใช้จักร็องเกาหลี่เป็นพรีเซนเตอร์จะมีส่วนในการเพิ่มความตั้งใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นหญิง ขณะเดียวกันหากกลุ่มวัยรุ่นหญิงมีทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้าที่ใช้จักร็องเกาหลี่เป็นพรีเซนเตอร์ก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นหญิงลดลงตามไปด้วย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า รวมถึงการแนะนำให้บุคคลอื่นและคนในครอบครัวให้เลือกซื้อสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าอีกด้วย ดังนั้นทัศนคติของวัยรุ่นหญิงจึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้จักร็องเกาหลี่เป็นพรีเซนเตอร์เป็นไปตามสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มวัยรุ่นหญิงยังคงทำการเปิดรับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากได้ดีที่สุด และในปัจจุบันนี้กลุ่มวัยรุ่นสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดควรหันมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้สื่อกลางแจ้ง พวกป้ายโฆษณาแบบต่างๆ และสื่อเคลื่อนที่บนและในรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจจากได้กลุ่มวัยรุ่นหญิงจากวิถีชีวิตประจำวันและตามสถานที่ชุมชนต่างๆ เพิ่มขึ้น

2. การเปิดรับข่าวสารโฆษณาศิลปินจักร็องเกาหลี่นั้นส่งผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นการใช้ศิลปินจักร็องเกาหลี่หรือผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าสามารถช่วยในการสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจจากกลุ่มวัยรุ่นหญิงทำให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าผ่านช่องทางโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งยังทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ โดยมีปัจจัยเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารโฆษณาของกลุ่มวัยรุ่นหญิงและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นหญิงนั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าจะต้องพัฒนาคุณสมบัติของสินค้าให้โดดเด่นและทันสมัย อยู่เสมอและตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นหญิงอันเป็นปัจจัยที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ไหมเหลือง. 2550. **อิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีต่อการรับรู้คนเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ ของคนไทย**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลชนก ไตติลานนท์. 2541. **การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดา เป็นผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมเกียรติ บุญศิริ. 2554. **Beast and The Young man**. นิตยสาร Positioning. 13 กันยายน 2554.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555. **สามะโนประชากรและเคหะปี 2543**.

- Assael, H. 2004. **Consumer behavior: A Strategic approach**. Boston: Houghton Mifflin.
- Bettinghuas, E.P., and M.J. Cody. 1994. **Persuasive Communication**. 5th ed. Victoria. Wadsworth.
- Cronin, M. J. 2003. The Effect of celebrity endorsements on attitudes toward advertisements Brands and purchase intentions. **College of Social Sciences Department of Psychology**: 113-131.
- Erdogan, B. Z. 1999. Celebrity endorsement: a literature review. **Journal of marketing Management** 15(4): 291-314.
- Ferle, L. C., and S. M. Choi. 2005. The importance of perceived endorser credibility in South Korean advertising. **Journal of Current Issues and Research in Advertising** 27(2): 67-81.
- J. E. Engel., Roger D. Blackwell. And P. W. Minlard. 1990. **Consumer Behavior**. 6th ed. USA : The Dryden Press, International Edition.
- Lutz, R. J. 1991. The Role of attitude theory in marketing. In Hassarjian, H. H. and Robertson, T. S. (Eds.), **Perspectives in Consumer behavior** 4th ed : 317-339. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- McCracken, G. 1989. Who is the celebrity endoser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of consumer Research** 16(3): 310-321.
- Solomon, M. R. 2007. **Consumer Behavior: Buying, having, and being**. 7th ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.