

อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ATHLETE ENDORSER ON CONSUMER
PURCHASE INTENTION IN CHIANG MAI PROVINCE

อรุณี บุญเกษม¹
Arune Boonkasem

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ซื้อสินค้ากีฬาที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาแนะนำ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ค่าสถิติ t ค่าสถิติ F และสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการออกกำลังกาย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ากีฬา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และพฤติกรรมการออกกำลังกาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ($B=.258, t=3.963$) ด้านความเคารพ ($B=.225, t=3.260$) และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ($B=.172, t=3.147$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 44.9 (Adjusted $R^2=.449$)

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำสำคัญ : อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง, สินค้ากีฬา, ความตั้งใจซื้อ

ABSTRACT

This research aims to study 1.) to study the influence of product recommenders who are famous sports figures. 2.) to study the intention to purchase sports brands of consumers in Chiang Mai province. 3.) to study the intention to purchase sports brands of consumers in Chiang Mai province classified by personal factors. 4.) to study the influence of celebrity athlete endorsers on consumer purchase intention in Chiang Mai province. The sample group used in the research was 400 people living in Chiang Mai province who purchased sports brands recommended by celebrity athlete endorsers. The research instruments implemented in this study are an online questionnaire, and analysis statistics are interpreted in frequency, percentage, mean, standard deviation, analysis of variance (ANOVA) of value T/value F and multiple regression analysis.

The research results found that personal factors of respondents most are male, age between 20-30 years, single status, bachelor's degree level, occupation student, average monthly income is less than 10,000 baht. Have a habit of exercising 1-2 times per week and have the habit of purchasing sporting goods less than 1 time per month. The results of the hypothesis testing found that personal factors including gender, education level, occupation, status, and average monthly income, there are no effect on the intention to purchase sports products of consumers in Chiang Mai province. The personal factors of age and exercise behavior affect the intention to purchase sports brands of consumers in Chiang Mai province. Factors affecting consumers' intention to purchase sporting brands in Chiang Mai province include trust ($B=.258$, $t=3.963$), respect ($B=.225$, $t=3.260$), and expertise ($B=.172$, $t=3.147$) with statistical significance at the .01 level. Factors that do not affect consumers' intention to purchase sporting brands in Chiang Mai province include attractiveness and similarities with the target group statistically significant at the .05 level., with a predictive value of 44.9 percent (Adjusted $R^2=.449$).

Keywords: Influence of Celebrity Athlete Endorser, Sports Brands, Purchase Intention

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกระแสการออกกำลังกายเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจจากคนในสังคมทั่วโลก ผู้คนเริ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์จากการออกกำลังกายและหันมาเล่นกีฬากันมากขึ้น กระแสการตอบรับที่ผู้คนให้ความสนใจกับการออกกำลังกายการเล่นกีฬาทำให้กลายเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ นักการตลาดจึงเล็งเห็นเครื่องมือทางการตลาดในการเพิ่มช่องทางการโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยอาศัยผู้มีชื่อเสียงเป็นสื่อกลางในการโฆษณา ซึ่งช่องทางในการโฆษณาสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง เช่น การติดตราสินค้าลงบนเครื่องแต่งกายหรืออุปกรณ์กีฬา การเป็นพรีเซนเตอร์ในงานโฆษณา เป็นต้น

การนำเสนอโฆษณาที่เป็นที่นิยมแพร่หลายอย่างหนึ่งคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งพบว่าในการโฆษณาส่วนใหญ่จะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจากหลากหลายอาชีพนอกเหนือไปจากวงการบันเทิงที่มีดาราดารา หรือศิลปินนักร้อง แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงวงการกีฬาโดยโฆษณาผ่านนักกีฬาที่มีชื่อเสียงในขณะนั้นหรือผู้ที่กำลังประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นต้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ดังนั้น หลายๆ ธุรกิจจึงมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามามีบทบาทในการโฆษณา เพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารทางการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดใจและตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในโฆษณา กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ สิ่งดึงดูดใจ จะทำหน้าที่เป็นผู้บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า นี่คือผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการ หรือสิ่งที่จะสนองความปรารถนาของคุณให้ได้รับความพึงพอใจ (Bovee, 1995) ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า การจดจำตราสินค้าได้ง่ายทำให้อยากลองใช้ผลิตภัณฑ์ และที่ผ่านมาก็มีหลายธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก

ความนิยมของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการเลือกผู้แนะนำสินค้า นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมสูงมาเป็นผู้แนะนำสินค้ามากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความนิยมต่ำ (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547) เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมสูง มักจะเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง เพราะสามารถดึงดูดหรือเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดมักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มของดาราดารา นักแสดง หรือนักกีฬา เป็นต้น (สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี, 2549)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้าในงานโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนักกีฬา ดารา นักแสดง เนื่องจากกระแสกีฬาอาชีพและการดูแลสุขภาพเป็นที่สนใจของบุคคลอย่างกว้างขวาง ทำให้กีฬาและการออกกำลังกายเป็นที่นิยมของคนแทบทุกเพศทุกวัย รวมทั้งวงการกีฬาที่มีการพัฒนาและความนิยมมากขึ้น มีการใช้วิทยาศาสตร์การกีฬาเข้ามาเพิ่ม สมรรถภาพทางกายให้แก่นักกีฬา ทำให้นักกีฬามี

ความสามารถในการนำชัยชนะและนำชื่อเสียงมาสู่ประเทศมากขึ้น นอกจากนี้นักกีฬาอาชีพในประเทศไทยในปัจจุบันได้มีจำนวนมากขึ้นและยังมีบุคลิกภาพที่ดีมากขึ้นกว่าในอดีต จึงทำให้นักกีฬาหลายคนกลายมาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากขึ้นในสังคม จนทำให้ได้รับการติดต่อให้เป็นผู้แนะนำสินค้าในแบรนด์ต่างๆ

ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากความสำคัญของการใช้ผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬา เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนเลือกผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาเป็นผู้แนะนำสินค้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามปัจจัย

ส่วนบุคคล

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมในการออกกำลังกายและพฤติกรรมการซื้อสินค้ากีฬา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
2. สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านความดึงดูดใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
3. สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
4. สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
5. สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ปัจจัยด้านความเคารพมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
6. สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดอิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ (Attractive), ความไว้วางใจ (Trustworthiness), ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise), ความเคารพ (Respect) และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ซื้อสินค้ากีฬาที่มีผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาแนะนำ

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ซื้อสินค้ากีฬาที่มีผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาแนะนำ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2559) จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และเคยซื้อสินค้ากีฬาประเภทกีฬาที่แนะนำสินค้าจากผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่จะศึกษา

พื้นที่สำหรับศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ อำเภอต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตระยะเวลาที่จะศึกษา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเก็บแบบสอบถามรวมถึงประมวลผล ใช้เวลาประมาณ 3 เดือน ในช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง

การเลือกใช้บุคคลมาสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการ ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ดารา เท่านั้น แต่ยังรวมถึงคนดังเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (โพสิชั่นนิ่ง, 2552)

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดัง หรือ Celebrity Endorsers เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่ไม่ใช่ดารา ข้อดีของการเลือก Celebrity ประเภทนี้จะส่งผลในเรื่องของเครดิต และความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้การใช้บุคคลสร้างแบรนด์บุคคลดังกล่าวต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณลักษณะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) ได้แก่ ความรู้สึกในเรื่องของความเชื่อถือ (Believe) และความไว้วางใจ (Trust) และคุณลักษณะในการสร้างเสน่ห์ดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้า (Attractiveness)

2. บุคคลทั่วไป หรือ Typical - Person Endorsers เป็นบุคคลทั่วไปมีหน้าตาดีบุคลิก มีเสน่ห์ซึ่งอาจคนที่เริ่มเข้าวงการแต่ยังไม่ดัง จะมีสินค้าบางประเภท เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บางยี่ห้อจะนิยมเลือกคนสวยๆ บุคลิกดีแต่ไม่ใช่คนดังมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์

การเลือกใช้บุคคลทั้ง 2 ประเภทมาเป็นตัวแทนนั้น ต้องอยู่บนหลักการที่เรียกว่า ทฤษฎี TEARS Model ที่ ชริมพ์ (Shimp, 2003) ได้นำเสนอไว้ เพื่อแสดงถึงสิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเมื่อจะทำการเลือกผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งรวมถึงผู้มีชื่อเสียงด้วยเช่นกัน โดย TEARS Model มี 5 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

T : Trustworthiness ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง

E : Expertise ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง

A : Attractive ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น รูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ

R : Respect ความเคารพจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีให้บุคคลที่มีชื่อเสียง

S : Similarity ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Zeithaml, Berry and Parauraman (1990) ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก โดยความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความจงรักภักดีประกอบด้วยมิติสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) การที่ผู้บริโภครีวิวถึงแต่ด้านดีของสินค้าและบริการ รวมถึงการกระตุ้นและแนะนำให้กับบุคคลอื่นเกิดความสนใจมาใช้สินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถบอกถึงความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น หากสินค้าและบริการนั้นมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งผู้บริโภคยอมจ่ายเงินที่สูงกว่า หากสินค้านั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยอาจทำการร้องเรียนไปยังเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการบอกต่อบุคคลอื่นและร้องเรียนไปยังสื่อมวลชน เป็นการวัดการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวดี พรหมบางฉวน (2560) ศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ ที่ได้สรุปไว้ในผลการศึกษาไว้ว่าในด้านแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและ

โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้น ปัจจัยทางด้านของความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย โดยในทุกปัจจัยนั้นล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและรับรู้ในตราสินค้า โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในทุกๆด้านปัจจัยที่กล่าวมาในการเลือกบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการนำเสนอสินค้า โดยการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าควรเลือกบุคคลที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์และต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยไม่จำเป็นต้องมีรูปร่างหน้าตาที่ดีเสมอไป แต่ต้องสามารถสร้างความน่าสนใจแก่สินค้าได้ เช่น การที่โทรศัพท์มือถือ Samsung galaxy note มีการใช้คุณโน้ต อุดม แต่พาณิช มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าเนื่องจากเป็นบุคคลที่เหมาะสมกับโทรศัพท์รุ่นนี้ ที่มีปากกาสำหรับสามารถใช้วาดเขียน และมีขนาดหน้าจอใหญ่ เหมาะแก่การใช้งาน เป็นต้น

ปณิขามน ตระกูลสม (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ ผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า ด้านความดึงดูดใจไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า ส่วนในด้านของความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพและความเหมือนของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า ด้านความไว้วางใจการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการวิจัยในรูปแบบสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

โดยมีขั้นตอนกระบวนการสร้างเครื่องมือวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลหนังสือทางวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามจุดประสงค์ของงานวิจัย
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ของงานวิจัย ปรับปรุงและดัดแปลงให้เหมาะสม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. ข้อเสนอแนะที่ได้นำมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่อผู้ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขอย่างสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้บริโภค จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น เพื่อแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ
6. ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มประชากร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

7. นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการประมวลผล ตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลอิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภค เพื่อใช้หาค่าทางสถิติที่ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD และใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ปัจจัยย่อยของตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ, ด้านความไว้วางใจ, ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ, ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการออกกำลังกาย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีพฤติกรรมซื้อสินค้ากีฬา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

มีระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา ส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเคารพ (Respect) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วน

บุคคลด้านอายุ และพฤติกรรมการออกกำลังกาย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปร โดยรวมของอิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.410	.161		8.755	.000		
ความตั้งใจ	.015	.062	.015	.238	.812	.331	3.019
ความไว้วางใจ	.258	.065	.281	3.963	.000**	.275	3.641
ความชำนาญเชี่ยวชาญ	.172	.055	.201	3.147	.002**	.339	2.953
ความเคารพ	.225	.069	.247	3.260	.001**	.240	4.166
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	-.004	.048	-.005	-.082	.935	.427	2.341
R ² = .456, Adjusted R ² = .449, F= 65.985, Sig.= .000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรต้น อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา อธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 44.9 (Adjusted R²=.449) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละตัวกับความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด (B=.258, t=3.963) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเคารพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (B=.225, t=3.260) และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (B=.172, t=3.147) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อย่างไรก็ตาม ด้านความตั้งใจ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.410 + .015(X1) + .258(X2) + .172(X3) + .225(X4) - .004(X5) + .437$$

อภิปรายผล

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้ากีฬาในปัจจุบันราคาไม่แพง มีการแข่งขันสูง และผู้คนไม่ว่าจะเพศไหน ประกอบอาชีพอะไร จบการศึกษาระดับไหน สถานภาพอย่างไร ต่างก็หันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น ทำให้ส่งผลในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กีฬามากขึ้นตามไปด้วย การแข่งขันในตลาดสินค้ากีฬาสูงตามไปด้วย ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬา

ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ และพฤติกรรมการออกกำลังกาย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะคนที่มีอายุมากขึ้นจะมีกำลังซื้อสินค้ามากกว่าคนที่อายุน้อยๆ ที่อยู่ในวัยทำงานหาเงิน

อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) เรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์(อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ และยึดถือบุคคลเหล่านั้น เป็นแบบอย่าง ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญของความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า และความเป็นมืออาชีพของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์สินค้า

ด้านความเคารพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เน้นใช้การสื่อสารโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีเป็นแบบอย่างที่ดี นำเคารพยกย่อง เพื่อที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและอยากซื้อสินค้า จึงจำเป็นต้องใช้บุคคลที่ ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา หรือหน้าที่การงาน มาทำการโฆษณาเพื่อให้เกิดความ น่าเคารพนับถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎฐ์หทัย เจิมแป้น (2558) เรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ไม่ว่าจะเป็นนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ หรือดารานักแสดงที่ประสบความสำเร็จก็ตาม สิ่งสำคัญคือความสำเร็จที่ได้มา จะถูกถ่ายทอดไปถึงผู้บริโภคได้ ต้องใช้การสื่อสารที่ดี การใช้ “เสียง” ในการถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ เพราะผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ สามารถถ่ายทอดสื่อความหมายกับการโฆษณาได้อย่างความละเอียดอ่อน ลึกซึ้ง และดูมีพลัง

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเชื่อมั่นในผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่ใช้ทักษะ ความรู้เกี่ยวกับสินค้ากีฬานั้นๆ ยิ่งถ้ามีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ดูน่าเชื่อถือ และเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กอบบุญ ทองใส (2564) พบว่า ปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญของ Influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอสินค้า จะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคค่อนข้างมาก และเป็นที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ เชื่อใจและมั่นใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากขึ้น อย่างเช่น การใช้นักกีฬามานำเสนอหรือ รีวิวสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาหรือเสื้อผ้า หรือการใช้ดารานักแสดงที่เชี่ยวชาญในด้านเครื่องสำอางอย่าง คุณโมเม นภัสสร บุรณศิริ หรือที่เรียกกันติดปากว่า โมเมพาเพลิน ที่ได้มาสาธิตขั้นตอนเกี่ยวกับการ แต่งหน้า และให้ความรู้ในด้านความสวยงามต่างๆ และมีการรีวิวสินค้าอีกมากมาย ทำให้มี ผู้บริโภคติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ จักษ์เมธา (2560) เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากผู้นำเสนอสินค้าในด้านของความ ขำนาญเชี่ยวชาญจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการจดจำได้เป็นอย่างดี

ส่วนด้านความดึงดูดใจ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการมีหน้าตาดี รูปร่างดี ทรงผมดูดี ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้ากีฬาของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชา มน ตระกูลสม (2561) แม้ว่าตัวผู้ นำเสนอสินค้าจะมีหน้าตาดี รูปร่างดีและทรงผมดูดี แต่ปัจจัยเหล่านั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้บริโภค

และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬา ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีไลฟ์ สไตล์คล้ายกัน ไม่มีผลต่อการทำให้ดูน่าเชื่อถือหรือเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น จึงไม่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬา และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรุฬห์ หทัย เจริญ (2560) เรื่องการ โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือน กับ กลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต เนื่องจากสามารถสะท้อนได้ถึงการ ดำเนินชีวิตของผู้คนในเมือง การตลาดควรคำนึงถึงการใช้ Presenter ที่มีรูปแบบการดำเนิน ชีวิตที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภค

ดังนั้น จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกๆ ด้าน แต่ควรเลือกปัจจัยที่เฉพาะเจาะจงและสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการ ซื้อสินค้าได้ โดยในด้านความไว้วางใจ ความเคารพ และความชำนาญเชี่ยวชาญถือว่ามี ความสำคัญ เพราะหากผู้นำเสนอสินค้าไม่มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน มีทักษะ ความรู้ เฉพาะด้านในการนำเสนอสินค้า รวมถึงประสบการณ์ ทักษะที่สอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ แม้

จะมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือหน้าตาสวยงามมากเพียงใด ก็ไม่อาจส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

1. ให้ความสำคัญกับการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น มีความน่าเชื่อถือ มีความน่าไว้วางใจ เป็นที่เคารพนายกองในสังคม เพื่อสร้างความดึงดูดและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพราะผู้นำเสนอสินค้าหรือรีวิวสินค้าถือเป็นภาพลักษณ์หนึ่งของผลิตภัณฑ์ ถ้าภาพลักษณ์ดีก็จะช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปในทางที่ดีขึ้นด้วยเช่นกัน

2. เลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้ความชำนาญ เนื่องจากการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต้องใช้ความเชี่ยวชาญ ความรู้ในเรื่องสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้การนำเสนอออกมาน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ ผู้บริโภคก็จะเกิดความมั่นใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากขึ้น

3. คัดเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นมากที่สุด สามารถเป็นตัวกลางถ่ายทอดสินค้าได้แบบธรรมชาติ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ผู้บริโภครู้เท่าทันมากขึ้นว่าอันไหนจริงหรือปลอม

4. เลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคยอมรับ เพื่อเพิ่มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่บุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค เพราะหากผู้บริโภคเกิดความยอมรับในบุคคลที่มีชื่อเสียงแล้วไม่ว่าจะนำเสนอสินค้าใด ผู้บริโภคก็พร้อมเปิดรับซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ โดยอาจจะเลือกบุคคลผู้นำเสนอสินค้าจากกระแสนิยมในช่วงเวลานั้น หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นมีกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมาก โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะได้ทราบว่าผลการศึกษาที่จะได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่อย่างไร

2. การวิจัยครั้งต่อไป หากต้องการข้อมูลที่ลึกซึ้งและมีความแม่นยำ ควรใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพ จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเพิ่มเติมในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) เป็นต้น เพื่อจะได้นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง ตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรจะพิจารณาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทัศนคติ คุณค่าตรา

สินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นแนวโน้มในการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬา เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. การวิจัยครั้งต่อไป แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ เนื่องจากหลายผลิตภัณฑ์มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ รวมไปถึงคู่แข่งทางการตลาด ใช้สถิติเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

5. แยกกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย โดยแยกเป็นผู้ที่สนใจกีฬา และผู้ที่ไม่สนใจกีฬา เนื่องจากอาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไม่เท่ากัน จะทำให้ทราบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาเหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มใด และผู้บริโภคกลุ่มนั้นใช้กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจหรือไม่

6. ควรศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงหรือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงปัจจัยด้านพรีเซนเตอร์ด้วย ทั้งพรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในสาธารณชน (celebrity endorser) บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้มีชื่อเสียง (typical-person endorsers) และบุคคลที่มี ความเชี่ยวชาญและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (expert) เพื่อที่จะได้ข้อมูลว่าพรีเซนเตอร์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือไม่ อย่างไร

7. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและไม่เกี่ยวข้องกับกีฬา เพื่อที่จะได้ข้อมูลว่าผู้แนะนำสินค้าเหล่านั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือไม่ อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

Bové. (1995). *Advertising excellence*. New York: McGraw-Hill.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Shimp, T.A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications (5th ed.)*. Forth Worth: Tex.: Dryden.

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

กชพรรณ จักษ์เมธา. (2560). การเปิดรับทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กอบบุญ ทองใส. (2564). อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน extra health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6).
กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐหทัย เจิมแป้น. (2559). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

ณัฐวดี พรหมบางฉนวน. (2560). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*

ปณิชาমন ตระกูลสม. (2561). *ผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. บทความวิชาการ: วารสารนิเทศศาสตร์, 37(3), 10-19.*

พิชชาวีร์ บุญรอด. (2565). *ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้า กรณีศึกษา สายการบินไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโท* มหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

โพธิ์ชนันท์. (2552). *ใช้พรีเซนเตอร์อย่างไรให้โดน. เรียกใช้เมื่อ 20 ตุลาคม 2566 จาก*
<https://positioningmag.com/11491>.

ภัทสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.

สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี. (2549). *บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) กับการเป็นพรีเซนเตอร์ (presenter). วารสารศาสตรบัณฑิต, สาขาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.*