

อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
แบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
The Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Purchasing
Decisions Making of OPPO Smartphone among Generation Z in Bangkok
วันที่รับบทความ: 6 กันยายน 2566 / วันที่แก้ไขบทความ: 17 ตุลาคม 2566 / วันที่ตอบรับบทความ: 23 พฤศจิกายน 2566

หยวนช่าง หลิว^{1,**} และ อองอาจ สิงห์ลำพอง²
Yuanchang Liu and Ong-Art Singlumpong

Abstract

This research aimed to study the impact of celebrity endorsement in advertising on purchasing decision of OPPO smartphone among Generation Z in Bangkok, and Generation Z consumers' purchase decisions on OPPO smartphones in Bangkok. This quantitative research use questionnaires as the tool for collecting data. The 166 samples are 11-26 years old, living in Bangkok, able to make own decision to buy smartphone. And they should have watched OPPO smartphone advertising in the past 1 year. Descriptive Statistics and Inferential Statistics are used, including frequency, percentage, mean, standard deviation, analysis of variance and multiple regression analysis.

The research found that age differences have effects on the influence of celebrity advertising. However, differences in gender, education level, occupation, and average monthly income had no effect on the influence of celebrity advertising. Education level influenced purchasing decision making process. However, age, gender, occupation, and average monthly income had no effect on buying decisions. Also, it was found that celebrity advertising of OPPO smartphones influences the purchase decisions of Generation Z consumers in Bangkok.

Keywords: Celebrity Advertising, Purchase Decisions, OPPO Smartphones, Generation Z Consumer

¹ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Faculty of Communication Arts in Strategic Communications, Graduate School, Bangkok University

² คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Faculty of Communication Arts in Strategic Communications, Graduate School, Bangkok University

****Corresponding author; E-mail address:** Yuanchang.liu@bumail.net

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO สำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชัน ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่าง 166 คนที่มีอายุ 11-26 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของตนเองได้ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเคยเห็นโฆษณาของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่ออิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน แต่เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่ออิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน แต่เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน และพบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ผู้บริโภคเจเนอเรชัน ซี (Generation Z)

1. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันสมาร์ทโฟนมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ เปรียบเสมือนส่วนหนึ่งของชีวิตที่ขาดไม่ได้ เรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของการใช้ชีวิตอย่างไม่มีเงื่อนไข จนถึงไตรมาส 3 ของปี พ.ศ. 2565 ในประเทศไทยที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป จำนวนประมาณ 65.6 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 62.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 95 ซึ่ง 59 ล้านคนในนี้เป็นผู้ใช้สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 94.7 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

ตลาดสมาร์ทโฟนประเทศไทยเป็นตลาดที่เติบโตมากที่สุดตามกฎหมายภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งในปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมามียอดขายสมาร์ทโฟนอยู่ที่ 20.9 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.9 (IDC, 2565) จนถึงไตรมาส 1 ของปี พ.ศ. 2566 ในตลาดสมาร์ทโฟนประเทศไทย Samsung มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 23.8 OPPO มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 22.3 แอปเปิ้ล มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 19.4 (IDC, 2566) สมาร์ทโฟนแบรนด์หลักทุกแบรนด์มีการแข่งขันสูงในผลิตภัณฑ์ระดับเรือธง ที่จัดเต็มทั้งเทคโนโลยีล้ำสมัยและการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีทั้งสเปกสินค้าที่น่าสนใจและการใช้ทรัพยากรการตลาดเยอะมาก (thaimobilecenter, 2565)

การโฆษณาเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (วันปีลีฟ, 2560) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) คือการรับรองและส่งเสริมการสื่อสารของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Flair, 2022) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญของหลาย ๆ แบรนด์สินค้า ในอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนประเทศไทย ทุกแบรนด์ต่างนิยมทำการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

สมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO เข้ามาในตลาดประเทศไทยหลังแบรนด์ Samsung แต่ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (StatCounter, 2565) ซึ่งการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของแบรนด์ OPPO ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ที่เริ่มต้นด้วยการนำเสนอสมาร์ทโฟนรุ่น OPPO F1 โดยต่อ ธนภพ ลีรัตนขจร (thaimobilecenter, 2559) และล่าสุด เมื่อต้นปี พ.ศ. 2566 ได้เปิดตัวหนังสือโฆษณา OPPO Reno8 T 5G ที่นำเสนอโดยต่อ ธนภพ ลีรัตนขจร บิวกีน พุฒิพงศ์ อัสสรตัญกุล และพีพี กฤษฏ์ อำนาจเดชกร (OPPO Thailand, 2566) รวมถึงในปี พ.ศ. 2565 ทาง OPPO Thailand มีการโฆษณาที่นำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงอีกหลายท่าน อย่าง เบลล่า ราณี แคมเปน กลัฟ คณาวุฒิ ไตรพิพัฒนพงษ์ โบว์ เมลดา สุศรี ย้ง ทรงยศ สุขมากอนันต์ ชันนี สุวรรณเมฆานนท์ โอปอล์ ปาณิสรา อารยะสกุล เทนนิส พาณิภัค วงศ์พัฒนกิจ ฯลฯ (OPPO Thailand, 2565)

การทำโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีราคาสูง (Thairath Online, 2563) จากหลักล้านถึงหลายสิบล้านไม่เท่ากัน (Hitz Thailand, 2558) การสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลสินค้า มีน้ำหนักในการสร้างภาพลักษณ์และการจดจำ และดึงช่วงเวลาการเปิดรับโฆษณาได้ (วิจิตพันธุ์, 2562)

เจนเอเรชั่น ซี (Generation Z) เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2555 ปัจจุบันกลายเป็นกลุ่มค่อนข้างใหญ่ในจำนวนประชากรของภูมิภาคอาเซียน อยู่ที่ร้อยละ 25 โดยเฉพาะในไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม กลุ่มเจนเอเรชั่น ซี (Generation Z) มีจำนวนมากกว่าทุกเจนเอเรชั่น (Generation) มีความสำคัญและอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก (Brand Buffet, 2564) เจนเอเรชั่น ซี (Generation Z) เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายรายล้อมตัว เรียนรู้ไว และกล้าตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว (TCP, 2565) ร้อยละ 98 ของเจนเอเรชั่น ซี (Generation Z) มีสมาร์ทโฟนเป็นของตัวเอง ร้อยละ 52 ของเจนเอเรชั่น ซี (Generation Z) เห็นว่าสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญมากในชีวิตประจำวัน คนเจนเอเรชั่น ซี (Generation Z) กว่าร้อยละ 45 ใช้โทรศัพท์เกือบตลอดเวลา (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563)

จากข้อมูลและปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารที่ทำการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถทำให้ผู้บริโภคเจนเอเรชั่น ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มากขึ้นหรือไม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจ นักการตลาด และนักโฆษณาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น ซี (Generation Z) อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO สำหรับผู้บริโภคเจนเอเรชั่น ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO สำหรับผู้บริโภคเจนเอเรชั่น ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดด้านลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร (Demography) หมายถึงข้อมูลสถิติของประชากร เป็นวิทยาศาสตร์ที่ครอบคลุมการศึกษาขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร (Demographic Partitions, 2014) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ฯลฯ (ยงยุทธ บรรจง, 2565) เป็นความหลากหลายและความแตกต่างระหว่างบุคคล

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับชมการโฆษณาที่แตกต่างกัน แล้วเกิดทัศนคติที่ต่างกัน เนื่องจากมีค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ที่ต่างกัน ตามช่วงอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) ที่ได้พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทาง

อินสตาแกรม (Instagram) มีอิทธิพลที่แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่อายุและสถานภาพแตกต่างกัน สอดคล้องกับที่พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม (Instagram)) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับที่พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) มีอิทธิพลไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับที่พบว่า เพศ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม (Instagram)) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อาจแตกต่างกับงานวิจัยที่เน้นศึกษาการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้าอื่น ๆ เนื่องจากเจนเอเรชั่น ซี (Generation Z) เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ใช้สมาร์ทโฟนเกือบตลอดเวลา การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากร กับ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคเจนเอเรชั่น ซี (Generation Z)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา

Belch & Belch (2017) ได้กล่าวว่า นักโฆษณาได้ตระหนักถึงคุณค่าของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ รวมถึงดารา นักแสดง นักกีฬา นักร้อง นักดนตรี และบุคคลที่มีชื่อเสียงแบบอื่น ๆ นักการตลาดเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลที่สามารถดึงดูดความสนใจของสาธารณชน ท่ามกลางนิเวศสื่อที่วุ่นวาย บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมสูงมีอิทธิพลเชิงบวกในด้านความรู้สึก ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกันเวลาเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอโฆษณา ก็ต้องคำนึงถึงชื่อเสียงหรือความเสี่ยง เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงเด่นกว่าแบรนด์และสินค้า บุคคลที่มีชื่อเสียงได้นำเสนอโฆษณาจำนวนเยอะเกินไป ระดับที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียง ผลตอบแทนจากการลงทุนจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง และความเสี่ยงอื่น ๆ สำหรับนักโฆษณา

Shimp (2007) ได้กล่าวว่า นักโฆษณายอมจ่ายค่าจ้างสูงให้กับบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับความเคารพในกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากหวังว่าจะได้ส่งผลดีต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่อสินค้าและแบรนด์ การลงทุนแบบนี้สมเหตุสมผลในกรณีส่วนใหญ่ Shimp (2007) ได้แบ่งอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงให้เป็น 5 ปัจจัย ได้แก่

3.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) หมายถึงความซื่อสัตย์สุจริต รวมถึงความน่าเชื่อถือและความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายนั้นยึดถือเป็นแบบอย่าง

3.2.2 ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึงความรู้ ประสบการณ์ หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลที่มีชื่อเสียงสำหรับแบรนด์สินค้า

3.2.3 ความน่าดึงดูด (Attractive) หมายถึงการดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งอาจจะไม่เชื่อมโยงกับตัวสินค้าเลย แต่อาจเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์

3.2.4 ความเคารพ (Respect) หมายถึงความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นอีกส่วนหนึ่งของลักษณะที่น่าดึงดูดที่ผู้บริโภคเกิดความชื่นชมและชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียง

3.2.5 ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) หมายถึงความคล้ายคลึงของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ลงโฆษณาของตราสินค้า เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ฯลฯ

แนวคิด TEARS model ได้สรุปคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น 2 ส่วน คือ ความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการนำเสนอโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koththagoda & Weerasiri (2017) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของประเทศไทย พบว่าการสร้าง TEARS model จากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของประเทศไทย นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการสร้าง TEARS Model ให้ดีโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างชาญฉลาด เพื่อเพิ่มความอยากซื้อและการตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของประเทศไทย

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือกระบวนการคิดที่นำพาผู้บริโภค เริ่มต้นที่ระบุความต้องการ สร้างตัวเลือก จนเข้าสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าโดยเจาะจง (Dincer, 2020) แนวคิด AIDA model (Scott, 1903) คือ 4 ขั้นตอนที่เกิดขึ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีรายละเอียดเนื้อหา ดังนี้

3.3.1 การรับรู้ (Attention) คือการสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจตราสินค้าหรือบริการ เป็นจุดเริ่มต้นของ AIDA model และกระบวนการแรกของการขายสินค้า สามารถทำได้ด้วยหลายวิธี แต่ต้องเริ่มต้นด้วยการทำให้ผู้บริโภครู้จักชื่อแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand Awareness)

3.3.2 ความสนใจ (Interest) คือการทำให้ผู้บริโภคสนใจตราสินค้าหรือบริการด้วยการให้ข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคในขั้นแรก Attention แล้ว โดยให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการทำให้ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือพึงพอใจ

3.3.3 ความปรารถนา (Desire) คือการทำให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อ หลังจากได้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจ ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ หรือหากนักการตลาดได้ทำ 2 ขั้นตอนแรกไว้ดีแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นตอนนี้ได้ง่าย

3.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) คือการทำให้ผู้บริโภคลงมือหรือตัดสินใจซื้อ นักการตลาด ต้องการนำพาผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นตอนนี้ให้ได้มากที่สุด โดยการโน้มน้าวใจผู้บริโภคผ่านพนักงานขาย โปรโมชั่น หรือทุกสิ่งที่สามารถทำให้ปิดการขายได้

แนวคิด AIDA model สามารถใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ในงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถเพิ่มความดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ (Attention) และความรับรู้ พร้อมทั้งจะรับชมในสิ่งที่การโฆษณาจะเสนอ แล้วเกิดความสนใจ (Interest) และความปรารถนา (Desire) กับสินค้า แล้วทำให้เกิดความอยากครอบครอง และในที่สุดได้ทำการตัดสินใจซื้อ (Action)

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

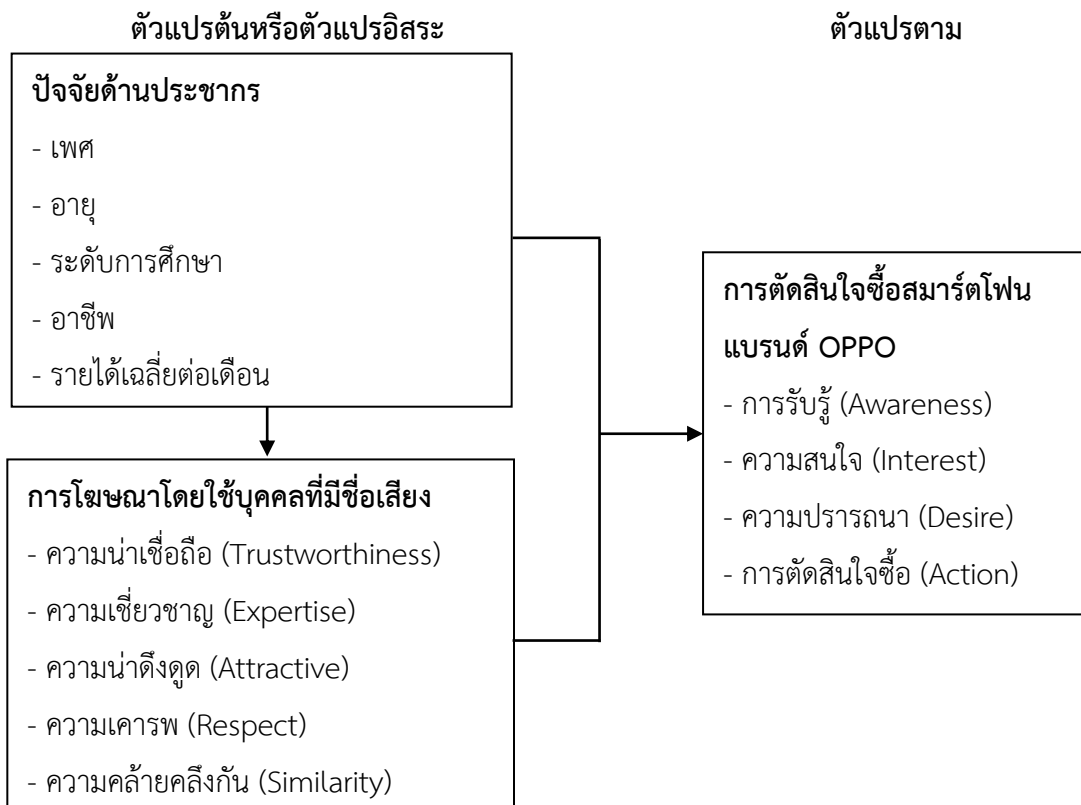
ในการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

H1: ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน

H2: ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน

H3: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่มี ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูด (Attractive) ความน่าเคารพ (Respect) และความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity) มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H4: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA model) ได้แก่ กระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention) กระบวนการดึงดูดความสนใจ (Interest) กระบวนการสร้างความปรารถนา (Desire) กระบวนการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร



5. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,527,994 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power 3.1.9.7 ผ่านฟังก์ชัน F-test โดยตั้งค่าขนาดอิทธิพล (Effect size f²) เป็น 0.15 ค่าความเชื่อมั่น (α err prob 0.05) เป็นร้อยละ 95 และจำนวนปัจจัยทำนายสำคัญที่ต้องการศึกษาเป็น 9 จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 166 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการคัดเลือกกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและชาย อายุ 11 - 26 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เคยเห็นโฆษณาของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO และสามารถตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของตนเองได้

5.2 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรและการใช้สมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา แรนด์สมาร์ทโฟนที่เคยใช้และกำลังใช้อยู่ และราคาของสมาร์ทโฟนที่กำลังใช้อยู่ ในรูปแบบคำถามปลายปิดที่มีคำตอบแบบเลือกตอบ (Checklist) โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับระดับความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO และความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูด (Attractive) ความเคารพ (Respect) ความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity) ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ส่วนที่ 3 อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการทำให้ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ในกระบวนการการรับรู้ (Attention) การทำให้สนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) จากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดย 5 คะแนน แปลผลเป็น “มากที่สุด” 4 คะแนน แปลผลเป็น “มาก” 3 คะแนน แปลผลเป็น “ปานกลาง” 2 คะแนน แปลผลเป็น “น้อย” 1 คะแนน แปลผลเป็น “น้อยที่สุด” หลังจากรวบรวมข้อมูล จึงทำการแปลผลค่าคะแนน โดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ผ่านสูตรอันตรภาคชั้น

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

โดยช่วงค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 คะแนน หมายถึง “มากที่สุด” 3.41–4.20 คะแนน หมายถึง “มาก” 2.61–3.40 คะแนน หมายถึง “ปานกลาง” 1.81–2.60 คะแนน หมายถึง “น้อย” 1.00–1.80 คะแนน หมายถึง “น้อยที่สุด”

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหา ให้ตรงกับกรอบแนวคิด และครอบคลุมถึงปัญหาที่ศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 40 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ให้ค่าคะแนนโดยรวมอยู่ที่ 0.67 ซึ่งมากกว่า 0.5 สามารถนำไปใช้ได้

ตารางที่ 1 ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น		กลุ่มตัวอย่าง (N=166)
	ข้อความคำถาม	ข้อความคำถาม	
1. อิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	4	4	0.686
2. อิทธิพลด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	4	4	0.809
3. อิทธิพลด้านความน่าดึงดูด (Attractive)	4	4	0.669
4. อิทธิพลด้านความเคารพ (Respect)	4	4	0.719
5. อิทธิพลด้านความคล้ายคลึงกัน (Similarity)	4	4	0.830
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA model)			
6.1 ขั้นตอนการรับรู้ (Attention)	5	5	0.704
6.2 ขั้นตอนความสนใจ (Interest)	5	5	0.843
6.3 ขั้นตอนความปรารถนา (Desire)	5	5	0.850
6.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Action)	5	5	0.736
ค่าความเชื่อมั่นรวม	40	40	0.951

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง ไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-test) เป็นจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลทดสอบไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถามที่สามารถนำมาตีเป็นคะแนนได้ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แบบแอลฟา (Cronbach's Alpha-Coefficient) การทดสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลองโดยรวมอยู่ที่ 0.962 และกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 40 ตัวอย่าง ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 อยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปวิเคราะห์ผลได้

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตัวอย่าง 166 ตัวอย่าง จากแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ตั้งแต่วันที่ 2 มิถุนายน ถึงวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2566 ระยะเวลาทั้งหมด 16 วัน

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

5.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ใช้อธิบายข้อมูลทางด้านประชากรและการใช้สมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แปรนด์สมาร์ตโฟนที่เคยใช้และกำลังใช้อยู่ และราคาของสมาร์ตโฟนที่กำลังใช้อยู่ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

5.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อคาดการณ์ช่วงของความเชื่อมั่นและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 23-26 ปี การศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย ประกอบอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ปัจจุบันใช้สมาร์ทโฟน 1 เครื่องหรือมากกว่า 1 เครื่อง ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ใช้สมาร์ทโฟนที่มีราคาระหว่าง 10,000 – 14,999 รับชมโฆษณาของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO จากทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาแบรนด์ OPPO ในกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ต่อ ธนภพ ลีรัตนขจร ได้คะแนน Q+ สูงสุด โดยรองลงมาคือ โอปอล์ ปาณิสรา อารยะสกุล และณเดช คูภิรมย์ ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ ได้รับการชื่นชอบจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ส่วนยัง ทรงยศ สุขมากอนันต์ ได้คะแนน Q- สูงสุด โดยรองลงมาคือชินนี่ สุวรรณเมธานนท์ ซึ่งหมายความว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้เป็นที่ไม่ชื่นชอบมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง

6.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน	
เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	ยอมรับสมมติฐาน ($F = 2.661$, Sig. = 0.050)
ระดับการศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 2 พบว่า ลักษณะประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่ออิทธิพลของการโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน แต่เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่ออิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน	
เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	ยอมรับสมมติฐาน (F = 2.689, Sig. = 0.033)
อาชีพ	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 พบว่า ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน แต่เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร	
ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.287$, Sig = 0.000*)
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.189$, Sig = 0.004*)
ความน่าดึงดูด (Attractive)	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.153$, Sig = 0.018*)
ความน่าเคารพ (Respect)	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.200$, Sig = 0.004*)
ความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity)	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.153$, Sig = 0.023*)

ตารางที่ 5 สรุปปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อตาม TEARS model

ปัจจัยที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
อิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	3.908	เห็นด้วยมาก
อิทธิพลด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	3.995	เห็นด้วยมาก
อิทธิพลด้านความน่าดึงดูด (Attractive)	3.959	เห็นด้วยมาก
อิทธิพลด้านความเคารพ (Respect)	3.925	เห็นด้วยมาก
อิทธิพลด้านความคล้ายคลึงกัน (Similarity)	3.992	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามตารางที่ 5 แล้วพบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ด้านความน่าดึงดูด (Attractive) ด้านความเคารพ (Respect) และด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA model) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร	
กระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention)	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.648$, Sig = 0.000*)
กระบวนการดึงความสนใจ (Interest)	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.722$, Sig = 0.000*)
กระบวนการสร้างความปรารถนา (Desire)	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.712$, Sig = 0.000*)
กระบวนการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action)	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.583$, Sig = 0.000*)

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO เมื่อพิจารณาตามขั้นตอนแล้วพบว่า ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Action) รองลงมาคือขั้นตอนความสนใจ (Interest) ขั้นตอนการรับรู้ (Attention) และขั้นตอนความปรารถนา (Desire)

7. การอภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

7.1 ลักษณะประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่ออิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-18 ปี ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีอายุ 11-14 ปี 19-22 ปี และ 23-26 ปี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก อายุจะทำให้กลุ่มคนมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน อย่างช่วงอายุ 15-18 ปี เป็นช่วงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมตอนปลาย ช่วงอายุ 19-22 ปี เป็นช่วงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยหรือเริ่มทำงาน และช่วงอายุ 23-26 ปี เป็นช่วงเพิ่งเริ่มทำงาน จึงทำให้เกิดความคิดเห็นและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แต่ละกลุ่มจะมีทัศนคติต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) ที่พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) มีอิทธิพลที่แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่อายุแตกต่างกัน

แต่ลักษณะประชากรด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่ออิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการโฆษณาดังกล่าว ไม่ได้มีเนื้อหา หรือช่องทางการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจง กลุ่มเป้าหมายตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถรับชมการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ได้เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) ที่พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) มีอิทธิพลไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เพศแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO

7.2 ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยกลุ่มอาชีวะศึกษา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มากกว่ากลุ่มอื่น อย่างกลุ่มปริญญาโทและกลุ่มมัธยมตอนปลาย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มคนมีความรู้ ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน เวลาตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนก็จะศึกษาข้อมูลสินค้าและพิจารณาความต้องการตนเองในมุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม (Instagram)) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แต่ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้วิจัยเน้นศึกษากลุ่มเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ที่มีอายุ 11-26 ปี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้ อาศัยอยู่กับครอบครัว แตกต่างจากงานวิจัยอื่น ที่ส่วนใหญ่ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 16 ปี ตัวอย่างเช่นกลุ่มอายุ 26-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-35,000 บาท ส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มทำงาน มีความต้องการใช้จ่ายที่สูง เช่น ค่าเช่าห้อง ค่าอาหาร ค่าเดินทาง เป็นต้น แตกต่างจากเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ที่อาศัยกับครอบครัว ยังไม่มีการการเงินมากมาย ซึ่งอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่ได้ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z)

7.3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูด (Attractive) ความน่าเคารพ (Respect) และความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koththagoda & Weerasiri (2017) ที่พบว่า การสร้าง TEARS model จากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของประเทศศรีลังกา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณรายณ์ กันทะจิตร (2564) ที่พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์การวางตัวที่ดี การทุ่มเทในการทำงาน และความเป็นมืออาชีพของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ และเกิดทัศนคติที่ดีในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีความดึงดูดใจสามารถทำให้ผู้บริโภคให้เกิดภาพโฆษณาได้ดี และทำให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณัฏฐ์หทัย เจริญเป็น (2560) ที่พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอายุ ที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายสามารถทำให้ผู้บริโภคเปิดรับและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

7.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA model) ได้แก่ กระบวนการเพิ่มการรับรู้ (Attention) กระบวนการดึงความสนใจ (Interest) กระบวนการสร้างความปรารถนา (Desire) กระบวนการทำให้ตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำสินค้าและแบรนด์ได้ดี รวมถึงสร้างความสนใจ สร้างความปรารถนา จนทำให้ตัดสินใจซื้อได้ดีกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) ที่พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม (Instagram)) กับการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

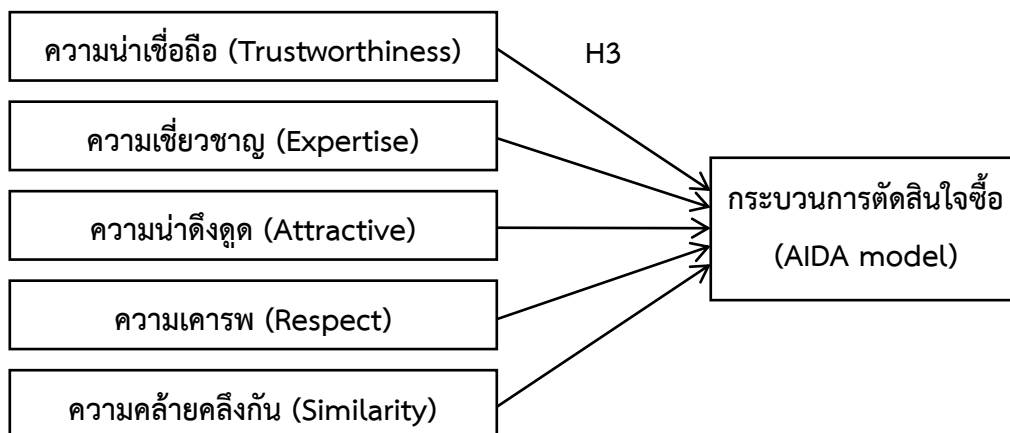
8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

8.1.1 จากผลการวิจัยด้านประชากร พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านประชากรมากนัก อาจเลือกช่วงอายุ และระดับการศึกษาที่อยากจะเข้าถึงมากที่สุด แล้วเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถส่งผลกระทบในกลุ่มเป้าหมายอย่างมากที่สุด ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสาร เหมาะสำหรับการช่องทางการสื่อสาร และกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

8.1.2 จากผลการวิจัยในภาพรวม พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละคนมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคไม่เท่ากัน การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ หรือลักษณะที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์แบรนด์ และสามารถสร้างอิทธิพลการโฆษณาในทางด้านบวก เป็นจุดเริ่มต้นของการวางกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงตาม 5 ปัจจัยตามแนวคิด TEARS model ของ Shimp (2007) ดังนี้

ภาพที่ 1 แบบจำลองอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อ



การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ในด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านน่าดึงดูด (Attractive) ด้านความเคารพ (Respect) ด้านความคล้ายคลึงกัน (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง

- ที่มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงสุจริต มีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจในการนำเสนอสินค้าหรือแบรนด์ ไม่ทำให้ผู้บริโภคมองว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอโฆษณาเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวล้วน ๆ
- ที่มีความรู้ในสมาร์ทโฟน มีประสบการณ์ หรือความเชี่ยวชาญสำหรับสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO
- ที่มีรูปร่าง หน้าตา สดใญ่ บুদ্ধิภาพ หรือไลฟ์สไตล์ ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค ทำให้ตัวโฆษณาและแบรนด์ที่ทำการโฆษณาได้รับผลบวก
- ที่ได้รับความเคารพจากกลุ่มเป้าหมาย ทำให้โฆษณาและสินค้าที่นำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนี้ได้รับการยอมรับและความชื่นชอบจากผู้บริโภค และเพิ่มคุณค่าแบรนด์
- ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO

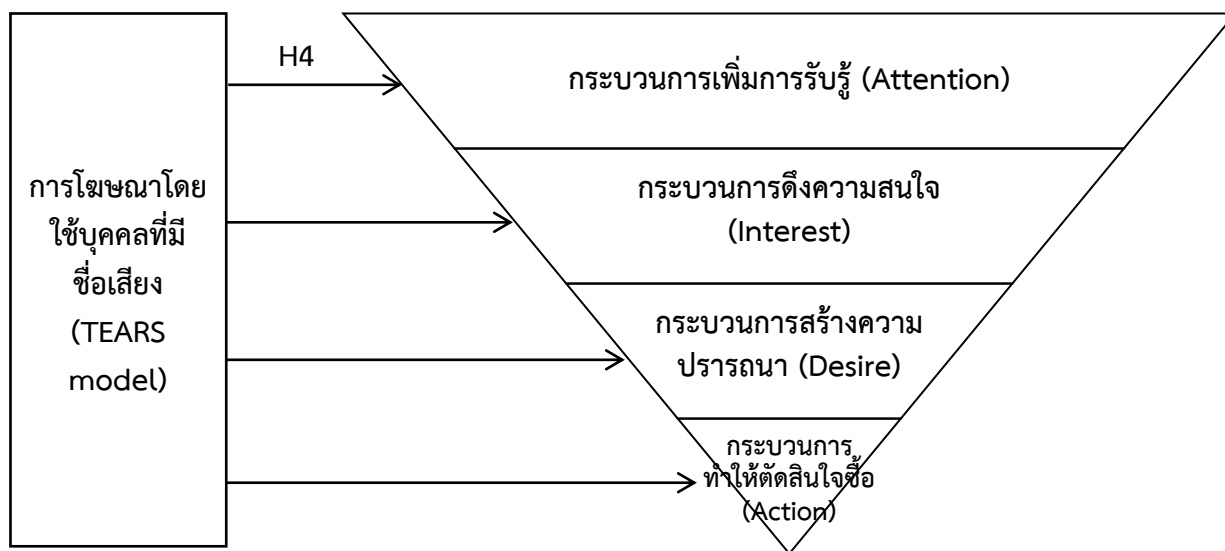
สรุปได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถนำรายชื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ไปทดสอบอิทธิพลตาม 5 ปัจจัยของ TEARS model ในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพิจารณาแต่งตั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถตอบวัตถุประสงค์การสื่อสารของแบรนด์ได้ดีที่สุด ให้เป็นผู้นำเสนอโฆษณา ในขณะเดียวกัน การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงหนึ่งคนอาจไม่สามารถตอบโจทย์ทั้ง 5 ปัจจัยของ

แนวคิด TEARS model ที่เดียว ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหลายคนที่มีลักษณะหรือภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน เพื่อสอดคล้องกับปัจจัยของแนวคิด TEARS model ให้มากที่สุด หากบุคคลที่มีชื่อเสียงคนไหนมีอิทธิพลในหลายปัจจัยของแนวคิด TEARS model ถือว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงคนนี้มีประสิทธิภาพสูง มีโอกาสเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการรับผลตอบแทนจากการลงทุนการโฆษณาสูงขึ้น

ตัวอย่างเช่น การโฆษณาโดยใช้คุณ เบลล่า ราณี แคมเปน ซึ่งเป็นนักแสดงหญิงที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ที่มีรูปร่าง หน้าตา ที่สวยงาม และผลงานการแสดงที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถตอบโจทย์หลายปัจจัยของแนวคิด TEARS model อย่างความน่าดึงดูด (Attractive) และความเคารพ (Respect) เป็นอย่างมาก แม้ว่า คุณ เบลล่า ราณี แคมเปน มักจะถูกมองว่าไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญในด้านสมาร์ตโฟน และไม่ได้คล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค แต่ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความคล้ายคลึงกัน (Similarity) สามารถสร้างขึ้นมาได้ ผ่านเนื้อหาการโฆษณา โดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างเชี่ยวชาญ หรือให้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอโฆษณาในบทบาทคล้ายคลึงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) สามารถสร้างขึ้นมาได้ โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้ที่ติดตามเห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีการใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันจริง จากสื่อสังคม (Social Media) อีกรกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) คือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหนึ่งคนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหลายปี เพื่อสร้างภาพจำระหว่างแบรนด์และบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สอดคล้องกับหนึ่งปัจจัยหรือมากกว่าหนึ่งปัจจัยตามแนวคิด TEARS model แต่ไม่ควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ขัดแย้งกับแนวคิด TEARS model เช่น หากบุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอโฆษณาสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO แต่ในชีวิตประจำวันและสื่อสังคมใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์อื่น อย่าง iPhone หรือ Samsung จะทำให้ผู้บริโภคมองว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นนำเสนอโฆษณาเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว ทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อการโฆษณาที่นำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าว

8.1.3. จากผลการวิจัยในภาพรวม พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ตโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA model) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถส่งผลบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA model)

ภาพที่ 2 แบบจำลองอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ



8.1.3.1 เมื่อผู้ประกอบการต้องการเพิ่มการรับรู้ (Attention) ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจตราสินค้าหรือบริการ ก็ต้องเริ่มต้นด้วยการทำให้ผู้บริโภครู้จักชื่อแบรนด์หรือตราสินค้า เพื่อสร้าง Brand Awareness ก่อน หากวัตถุประสงค์ของการสื่อสารคือเพิ่มการรับรู้ (Attention) ผู้ประกอบการควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักทั่วประเทศ ตัวอย่างเช่น เบลล่า ราณี แคมเปน หรือ ณเดช คูมิยะ

8.1.3.2 เมื่อผู้ประกอบการต้องการเพิ่มความสนใจ (Interest) ของผู้บริโภค ควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจตราสินค้าหรือบริการ และอยากรับข้อมูลเพิ่มเติม บุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าวควรเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ต๋อ ธนภพ ลีรัตนขจร ที่ได้คะแนน Q+ อยู่ที่ 28.31 คะแนน หรือ โอปอล์ ปาณิสรา อารยะสกุล ที่ได้คะแนน Q+ อยู่ที่ 22.29 คะแนน

8.1.3.3 เมื่อผู้ประกอบการต้องการเพิ่มความปรารถนา (Desire) ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยมีวิธีที่ได้ผลง่ายคือ ให้ผู้บริโภคใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น “ดั่งเกาหลี่” หรือ “ดั่งวาย” จะติดตามโฆษณาและซื้อสินค้าที่ศิลปินคนโปรดนำเสนอ (Brand Buffet, 2565) หรือหากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้ประกอบการเลือกใช้สามารถทำ 2 ขั้นตอนแรก ได้แก่ เพิ่มการรับรู้ (Attention) และเพิ่มความสนใจ (Interest) ได้ดี จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นตอนการเพิ่มความปรารถนา (Desire) ได้ง่าย

8.1.3.4 เมื่อผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคลงมือหรือตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการต้องโน้มน้าวใจผู้บริโภคผ่านพนักงานขาย

โปรโมชั่น หรือทุกสิ่งที่สามารถทำให้ปิดการขายได้ ไม่เพียงแค่การโฆษณาที่นำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ยังรวมถึง การคัดผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ดี การตั้งราคา (Price) ที่เหมาะสม การสื่อสารแบรนด์และกระตุ้นการขาย และการตั้งสินค้าในสถานที่ที่โดดเด่น (Place) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี ตามทฤษฎีการตลาด 4Ps (Aksarapak C., 2565)

8.1.4. สำหรับธุรกิจที่ใกล้เคียงกับสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO สามารถนำผลวิจัยชิ้นนี้ไปใช้ประโยชน์ ประกอบการตัดสินใจและคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร ให้การโฆษณาสามารถเข้าถึงและดึงดูดผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ได้ยิ่งขึ้น จนกระทั่งเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาเพิ่มเติมในความคล้ายคลึงกันของสินค้าและกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

8.2.1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่เน้นเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค อนาคตสามารถศึกษาเพิ่มเติมจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารของทางสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ถึงการวางกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รวมถึงสัมภาษณ์พนักงานระดับปฏิบัติการของทางแบรนด์ ถึงความรู้สึกและผลลัพธ์ที่ได้รับจากกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงอิทธิพลที่ได้รับจากกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

8.2.2. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2555 ปัจจุบันมีอายุ 11-26 ปี อนาคตสามารถขยายกลุ่มตัวอย่างเพื่อเข้าใจอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y), เจเนอเรชัน เอกซ์ (Generation X) และ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มหลักของผู้บริโภคสมาร์ทโฟน ด้วยกำลังซื้อที่สูงในทั้งราคาและจำนวนเครื่อง

8.2.3. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร อนาคตสามารถขยายกลุ่มตัวอย่างไปสู่กลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศ โดยเก็บข้อมูลจากหัวเมืองใหญ่ ๆ ทั่วประเทศไทยตามภูมิภาค

8.2.4. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO อนาคตสามารถศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของสมาร์ทโฟนแบรนด์อื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมสูงในตลาดประเทศไทย เช่น iPhone และ Samsung เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2565). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2564-2565. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีดี นกุลสมปรารธนา. (27 ตุลาคม 2563). รวมสถิติการใช้เทคโนโลยีของคนแต่ละ Generation. Popticles. <https://www.popticles.com/insight/technology-usage-for-each-generation/>
- พรรณรายณ์ กันทะจิตร์. (2562). อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยงยุทธ บรรจง. (2565). พีระมิดประชากร (Population Pyramid). มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. <http://dspace.bru.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/8231/พีระมิดประชากร.pdf>
- วันปีลีฟ. (12 สิงหาคม 2560). การโฆษณา กลยุทธ์นำเสนอข้อมูล ตรงใจผู้บริโภค ที่ผู้ขายต้องให้ความสำคัญ. 1belief. <https://www.1belief.com/article /advertising/>
- วิจิตพันธ์ุ, ว. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค กรณีศึกษากรณีดราลินค้าโตโยต้า รุ่นวียอส. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4079>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). การใช้ ict ของประชาชนในประเทศไทย ปี 2565 (ไตรมาส 3). สำนักงานสถิติแห่งชาติ. http://www.nso.go.th/sites/2014en/Survey/ICT/Survey%20In%20Household /2022/Info_ictQ3_65.pdf
- Aksarapak C. (14 กุมภาพันธ์ 2565). กลยุทธ์การตลาด 4P [Marketing Mix] คืออะไร? พร้อมตัวอย่างวิเคราะห์แบบ Step-by-Step. CONTENT SHIFU. <https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix>
- Hitz Thailand. (24 มิถุนายน 2558). มาดูค่าตัวโฆษณาของซูปตาร์ไทย แต่ละคนรับค่าตัวหลักล้านถึงสิบล้าน. Tero Radio. <https://hitz.teroradio.com/news/9715/มาดูค่าตัวโฆษณาของซูปตาร์ไทย-แต่ละคนรับค่าตัวหลักล้านถึงสิบล้าน>
- OPPO Thailand. (2565). OPPO Thailand YouTube Channel. <https://www.youtube.com/@oppothailand/videos>
- OPPO Thailand. (2566). OPPO Reno8 T 5G | กล้องพอร์ตเทรตคมชัด 108MP. OPPO Thailand YouTube Channel. <https://youtu.be/bO9EbFkfOqQ>

- TCP. (14 กันยายน 2565). คน Gen Z คือใคร สำคัญอย่างไร และทำไมกลุ่มธุรกิจ TCP เลื่อนนำเครื่องเอนอร์จี ดริงก์เจาะตลาดคนกลุ่มนี้. TCP. <https://tcp.com/episode/2564/07ju/gen-z-who-we-are/>
- Thaimobilecenter. (13 กุมภาพันธ์ 2559). ออปโป้ เปิดตัวโปรดัคส์ OPPO F1 อย่างยิ่งใหญ่พร้อมพรีเซนเตอร์ไทยคนแรก. thaimobilecenter. <https://www.thaimobilecenter.com/news-2559/news-12525.asp>
- Thaimobilecenter. (27 พฤษภาคม 2565). ทำไมมือถือระดับกลางน่าซื้อกว่ารุ่นเรือธง?. thaimobilecenter. <https://www.thaimobilecenter.com/content/why-mid-range-smartphones-are-more-interesting-than-flagship.asp>
- Thairath Online. (13 มกราคม 2563). เปิดตัว ลิซ่า แบล็ก핑크 แพนงแรงระดับโลก มูลค่าทางการตลาดสูงลิบ. Thairath Online. <https://www.thairath.co.th/entertain/news/1742795>

ภาษาอังกฤษ

- Belch G.E., B. M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Demographic Partitions. (2014, February 7). *The Science of Population – what determines a population change*. Demographic Partitions. <http://demographicpartitions.org/science-population-determines-population-change>
- Flair, I. (2022). *Celebrity endorsement*. Salem Press Encyclopedia.
- IDC. (2022, March 7). *Thailand's Smartphone Market Grew 21% in 2021, but Should Level Off in 2022, Says IDC*. IDC. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP48928822>
- IDC. (2023, May 30). *Thailand's Smartphone Market Decreased 25.7% YoY in 1Q23 to 3.45 Million Units, Says IDC*. IDC. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP50747323>
- Koththagoda, K. C., & Weerasiri, S. (2017). Celebrity endorsement and purchase intention of telecommunication industry in Sri Lanka. *International Journal of Science and Research*, 6(6), 635-638.
- Scott, W. D. (1903). *The theory of advertising*. Small, Maynard & Co.: Boston.
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Thomson South-Western.
- StatCounter. (2023). *Mobile vendor market share Thailand 2012-2022*. StatCounter. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/thailand/#yearly-2012-2022>.

ภาคผนวก

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

คุณชื่นชอบหรือรู้จักบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ขนาดไหน (ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงทัศนคติของตนสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงดังต่อไปนี้ โดยเลือกคำตอบจากตัวเลือก A. (หนึ่งใน) บุคคลที่ชื่นชอบมากที่สุด B. ดูดีมาก C. ดูดี D. เฉย ๆ E. แย่ F. ไม่เคยได้ยิน)

1. กอล์ฟ คณาวัณ ไตรพิพัฒน์พงษ์
2. ชันนี่ สุวรรณเมธานนท์
3. ซี พุกภัย พานิช
4. ญาญา อุรัสยา เสปอร์บันด์
5. ณเดช คูกิมิยะ
6. ต่อ ธนภพ ลีรัตนขจร
7. เทนนิส พาณิภัค วงศ์พัฒนกิจ
8. นุฉิวิ ขวรินทร์ เปรตพิริยะวงศ์
9. บิวกีน พุดพิงศ์ อัสสรตันกุล
10. เบลล่า ราณี แคมเปน
11. โบว์ เมลดา สุศรี
12. พีพี กฤษฏ์ อำนวนยเดชกร
13. ย้ง ทรงยศ สุขมากอนันต์
14. โอปอล์ ปาณิสรา อารยะสกุล

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

คุณมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO อย่างไร (โปรดเลือกระดับคะแนน 1-5 สำหรับข้อความต่อไปนี้ตามความคิดเห็นของคุณ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด)

1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)
 - 1.1 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ
 - 1.2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณเชื่อถือสินค้าหรือแบรนด์ในโฆษณา
 - 1.3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณเชื่อถือและไว้วางใจกับแบรนด์ OPPO
 - 1.4 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาแบรนด์ OPPO มีความน่าเชื่อถือและความสามารถที่คุณยึดถือเป็นแบบอย่าง
2. ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)
 - 2.1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นการการันตีสำหรับความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจประเภทนั้น ๆ ของแบรนด์
 - 2.2 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอโฆษณาแบรนด์ OPPO มีความสามารถและความรู้ทักษะเฉพาะด้าน
 - 2.3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ทำให้คุณรู้สึกว่าคุณแบรนด์ OPPO มีความเชี่ยวชาญ

2.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอาชีพหรือรางวัลการันตี เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา ผู้กำกับ เป็นต้น ทำให้คุณเชื่อถือสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO

3. ด้านความน่าดึงดูด (Attractive)

3.1 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดใจคุณ

3.2 บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้การโฆษณาของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO น่าสนใจมากขึ้น

3.3 บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณรับชมโฆษณาของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO นานขึ้นและบ่อยครั้งมากขึ้น

3.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้สมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ดูโดดเด่น น่าซื้อมากขึ้น

4. ด้านความเคารพ (Respect)

4.1 บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมที่น่าชื่นชมและยกย่อง

4.2 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่น่าเสนอโฆษณาสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมที่น่าชื่นชมและยกย่อง

4.3 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม สามารถเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO

4.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO สามารถทำให้คุณชื่นชมและยกย่องสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มากขึ้น

5. ด้านความคล้ายคลึงกัน (Similarity)

5.1 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่น่าเสนอโฆษณาสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO อยู่ในช่วงอายุใกล้เคียงกับคุณ

5.2 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่น่าเสนอโฆษณาสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่คล้ายคลึงกับคุณ

5.3 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่น่าเสนอโฆษณาสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีลักษณะคล้ายคลึงกับคุณ

5.4 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่น่าเสนอโฆษณาสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับคุณ สามารถทำให้คุณอยากใช้สมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มากขึ้น

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO

คุณมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO อย่างไร (โปรดเลือกระดับคะแนน 1-5 สำหรับข้อความต่อไปนี้ตามความคิดเห็นของคุณ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด)

1. ขั้นตอนการรับรู้ (Attention)

1.1 การรับชมโฆษณาสามารถทำให้คุณหันมาสนใจสินค้าหรือแบรนด์มากขึ้น

1.2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณหันมาสนใจสินค้าหรือแบรนด์มากขึ้น

1.3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณรู้จักและจดจำแบรนด์มากขึ้น

1.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณหันมาสนใจสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มากขึ้น

1.5 การรับชมโฆษณาสามารถทำให้คุณหันมาสนใจสินค้าหรือแบรนด์มากขึ้น

2. ขั้นตอนความสนใจ (Interest)

- 2.1 คุณสนใจรูปร่างหน้าตาหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง
- 2.2 คุณสนใจสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO
- 2.3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถทำให้คุณสนใจหรือพึงพอใจมากกว่าการโฆษณาทั่วไป
- 2.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO สามารถดึงดูดความสนใจของคุณ
- 2.5 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้คุณรู้สึกชอบหรือพึงพอใจกับสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO
3. ขั้นตอนความปรารถนา (Desire)
 - 3.1 การรับชมโฆษณาสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของคุณได้
 - 3.2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของคุณได้มากกว่าการโฆษณาทั่วไป
 - 3.3 คุณอยากใช้สมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO เป็นสมาร์ทโฟนเครื่องต่อไป
 - 3.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO สามารถทำให้คุณอยากสัมผัสสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มากขึ้น
 - 3.5 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO สามารถทำให้คุณมีความต้องการที่จะซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มากกว่าการโฆษณาทั่วไป
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Action)
 - 4.1 คุณตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
 - 4.2 คุณตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยพิจารณาชื่อเสียงของแบรนด์
 - 4.3 คุณตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยพิจารณารายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาและของแถม เป็นต้น
 - 4.4 คุณตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากการได้รับชมสื่อโฆษณา
 - 4.5 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถทำให้คุณตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO